



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Päivittäisasiain palveluketju

Case Nooa Säästöpankki Oy

Lindgren, Jenna

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Päivittäisasiain palveluketju
- Case Nooa Säästöpankki Oy**

Jenna Lindgren
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Jenna Lindgren

Päivittäisasiain palveluketju - Case Nooa Säästöpankki Oy

Vuosi 2011

Sivumäärä 62

Tein opinnäytetyöni toimeksiantona Nooa Säästöpankki Oy:lle. Työn tavoitteena oli tutkia päivittäisasiain palveluketjua. Tarkoituksena oli tuottaa Nooa Säästöpankille henkilöasiakkaan päivittäisasiain palveluketjun kuvaus, keskittyen tarkkojen tuote- ja järjestelmäkuvausten sijasta enemmänkin Nooan toimintatapaan, myyntiin ja myyntiprosessiin sekä käytännön vinkkeihin.

Kilpailutilanne pankkialalla, kuten muillakin toimialoilla, on kiristynyt. Perinteinen pankkiuskollisuus on muisto vain, ja asiakas saattaa vaihtaa pankkia heti kun saa paremman tarjouksen muualta. Jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa taistelu asiakkaista on kovaa. Sekä asiakkuuksien saaminen että säilyttäminen on haasteellista. Yksi parhaista tavoista erottua kilpailijoista, on kokonaisvaltainen palvelu. Mitä paremmin asiakasta palvellaan ja mitä laajemmin asiakkaan tarpeet otetaan huomioon ja pyritään ratkaisemaan, sitä korkeampi on asiakkaan kynnys lähteä kilpailuttamaan palveluitaan.

Tasaisen korkealaatuinen myyntiprosessi on avain asiakastyytyvyyteen. Se edellyttää, että jokainen yrityksen työntekijä tuntee yhteiset toimintatavat ja noudattaa niitä.

Päivittäisasiain prosessi voidaan nähdä yhtenä Nooa Säästöpankin tärkeimpänä prosessina. Päivittäisasiain palveluissa toimivat henkilöt ovat yrityksen näkyvin osa ja antavat kasvot yritykselle. Siksi onkin tärkeää, että jokainen päivittäispalveluissa toimiva myyjä, etenkin uusi työntekijä, ymmärtää niin roolinsa pankin kasvoina kuin myös mahdollisuutensa havaita asiakkaan tarpeet ensimmäisenä ja jopa ainoana. Pankin päivittäispalveluissa toimivat henkilöt tapaavat päivässä ylivoimaisesti eniten asiakkaita, ja tämä tosiasia on osattava pankissa hyödyntää.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin tapaustutkimus koska tutkimuksen kohteena on yksi yksittäinen tapaus, prosessi. Aineisto kerättiin erilaisia kirjallisia ja virtuaalisia dokumentteja tutkien, sekä havainnoimalla. Tutkittava kohde on ainutlaatuinen, ja siitä on vaikea saada syvällistä tietoa muulla tavoin kuin havainnoimalla. Opinnäytetyön tekijä itse on työskennellyt yrityksessä vuodesta 2009 ja päässyt näin ollen tekemään lukuisia havaintoja prosessin kulusta. Nämä havainnot toimivat tärkeänä aineistona tutkimusta tehdessä.

Tutkimuksen tuloksena saatu päivittäisasiain palveluketjun kuvaus tukee päivittäisasiain palveluissa toimivaa henkilöä myynnillisen toimintatavan omaksumisessa. Uskon työstä olevan hyötyä sekä yritykselle sekä loppukäyttäjälle. Työn tuloksia ei suoraan pystytä käyttämään hyväksi muualla, mutta soveltaen siitä voi olla hyötyä myös muille pankeille.

Asiasanat myyntiprosessi, tarvekartoitus, päivittäisasiain palvelut

Jenna Lindgren

The service chain in day-to-day banking - Case Nooa Savings Bank Ltd

Year	2011	Pages	62
------	------	-------	----

This thesis was made as an assignment for Nooa Savings Bank. The purpose of this thesis was to investigate the service chain in day-to-day banking for private customers and to produce a description of the process for Nooa Savings Bank. The main focus was on the course of action, the selling process and practical suggestions for improvement rather than just focusing on exact product and system descriptions.

Competition in the banking sector is fiercer than ever, and traditional customer loyalty has greatly diminished. Customers are more likely to switch bank if they get a better offer elsewhere, and banks must struggle to acquire new customers as well as retain old ones. The best way to stand out from the competition is to offer a comprehensive service. The better the bank serves its customers and provides solutions to their individual needs the more unlikely it becomes that they might switch to another bank.

A fair and high quality selling process is the key to customer satisfaction. This requires that every employee in the company is aware of the goals of the organization and is able to act in accordance with them.

The service chain in day-to-day banking can be seen as one of the most important processes in Nooa Savings Bank. The employees involved in the process play a key role and by virtue of their position at the customer interface constitute the face of the company. For this reason it is extremely important that every salesman working in day-to-day banking services and especially new employees understand their roles as the face of the bank as well as their opportunity to be the first and possibly the only one to observe the needs of the customer. These employees meet the overwhelming majority of customers and this is a fact that the bank has to use to its advantage.

The research was conducted using a qualitative research method with the case study as chosen research method because the object of the study was a single case and one process. Data was gathered by studying written and virtual documents and by observation. The object of the study is unique and it would be difficult to get significant information in any other way than by observing. The author of the thesis herself has worked at Nooa Savings Bank since 2009 and therefore has been able to make several observations of the course of the process. These observations can be considered as valuable data in this research.

The description of the service chain in day-to-day banking which was produced as result of the research can help the new employee to absorb the sales oriented procedures more rapidly. I believe that the results of the thesis will be useful for Nooa Savings Bank as well as for the end user. The results can not directly be taken advantage of by others but indirectly they can be useful for other banks.

Key words selling process, customer needs analysis, day-to-day banking services

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja tarkoitus	7
1.2	Aiheen rajaus	8
1.3	Tutkimusongelmat	8
1.4	Nooa Säästöpankki Oy	8
1.5	Säästöpankkiryhmä	10
2	Henkilökohtainen myyntityö	11
2.1	Myyntiviestintä	11
2.2	Myyntiprosessi	13
2.3	Myynnin ympyrä	16
2.3.1	Ennakkovalmistautuminen	17
2.3.2	Puhelinsoitto	18
2.3.3	Ensikohtaaminen.....	21
2.3.4	Tarvekartoitus	22
2.3.5	Hyötyjen esittely	28
2.3.6	Kaupan päättäminen	30
2.3.7	Kieltävän vastauksen taklaaminen	32
2.3.8	Sopimuksen solmiminen	34
2.3.9	Seuranta ja jälkihoito.....	34
3	Empiirinen tutkimus	36
3.1	Laadullinen tutkimus	36
3.2	Tutkimusmenetelmät	36
3.3	Aineiston keruu	37
3.4	Tulokset.....	38
4	Yhteenveto	38
4.1	Johtopäätökset	38
4.2	Arviointi.....	39
	Lähteet	41
	Kuviot ja taulukot.....	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Pankkitoimiala on vuosien saatossa kokenut monenlaisia muutoksia. Suurimmat muutokset ovat tapahtuneet viimeisen 20 vuoden aikana, sen jälkeen kun 1990-luvun alun pankkikriisistä selvittiin. Pankkikriisi pakotti pankit tehostamaan toimintaansa, ja henkilöstöä sekä konttori-verkostoa karsittiin rajusti. Yksi suurimmista pankkitoimintaan vaikuttaneista muutoksista on kuitenkin ollut teknologian, ja erityisesti tietotekniikan kehitys. Verkkopankkipalveluiden kehitys ja suosion nopea kasvu ovat muuttaneet paitsi toimintatapoja myös kilpailutilannetta. Nykyisin asiakkaalla on jokainen pankki omalla kotisohvallaan yhden hiirenpainalluksen päässä.

Kilpailutilanne pankkialalla, kuten muillakin toimialoilla, on kiristynyt. Perinteinen pankkiuskollisuus on muisto vain, ja asiakas vaihtaa pankkia heti, kun saa paremman tarjouksen muualta. Aikaisemmin asiakassuhde saattoi kestää koko elämän, nykyisin voidaan puhua jopa viikoista. Jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa taistelu asiakkaista on kovaa. Yrityksen on pystyttävä erottumaan joukosta. Markkinointiin panostetaan yrityksissä suuri määrä aikaa ja rahaa, tavoitteena saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Kaikki ponnistelut markkinoinnissa voidaan ainakin osittain todeta turhiksi, jos asiakkaan ottaessa yhteyttä tai tullessa konttoriin häntä ei palvella eikä myyjä osaa hyödyntää jo tehtyä esityötä. (Rubanovitch&Alanen 2008, 28)

Sekä asiakkuuksien saaminen että säilyttäminen on haasteellista. Koska kilpailu on kovaa ja asiakkaat eivät enää ole samalla tavalla pankkiuskollisia kuin ennen, ovat myös pankit monien yritysten tapaan alkaneet pelkän uusien asiakkaiden hankinnan sijasta panostamaan myös olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämiseen. Tänä päivänä pankin vaihtaminen ja asiakassuhteen lopettaminen on helppoa. Yhden uuden asiakkaan hankkiminen vaatii kymmenkertaisen määrän aikaa ja kovaa työtä. Siksi jokaiseen uuteen ja olemassa olevaan asiakassuhteeseen on panostettava.

Yksi parhaista tavoista erottua kilpailijoista, on kokonaisvaltainen palvelu. Mitä paremmin asiakasta palvellaan ja mitä laajemmin asiakkaan tarpeet otetaan huomioon ja pyritään ratkaisemaan, sitä korkeampi on asiakkaan kynnys lähteä kilpailuttamaan palveluitaan. Tavoitteena on luoda pitkäaikainen asiakassuhde, jossa kummatkin osapuolet tuottavat arvoa toisilleen. Siksi onkin tärkeää, että jokainen yrityksessä työskentelevä myyjä tuntee yrityksen toimintatavat. Tasaisen korkealaatuinen myyntiprosessi on avain asiakastyytyväisyyteen. Se syntyy yrityksen sisällä ennakkoon sovitusta rutiineista, joita jokainen myyjä noudattaa. (Rubanovitsch&Alanen 2008, 30)

Päivittäisasiain palvelut voidaan nähdä yhtenä Nooa Säästöpankin tärkeimpänä prosessina. Päivittäisasiain palveluissa toimivat henkilöt ovat yrityksen näkyvin osa ja antavat kasvot yritykselle. Usein nämä henkilöt ovat ensimmäisiä, jotka asiakas konttoriin tullessaan kohtaa. Asiakkaan saamalla ensivaikutelmalla voi joskus olla ratkaisevakin rooli asiakkaan päätöksenteossa, etenkin jos kyseessä on uusi, vasta eri vaihtoehtoja kartoittava asiakas. Asiakas, joka tietää, mitä haluaa ja on tullut sitä hakemaan, osaa puolestaan jo vaatia välitöntä reagointia ja aktiivista palvelua. Hän on ehkä ostopäätöksensä jo tehnyt, mutta huono palvelu voi saada asiakkaan taas epäroimään tai ainakin se saattaa viedä mahdollisuuden seuraavaan kauppaan. Onkin siis tärkeää, että jokainen päivittäispalveluissa toimiva myyjä, etenkin uusi työntekijä, ymmärtää niin roolinsa pankin kasvoina kuin myös mahdollisuutensa havaita asiakkaan tarpeet ensimmäisenä ja jopa ainoana. Pankin päivittäispalveluissa toimivat henkilöt tapaavat päivässä ylivoimaisesti eniten asiakkaita, ja tämä tosiasia on osattava pankissa hyödyntää.

Avainasemassa on tässäkin hyvin suunniteltu ja jokaisen hallitsema myyntiprosessi. Kun jokainen työntekijä hallitsee myyntiprosessin vaiheet, voidaan myös päivittäisasiain prosessista saada enemmän irti niin myynnin kuin asiakaspalvelunkin kannalta.

1.1 Työn tausta ja tarkoitus

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona tämänhetkiselle työnantajalleni Nooa Säästöpankki Oy:lle. Aihe on valittu yhdessä yrityksen kanssa ja se palvelee todellista tarvetta. Yrityksellä ei ole olemassa toimintaohjetta, joka kuvaisi etenkin uuden työntekijän kannalta tärkeimmän prosessin, henkilöasiakkaan päivittäisasiain palveluketjun. Toimintaohje tulee toimimaan ensisijaisesti uuden työntekijän käsikirjana, mutta myös muiden työntekijöiden apuna kun on tarkistettava jokin päivittäisasiain palveluihin liittyvä yksityiskohta.

Tarkoituksena on tuottaa Nooa Säästöpankille henkilöasiakkaan päivittäisasiain palveluketjun kuvaus, keskittyen tarkkojen tuote- ja järjestelmäkuvausten sijasta enemmänkin Nooan toimintatapaan, myyntiin ja myyntiprosessiin sekä käytännön vinkkeihin. Erityisesti tarkoituksena on tarkastella aihetta juuri myynnillisestä näkökulmasta. Nooa Säästöpankissa myyntiprosessin tulisi edetä Mika D. Rubanovitschin ja Elina Aallon Myynnin ympyrä-mallin mukaisesti ja siksi se toimii myös teoriaosuuden punaisena lankana. Tarkoituksena on selvittää, onko Myynnin ympyrä-mallia tällä hetkellä hyödynnetty päivittäisasiain palveluissa ja jos ei, niin miten se käytännössä onnistuisi.

Työn tuloksena syntyy palveluketjun kuvaus, josta muokataan erillinen versio Nooa Säästöpankille. Palveluketjun kuvaus esitellään myös tutkimusraportin Tulokset-osiossa. Myös itse

tutkimusraportti kokonaisuudessaan tulee Nooa Säästöpankin käyttöön, sillä raportin teorioisuus toimii palveluketjun kuvauksen tukena.

1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe on rajattu siten, että prosessikuvaus keskitetään käsittämään vain päivittäisasiain palvelut. Myös yritysasiakkaat on rajattu pois, ja keskitytty ainoastaan Nooa Säästöpankin prosentuaalisesti ylivoimaisesti suurimpaan (93%) yksityisasiakassektoriin.

1.3 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia päivittäisasiain palveluiden myyntiprosessia. Tarkoituksena on selvittää ja kuvata prosessin nykytila. Tutkimuksessa pyritään löytämään vastukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten myyntiprosessi etenee?
- Mitkä ovat prosessin tärkeimmät vaiheet?
- Mitä asioita tulee huomioida kussakin vaiheessa?
- Minkälainen on Nooa Säästöpankin päivittäisasiain palveluketju?
- Miten Myynnin ympyrä-mallia voidaan hyödyntää Nooa Säästöpankissa?

1.4 Nooa Säästöpankki Oy

Nooa Säästöpankki on nuori, pääkaupunkiseudulle vuonna 2003 perustettu pankki. Nooan omistavat pääasiassa muut Säästöpankit yli 96 prosentin osuudellaan, loput omistaa Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Suomi (Suomi-yhtiö). Nooa perustettiin haastajaksi pääkaupunkiseudun voimakkaasti kasvaville ja kilpailuille markkinoille. Muiden Säästöpankkien tavoin Nooa toimii paikallisesti tietyllä alueella. Tänä päivänä Nooalla on konttoreita Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Keravalla ja Järvenpäässä.

Vuonna 2011 Nooalla on yhteensä 10 konttoria, lisäksi Sellon konttorin yhteydessä toimii Nooan Yrityspankki. Valtaosa Nooan asiakkaista on yksityisasiakkaita (93%) mutta myös yritys- ja yhteisöasiakkaiden määrä on kasvussa. Nooalla oli vuoden 2010 lopussa yhteensä 29 000 asiakasta. Ensimmäisinä toimintavuosinaan Nooan asiakasmäärä kasvoi voimakkaasti, mutta nyt kasvu on rauhoittunut ja Nooan toiminta vakiintunut kannattavaksi. Perustamisvuoden 2003 jälkeen ensimmäisen positiivisen tuloksen Nooa saavutti vuonna 2007. Sen jälkeen pankki on jatkanut vakaata kasvuaan, saavuttaen historiansa neljännen positiivisen tuloksen vuonna 2010.

Nooan avainluvut	2010	2009	2008
Asiakasmäärä	29 000	28 400	27 500
Tase, milj. €	470,0	462,5	468,5
Varainhankinta	424,1	420,8	427,0
Luotot, milj. €	555,0	530,6	452,1
Liiketulos, milj. €	0,1	0,7	0,3
Vakavaraisuussuhdeluku %	19,78	20,63	20,38
Konttorit, kpl	10	10	10
Henkilökunta	77	83	83

Taulukko 1. Nooan avainluvut 2010.

(Lehdistötiedote 16.2.2011: Nooa Säästöpankin tilinpäätös 2010)

Vuonna 2010 haasteellisissa olosuhteissa Nooan pankkitoiminta eteni ennakoidusti. Liikevoittoa kertyi 0,1 miljoonaa euroa (0,7 milj. euroa vuonna 2009). Markkinakorkojen laskun myötä pankin korkokate supistui 4,8 miljoonaan euroon (6,2 miljoonaa vuonna 2009). Nooan luotonanto sisältäen kiinnitysluottopankista välitetyt luotot kasvoi vuodessa 5 %. Koko luotonanto nousi 555,0 miljoonaan euroon. Luotoista merkittävä osa 78 %, oli asuntolainoja. Nooan taseasema säilyi vakaana, tase kasvoi hieman edellisvuoteen verrattuna. Myös vakavaraisuus on muuhun toimialaan verrattuna edelleen erittäin hyvällä tasolla. (Nooa Säästöpankin tilinpäätös 2010)

Nooan liiketoiminta rakentuu toiminta-ajatukseen, visioon sekä arvoihin. Nämä ohjaavat kaikkea toimintaa.

Toiminta-ajatus
Nooa Säästöpankki auttaa asiakkaitaan luomaan itselleen taloudellista hyvinvointia ja erityisesti edistämään säästämistä
Arvot
- Rehti
- Kehittyvä
- Tuloksekas
Visio
Nooa on pääkaupunkiseudulla toimiva, voimakkaasti kasvava Säästöpankki. Nooan asiakkaat ovat tyytyväisiä ja uskollisia.

Taulukko 2. Nooan toiminta-ajatus, arvot ja visio

1.5 Säästöpankkiryhmä

Säästöpankkiryhmään kuuluu 35 säästöpankkia sekä keskusjärjestö Säästöpankkiliitto, Sp-Rahastoyhtiö Oy, Säästöpankkien Vakuusrahasto ja Säästöpankkien Tutkimussäätiö. Säästöpankkiryhmän strategisia kumppaneita ovat tietotekniikka- ja tukipalveluyhtiö Oy Samlink Ab, Aktia Pankki Oyj, Aktia Hypoteekkipankki Oyj, Henkivakuutusosakeyhtiö Duo ja Lähivakuutusryhmä. Alla oleva kuva havainnollistaa Säästöpankkien ja Säästöpankkiliiton suhteita. Säästöpankit hoitavat varsinaisen liiketoiminnan tehden kokoajan yhteistyötä Säästöpankkiliiton kanssa. Etenkin markkinointia ohjataan voimakkaasti liiton puolelta. Säästöpankkiliitto pitää myös yhteyttä muun muassa viranomaisiin ja pankkialan järjestöihin. Kuviossa näkyvät myös Säästöpankkien strategiset kumppanit, joiden kanssa Säästöpankkien on mahdollista tarjota asiakkailleen laajempia palvelukokonaisuuksia.



Kuvio 1. Säästöpankkiryhmän rakenne ja kumppanuudet

(Säästöpankkiryhmän toimintakertomus 2009)

Nooa Säästöpankki noudattaa samaa, yhdessä muiden Säästöpankkien kanssa muotoiltua strategiaa. Säästöpankkien päämääränä on edistää säästämistä ja asiakkaidensa taloudellista hyvinvointia. Tämä on myös Nooan liiketoiminnan pohjana oleva toiminta-ajatus. Säästöpankit ovat alueellisia ja paikallisia pankeja, joiden toiminta perustuu asiakasläheiseen palveluun. Säästöpankeissa panostetaan henkilökohtaiseen palveluun, jonka avulla voidaan luoda pitkäjänteisiä asiakassuhteita. (Säästöpankkiryhmän toimintakertomus 2009)

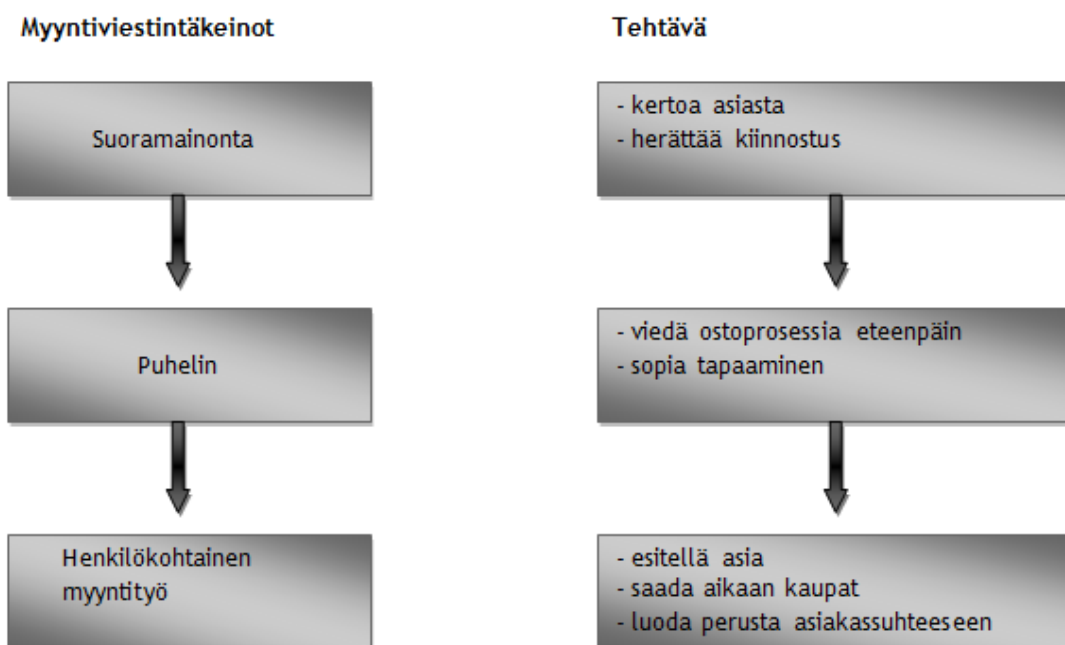
Säästöpankit keskittyvät vähittäispankkitoimintaan. Keskeiset liiketoiminta-alueet liittyvät päivittäisasiointiin, säästämiseen ja sijoittamiseen sekä lainaamisen palveluihin. Säästöpankkien

oma tuote- ja palveluvalikoima kattaa kaikki keskeiset pankkipalvelut. Palvelutarjontaa täydentävät yhteistyökumppaneiden kanssa tuotettavat kattavat finanssipalvelut ja -tuotteet, kuten Henkivakuutusosakeyhtiö Duon eläke- ja säästövakuutukset sekä Aktia Hypoteekkipan-kin kiinnitysluotot. (Säästöpankkiryhmän toimintakertomus 2009)

2 Henkilökohtainen myyntityö

2.1 Myyntiviestintä

Ropen (2003, 13) mukaan sanalla myynti on kaksi merkitystä. Sillä on tavoitemerkitys jonkun tavoitellessa myyntiä ja toisaalta sillä on työmerkitys. Tällöin puhutaan henkilökohtaisesta myyntityöstä. Tarkastellessa myyntiä tavoitemerkityksen kautta tullaan siihen, että myynnin aikaansaamiseen tarvitaan yrityksessä paljon muitakin pohjustavia keinoja, jotka tuovat perustan myynnin toteutukselle. Tällöin puhutaankin usein myyntiviestinnästä, jolloin myynti on osa viestintäkeinojen yhteisprosessointia.



Kuvio 2. Myyntiviestinnän keinojen prosessointi (Rope 2003, 14.)

Kuvio kertoo, että myyntiä pohjustamassa on oltava myös muita viestintäkeinoja. Myynnissä onnistuakseen on osattava tehdä kaupankäyntiprosessiin liittyvät pohjustavatkin keinot, eikä rajauduttava pelkkään henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Markkinointi toimii asiakaskohtaamista valmistelevana tekijänä. Markkinointiin panostetaan yrityksissä valtavan suuri määrä rahaa ja aikaa, tavoitteena saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja kävelemään sisään toimipaikkaan tai ottamaan muuten yhteyttä yrityk-

seen. Yrityksen markkinointiponnistelut voidaan kuitenkin ainakin osittain todeta turhiksi, jos myyjä laiminlyö osuutensa ja myyntiprosessin kohdatessaan asiakkaan. Markkinoinnin avulla voidaan muokata asiakkaan käsitystä yrityksestä, mutta suurimman vaikutuksen asiakkaaseen tekevät myyjä ja henkilökohtainen palvelukokemus. Markkinoinnin teho ja hyöty ovat siis riippuvaisia asiakaskohtaamisesta. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 28)

Mainonnan avulla asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja usein jopa ostamaan kerran. Tänä päivänä yksi osto ei kuitenkaan riitä. Tarjonta on laajentunut ja kilpailu asiakkaista koventunut. Erilaiset verkkopalvelut tuovat uusia toimijoita lähemmäs asiakasta ja asiakas pystyy helposti vertailemaan tuotteita ja niiden hintoja poistumatta edes kotoaan. Kun asiakas saadaan mainonnan avulla kiinnostumaan yrityksen tuotteista niin paljon, että hän ottaa yhteyttä tai astuu sisään toimipaikkaan, on lopputulos ja asiakassuhteen kehittymisen suunta kiinni myyjästä. Myyjällä on tärkein rooli kokonaisvaltaisen myynnin ja pitkäaikaisen asiakassuhteen saavuttamiseksi. Asiakkaan tarpeet on ratkaistava kokonaisvaltaisesti.

Kohtaamme usein tilanteita, joissa teemme tavalla tai toisella myyntityötä. Esimerkiksi työpaikkaa hakiessamme pyrimme saamaan työnantajan vakuuttuneiksi kyvyistämme eli myymme omaa osaamistamme. Normaalissa kanssakäymisessä ihmisten kanssa tuomme usein omia ajatuksiamme esille ja pyrimme saamaan kannatusta mielipiteillemme. Myyminen ei siis ole vain tavaroiden kauppaamista vaan yhtä lailla ideoiden ja ajatusten hyväksyttämistä toisilla. Ropen mukaan myynti nähdäänkin usein turhan kapea-alaisesti. Kyse ei kuitenkaan ole vain siitä toiminnasta, jossa myyntiedustaja kauppa tuotteitaan henkilökohtaisen myyntityön keinoin. Liike-elämässä toteutettava myyntityö voidaan jakaa kolmeen erilaiseen myynnin lajiin. Ne ovat toimipaikkamyynti, neuvottelumyynti ja edustajamynti.

Toimipaikkamynti

Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti myyntiä toimipaikassa. Asiakkaat tulevat yrityksen toimipaikkaan ostamaan tuotteita tai palveluita, ja asiakas palvelee paikan päällä niin, että myynnistä tulee mahdollisimman suuri. Toimipaikkamyynnin yksi avainkäsite on palvelumyynti. Palvelumyynti tarkoittaa toimipaikan palveluhenkilöstön toimintaa, jossa palvelun myötä myydään yrityksen tuotteita. Palvelumyyntiin liittyy myös käsite lisämyynti, jonka avulla yritetään varmistaa, ettei asiakkaalta ole epähuomiossa jäänyt hankkimatta jotain tavaraa, jonka olisi voinut hankkia samalla ostokerralla. Lisämyynti- ja palvelumyyntien mallit ovat toimipaikkamyynnin myynnillisen menestyksen avaintekijöitä. (Rope 2005, 390.)

Neuvottelumyynti

Neuvottelumyynnistä käytetään myös nimitystä asiantuntijamynti. Neuvottelumyynti perustuu erityisesti asiantuntemukselle ja sen avulla aikaansaatavalle vakuuttavuudelle. Sitä tekevät erityisesti yrityksissä asiantuntija-asemassa olevat henkilöt, jotka pyrkivät vakuuttamaan

asiakkaansa oman ehdotuksensa tai tuotteensa ylivoimaisuudesta. Tällaista myyntiä tekevä henkilö käyttää usein hyväkseen testi- ja tutkimustuloksia ja tuo niiden avulla esille omaa asiantuntijuuttaan. Myös erilaisten tuote- tai esitysdemonstraatioiden avulla voidaan konkretisoida oman esityksen toimivuus. Perinteinen neuvottelumyyntitilanne on palaveri, jossa asiantuntemusroolia hyödyntäen pyritään tavoiteltavaan lopputulokseen. (Rope 2005, 390.)

Edustajamyynti

Edustajamyynnissä eli kenttämyynnissä myyjä joutuu itse etsimään asiakkaansa ja sopimaan tapaamisen päästäkseen myyntitilanteeseen. Edustajamyynti on näistä kolmesta myynnin lajista aktiivisinta myyntiä, ja kauppaa ei syntyisi ilman myyjän aktiivista otetta. (Rope 2005, 391.) Edustajamyynti on myynnin lajeista se näkyvin, ja usein myös huonomaineisin. Myyntiedustajat nähdään usein edelleen ovelta ovelle kulkevinä tavaran tyrkyttäjinä. Todellisuudessa edustajamyynti on kuitenkin varsin erilaista, ja myyntiedustajilta vaaditaan runsaasti niin tuotetietoutta kuin myynti- ja ihmissuhdetaitoja. Ropen mukaan edustajamyynti onkin varsin vakiintunut ratkaisu B-to-B-markkinoinnissa. Edustajamyynti on henkilökohtainen kaupankäyntiväylä jota suositaan etenkin vakiintuneissa perusostoksissa. Sen suosioon kanavaratkaisuna liittyykin pitkälti juuri henkilökohtaisuus ja tämän kautta myös ostajan mahdollisuus tehdä kauppaa omalla tavallaan.

2.2 Myyntiprosessi

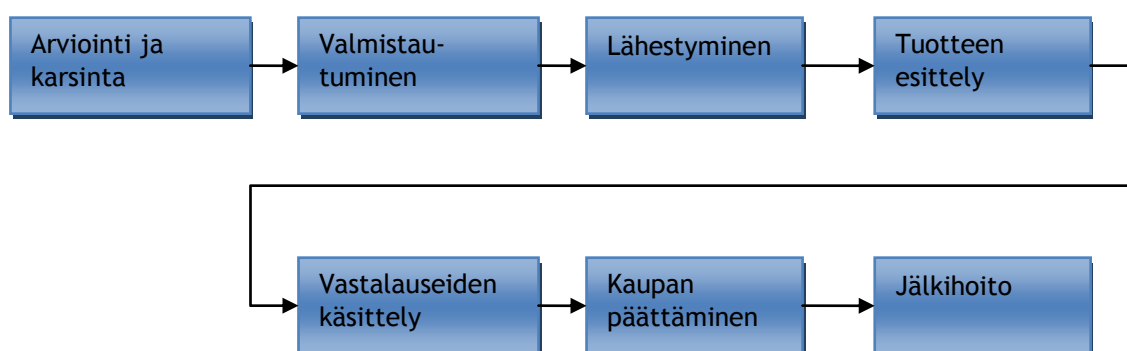
Myyntiprosessi nähdään usein monivaiheisena toimintoketjuna, jossa tavoitteena on löytää sekä myyjää että asiakasta tyydyttävä ratkaisu. Myyjä selvittää asiakkaan tilanteen ja tarpeet ja pyrkii samaan tämän vakuuttuneeksi siitä, että juuri hänen tarjoamansa ratkaisu on oikea. Myyntiprosessi on koko se tapahtuma, jossa käsitellään asiakkaan tuotteesta tai palvelusta samaa arvoa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65.) Ennen itse asiakastapaamista on usein tehty asiakasvalinta, soitettu asiakkaalle ja valmistauduttu hyvin ennakkoon tapaamiseen. Hyvin ja tehokkaasti hoidettu myyntiprosessi kasvotusten asiakkaan kanssa etenee tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen. Kun myyntiprosessin alkuvaiheet etenevät järjestelmällisesti, jää lopussa aikaa kaupan solmimiselle, käytännön järjestelyille ja mahdolliselle lisämyynnille. Seuranta ja jälkihoito tapahtuvat myyntiprosessin jälkeen. (Rubanovitsch & Alanen 2007, 34)

Myyntiprosessin on oltava aina korkean tasalaatuinen. Myyntiprosessin täytyy edetä samalla tavalla johdonmukaisesti toimipisteestä tai myyjästä riippumatta. Korkean tasalaatuinen, koko henkilökunnan noudattamista ennalta sovituista rutiineista syntynyt myyntiprosessi on avain asiakastyytyvyyteen. Yrityksellä on yhteinen toimintatapa, ja asiakas tietää aina mitä hän saa. (Rubanovitsch & Alanen 2007 30.)

Olennaista on ymmärtää, että myyntiprosessi täytyy käydä läpi jokaisen asiakkaan kohdalla, on kyseessä sitten pieni tai iso, tai uusi tai vanha asiakas. Myyjä ei voi koskaan tietää mihin lopputulokseen hyvin suoritettu myyntiprosessi johtaa, vaikka asiakas tulisikin aluksi hoitamaan vain pientä asiaa tai hän ei vaikuttaisi kovin potentiaaliselta ostajalta. (Rubanovitsch & Alanen 2008, 32) Jokainen asiakas on palveltava aina hyvin ja kokonaisvaltaisesti. Yksikin huono kokemus voi nykypäivänä romuttaa koko asiakassuhteen. Kilpailu on kovaa ja yritykset ovat ymmärtäneet hyvän asiakaspalvelun tärkeyden. Asiakkaat ovat tottuneet hyvään palveluun. Kun tuotteet ovat samanlaisia, on hinnan lisäksi asiakkaan saama palvelu usein ratkaisevassa asemassa ostopäätöstä tehdessä. Etenkin pankkialalla kokonaisvaltaisella palvelulla on nykyään tärkeä rooli. Pankin vaihtaminen on nykyään helpompaa ja selvästi yleisempää kuin ennen. Hinnalla on luonnollisesti suuri vaikutus asiakkaan päätökseen, mutta myös hyvän asiakaspalvelun arvostus on selvästi noussut. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän tarpeistaan huolehditaan kokonaisvaltaisesti ja heidän palveluitaan päivitetään säännöllisesti. Asiakas kokee itsensä tärkeäksi, ja yritys saa lisämyyntiä.

Kotlerin ja Armstrongin malli

Myyntiprosessia voidaan lähteestä riippuen kuvata monin eri tavoin. Kotler ja Armstrong teoksessaan Principles of Marketing kuvaavat myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet aina potentiaalisten asiakkaiden etsimisestä jälkihoitoon. Heidän mukaansa myyntiprosessissa on seitsemän vaihetta, jotka myyjän on hallittava. Vaiheet ovat arviointi ja karsinta (prospektointi), valmistautuminen, lähestyminen, tuotteen esittely, vastalauseiden käsittely, kaupan päättäminen sekä jälkihoito. Nämä vaiheet tähtäävät uusien asiakkaiden saamiseen ja tuotteiden myymiseen heille.



Kuvio 3. Myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet (mukaillen Kotler & Armstrong 1999, 540)

Arviointi ja karsinta (prospektointi)

Ensimmäinen vaihe myyntiprosessissa on potentiaalisten asiakkaiden etsiminen ja tunnistaminen. Oikeiden, potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on myynnin kannalta ratkaisevaa. Myyjien on usein tavoiteltava monia asiakkaita saadakseen edes muutaman kaupan. Vaikka

yritys tarjoaakin vihjeitä mahdollisista asiakkaista, on myyjän kuitenkin itse tunnistettava hyvät, suuren potentiaalilin omaavat asiakkaat ja vastaavasti taas osattava rajata huonot pois. (Kotler & Armstrong 1999, 541)

Valmistautuminen

Ennen kuin potentiaaliselle asiakkaalle soitetaan, on myyjän valmistauduttava huolellisesti. Myyjän on otettava selvää asiakkaasta mahdollisimman paljon. Mitä yritys tarvitsee tai ketkä vastaavat yrityksen ostoista? Mitkä ovat heidän ominaispiirteensä ostajina? Mitä tahansa lähteitä, niin kotisivuja kuin muiden ihmisten kertomaan, voidaan käyttää. Lisäksi on mietittävä, että mikä lähestymistapa voisi olla paras. Onko se henkilökohtainen käynti, pelkkä puhelu vai kenties kirje. Myös aika, jolloin ottaa yhteyttä on hyvä miettiä tarkkaan, koska tietyt ajat päivästä ovat usein erityisen kiireisiä. (Kotler & Armstrong 1999, 541)

Lähestyminen

Seuraava askel on asiakkaan tapaaminen. Myyjän tulee tietää, miten asiakasta tervehditään ja miten saadaan suhde alkamaan hyvin. Avausrepliikkien tulee olla positiivisia ja luoda tapaamiselle hyvä henki. Avauksen jälkeen myyjä voi kysyä joitakin avainkysymyksiä, jotta saadaan asiakkaan tietoa asiakkaan tarpeista tai näyttää tuotteiden mallikappaleita jotta asiakkaan kiinnostus saadaan heräämään. Asiakkaan kuuntelu on tärkeää, kuten muissakin myyntiprosessin vaiheissa. (Kotler & Armstrong 1999, 541)

Tuotteen esittely

Kun alkusanat on vaihdettu, mennään itse tuotteen esittelyyn. Esittelyssä voi nykyään käyttää apuna laajasti erilaista teknologiaa, PowerPoint-esitykset ja valmiit esittelyvideot lienevät tavallisimpia. Myyjä esittelee tuotteensa korostaen asiakkaan saamaa hyötyä ja näyttäen miten tuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Ratkaisukeskeinen myyjä sopii tänä päivänä paremmin markkinoille ja menestyy paremmin kuin ylitsevuotavan ulospäin suuntautunut huippumyyjä. Ostajat haluavat ratkaisuja, ei pelkkiä hymyjä. He haluavat myyjän kuuntelevan heidän huoliaan, ymmärtävän heidän tarpeitaan ja lopuksi vastaavan tarjoamalla oikeaa tuotetta tai palvelua. Ratkaisukeskeinen lähestymistapa vaatii kuuntelutaitoa sekä ongelmaratkaisukykyä. Huippumyyjät osaavat myydä, mutta he tietävät myös miten kuunnella ja rakentaa vahva asiakassuhde. (Kotler & Armstrong 1999, 541)

Vastaväitteiden käsittely

Asiakkaalla herää aina kysymyksiä sekä vastaväitteitä myyjän esityksen aikana. Ongelma voi olla joko looginen tai psykologinen, ja vastaväitteet ovat usein ääneen lausumattomia. Vastaväitteiden käsittelyssä myyjän tulisi käyttää positiivista lähestymistapaa ja pyytää asiakasta selventämään väitteitään. Myyjän kannattaa ottaa asiakkaan vastaväitteet mahdollisuutena antaa lisätietoa tuotteesta. Vastaväitteet voi myös kääntyä syyksi ostaa. Vastaväitteiden kä-

sittely ei ole helppoa, ja jokainen myyjä tarvitsee harjoitusta kehittääkseen taidon vastata asiakkaan huomautuksiin. (Kotler & Armstrong 1999, 542)

Kaupan päättäminen

Kun asiakkaan esittämät vastaväitteet on saatu käsiteltyä, on myyjän aika yrittää viedä kauppa päätökseen. Usein kuitenkin päätöksen pyytäminen on myyjälle vaikeaa. Myyjällä ei ehkä ole riittävästi itseluottamusta tai hän ei löydä oikeaa hetkeä päättää kauppa. Myyjän on opittava tunnistamaan asiakkaan ostosignaalit, kuten kehonkieli, kommentit ja kysymykset. Kun asiakas esimerkiksi nojaa eteenpäin ja nyökkäilee, sekä kysyy lisäkysymyksiä hinnoista ja maksuehdoista, voidaan nämä tulkita ostosignaaleiksi. Myyjä voi käyttää monia eri tekniikoita saadakseen kaupan päätökseen. Myyjä voi yksinkertaisesti pyytää asiakkaan tilausta, kerrata asiakkaalle sopimuksen eri kohdat tai kysyä johdattelevia kysymyksiä kuten ”Kumman mallin näistä otatte?”. Myyjä voi myös tarjota asiakkaalle erikoisetuja, kuten halvempaa hintaa, jos asiakas tekee päätöksensä ja kaupat tehdään heti. (Kotler & Armstrong 1999, 542)

Jälkihoito

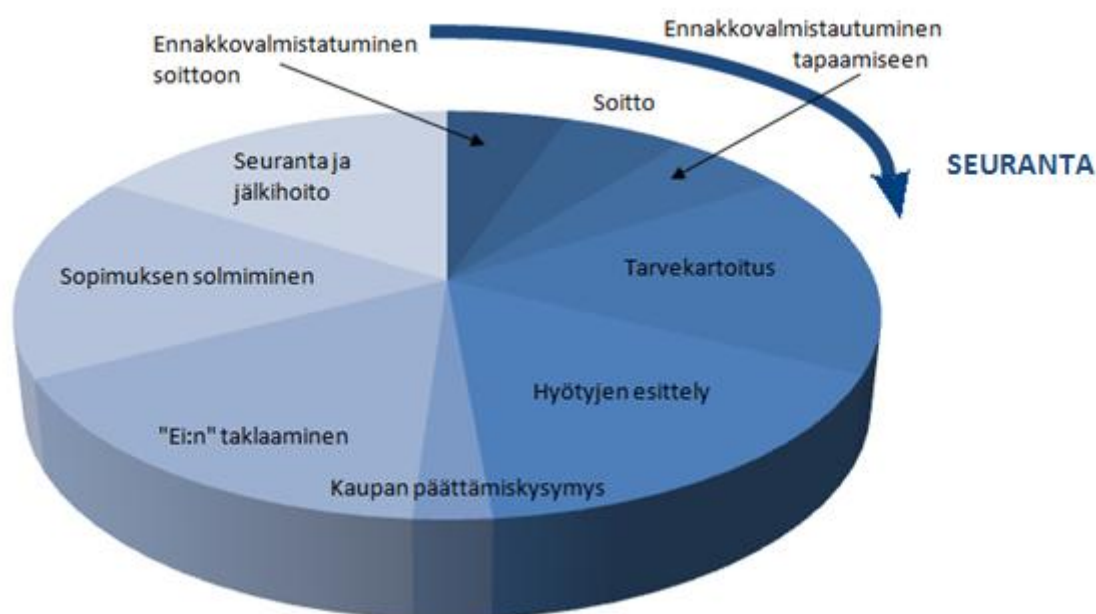
Myyntiprosessin viimeinen vaihe on tarpeellinen, jos myyjä haluaa varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden ja yhteistyömahdollisuudet myös jatkossa. Heti kaupan päättämisen jälkeen myyjän tulisi tehdä yhteenveto kaikista yksityiskohdista, kuten toimitusajasta ja muista ehdoista. Kun tuote on toimitettu asiakkaalle, on myyjän vielä hyvä soittaa asiakkaalle ja tarkistaa, että kaikki on mennyt hyvin ja asiakas on saanut asianmukaiset ohjeet ja palvelu on ollut hyvää. (Kotler & Armstrong 1999, 542)

Kotlerin ja Armstrongin esittämä seitsemänvaiheinen myyntiprosessin malli on kirjallisissa lähteissä yleisin tapa kuvata myyntiprosessia. Samat seitsemän vaihetta toistuvat niin Roy Chitwoodin teoksessaan Huipputason myyntitaito esittelemässä Huipputason myyntitaitojärjestelmässä kuin Ville Alasen, Taru Mälkiä ja Harri Sellin kirjoittamassa kirjassa Myyntityön käsikirja. Otsikot vaihtelevat mutta asia on sama. Prosessin etenee aina ensimmäisestä yhteydenotosta kaupan päättämiseen ja jälkihoitoon. Hieman vielä yksityiskohtaisemman mallin, myynnin ympyrän, ovat luoneet Rubanovitsch ja Alanen. Myynnin ympyrä on valittu opinäytetyössä malliksi, jonka ympärille teoriaosuus rakennetaan. Myynnin ympyrä on valittu lähempään tarkasteluun siksi, että Nooa Säästöpankki on vuodesta 2005 käyttänyt mallin luoneiden kirjoittajien yrityksen, Suomen Johtajatiimin, myyntivalmennuspalveluita. Näin ollen myös Nooan myyntiprosessi noudattaa pitkälti juuri myynnin ympyrän esittämää kaavaa.

2.3 Myynnin ympyrä

Myynnin ympyrän tarkoituksena on, että noudattamalla sitä, myyjä saa mahdollisimman paljon aikaa jo ensikohtaamisella, yhden tapaamisen aikana. Kun myyntiprosessi etenee oikein, myyjän ei tarvitse asiakastapaamisen jälkeen laatia asiakkaalle uusia laskelmia tai kirjoittaa

sähköpostiviestejä. Seurannan varaan jää vähemmän asioita. Myyjä voi nostaa myyntiastetta selvästi, kun hän oppii tekemään kauppaa ensikohtaamisella. Myynnin ympyrä on pelkistetty malli, joka sisältää myynnin olennaiset vaiheet. Kuluttajakaupassa ennakkovalmistautumisvaihe jää usein pois ja asiakas kohdataan liikkeessä. Tällöin prosessi siis alkaa asiakkaan huomioimisella, ensikontaktilla ja tarvekartoituksella.



Kuvio 4. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2008, 35)

2.3.1 Ennakkovalmistautuminen

Huolellinen valmistautuminen asiakaskohtaamiseen on onnistuneen myyntiprosessin kannalta tärkeää. Valmistautuminen on merkittävä osa myyntiprosessia, onpa sitten kyse uudesta tai vanhasta asiakkaasta. Etenkin silloin kun myyjä tietää jo etukäteen kenet hän tapaa, tulisi ennakkovalmistautumisen olla itsestäänselvyys. Kun asiakas huomaa, että myyjä on jo etukäteen perehtynyt hänen toimintaansa ja tilanteeseensa, saa tapaaminen hyvän alun ja myyjän on helpompi saada kauppaa. Asiakkaalle on osoitettava, että hän on tärkeä asiakas. Ennakkovalmistautumisesta on hyötyä niin myyjälle kuin asiakkaalle erityisesti siksi, että se säästää molempien osapuolien kallista aikaa. (Rubanovitsch & Alanen 2007, 42).

Ennakkovalmistautumisella myyjä hankkii tietoa asiakkaasta ja luo kokonaiskuvan asiakkaan tilanteesta. Tietojen pohjalta myyjä pystyy suunnittelemaan tapaamisen sisällön ja itse myyntineuvotteluun ja enemmän aikaa. Yrityksistä ja niiden toimialoista on saatavilla runsaasti tietoa. Hyödyllistä tietoa asiakkaasta voi saada haastattelemalla kollegoita, internetistä, alan julkaisuista, vuosikertomuksista sekä lukuisista muista lähteistä. Olennaista on löytää

oikea tietoa juuri kyseiseen myyntitapaamiseen ja sen tavoitteisiin liittyen. Mitä enemmän myyjällä on tietoa asiakkaasta, tämän tilanteesta ja tarpeista, sitä parempia myyntiargumentteja myyjä pystyy keksimään ja käyttämään myyntineuvottelun myöhemmässä vaiheessa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 74) Myyjän on myös varauduttava etukäteen perustelemaan asiakkaalle, miksi hänen tulisi valita juuri kyseinen yritys kumppanikseen. Rubanovitschin ja Alasen mukaan myyjän olisi hyvä varautua asiakkaan kysymyksiin osana omaa valmistautumistaan:

- Mitä yritys myy?
- Mikä erottaa yrityksen kilpailijoista?
- Mikä tekee yrityksestä kilpailijoita paremman?
- Miksi asiakkaat ostavat yritykseltä, vaikka tuotteet tai palvelut eivät ole markkinoiden edullisimpia?

Myyjän on pystyttävä perustelemaan vastauksensa hyvin ja kerrottava asiakkaalle ne asiat, joilla todella on merkitystä. Hyvät myyntiargumentit ovat konkreettisia ja niiden oikeellisuus on pystyttävä todistamaan.

Jokaiselle asiakaskohtaamiselle on tärkeää asettaa selkeä tavoite ja jokaiseen asiakaskohtaamiseen on lähdettävä voitto mielessä. Asenne ratkaisee. Oikean asenteen omaksumisella on suuri merkitys myyjän menestyksen kannalta. Rubanovitschin teorian mukaan voittamisessa 50 prosenttia on kiinni siitä, että asiat tehdään hyvin ja oikein. 40 prosenttia taas on kiinni siitä, että myyntitiimin ja koko organisaation moraalit on kohdallaan. Voittamisessa ainoastaan 10 prosenttia on onnea ja sattumaa. Voittaminen ei siis ole hyvän tuurin tulosta - ja siksi myyjän on tavoiteltava voittoa jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

Oikeasta asenteesta puhuu myös Vuorio kirjassaan *Myyntitaidon käsikirja*. Hänen mukaansa menestyminen omassa työssä ja työyhteisön parissa vaatii oikeanlaisen palveluasenteen omaksumista. Tärkeää on suhtautua tunnetasolla myönteisesti sekä asiakkaisiin että työtovereihin. Oikea asenne sekä hyvä ilmapiiri työympäristössä edesauttavat kaikkien työtä. Vuorio muistuttaa myös, että mahdollisista ongelmista ei tule aina syyttää yritystä. Kielteinen asenne työpaikkaa kohtaan nakertaa motivaatiota ja innostusta. Toki asialliseen ja rakentavaan kritiikkiin tulee kuitenkin aina olla mahdollisuus.

2.3.2 Puhelinsoitto

Puhelin on tärkeä työväline jokaiselle myyjälle, niin myös pankki- ja rahoitusallalla työskenteleville. Pankkialalla puhelinsoiton tavoitteena on yleensä tapaamisen sopiminen. Puhelinsoitto on yleensä myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, jossa ollaan konkreettisesti yhteydessä asiakkaaseen. Onnistunut ensimmäinen yhteydenotto avaa portin asiakkaan luo ja edesauttaa myyjän vastaanottoa. (Vahvaselkä 2004, 151) Siksi, kun asiakkaaseen otetaan yhteyttä tapaamisen

sopimiseksi, on puhelinsoittoon valmistautuminen yhtä tärkeää kuin valmistautuminen itse asiakastapaamiseen. Ennakovalmistautuminen tuo myyjälle varmuutta ja asiakas kuuntelee todennäköisemmin mielummin hyvin valmistautunutta myyjää kuin satunnaista soittelijaa. (Rubanovitsch ym. 2008, 54)

Jokaiseen soittoon on siis valmistauduttava huolellisesti. Ennakkoon tulee selvittää perustiedot asiakkaasta ja miettiä, mitä sanoa asiakkaalle. Hyvä valmistautuminen vie muutamia minuutteja, mutta maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin. Myyjän pitää olla tehokas ja uskoa asiaansa. Tärkeää on ajatella, että soitto on aina asiakkaan etu. Myyjän tulee miettiä valmiiksi perustelut, miksi asiakkaan kannattaa suostua tapaamiseen. Tapaamista sovittaessa myyjän kannattaa ehdottaa asiakkaalle kahta eri aikaa. Kannattaa ehdottaa eri viikompäiviä, mahdollisesti myös eri viikoilta. Kellonajoiksi voi valita yhden aamuaajan ja yhden iltajunan. Jos asiakas torjuu ehdotuksen tapaamisesta, kannattaa puhelua kuitenkin jatkaa ja tehdä pienimuotoinen tarvekartoitus asiakkaan nykyisistä palveluista ja hänen tyytyväisyydestä niihin. Tämän avulla myyjä voi löytää uusia perusteluja tapaamisen tarpeellisuudelle. (Nieminen Teero/Suomen Johtajatiimi, koulutus tammikuu 2010)

Soittaessa on erityisen tärkeää huomioida, että myyjän sanoman lisäksi ääni ja äänenkäyttö ovat ratkaisevassa roolissa. Äänenkäyttö on puhelimesta tärkeämpää kuin missään muussa tilanteessa. Asiakkaat eivät voi kuulla ilmeitäsi eivätkä nähdä sanattomia viestejäsi, kuten olkapään kohautusta tai käsillä elehdintää. Puhelimesta et myöskään pysty vaikuttamaan asiakkaaseen olemuksellasi tai pukeutumisellasi. Asiakkaat muodostavat mielikuvan sinusta äänensävyä ja -sointia perusteella. (Performance Research Associates 2006, 68) Äänensävy, äänen korkeus, puherytmi ja muut äänenkäytön osatekijät voivat joko edistää asiaasi, tai vaikeuttaa sitä.

Vuorion (2008, 83-85) mukaan tärkeimmät seikat äänenkäytössä ovat:

- Artikulointi
 - Sanoma ymmärretään paremmin, kun sanat äännetään huolellisesti. Hyvä ääntäminen osoittaa, että myyjä pitää asiaansa tärkeänä. Mumina ilmaisee kiinnostuksen puutetta.
- Painotus
 - Sanojen painotukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Painotus voi muuttaa asiasisällön.
- Korkeus
 - Matala ääni herättää luottamusta ja antaa rauhallisen vaikutelman. Korkea ja kimeä ääni ei miellytä kuulijoita.
- Puhenopeus

- Kannattaa välttää sekä liian nopeaa että liian hidasta puherytmiä. Liian nopea puhe vaikeuttaa viestin ymmärtämistä ja saattaa antaa vaikutelman, että myyjä haluaa päästä nopeasti eroon asiakkaasta. Liian hidas puhe voi taas kuulostaa siltä, että myyjä on kyllästynyt työhönsä.
- Sävy
 - Puheen sävy viestittää tunnetta. Lämmin ja innostunut ulosanti herättää erilaisia tunteita kuin kylmä puhetyyli.
- Voimakkuus
 - Liian hiljainen puhe ärsyttää. Kukaan ei pidä siitä, että joutuu pinnistelemään jatkuvasti kuullakseen toisen puheen. Puhu siis rohkeasti ja riittävän lujaa, mutta muista, että liian kova volyyymi kuulostaa aggressiiviselta.
- Äänenpainon vaihtelu
 - Ääneen saa ilmeikkyyttä vaihtelemalla äänen voimakkuutta ja korkeutta. Monotonisuutta kannattaa välttää, tasapaksu puhetulva väsyttää kuulijaa.
- Tauotus
 - Pitämällä silloin tällöin lyhyen tauon keskellä lausetta, voi alleviivata tiettyjä asioita. Tauoilla on mahdollista saada aikaan suurikin vaikutus.

Asiakaslähtöiset yhteydenotot

Kun asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen, on myyjän oltava erityisen valppaana. Tässä vaiheessa myynnin eteen on tehty jo merkittävästi töitä, jotta asiakas on saatu kiinnostumaan yrityksestä niin paljon, että hän lähettää sähköpostia tai jättää yhteydenottopyynnön. Nämä asiakkaat ovat osoittavat todellista kiinnostusta ja aktiivisuutta yrityksen palveluja kohtaan, ja ovat siksi vähintään yhtä potentiaalisia ostajia kuin suoraan yritykseen sisään kävelevät asiakkaat. Onpa kyseessä sitten uusi tai vanha asiakas, on jokainen näistä asiakkaista palveltava erityisen hyvin. Kun uusille asiakkaille soitetaan heidän yhteydenottopyyntönsä perusteella, on usein kyseessä heidän ensimmäinen konkreettinen kontaktinsa yritykseen. Siksi yhteydenottopyyntöön on vastattava ripeästi ja myyjän on erityisen tärkeä antaa itsestään asiantunteva ja positiivinen kuva. Nykyisten asiakkaiden yhteydenotto taas tarjoaa myyjälle hyvän mahdollisuuden lisämyyntiin. Samalla kun asiakkaan sen hetkinen tarve tyydytetään tai ongelma ratkaistaan, voidaan selvittää kyselemällä myös asiakkaan tyytyväisyys muihin palveluihin ja löytää sitä kautta mahdollisia uusia tarpeita, jotka kaipaavat ratkaisua. Myynnillinen näkökulma on tässäkin asiassa tärkeä, mutta tänä päivänä on joskus ajateltava asiaa ensin vain hyvän asiakaspalvelun kannalta. Etenkin pankkialalla, kun tuotteet ja palvelut ovat samanlaisia, antaa asiakkaan saama huono palvelu helpon syyn vaihtaa pankkia.

(Rubanovitsch ym. 2008, 60)

Yhteydenotossa asiakkaaseen puhelimitse voidaan soveltaa seuraavia yleisohjeita:

1. Esittele itsesi ja yrityksesi selvästi ja rauhallisesti, tervehdi.
 2. Kerro miksi soitat. Mieti etukäteen mitä sanot.
 3. Ehdota asiakkaalle kahta eri tapaamisaikaa
 4. Mikäli asiakas torjuu ehdotuksen, selvitä syy vastaväitteelle ja jatka keskustelua tekemällä kevyt tarvekartoitus.
 5. Ehdota uutta tapaamisaikaa tai päätä keskustelu ystävällisesti ja asiallisesti.
 6. Jos sovitte tapaamisajan, kertaa vielä paikka ja ajankohta.
- (Vahvaselkä 2004, 152, Rubanovitsch 2008, 60)

Onnistunut puhelu herättää asiakkaan mielenkiinnon, johtaa tapaamiseen ja luo hyvän pohjan tulevalle kohtaamiselle.

2.3.3 Ensikohtaaminen

Asiakaspalvelussa toimivat henkilöt ovat yrityksen näkyvin osa ja antavat kasvot yritykselle. Usein juuri päivittäisasiointien palveluissa toimivat henkilöt ovat ensimmäisiä, jotka asiakas konttoriin tullessaan kohtaa. Asiakkaan saamalla ensivaikutelmalla voi joskus olla ratkaiseva rooli asiakkaan päätöksenteossa, etenkin jos kyseessä on uusi, vasta eri vaihtoehtoja kartoittava asiakas. Asiakas, joka tietää mitä haluaa ja on tullut sitä hakemaan, osaa puolestaan jo vaatia välitöntä reagointia ja aktiivista palvelua. Hän on ehkä ostopäätöksensä jo tehnyt, mutta huono palvelu voi saada asiakkaan taas epäröimään tai ainakin se saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan miettiessä asiointia samassa yrityksessä seuraavan kerran.

Kuluttajakaupassa on tärkeää, että asiakas kokee itsensä tervetulleeksi heti liikkeeseen astuessaan. Vaikka asiakas olisikin tullut liikkeeseen mainoksen houkuttelemana, on myyjä keskeisessä asemassa kun asiakas arvioi liikettä ja yrityksen tuotteita ja palveluita. Avauksen onnistuminen on tärkeää etenkin silloin, kun osapuolet ovat ennestään tuntemattomia. Tällöin myyjän pitäisi antaa itsestään, yrityksestään ja tuotteistaan hyvä ensivaikutelma, jotta tapaaminen johtaisi kaupan päättämiseen.

(Pekkarinen ym. 2006, 48)

Jos asiakkaan vastaanotto laiminlyödään, saa koko myyntiprosessi täysin vääränlaisen alun ja voi lähteä helposti väärille urille. Kun asiakas astuu konttoriin sisään, on tärkeää muistaa:

- Huomioida asiakas. Ota katsekontakti ja tervehdi reippaasti. Vaikka olisit puhelimes-
sa, katso silmiin ja nyökkää, jotta asiakas tietää saneensa huomiosi.
- Hymyllä. Pieni hymy vaikuttaa usein pelkästään positiivisesti ja on pieni vaiva myy-
jälle.
- Istua ryhdikkäästi. Ryhdikäs olemus viestii aktiivisuudesta ja palveluvalmiudesta.

Sanojen osuus ihmisen viestinnästä on alle 10 prosenttia, ja noin 90 prosenttia muodostuu äänestä, ilmeistä, kehonkielestä ja ulkoisesta olemuksesta. Myyjän nonverbaalisella viestinnällä on suuri merkitys ensimmäisessä kontaktissa asiakkaan kanssa. Esimerkiksi katsekontaktilla on suomalaisessa kulttuurissa luottamusta herättävä merkitys. Muualle katseleminen tai asiakkaan katseen välttely ei varmasti anna hyvää kuvaa myyjästä ja hänen edustamastaan yrityksestä. (Pekkarinen ym. 1997, 52)(Innofocus: Asiakaspalvelun virtuaalikoulu - Asiakkaan kohtaaminen, s.2)

Myös pukeutumisella on oma roolinsa hyvän ensivaikutelman tekemisessä. Pukeutuminen kuuluu niihin tapoihin, joiden välityksellä ihminen viestii itsestään ja yrityksestään. Huoliteltu olemus on lisäksi asia, johon myyjä voi täysin itse vaikuttaa, ja se mahdollisuus kannattaa käyttää. Asianmukainen pukeutuminen kertoo sekä myyjän varmuudesta että kunnioituksesta asiakasta kohtaan. (Alanen ym. 2005, 76)

Uuden asiakkaan kohdalla ensikohtaaminen luo pohjan asiakassuhteelle. Usein konttoriin tulevat uudet asiakkaat ovat jo päättäneet jonkin palvelun avaamisesta, mutta ensikohtaaminen ja asiakkaan ensimmäisellä kerralla saama palvelu vaikuttavat siihen, miten asiakassuhde lähtee etenemään. Jos asiakas tulee konttoriin ja sanoo haluavansa avata tilin, olisi tietenkin helppoa vain avata tili ja toivottaa asiakkaalle hyvää päivän jatkoa. Siitä, kun asiakas kertoo mitä hän tarvitsee, koko prosessi kuitenkin vasta alkaa. Konttorissa asioivat asiakkaat tulevat lähes aina jokin tuote edellä. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan todellinen tarve ja saada hänet kiinnostumaan pankin tarjoamasta kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yhden yksittäisen tuotteen sijaan. (Rubanovitsch ym. 2008,72)

2.3.4 Tarvekartoitus

Asiakkaan tarvekartoitus on koko myyntiprosessin tärkein vaihe. Tarvekartoituksessa selvitetään mitä palveluita asiakas oikeasti tarvitsee ja saadaan asiakas kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yhden tietyn tuotteen sijaan. Tarvekartoituksessa ei esitellä vielä tuotteita, vaan ainoastaan selvitetään asiakkaan tarpeet. Kokonaisvaltaisesta tarvekartoituksesta on hyötyä niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Asiakas tuntee, että häntä palvellaan hyvin ja että hänen tarpeistaan ja niihin liittyvistä ratkaisuista ollaan aidosti kiinnostuneita. Asiakas on tyytyväinen kun juuri hänelle sopiva ratkaisu löytyy. Nooassa pyritään pankkialan parhaaseen palveluun ja korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Kun asiakasta kuunnellaan ja hänelle löydetään juuri hänen tarpeisiinsa sopiva ratkaisu, pysyy asiakas usein myös uskollisempana yritykselle. Hyvä palvelu ja oikeat ratkaisut luovat luottamusta yritykseen. (Rubanovitsch 2008, 77)

Yritykselle tarvekartoituksen edut ovat selvät. Tarvekartoituksella saadaan arvokasta tietoa asiakkaasta, jonka avulla asiakkaalle voidaan tarjota juuri hänelle sopivaa kokonaisratkaisua.

Kauppa syntyy helpommin, kun asiakkaalle pystytään esittämään hyvät perustelut hyödyntäen hänen itsensä juuri kertomaa tietoa tarpeistaan ja toiveistaan. Kaikkien tuotteiden tarjoamisen ei suinkaan tarvitse tapahtua heti, vaan tiedot voidaan merkitä muistiin ja asiaan palata myöhemmin, ehkä parempana hetkenä.

Pekkarisen ym. mukaan tarvekartoituksen työkaluja ovat kynä ja muistilehtiö. Tarvekartoituksen aikana esiin tulleet tarpeet, myös ne jotka eivät välttämättä koske juuri sillä hetkellä käsiteltävää asiaa, merkitään ylös. Muistion tekemisellä osoitetaan, että tarvekartoituksella on asiakasta hyödyttävä merkitys. Keskeiset kohdat voidaan merkitä tukisanoilla. (Pekkarinen ym. 1997, 112) Tänä päivänä kynän ja muistilehtiön asemasta käytetään myös yhä useammin tietokonetta. Nooa Säästöpankilla on oma erillinen sovellus, jota voidaan käyttää tarvekartoituksen tukena erityisesti lainaneuvotteluissa.

Kysy

Tarvekartoituksessa myyjän tehtävänä on kysyä asiakkaalta kysymyksiä, ja mikä tärkeintä, kuunnella mitä asiakas vastaa. Kartoitusvaihe on siitä erilainen kuin muut myyntiprosessin vaiheet, että tässä vaiheessa asiakas saa pääpuheenvuoron. Kun muissa keskusteluissa asiakas puhuu noin 20 prosenttia ajasta ja myyjä 80 prosenttia, on kartoitusvaiheessa suhde päinvastainen. (Vuorio 2008, 67) Mitä enemmän myyjä heti myyntiprosessin alussa kuuntelee asiakasta ja asiakkaan vastauksia, sitä varmemmin asiakas luottaa myyjään. Voidaankin sanoa, että tässä vaiheessa myyjän tärkeimmät taidot ovat taito olla hiljaa ja taito kuunnella. Myyjän ei ainoastaan ole osoitettava asiakkaalle, että hän kuulee, vaan hänen on myös osoitettava, että hän kuuntelee. Tämän voi tehdä vaikkapa kommenteilla ”aivan” tai ”ymmärrän” tai tekemällä välillä tarkentavia kysymyksiä. Usein tarkentavia kysymyksiä onkin hyvä tehdä varmistaakseen, että myyjä asiakas puhuvat samaa kieltä eli ovat ymmärtäneet toisensa oikein. (Rubanovitsch & Alanen 2008, 87)

Myyjän kysymykset vaihtelevat yleensä myyntiprosessin vaiheen mukaan. Keskustelun ollessa vasta alussa, myyjä todennäköisesti käyttää faktakysymyksiä, jotka kertovat hänelle olennaiset tosiasiat. Myöhemmin voi käyttää kysymyksiä, joihin asiakas ei kykene vastaamaan pelkällä yhdellä sanalla. Sen sijaan hänen on esitettävä omia näkökohtia ja tuntemuksiaan asiasta. Myyjän tulee osata kysyä oikea kysymys oikeassa tilanteessa ja tarkoituksessa. Seuraavassa esitellään yleisimmät kysymystyypit ja tilanteet. (Pekkarinen ym. 2006, 56)

1. Faktakysymykset

Faktakysymyksiä kysytään silloin, kun halutaan suora vastaus. ”Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?”

2. Kertovaa vastausta vaativat kysymykset

Näillä kysymyksillä haetaan pitkää vastausta, niihin ei siis voi vastata kyllä tai ei. Tarkoituksena on saada tietoa asiakkaan tilanteesta tai ongelmasta. ”Minkälaisia palveluita teillä on nykyisessä pankissanne?”

3. Johdattelevat kysymykset

Näiden kysymyksien avulla tahdotaan johdattaa asiakas johonkin tiettyyn vastaukseen tai tilanteeseen. Johdattelevia kysymyksiä käytetään yleensä etenkin tarvekartoituksen lopussa, kun tehdään yhteenvetoa. ”Haluaratte varmaankin, että avaarimme päivittäisasiainnin palvelut nyt ja keskustelemme säästämistä sitten ensi viikolla?”

4. Kokeilukysymykset

Kokeilukysymyksiä käytetään, kun halutaan testata asiakkaan väitettä. ”Tuohan on mielenkiintoinen mielipide. Miten olet päätenyt siihen?”

5. Provosoiat kysymykset

Provosoiivia kysymyksiä on käytettävä erityisen varoen, koska ne voivat loukata asiakasta. Hyvä provosoiiva kysymys saa vastaajan aktivoitua keskusteluun ja perustelemaan oman kantansa. Nämä kysymykset sopivat parhaiten jo tutuksi tulleeille asiakkaille. ”Uskallanko väittää, että te ette taida juurikaan säästää yllättävien menojen varalle?”

6. Lukitsemiskysymykset

Tarvekartoituksen loppupuolella käytetään lukitsemiskysymyksiä, kun lyödään kauppa lukkoon. ”Jos teemme näin teidän toiveenne mukaisesti, olemmeko silloin samaa mieltä asiasta?”

7. Vaihtoehtokysymykset

Myyjä voi vaihtoehtokysymysten avulla ohjata keskustelua ilman, että asiakas tuntee olevansa ohjailun alaisena. ”Haluaratko säästää mieluummin osake- vai korkorahastoon?”

Kuuntele

”Metsä vastaa niin kuin sinne huudetaan: jos kuuntelet asiakasta, asiakas kuuntelee sinua”
Pauli Vuorio: Myyntitaidon käsikirja, 2008

Aktiivisella kuuntelulla viestitämme toiselle osapuolelle, että arvostamme häntä. On tärkeää, että asiakas tuntee, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja häntä kuunnellaan aidosti. Kuuntelu herättää luottamusta. Jos asiakas ei puhu, niin se on usein merkki siitä, ettei hän luota. Pa-

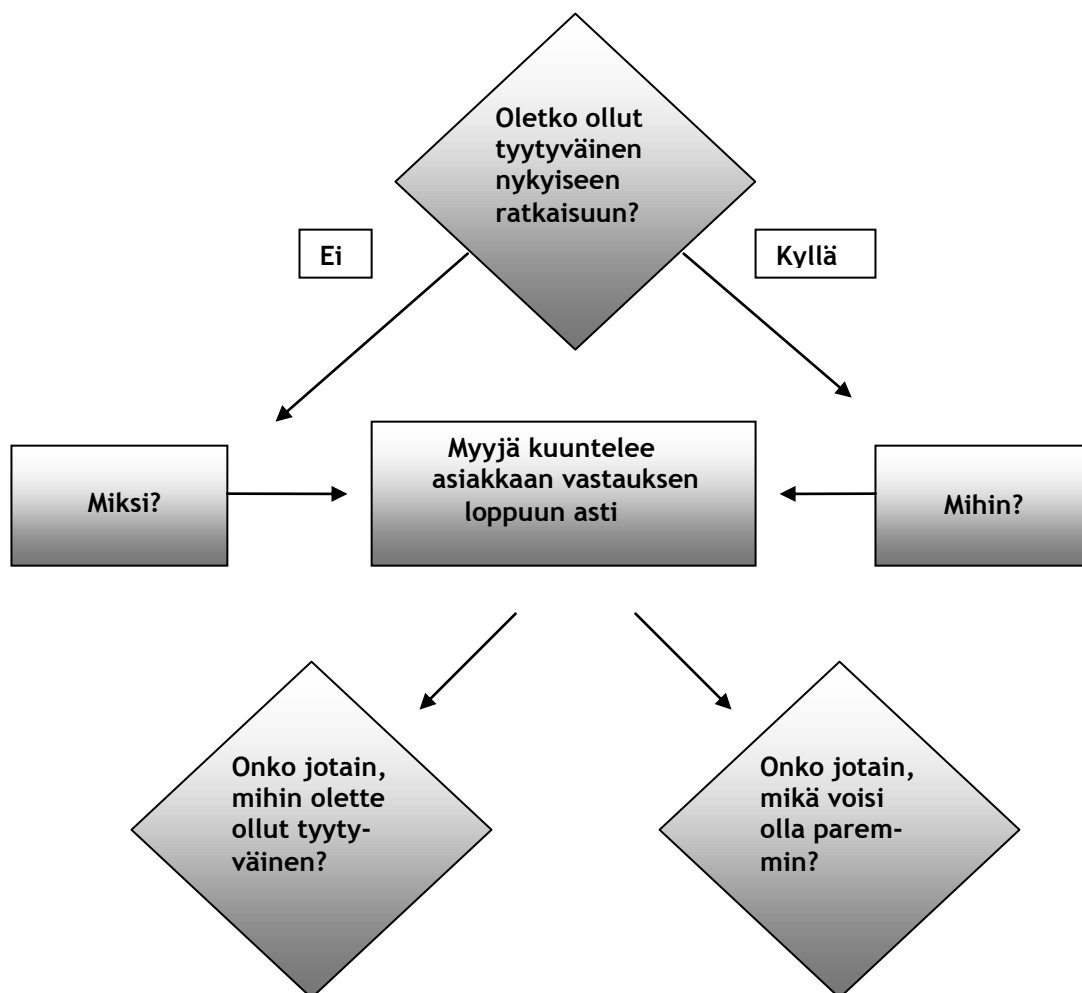
himpia virheitä mitä myyjä voi tehdä on se, että myyjä ei aidosti kuuntele vaan hän odottaa asiakkaan puheen loppumista tai jopa keskeyttää sen kertoakseen jonkin oman näkökulman. Myös ilmeetön ja passiivinen olemus tai kellon ja puhelimen vilkuilu on epäkunnioittavaa toista osapuolta kohtaan. (Vahvaselkä 2004, 156; Juvonen 2002, 123)

Hyvän kuuntelijan ominaisuudet

- keskittyy sanoman vastaanottamiseen
- pystyy ymmärtämään asiakkaan erilaisen näkökulman
- kykenee lukemaan ”rivien välit”
- arvostelukyky

(Vuorio 2008, 67)

Mitä laajemmin asiakkaat tarpeet selvitetään, sen parempiin myyntituloksiin yleensä päästään. Asiakaskohtaamisen aluksi asiakkaalle on kuitenkin tehtävä vähintään lyhyt, kevyt tarvekartoitus.



Kuvio 6. Nykytilanteen kartoitus (Rubanovitsch & Alanen 2008, 86)

Keyyessä tarvekartoituksessa selvitetään asiakkaan palveluiden nykytilanne, ja se onko asiakas tyytyväinen nykyiseen ratkaisuunsa. Jos asiakas vastaa kyllä, selvittää mihin hän on erityisesti ollut tyytyväinen ja onko hän mahdollisesti jäänyt kaipaamaan jotain. Jos asiakas taas ei ole ollut tyytyväinen, selvitetään, missä asioissa parantamisen varaa on ja mitä uutta kaivataan. Lisäksi on hyvä kysyä onko jotain, johon asiakas on kaikesta huolimatta kuitenkin tyytyväinen. (Rubanovitsch & Alanen 2008, 85)

Myynnin motivaatiotekijät

Maslowin tarvehierarkia

Myynnin parissa toimivien on hyvä tiedostaa tarpeiden käyttäytymistä ohjaava merkitys. Lähtökohtana myyntityössä on sen havaitseminen, mitä tarpeita on olemassa. Kun ymmärretään tarpeet, voidaan esittää asiakkaan ongelmiin käyttökelpoiset ratkaisut. (Pekkarinen, Säski & Vornanen 1997, 80) Maslowin tarvehierarkian ymmärtämien on oleellista myyntityössä, koska sen avulla ymmärrämme asiakkaan tarpeet mutta toisaalta myös oman motivaatiomme.

Yksi kuuluisimpia ihmisen käyttäytymisen sisäisiä syitä selittävä teoria on Maslowin tarvehierarkia. Amerikkalaisen sosiaalipsykologin Abraham Maslowin teorian mukaan yksilöllä on tarpeita, joita he pyrkivät tyydyttämään aste asteelta. Kun alemman tason tarpeet on tyydytetty, tulee esiin uusia tarpeita.



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia (Pekkarinen ym. 1997, 79)

Maslow on jakanut tarvehierarkiassaan tarpeet viiteen eri tasoon. Alimmalla tasolla olevien fysiologisten tarpeiden, kuten ravinnon ja levon, tyydyttäminen on oltava riittävää ennen seuraavalle tarvetasolle siirtymistä. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuden tarpeet, kuten kunnollisen toimeentulon ja turvallisen ympäristön tarve. Kolmannella tasolla olevat sosiaaliset tarpeet pitävät sisällään esimerkiksi rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet. Arvostuksen tarpeita ovat muun muassa halu tulla huomatuksi ja hyötymisen tarve. Ylimmällä tasolla ovat itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeet, kuten itsenäisyyden ja uuden tiedon hankkimisen (opiskelun) tarve. Edellisen tason tarpeiden tulee olla riittävästi tyydytettyjä ennen siirtymistä tarvehierarkiassa ylöspäin. Tarvehierarkia voi selittää muun muassa sen, miksi monet aikuiset ihmiset, joilla on perhe, oma asunto sekä arvostettu työpaikka, haluavat alkaa opiskelemaan tai he kiinnostuvat asioista joilla ei heille ole aiemmin ollut merkitystä.

Tarpeiden tyydyttämisen liikkeelle paneva voima on motiivi. Motivaatio vastaa kysymykseen, miksi joku henkilö käyttäytyy sillä tavoin kuin käyttäytyy. Ymmärtääkseen asiakasta paremmin, on myyjänkin syytä pohtia juuri näitä kysymyksiä. Maslowin tarvehierarkiaa käytetään hyväksi juuri markkinoinnin suuntaamisessa ja kaupanteossa. Ihmiselle, jonka fysiologisissa tarpeissa on puutteita, ei usein kannata lähteä markkinoimaan statussymboleja kuten Hermes'in huivia tai Guccin laukkuja.

Freudin motivaatioteoria

Freudin teorian mukaan lapsella on syntyessään vaistonvaraisia viettejä. Näitä viettejä lapsi yrittää tyydyttää havaittavien keinoin, kuten itkemällä. Lapsi kuitenkin oppii nopeasti ymmärtämään, ettei välitön tarpeen tyydytys ole mahdollista. Jatkuva turhautuminen saa lapsen kehittämään toisenlaisia tyydytyskeinoja. Lapsen kasvaessa hänen psyyke muuttuu. Yksi osa, se (id) säilyy halujen ja voimakkaiden viettien varastona. Toinen osa, minä (ego), toimii suunnittelukeskuksena tyydytysten hankkimista varten. Kolmas osa, yliminä (superego) muuttaa vaistonvaraiset vietit sosiaalisesti hyväksyttäviin muotoihin, jolloin ihminen välttyy syyllisyydeltä ja häpeän tuskalta. Joistakin haluista ihminen kokee syyllisyyttä, mikä johtaa halujen tukahduttamiseen. Puolustusmekanismin avulla nämä halut kielletään tai ne muutetaan sosiaalisesti hyväksyttäväiksi. Kiellettyjä haluja ei kuitenkaan koskaan voi hävittää tai saada täydellisesti hallintaan. (Pekkarinen ym. 1997, 81)

Freudin teorian perusteella voimme päätellä, ettei ihmisen käyttäytyminen ole koskaan kovin yksinkertaista. Ihminen ei aina itsekään pysty ymmärtämään kaikkia motivaation lähteitä. Aikoessaan ostaa kalliin merkkilaukun, joku voi esittää motiivikseen laukun laadukkaan materiaalin ja sen kestävyuden. Syvällisemmällä tasolla hän voi olla ostamassa laukkuja tehdäkseen vaikutuksen työkaverihinsa. Kaikkein syvimmällä tasolla hän voi olla ostamassa laukkuja tunteakseen itsensä tyylikkääksi ja menestyväksi uranaiseksi. Myyntityössä teoriaan voidaan siis tulkita niin, että ostajia motivoivat sekä tuotteen psykologiset että sen toimintaan liittyvät

asiat. Kun ostaja siis katselee merkkilaukkua, hän reagoi siihen aina sekä älyllisesti että tunneperäisesti. (Pekkarinen ym. 1997, 81-82)

2.3.5 Hyötyjen esittely

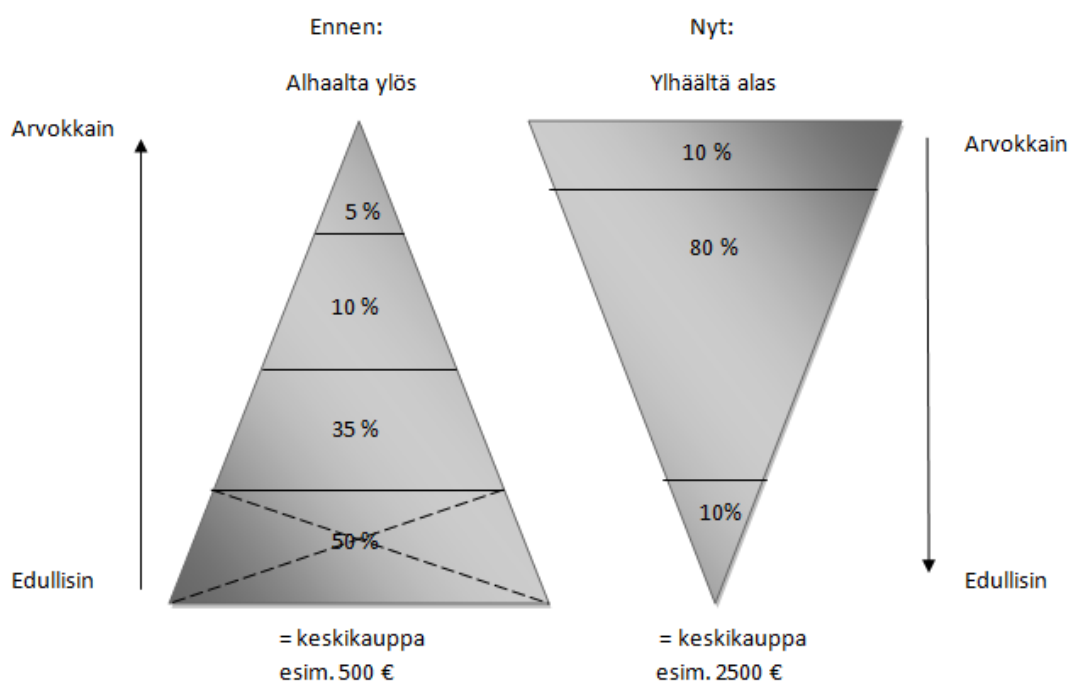
Tarvekartoituksessa myyjä on hankkinut asiakkaalta tietoa, jonka perusteella myyjä pystyy ehdottamaan ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksessa myyjä on kuunnellut asiakasta, mutta nyt myyjän vuoro puhua. Myyjä esittelee asiakkaalle tuotteen tai palvelun ne piirteet, jotka kiinnostavat asiakasta. Tärkeintä on, että myyjän esittämät perustellut liittyvät aina asiakkaan tarpeeseen, eli tuotteen asiakkaalle tuomaan hyötyyn. Myyjän on tunnettava tuotteensa, uskoa siihen ja myydä sitä innostuneesti. Jos myyjä ei jaksakaan itse innostua tuotteesta, eivät siitä silloin innostu myöskään asiakkaat.

(Rubanovitsch & Alanen 2008, 98; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 63)

Vuorion (2008, 69) mukaan myyjä ei oikeastaan ole edes myymässä itse tuotetta, vaan tuotteen ideaa. Idealla hän tarkoittaa niitä hyötyjä, tarpeiden tyydytystä ja mielikuvia, joita asiakas tuotteesta saa. Kukaan ei hanki tuotetta sen itsensä vuoksi, vaan nimenomaan niiden hyötyjen ja ominaisuuksien vuoksi, joita tuote asiakkaalle tarjoaa. Kun asiakkaalle on myyty hyvä idea, joka tuottaa asiakkaalle hyötyä, tulee peruutuksia vähemmän kuin silloin, kun kaupaksi on saatu pelkkä tuote.

Vuorion näkökulmaa voi soveltaa myös pankin tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Visa-kortti voi olla helppo myydä asiakkaalle, joka toivoisi voivansa osallistua ystävänsä ulkomailla vietettäviin häihin. Asiakas ei ajattele ottavansa maksullista luottokorttia, vaan on iloinen kun pystyy pienen luoton avulla maksamaan lentoliput ja siten olemaan läsnä ystävänsä tärkeänä päivänä.

Rubanovitschin & Aallon mukaan myyjän on syytä kiinnittää huomiota siihen, missä järjestyksessä tuotteet ja niiden hyödyt esitetään. Huippumyyjä ei koskaan aloita hyötyjen esittelyä halvimmasta päästä tai kertomalla heti, mitä tuotteita on tarjouskassa. Kun hyötyjen esittely aloitetaan valikoiman edullisimpien tuotteiden sijaan valikoiman arvokkaimmista, on selvästi todennäköisempää, että asiakas päätyy ostamaan arvokkaamman tuotteen kuin mitä se olisi ollut, jos järjestys olisi ollut päinvastainen. Arvokkaammasta tuotteesta on psykologisesti helpompaa siirtyä edullisempaan tuotteeseen kuin edullisesta tuotteesta kalliimpaan.



Kuvio 7. Ylhäältä alas - myynti (Rubanovitsch & Aalto 2008, 101)

Kuviossa 6 esitetään, miten muuttamalla toimintatapaansa myyjä pystyy nostamaan keski-kauppansa arvoa. Esimerkkiyrityksessä myyjien edettyä ylhäältä alas ylimmän segmentin myynti kasvoi viidestä kymmeneen prosenttiin ja keskimmäisen segmentin osuus kymmenestä jopa 80 prosenttiin. Kauppojen keskimääräinen arvo nousi selvästi. Vähitellen myynti alkoi keskittyä arvokkaampiin segmentteihin, ja edullisimmasta segmentistä päätettiin luopua kokonaan.

Myyjän tehtävänä on tarjota kaikille asiakkaille mahdollisuus ostaa parasta. On mahdollista, että asiakas jopa loukkaantuu, jos hänelle tarjotaan suoraan valikoiman halvinta tuotetta eikä edes kerrota arvokkaimmista vaihtoehdoista. Asiakas voi kokea, että häntä pidetään vähempiarvoisena tai kuvitellaan, ettei hänellä ole varaa kalliimpiin tuotteisiin. Myyjän tehtävä ei ole kyseenalaistaa, onko asiakas valikoiman arvokkaimpien tuotteiden arvoinen. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 100)

Neuvoja esittelyvaiheeseen

- kerro lyhyesti ja ytimekkäästi tuotteen faktat ja ominaisuudet
- muista, että myyt hyötyjä ja etuja
- pyri havainnollistamaan ja suorita se pelkistetysti
- käytä selkeää arkikieltä, vältä liikaa ammattitermistön käyttöä

(Vuorio 2008, 69; Vahvaselkä 2004, 160)

2.3.5.1 Vastaväitteet esittelyvaiheessa

Yksikään myyntineuvottelu tuskin sujuu täysin ilman asiakkaan esittämää vastustusta. Epäilyt ja asiakkaan esittämät vastaväitteet täytyy kuitenkin nähdä mahdollisuutena, ei uhkana. Vastaväitteet ovat mahdollisuus syventää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Hyvä tapa suhtautua vastaväitteisiin on myös pitää niitä luonnollisena osana neuvottelua. Vastaväitteiden esittäminen tavallaan kuuluu asiakkaan rooliin. Siksi jokaisen myyjän on opittava käsittelemään niitä. (Rubanovitsch & Alanen 2008, 117)

Vastaväitteet ja vaikeat kysymykset ovat asiakkaan keinoja testata myyjää. On myös tapauksia, jossa asiakas saattaa pyrkiä vastaväitteitä esittämällä pelottelemaan myyjää, jotta tämä tarjoaisi alennuksia tai muita etuja kaupan saamiseksi. Vastaväitteistä ei siis pidä hermostua tai ottaa niitä henkilökohtaisesti, vaan ne tulee aina kuunnella rauhassa, ja käsitellä asiallisesti - ei vältellen tai hyökkäävästi. Myyjän on hyvä muistaa, että jokaisen vastaväitteen takana on aina jokin asia tai huoli, jota asiakas miettii. Jos myyjä ei täysin ymmärrä asiakkaan esittämää vastaväitettä, täytyy hänen pyytää asiakkaalta tarkennusta asiaan. Tarkentavien kysymysten esittäminen jo itsessään viestii asiakkaalle ammattitaitoa ja sitoutumista asiakkaan tarpeiden ratkaisemiseen. Myyjän kannattaa jo etukäteen miettiä, mitä vastaväitteitä asiakas voi antaa ja miettiä niihin sopivat perustelut.

(Rubanovitsch & Alanen 2008, 118; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 96)

Vastaväitteiden käsittelyssä luokitteleminen ne olennaisiin ja epäolennaisiin, on välttämätöntä. Kaupan kannalta olennaisia vastaväitteitä ovat yleensä ne, jotka liittyvät tuotteen hintaan tai ominaisuuksiin. Epäolennainen mielipide kaupan kannalta taas on vaikkapa ”En kyllä osta mitään”. Myyjän täytyy tunnistaa vastaväitteen laatu, ja esimerkiksi ohittaa se tilanteesta riippuen ”Kyllä, mutta”- lauseella. Aikaa on kuitenkin turha tuhjata liikaa, jos epäolennaisia vastaväitteitä tulee jatkuvalla syötöllä. Silloin kannattaa harkita keskustelun kohteliasta lopettamista. (Vuorio 2008, 122)

2.3.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisvaihe on myyjän kannalta koko myyntiprosessin jännittävin vaihe. Monet myyjät kokevat kaupan sinetöimisen ja asiakkaan päätöksen pyytämisen hankalana, jopa pelottavana. Koko myyntikeskustelun onnistumisen mittarina kuitenkin on ainoastaan se, saadanko kauppa tehtyä vai ei. Kaikki edeltävät vaiheet ovat tähänneet kaupan syntymiseen. Ja kun tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn on panostettu, on kaupankin päättäminen helpompaa. Myyjän on ymmärrettävä, että kaupan syntyminen on hyvin pitkälti kiinni hänestä itsestään ja hänen asenteestaan. (Pekkarinen ym. 1997, 150)

Huippumyyjä havainnoi keskustelun kulkua ja pystyy huomaamaan, jos asiakas viestii ostohalukkuutta. Näitä viestejä kutsutaan ostosignaaleiksi. Myyjän kannattaankin seurata ostosignaaleja ja hyödyntää ne välittömästi. Ostosignaalit antavat myyjälle avaimet kaupan päättämiseen. Ostohalukkuudesta voivat viestiä asiakkaan kysymykset, reaktiot tai toimenpiteet. (Vahvaselkä 2004, 168)

Esimerkkejä ostosignaaleista

- asiakas ryhtyy tarkastelemaan tuotetta tarkemmin
- asiakas alkaa selvästi kiinnostua keskustelusta, nojaa eteenpäin ja nyökyttelee
- asiakas kyselee tuotteen toimitusajoista ja tarkentaa sopimusehtoja
- asiakas käyttää tietynlaisia lauseita kuten
 - o ”Mielenkiintoinen näkökulma”
 - o ”Tuota en ole aikaisemmin ajatellutkaan!”
 - o ”Olen tutustunut asiaan jo aikaisemmin”

(Rubanovitsch & Alanen 2008, 127, Pekkarinen ym. 1997, 142)

Kun asiakas on osoittanut ostosignaaleilla olevansa kiinnostunut, on myyjän vietävä kauppa päätökseen. Paras tilaisuus kaupan päättämiseen on ensimmäisellä asiakastapaamisella, jolloin asiakkaan kiinnostus on suurimmillaan. Jos kauppa jää ensimmäisellä tapaamisella tekemättä eikä asiakasta onnistuta sitouttamaan, on riski, että asiakas menee kilpailijalle tai asiakkaan mielenkiinto vähenee alkiinnostuksen jälkeen ja asiakas luopuu koko hankinnasta. Seuraavassa käydään läpi erilaisia tapoja päättää kauppa.

1. Suora ehdotus

Myyjä kertoo asiakkaalle, miten olisi viisainta toimia ja ehdottaa suoraan kaupan päättämistä. ”Ehdottaisin, että avaamme peruspalvelut nyt ja...”

2. Kaksi vaihtoehtoa

Myyjä johdattelee asiakasta kaupan päättämiseen tarjoamalla kahta eri vaihtoehtoa, mikä antaa vaikutelman, että asiakas päättää miten tehdään. ”Haluatteko säästää 50 vai 100 euroa kuukausittain?”

3. Referenssimenetelmä

Myyjä rohkaisee asiakasta tekemään päätöksen osoittamalla, että hänellä on kokemusta vastaavanlaisista asiakkaista ja joiden tarpeet myyjä on pystynyt täyttämään juuri tällä ratkaisulla. ”Eräällä asiakkaallamme oli juuri vastaavanlainen tilanne kuin teillä, ja heidän kanssaan teimme niin..”

4. Asiakkaan epäröinti

Kun asiakas epäröi, on myyjän osoitettava ymmärtävänsä asiakkaan epävarmuuden. ”Huomaan, että epäröitte ja siksi ehdottaisin, että...”

5. Kysymysmuoto

Myyjä varmistaa, että tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja pyrkii näin saamaan asiakkaan suostumuksen kaupan päättämiseksi. ”Olenko ymmärtänyt oikein, että tämä ratkaisu vastaa niitä tarpeitanne joista olemme keskustelleet?”

6. Yhteenveto

Myyjä osoittaa asiakkaalle, että esitetty ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita. ”Kuten totesimme, tämä palvelukokonaisuus sopii hyvin juuri teidän tarpeisiin. Nyt voimmekin edetä asiassa niin, että...”

7. Kyllä-vastausten hakeminen

Myyjä esittää asiakkaalle muutaman varmistavan kysymyksen, joihin asiakas vastaa ”kyllä”. Muutaman ”kyllä”- vastauksen jälkeen asiakas vastaa todennäköisesti myöntävästi myös kaupan sinetöivään kysymykseen.

8. Tilauksen pyytäminen

Myyjä kysyy asiakkaalta lyhyen, yksinkertaisen kysymyksen ja odottaa asiakkaan vastausta. ”Laitetaanko nimet paperiin?” ”Avaanko nämä palvelut Teille?” ”Kumman kortin otatte?”

9. Myönnytys

Mikäli asiakas vielä epäröi, myyjä voi antaa asiakkaalle lisäedun jos kauppa tehdään heti. ”Mikäli tilaatte Visa-kortit nyt, saatte valita omat kuvat kortteihinne ilmaiseksi.”

10. Mielikuvan luominen

Myyjä luo asiakkaalle mielikuvan tuotteesta kertomalla siitä ikään kuin asiakas jo käyttäisi sitä ja kokisi sen hyödyt. ”Rahastoon menee joka kuukausi tililtänne automaattisesti 50 euroa. Rahaa kertyy huomaamatta ja parin vuoden päästä voittekkin lähteä viettämään 40-vuotisjuhlia Thaimaahan.”

11. Asiakas myyjänä

Myyjä voi tiedustella asiakkaalta, mitä vielä tarvittaisiin jotta kaupat saataisiin aikaiseksi. ”Millä ehdoilla olisitte valmis tekemään sopimuksen?”

12. Yksityiskohdista sopiminen

Myyjä olettaa asiakkaan ostavan tuotteen tai palvelun ja kysyy yksityiskohtiin liittyviä kysymyksiä. ”Paljonko olette valmis säästämään kuukaudessa?” ”Minkälaisen luottorajan haluaisitte Visa-korttiinne?”

(Rubanovitsch & Alanen 2008, 129- 133)

2.3.7 Kieltävän vastauksen taklaaminen

Asiakas usein torjuu myyjän ensimmäisen yrityksen päättää kauppa. Amerikkalaisten huippumyyjien mukaan kaupanteko kuitenkin vasta alkaa ensimmäisestä kieltävästä vastauksesta. Asiakkaan esittämä vastaväite usein viestii kiinnostusta tuotetta kohtaan ja vaikka tuote vas-

taisikin asiakkaan tarpeita, suhtaudutaan myyjän yritykseen päättää kauppa usein varauksella. Monesti asiakas torjuu myyjän yrityksen pyynnön kaupan tekemisestä lauseilla ”Kartoitamme vasta eri vaihtoehtoja” tai ”Palaamme asiaan myöhemmin”. Myyjän on kuitenkin jatkettava myyntiprosessia hienovaraisesti ja kysymällä rohkeasti mitkä asiat asiakasta vielä askarruttavat. Tärkeää on selvittää vastaväitteen perimmäinen syy. Asiakkaalta voi kysyä:

- ”On selvästi jokin asia, jota vielä mietitte. Saanko kysyä mikä se on?”
- ”Huomaan, että teitä mietityttää vielä. Esitinkö jonkin asian epäselvästi?”

Kuultuaan asiakkaan todellisen syyn kieltäytymiselle, on tärkeää, ettei myyjä aloita tuotteen ominaisuuksien esittelyä uudestaan. Myyjä painottaa tärkeimpiä, tarvekartoituksessa esille nousseita hyötyjä. Myyjä voi myös kysyä muutaman tarkentavan kysymyksen asiakkaan tarpeista tai kerrata uudestaan niitä kysymyksiä, joihin asiakas on jo kerran vastannut kyllä. Myyjän on myös valmistauduttava muokkaamaan ehdotustaan ja mahdollisesti supistamaan tarjottua palvelukokonaisuutta. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 139)

Joskus on myös mahdollista, ettei asiakkaan epäröinti kohdistukaan itse tuotteeseen tai palveluun, vaan hankinnan jälkeiseen aikaan. Asiakasta epäilyttää mitä tehdä jos jokin menee pieleen ja kuka häntä auttaa silloin. Siksi myyjän on myös syytä kertoa tuotteen tai palvelun takuusta tai kuinka asiakaspalvelu yrityksessä toimii.

2.3.7.1 Hinnan käsittely

Hinta on myyntikeskustelussa usein viimeinen ja ratkaiseva vastaväite. Asiakas vertaa tuotteesta tai palvelusta saatavia etuja niihin kustannuksiin, joita hän joutuu maksamaan. Asiakas suostuu maksamaan pyydetyn hinnan, mikäli se on hänen mukaansa oikea. Jotta asiakas ymmärtää tuotteen arvon, on hänen ensin tiedettävä tuotteesta saatavat edut. Siksi huolellisella tarvekartoituksella ja sen avulla löydettyjen hyötyjen esittelyllä on tärkeä rooli myös tässä myyntiprosessin vaiheessa. Tärkeää on, että hintakeskustelu käydään vasta kun myyjä on ensin esittänyt tuotteesta saatavat edut ja hyödyt asiakkaalle. Jos myyjä ilmoittaa hinnan ennen hyötyjen esittelyä, on suuri vaara, että asiakas takertuu vain hintaan ja koko myyntiprosessi menee pieleen. Mitä enemmän myyjä voi vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen tuotteen eduista ja arvosta, sitä helpommaksi muodostuu keskustelu tuotteen hinnasta. (Vahvaselkä 2004, 173, Pekkarinen, Sääsäki & Vornanen 1997, 135)

Pekkarisen ym. mukaan hinta voi olla vastaväite, muttei kuitenkaan myytävä etu. Asiakas ei osta tuotetta pelkästään siksi että se on halpa, vaan hänen täytyy ensin haluta sitä. Hintaa ei siis koskaan ole ostamisen syy. Etenkään laatutuotteita ja kokonaispalvelua ostettaessa ei hinta ole tärkein tekijä. Ihminen voi tiettyjä perusasioita, kuten ruokaa tai bensiniä, ostaessa

olla erittäin hintatietoinen mutta ostaa silti kalleinta viiniä. Usein myyjät ovat asiakkaita hintatietoisempia ja saattavat ruveta puhumaan hinnasta ilman, että asiakas olisi millään lailla ilmaissut haluavansa puhua rahasta. Myyjän ei myöskään pidä oma-aloitteisesti sortua puhumaan hinnan muuttamisesta eikä suostua käymään kauppaa hinnasta. On pyrittävä mahdollisimman pitkälle myymään kiinteään hintaan. Jos myyjä antaa hinnan suhteen periksi liian helpolla, voi hänen luotettavuutensa kärsiä. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 144, Vahvaselkä 204, 172)

Vahvaselän (2004, 172) mukaan hintaa käsiteltäessä on pyrittävä

1. konkretisoimaan asiakkaan saamat hyödyt ja kuvailemaan ne mahdollisimman houkuttelevasti
2. tuomaan selvästi esille tarjouksen koko laajuus ja vertaamaan sitä muihin kuluihin
3. jakamaan hinta osiin esim. hinta/kk tai hinta/päivä
4. tarjoamalla maksujärjestelyjä tai myöntämällä ostoon aktivoiva alennus tai muu etu (esim. koulutus)
5. hinta esitetään asiakkaalle luonnollisella tavalla ja osana muuta keskustelua

Moni myyjä on sitä mieltä, että suurin este on myyjän oma asenne hintaa kohtaan. Jos myyjä pelkää liikaa hintaan liittyviä vastaväitteitä, hän ei kuuntele asiakasta riittävän keskittyneesti ja menettää vahvuuttaan sekä mahdollisuutensa ohjata keskustelua. Myyjän on siis ensin itse hyväksyttävä tuotteen hinta ja pidettävä sitä oikeana, jotta pystyy luontevasti ottamaan vastaan asiakkaan mahdolliset vastustelut hinnan suhteen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 105)

2.3.8 Sopimuksen solmiminen

Kun mahdolliset vastaväitteet on taklattu ja asiakas on antanut myönteisen vastauksen kaupan päättämiskysymykseen, on lopuksi aika tehdä kaupat ja sopia sopimusehdoista. Asiakas-kohtaaminen on tärkeä viedä päätökseen rauhallisesti ja huolellisesti. Myyjän tulee vielä käydä asiakkaan kanssa läpi sopimuksen pääkohdat ja ehdot. Etenkin pankki- ja rahoituslalla on tärkeää antaa asiakkaan tutustua palveluiden sopimusehtoihin ja varmistaa, että asiakas ymmärtää kaiken ennen allekirjoitusta. Lopuksi myyjän on muistettava kiittää asiakasta hyvästä yhteistyöstä. Tämä jättää asiakkaalle myönteisen kuvan tapaamisesta. (Rubanovitsch & Alanen 2008, 149)

2.3.9 Seuranta ja jälkihoito

Myyntin jälkeinen asiakkaan tyytyväisyyden varmistus tulee nähdä osana myyntiprosessia. Jokainen myyntityön ammattilainen tietää, että asiakkaasta on huolehdittava myös kaupan syntymisen jälkeen, mikäli halutaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja tehdä kauppaa hänen kanssaan jatkossakin (Armstrong&Kotler 1999, 459). Seuranta ja jälkihoito oikein tehtyinä

luovat pohjaa seuraaville ostopäätöksille ja ennen kaikkea pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Ne viestittävät asiakkaalle, että häntä arvostetaan ja hänestä välitetään. Alasen ym. mukaan on arvioitu, että jopa 80 prosenttia asiakkaista menetetään puutteellisen jälkihoidon vuoksi. Asiakkaiden haastatteluissa on myös tullut esille, että suuri osa asiakkaan odotuksista kohdistuu nimenomaan kaupan jälkihoitoon.

Seurannalla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joita myyjä tekee varmistaakseen asiakkaan tyytyväisyyden ostettuun tuotteeseen tai palveluun. Myyjän tulee varmistaa, että asiakas saa sen mistä puhuttiin, ja että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Sen, että myyjä pitää lupauksensa, on todettu vaikuttavan suuresti siihen kokeeko asiakas palvelun laadun hyväksi. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 114) Seuranta antaa myös hyvän mahdollisuuden lisämyyntiin. Monesti asiakkaalle tarjotusta kokonaisratkaisusta on jokin osa jäänyt myymättä, johon voidaan palata nyt, kun asiakkaan tyytyväisyys myytyyn tuotteeseen tai palveluun on varmistettu ja asiakas on saanut rauhassa punnita myös muita tarjottuja lisäratkaisuja. Hyvä esimerkki on pankin säästämisen tuotteet. Usein asiakassuhde alkaa sillä, että asiakas ottaa pankista asuntolainan. Kyseessä on asiakkaalle iso päätös ja lainassa on monille riittävästi purtavaa yhdelle kertaa. Lainan ottamisen yhteydessä voidaan alustavasti puhua myös säästämisen asioista mutta samalla myös sopia, että asiaan palataan myöhemmin. Parin kuukauden kuluessa myyjä ottaa sopimuksen mukaisesti asiakkaaseen uudestaan yhteyttä, ja keskustelua säästämisen tuotteista voidaan jatkaa.

Nooa Säästöpankin toimintatapoihin kuuluu, että jokainen uusi asiakas kontaktoidaan noin kahden kuukauden kuluttua asiakassuhteen alkamisesta. Pankin vaihtaminen on monille iso päätös ja kontaktin avulla on tarkoitus varmistaa asiakkaan tyytyväisyys pankin palveluihin ja tuotteisiin siihen asti, mutta myös selvittää tarve uusille palveluille sekä sitouttaa asiakas paremmin uuteen kumppaniinsa. Asiakkuuden vakiinnuttaminen, kuten Nooa Säästöpankissa puhutaan, aloitetaan usein puhelinsoitolla asiakkaalle. Soiton tavoitteena on, kuten aikaisemmin kerrottiin, asiakkaan sitouttaminen ja tyytyväisyyden varmistaminen mutta myös palaaminen niihin tuotteisiin ja palveluihin jotka edellisellä tapaamiskerralla jäivät käymättä läpi. Onnistuneen vakiinnuttamissoiton lopputuloksena on tyytyväinen asiakas ja lähitulevaisuudelle sovittu tapaamisaika uusista palveluista keskustelemista varten.

Jälkihoidolle on ainakin kolme erityisen tärkeää syytä. Ensinnäkin myyjän on pidettävä huolta, että asiakas saa kaiken mistä on maksanut, ja mielellään jopa enemmän. Toiseksi, nämä toimenpiteet ovat tärkeitä ja välttämättömiä pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseksi. Ja kolmanneksi, mikä tärkeintä, jälkihoito on samalla jo työtä uusien mahdollisten asiakkaiden löytämiseksi, sillä tyytyväinen asiakas on tuotteen paras suosittelija.

(Pekkarinen ym. 2006, s.91)

3 Empiirinen tutkimus

3.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jonka aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös se, että tiedon keruun instrumenttina suositaan ihmistä. Tutkija siis luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluun tutkittavien kanssa kuin eri mittausvälineillä hankittavaan tietoon. (Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 1997, 165)

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin tapaustutkimus koska tutkimuksen kohteena on yksi yksittäinen tapaus, prosessi. Tapaustutkimukselle luonteenomaista onkin, että yksittäisestä tapauksesta tuotetaan yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa. Aineistonkeruussa käytetään useita menetelmiä, ja tyypillisesti tavoitellaan nimenomaan ilmiöiden kuvaamista. Tapaustutkimuksen teko ei siis rajoita menetelmävalintoja: käytössä ovat yhtä hyvin kvantitatiiviset kuin kvalitatiivisetkin menetelmät. Ominaisia piirteitä tapaustutkimukselle ovat muun muassa teorian vahva osuus ja tutkijan osallisuus ulkopuolisuuden sijaan. (Aaltola, J & Valli, R. Ikku-noita tutkimusmetodeihin I. 2001. 159)

Tapaustutkimusta tehdään nykyisin monella eri tieteenalalla, niin kauppatieteissä ja oikeustieteissä kuin sosiologiassa ja psykologiassakin. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden opinnäytetöissä tapaustutkimuksellisuus on tyypillistä, sillä opinnäytteen aihe saadaan usein työharjoittelupaikasta tai muutoin työelämästä, jolloin ne liittyvät läheisesti johonkin yritykseen tai organisaatioon. (Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto)

Päivi Eriksson ja Katri Koistinen Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisussaan Monenlainen tapaustutkimus (2005, 4-5) ehdottavat, että tapaustutkimus kannattaa valita tutkimusmenetelmäksi jos yksi tai useampi seuraavista ehdoista täyttyy:

- ”Mitä -”, ”Miten -” ja ”Miksi -” kysymykset ovat keskeisellä sijalla
- Aiheesta on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta
- Tutkimuksen kohteena on jokin elävässä elämässä oleva ilmiö
- Tutkijalla on vähän kontrollia tapahtumiin

Tässä tapauksessa useampikin yllä olevista kriteereistä täyttyy. Tutkimuksen tärkeimpiä kysymyksiä ovat, että ”Miten myyntiprosessi etenee?” ja ”Mitä asioita tulee huomioida kussakin vaiheessa?”. Tutkimuksen kohteena oleva tapaus on elävästä elämästä eikä kyseistä tapausta ole aikaisemmin tutkittu.

3.3 Aineiston keruu

Aineisto kerätään erilaisia dokumentteja tutkien sekä havainnoinnin avulla. Kun haastattelun avulla voidaan selvittää mitä henkilöt ajattelevat ja mitä he uskovat tapahtuvan, havainnoinnin avulla saadaan selville se, mitä todella tapahtuu. Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksöiden tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Saatava tieto on usein monipuolista kaikkine lukuisine yksityiskohtineen. Tutkittava kohde on tietyllä tavalla ainutlaatuinen, ja siitä on vaikea saada syvällistä tietoa muulla tavoin kuin havainnoimalla. (Hirsjärvi ym. 1997, 209)

Havainnointia aineistonkeruumenetelmänä käytettiin myös siksi, että opinnäytetyön tekijä on itse työskennellyt yrityksessä vuodesta 2009. Perehdyttäminen yrityksessä alkoi vuonna 2009 siten, että ensimmäiset työpäivät uusi työntekijä ainoastaan seurasi muiden työskentelytapaa ja teki muistiinpanoja tärkeistä asioista itselleen. Näitä havainnoita ja muistiinpanoja käytetään myös tutkimuksen aineistona. Varsinainen havainnointi aloitettiin alkuvuodesta 2010, jolloin opinnäytetyön aihe oli jo selvillä ja toimeksianto työn tekemisestä saatu työnantajalta. Tarkoitus oli tehdä palveluketjun kuvauksesta mahdollisimman käytännön läheinen, ja siksi oli tärkeää saada tietoa siitä, miten asiat konttorissa tällä hetkellä todella tehdään.

Aineistoa kerätessä käytettiin osallistuvan havainnoinnin menetelmää. Osallistuminen voi olla joko aktiivista tai passiivista. Aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa aktiivisesti läsnäolollaan tutkittavaan ilmiöön. Hän voi esimerkiksi olla mukana kehittämistyössä, projektissa tai vastaavassa tilanteessa aktiivisena toimijana. Passiivisella osallistuvalla havainnoinnilla taas tarkoitetaan tutkijan osallistumista tutkittavaan tilanteeseen ilman vaikuttamista tilanteiden kulkuun. (KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto) Aktiivisen osallistuvan havainnoijan tutkijasta teki se, että hän osallistui toimintaan itse toimintatapojen kehittäjän roolissa. Passiivisen osallistujana tutkija taas seurasi sitä, miten muut toimivat. Pirkko Anttila teoksessaan Tutkimisen taito ja tiedonhankinta (1996, 218-224) korostaa, että molemmissa tapauksissa tutkijan on pystyttävä erittelemään oma roolinsa sekä sen mahdollinen vaikutus tutkimustilanteeseen. Tutkija on havainnointitilanteessa läsnä tavallaan kahdessa persoonassa: toisaalta osallistujana ja toisaalta muiden käyttäytymisen seuraajana. Täysin ulkopuolinen tutkija ei koskaan voi olla, sillä hänen läsnäolonsa on kuitenkin kaikkien tiedossa. Olennaista havainnointitilanteessa on, että tutkittavat tottuvat tutkijaan siinä määrin, ettei hänen läsnäolonsa tunnu kiusalliselta.

Havainnointi menetelmänä on hyvinkin subjektiivinen ja valikoiva. Ennako-oletukset suuntaavat huomiota hyvin paljon ja havainnoijan aikaisemmat kokemukset sekä mieliala vaikuttavat myös havaintojen tekemiseen. Toisaalta taas havaintojen valikointi on tutkimuksen kannalta välttämätöntä sillä muuten havaintomäärä on rajaton ja siten tarvittavan, tarkoituksenmukaisen aineiston kerääminen mahdotonta. (Eskola & Suoranta 1998, 102)

3.4 Tulokset

Tutkimuksen avulla saatiin selville miten myyntiprosessin tulee edetä sekä miten myyntiprosessia voidaan hyödyntää päivittäispalveluissa. Nooa Säästöpankin henkilökuntaa on useiden myyntivalmennusten avulla koulutettu hyödyntämään Rubanovitschin ja Aallon luomaa myynnin ympyrä-mallia myyntityössään. Päivittäisasiointin palveluissa malli ei ole vielä niin aktiivisessa käytössä kuin se voisi olla. Myynnin ympyrä-mallin hyödyntäminen koko laajuudessaan on päivittäisasiointin palveluissa kuitenkin haasteellista, koska asiakkaat ovat usein valmistuneet vain nopeaan käyntiin, eikä heillä aina ole aikaa jäädä rauhassa juttelemaan eikä myyjällä näin ole mahdollisuutta tehdä laajaa tarvekartoitusta. Myyntiprosessin ja sen vaiheiden tunteminen on kuitenkin välttämätöntä myös päivittäisasiointin palveluissa. Vaikkei kaikkia prosessin vaiheita olisikaan mahdollista aina käydä laajasti läpi, tulee esimerkiksi tarvekartoitus tehdä aina, vaikka asia olisi kuinka nopea. Myös ennakovalmistautuminen, puhelinoitto sekä ensikohtaaminen ovat niitä myyntiprosessin vaiheita, joihin päivittäispalveluissa toimiva myyjä osallistuu aina, vaikkei asiakas edes tulisi juuri häntä tapaamaan.

Tuloksena syntyi erillinen Nooa Säästöpankille tarkoitettu palveluketjun kuvaus, jossa on hyödynnetty myyntiprosessin tärkeitä vaiheita, ja joka on tehty kuvaten käytännössä hyväksi havaittuja toimintatapoja. Palveluketjun kuvaus on tämän raportin liitteenä.

4 Yhteenveto

4.1 Johtopäätökset

Pankkitoimiala on vuosien saatossa kokenut monia isoja muutoksia. Tänä päivänä pankki on ennen kaikkea myyntiorganisaatio siinä missä muutkin omia tuotteita ja palvelujaan tarjoavat yritykset. Kilpailu asiakkaista on kovaa, etenkin Nooa Säästöpankin toimialueella pk-seudulla. Sekä asiakkuuksien saaminen että säilyttäminen on haasteellista. Pienen pankin on vaikeaa kilpailla isompien pankkien kanssa hinnassa, joten kilpailuetu on hankittava jollain muulla. Hyvä ja kokonaisvaltainen palvelu on yksi parhaista keinoista erottua kilpailijoista. Nooassa on alusta asti panostettu asiakasläheiseen ja henkilökohtaiseen palveluun, ja sen merkitys tulevaisuudessa tulee kasvamaan entisestään.

Yhden uuden asiakkaan hankkiminen vaatii kymmenkertaisen määrän aikaa ja kovaa työtä. Siksi jokaiseen olemassa olevaan asiakassuhteeseen on panostettava. Jotta asiakassuhdetta voidaan kehittää ja asiakas tuntee saavansa kokonaisvaltaista palvelua, on tärkeää, että jokainen työntekijä tuntee pankin toimintatavat. Erityisesti uusien työntekijöiden on hyvä sisäistää laadukkaan myyntiprosessin merkitys heti alusta lähtien. Tästä lähtökohdasta sai myös opinnäytetyö alkunsa.

Pankin päivittäispalveluissa toimivat henkilöt tapaavat lukumääräisesti eniten asiakkaita päivän aikana. Päivittäispalvelut ovat myös paikka, josta uusi työntekijä yleensä uransa aloittaa. On tärkeää, että sekä pankki että toimihenkilö itse ymmärtävät päivittäispalvelussa toimivan henkilön roolin niin pankin kasvoina kuin myös tämän mahdollisuuden havaita asiakkaan tarpeet ensimmäisenä ja jopa ainoana. Tämä tosiasia on pankkien opittava hyödyntämään entistä paremmin. Kun myyntiprosessi on hallussa, voidaan päivittäispalveluissakin tehdä myyntiä.

Opinnäytetyö tukee päivittäisasiain palveluissa toimivaa henkilöä myynnillisen toimintatavan omaksumisessa. Uskon työstä olevan hyötyä sekä yritykselle sekä loppukäyttäjälle. Olen hyödyntänyt työssä paljon omaa kokemustani sekä omia havaintojani, joten sen myötä työhön on tullut raskaslukuisen teorian lisäksi kaivattua käytännönläheisyyttä. Itse päivittäispalveluissa toimineena tiedän, minkälaisia kysymyksiä ja ongelmia niin uudelle kuin kokeneellekin toimihenkilölle voi tulla vastaan.

4.2 Arviointi

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimusta on usein kritisoitu siitä, että yleistäminen on varsin hankalaa. Yhdestä tai muutamasta tapauksesta ei voi tehdä tilastollisia yleistyksiä, eikä se ole tapaustutkimuksen tarkoituksenaan. Tapaustutkimuksessa voidaan sen sijaan tuottaa teoreettisia yleistyksiä, mutta päätarkoitus on kuitenkin tuottaa yksityiskohtaista ja täsmällistä tietoa tutkitusta aiheesta. Useat kuvailevat tapaustutkimukset perustuvat yhteen tapaukseen ja sen intensiiviseen tutkimiseen. (Monenlainen tapaustutkimus 2005, 34) Tässä opinnäytetyössä pyrittiin ensisijaisesti kuvaamaan valittu tapaus, ei niinkään tuottamaan laajalti yleistettävää tietoa. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää vain Nooa Säästöpankissa tai mahdollisesti myös muissa päivittäisasiain palveluita tarjoavissa pankeissa.

Kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, voidaan heti todeta, ettei mikään tutkimus ole koskaan täysin objektiivinen eikä tarjoa täysin luotettavaa tietoa. Saaduista tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä mutta tulokset ovat aina enemmän tai vähemmän sidoksissa aikaan, paikkaan ja itse tutkijaan. Tämän opinnäytetyön objektiivisuuden asettaa koetukselle aineistonkeruumenetelmänä käytetty havainnointi. Havainnointi on aina varsin subjektiivista toimintaa mutta kuten aiemmin sanottu, toisaalta havaintojen valikointi on tutkimuksen kan-

nalta välttämätöntä sillä muuten havaintomäärä on rajaton ja siten tarkoituksenmukaisen aineiston kerääminen mahdotonta. Tutkittava kohde oli sellainen, että todenmukaisen ja luotettavan aineiston saaminen edellytti havainnoinnin käyttöä menetelmänä. Ottaen huomioon tutkimuksen tarkoituksen ja sen, ettei tutkimuksella pyritty ensisijaisesti tuottamaan laajalti yleistettävää tietoa, arvioisin tutkimuksen kuitenkin olevan luotettava ja lopputuotoksen tarkoituksenmukainen.

Lähteet

- Aaltola, J. Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I - Metodien valinta ja aineiston keruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Alanen, V., Mälkiä, T., Sell H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi.
- Armstrong, G., Kotler, P. 1999. Marketing - An Introduction. USA.
- Eriksson, P., Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Haettu 21.11.2011.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf
- Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy
- Innofocus. Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Haettu 1.12.2010.
http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakkaan_kohtaaminen.pdf
- Juvonen, O. E. 2002. Voitto kotiin - ei kilpailijalle! . Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nooa Säästöpankki Oy. Vuosikertomus 2009.
- Nooa Säästöpankki Oy. Lehdistö tiedote 16.2.2011: Nooa Säästöpankin tilinpäätös 2010. Haettu 20.2.2011.
https://www.saastopankki.fi/c/document_library/get_file?uuid=1a68cf0f-1b86-48c3-8f3d-5fb0b16af36f&groupId=4405
- Nooa Säästöpankki Oy. Toiminta-ajatus, visio ja arvot. Haettu 20.2.2011.
<https://www.saastopankki.fi/nooa/web/nooa/toiminta-ajatus-visio-ja-arvot>
- Pekkarinen, E., Sääsä, K., Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E., Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rubanovitsch, M., Aalto, E. 2008. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 7.3.2011.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Säästöpankkiryhmän toimintakertomus 2009. Haettu 20.2.2011.
https://www.saastopankki.fi/c/document_library/get_file?uuid=fcee8b5f-1cd0-48f2-99e9-b6ffcf90308&groupId=4108
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito - onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1. Säästöpankkiryhmän rakenne ja kumppanuudet

Kuvio 2. Myyntiviestinnän keinojen prosessointi

Kuvio 3. Myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet

Kuvio 4. Myynnin ympyrä

Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia

Kuvio 6. Nykytilanteen kartoitus

Kuvio 7. Ylhäältä alas - myynti

Taulukko 1. Nooan avainluvut 2010

Taulukko 2. Nooan toiminta-ajatus, arvot ja visio

Liitteet

Liite 1. Päivittäisasiointin palveluketju

Päivittäisasiointin palveluketju

Sisällys

1	Asiakkaan vastaanottaminen.....	47
1.1	Asiakkaan ensikohtaaminen konttorissa	47
2	Asiakkaan tarvekartoitus	48
2.1	Uusi asiakas	49
2.2	Nykyinen asiakas	50
3	Asiakkaan perustaminen.....	51
3.1	Asiakkaan tunnistaminen ja henkilöllisyystodistusmallit	51
3.2	Asiakkaan tuntemistiedot	51
3.3	Asiakkaan perustaminen keinotekoisella tunnuksella	52
4	Henkilöasiakkaan päivittäisasiointin palvelut	52
4.1	Käyttötili	53
4.1.1	Tilin avaus	53
4.1.2	Käyttötilin avaaminen alaikäiselle	54
4.1.3	Käyttötili vuokravakuustilinä	54
4.1.4	Käyttöoikeuden lisääminen tiliin	55
5	Tilin käyttö.....	55
5.1	Kortit	55
5.1.1	Visa Credit/Debit ja Visa Credit	56
5.1.2	Visa Gold Credit/Debit	57
5.1.3	Visa Debit	57
5.1.4	Visa Electron	58
5.2	Internet-pankki.....	58
5.3	Suoraveloitus	59
5.3.1	SEPA-suoraveloitus	60
5.4	E-lasku	60
5.4.1	E-laskun käyttöönotto	60
5.5	Maksupalvelu.....	60
5.5.1	Internetpankin vahvistamatta jääneet maksut.....	61
5.6	Maksaminen konttorissa.....	61
5.6.1	Tilisiirto	61
5.6.2	Käteismaksu	61
5.7	Tilin tai palvelun lopetus	61

Johdanto

Tämän prosessikuvauksen tarkoituksena on kuvata päivittäisasiointin palveluketju. Alussa käsitellään asiakkaan vastaanottamista ja tarvekartoitusta, ja sen jälkeen edetään asiakkaan perustamisesta aina tilinkäyttövälineisiin ja maksamiseen. Lopussa käydään vielä läpi tilin ja palveluiden lopetus.

1 Asiakkaan vastaanottaminen

Kun asiakas astuu sisään konttoriin tai jättää yhteydenottopyynnön verkkosivujen kautta, on myynnin eteen tehty jo paljon. Markkinointiin panostetaan yrityksissä suuri määrä aikaa ja rahaa, tavoitteena saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja ottamaan yhteyttä yritykseen. Markkinoinnin tehtävä on asiakkaiden houkuttelu, mutta suoraa myyntiä siitä harvemmin syntyy itsestään. Kaikki ponnistelut markkinoinnissa voidaan ainakin osittain todeta turhiksi, jos asiakasta ei palvella itse konttorissa tai kun myyjä ei osaa hyödyntää jo tehtyä esityötä.

Markkinoinnin teho ja hyöty ovat kiinni asiakaskohtaamisesta. Kun asiakas on markkinoinnin avulla saatu niin kiinnostuneeksi yrityksen tuotteista ja palveluista, että hän astuu sisään konttoriin tai ottaa yhteyttä verkkosivujen kautta, nousee asiakaskohtaaminen ja hyvä asiakaspalvelu ratkaisevaan asemaan. Markkinoinnin avulla voidaan luoda asiakkaalle tietynlainen kuva yrityksestä, mutta suurimman vaikutuksen asiakkaaseen tekevät myyjä ja asiakkaan henkilökohtainen palvelukokemus. Myyjän on onnistuttava palvelemaan asiakasta hyvin heti ensimmäisellä käyntikerralla, jos halutaan luoda pitkäaikainen asiakassuhde. Ja juuri siihen Nooa pyrkii.

1.1 Asiakkaan ensikohtaaminen konttorissa

Asiakaspalvelussa toimivat henkilöt ovat yrityksen näkyvin osa ja antavat kasvot yritykselle. Usein juuri päivittäisasiointin palveluissa toimivat henkilöt ovat ensimmäisiä, jotka asiakas konttoriin tullessaan kohtaa. Asiakkaan saamalla ensivaikutelmalla voi joskus olla ratkaisevakin rooli asiakkaan päätöksenteossa, etenkin jos kyseessä on uusi, vasta eri vaihtoehtoja kartoittava asiakas. Asiakas, joka tietää mitä haluaa ja on tullut sitä hakemaan, osaa puolestaan jo vaatia välitöntä reagointia ja aktiivista palvelua. Hän on ehkä ostopäätöksensä jo tehnyt, mutta huono palvelu voi saada asiakkaan taas epäröimään tai ainakin se saattaa viedä sinulta mahdollisuuden seuraavaan kauppaan.

Siksi onkin tärkeää, aina kun asiakas astuu sisään konttoriin, muistaa:

- Huomioi asiakas. Ota katsekontakti ja tervehdi reippaasti. Vaikka olisit puhelimessa, katso silmiin ja nyökkää jotta asiakas tietää saaneensa huomiosi
- Hymyile. Pieni hymy vaikuttaa usein pelkästään positiivisesti eikä edes maksa mitään
- Istu ryhdikkäästi. Ryhdikäs olemus viestii aktiivisuudesta ja palveluvalmiudesta

Uuden asiakkaan kohdalla ensikohtaaminen luo pohjan asiakassuhteelle. Usein konttoriin tulevat uudet asiakkaat ovat jo päättäneet jonkin palvelun avaamisesta, mutta ensikohtaaminen ja asiakkaan ensimmäisellä kerralla saama palvelu vaikuttavat siihen, miten asiakassuhde lähtee etenemään. Jos asiakas tulee konttoriin ja sanoo haluavansa avata tilin, olisi tietenkin helppoa vain avata tili ja toivottaa asiakkaalle hyvää päivän jatkoa. Siitä, kun asiakas kertoo mitä hän tarvitsee, koko prosessi kuitenkin vasta alkaa. Konttorissa asioivat asiakkaat tulevat lähes aina jokin tuote edellä. Meidän tehtävämme on selvittää asiakkaan todellinen tarve ja saada hänet kiinnostumaan pankin tarjoamasta kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yhden yksittäisin tuotteen sijaan.

Yhden mainoksen tai kampanjan avulla voidaan saada asiakas ostamaan kerran, mutta pitkäaikaisen asiakassuhteen saavuttamiseksi tarvitaan loistavaa asiakaspalvelua sekä ennen kaikkea myyjä, joka ratkaisee asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti.

2 Asiakkaan tarvekartoitus

Asiakkaan tarvekartoitus on koko myyntiprosessin tärkein vaihe. Tarvekartoituksessa selvitetään mitä palveluita asiakas oikeasti tarvitsee ja saadaan asiakas kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yhden tietyn tuotteen sijaan. Tarvekartoituksessa ei esitellä vielä tuotteita, vaan ainoastaan selvitetään asiakkaan tarpeet. Kokonaisvaltaisesta tarvekartoituksesta on hyötyä niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Asiakas tuntee, että häntä palvellaan hyvin ja että hänen tarpeistaan ja niihin liittyvistä ratkaisuista ollaan aidosti kiinnostuneita. Asiakas on tyytyväinen kun juuri hänelle sopiva ratkaisu löytyy. Nooassa pyritään pankkialan parhaaseen palveluun ja korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Kun asiakasta kuunnellaan ja hänelle löydetään juuri hänen tarpeisiinsa sopiva ratkaisu, pysyy asiakas usein myös uskollisempana yritykselle. Hyvä palvelu ja oikeat ratkaisut luovat luottamusta yritykseen.

Yritykselle tarvekartoituksen edut ovat selvät. Tarvekartoituksella saadaan arvokasta tietoa asiakkaasta, jonka avulla asiakkaalle voidaan tarjota juuri hänelle sopivaa kokonaisratkaisua. Kauppa syntyy helpommin, kun asiakkaalle pystytään esittämään hyvät perustelut hyödyntäen hänen itsensä juuri kertomaa tietoa tarpeistaan ja toiveistaan. Kaikkien tuotteiden tarjoamisen ei suinkaan tarvitse tapahtua heti, vaan tiedot voidaan merkitä muistiin ja asiaan palata myöhemmin, ehkä parempana hetkenä.

Tarvekartoituksessa asiakkaalle esitetään kysymyksiä ja annetaan hänen puhua. Puheen sijasta tarvitaan kuuntelutaitoa.

2.1 Uusi asiakas

Uuden asiakkaan tullessa konttoriin avaamaan tiliä, on ensimmäiseksi hienovaraisesti selvítettävä, miksi asiakas haluaa avata tilin juuri Nooan. Asiakkaalla saattaa maksuhäiriöitä tai useita tilejä muissa pankeissa, jolloin pankin ei ole pakko avata tiliä. Jokaisella henkilöllä on kuitenkin lain mukaan oikeus peruspankkipalveluihin. Peruspankkipalveluista kerrotaan lisää myöhemmin tässä dokumentissa.

Asiakkaalta voidaan kysyä esimerkiksi

- Onko sinulla tili jossain toisessa pankissa?
- Onko sinulla jokin erityinen syy miksi haluat vaihtaa juuri Nooan?
- Mihin et ole ollut tyytyväinen nykyisessä pankissasi?
- Miten tutustuit Nooan?

Asiakas voi esimerkiksi kertoa, ettei ole ollut tyytyväinen nykyisen pankkinsa asiakaspalveluun ja haluaa vaihtaa Nooan, koska hänen ystävänsä on suositellut meitä. Tämä tieto kertoo meille jo paljon asiakkaasta. Asiakas tuntuu arvostavan hyvää asiakaspalvelua, joten tiedämme tehdä parhaamme jotta asiakas kokee saavansa meiltä erityisen hyvää palvelua. Myös ystävän suositus on positiivinen asia, paitsi onnistuneen asiakaspalvelun niin myös myynnin kannalta. Ystävän suositus vaikuttaa usein siten, että asiakas on jo lähtökohtaisesti valmiimpi ostamaan yrityksen palveluita.

Kun peruste tilin avaamiselle on selvä, aloitetaan varsinainen tarvekartoitus. Tarvekartoituksessa selvitetään ensisijaisesti päivittäisasiointin palveluiden tarpeet, mutta myös asiakkaan tarve lainaamisen ja säästämisen palveluille on hyvä ottaa lopuksi esille.

Keskustele asiakkaan kanssa esittämällä avoimia kysymyksiä, esimerkiksi:

- Mitä palveluita asiakkaalla on nykyisessä pankissa?
 - o kartoita nykytilanne ja katso mitkä tuotteet Nooan valikoimasta sopivat asiakkaalle parhaiten. Jos asiakkaalla on toisessa pankissa myös lainaamisen ja säästämisen palveluita, ota lopuksi puheeksi mahdollinen lainan kilpailutus tai ajan varaaminen sijoitusasiantuntijalle kuulemaan enemmän Nooan säästämisen tuotteista
- Mihin palveluihin asiakas on tai ei ole ollut tyytyväinen?

- o kuuntele mihin asioihin asiakas on tai ei ole ollut tyytyväinen nykyisen pankkin-
sa palveluissa. Miten kyseinen asia on järjestetty Nooassa? Onko Nooalla vastaa-
vaa tuotetta tai palvelua?

Tarkoitus on selvittää mitä asiakas tarvitsee, arvostaa ja mitä hän palveluilta odottaa.

Kuuntelemalla asiakasta saadaan myös tarvittavat myyntiargumentit ja asiakkaalle voidaan siten esittää sopiva kokonaisratkaisu perustellen sen hänen omilla sanoillaan.

2.2 Nykyinen asiakas

Tarvekartoituksen tekeminen uudelle asiakkaalle on jo normaali käytäntö, mutta tarvekartoitus olisi hyvä tehdä ajoittain myös nykyisille asiakkaille. Nooassa pyritään pitämään huolta asiakkaista soittamalla ja kutsumalla heitä tapaamiseen noin kerran vuodessa. Asiakkaat on segmentoitu ja jokaisella lainaamisen ja sijoittamisen toimihenkilöllä on omat asiakkaansa hoidettavanaan. Päivittäisasiointin palveluissa toimivilla toimihenkilöllä ei ole omia asiakkaita hoidettavana, mutta heidän roolinsa konttorissa asioivien asiakkaiden tarpeiden ”haistajana” on tärkeä. Päivittäisasiointin palveluissa toimivat henkilöt tapaavat lukumääräisesti eniten asiakkaita päivän aikana. Siksi onkin tärkeää paitsi palvella asiakas hyvin ja hoitaa se asia jota varten hän tuli konttoriin, myös tarkastaa asiakkaan palvelut ja katsoa onko niissä parantamisen varaa. Kenenkään ei tarvitse osata kertoa kaikista tuotteista ja palveluista, vaan asiakkaalle voi varata ajan tai jättää soittopyynnön kollegalle, joka on alansa asiantuntija.

Jos asiakkaalla on paljon rahaa käyttötulilla, voi häneltä kysyä esimerkiksi

- Oletko miettinyt muita säästämisvaihtoehtoja, joista voisit saada parempaa tuottoa?
- Oletko tyytyväinen säästötilisi tuottoon?
- Haluaisitko parempaa tuottoa varoillesi?
- Olisitko halunnut kuulla mitä vaihtoehtoja meillä on?
- Voisimme varata ajan sijoitusasiantuntijalle, niin voisitte rauhassa käydä vaihtoehtoja läpi. Olisitteko päässyt käymään vaikka ensi viikon tiistaina?

Korttiasiat voidaan käydä läpi kassapalveluissakin. Asiakkaan noutaessa uusiutunutta korttiaan, on hyvä käydä läpi mitä kortteja asiakkaalla on ja ovatko ne hänelle sopivia. Se on hyvä tilaisuus tarjota asiakkaalle Visa-korttia, jos hänellä ei sellaista vielä ole. Myös Lähivakuutus-yhteistyöstä on hyvä muistuttaa asiakasta. Etenkin asiakkaat, joilla on jo Visa-kortti, eivät välttämättä ole tietoisia yhteisasiakkuuden eduista. Vuosimaksuttomasta Visasta kertominen on paras keino saada vinkki Lähivakuutukseen.

3 Asiakkaan perustaminen

Uuden asiakkuuden perustaminen järjestelmään lähtee aina liikkeelle asiakkaan tuntemistietojen täyttämällä. Asiakkaan tarvekartoituksessa on selvitetty mitä palveluita asiakas tarvitsee ja tämä auttaa osaltaan jo tietojen täyttämisessä.

3.1 Asiakkaan tunnistaminen ja henkilöllisyystodistusmallit

Vuonna 2008 tuli voimaan laki terrorismin ja rahanpesun estämisestä ja selvittämisestä, joka velvoittaa vahvasti etenkin pankkeja. Lain mukaan pankkien on aina tunnistettava asiakkaansa ja todennettava henkilöllisyys. Lisäksi pankin on myös hankittava tietoja asiakkaan toiminnasta, mahdollisesta liiketoiminnasta ja sen laadusta ja laajuudesta, sekä perusteet palvelun tai tuotteen käyttämiselle. Nämä tiedot on dokumentoitava.

Asiakkuuden perustamista varten asiakkaalla on oltava virallinen, pankkitoiminnassa hyväksyttävä henkilöllisyystodistus. Hyväksytyjä henkilöllisyystodistuksia ovat **voimassa oleva**, suomalaisen viranomaisen myöntämä

- ajokortti (myös vanhan mallinen, pahvinen versio kelpaa tilin avaamiseen kunhan henkilö on tunnistettavissa kuvasta)
- poliisin myöntämä henkilökortti
- passi
- kuvallinen Kela-kortti

3.2 Asiakkaan tuntemistiedot

Uutta asiakkuutta perustettaessa on aina selvitettävä:

- asiakkaan täydellinen nimi
- henkilötunnus
- ulkomaalaisen henkilön syntymäaika ja kansalaisuus
- tunnistusasiakirjan nimi, numero ja myöntäjä tai muu tunnistetieto ja myöntäjä. Myös kopio asiakirjasta liitteeksi käy
- asiakkaan tuntemistiedot - lomakkeessa olevat asiat

Asiakkaan tiedot kirjataan järjestelmään asiakkaan perustietoihin. Henkilötunnus toimii järjestelmässä asiakastunnuksena. Tietoihin kirjataan luonnollisesti asiakkaan nimi ja yhteystiedot mutta myös arviot saapuvasta ja lähtevästä kotimaan ja ulkomaan maksuliikenteestä.

Tietojen täyttäminen on tärkeää, sillä niiden avulla pystytään seuraamaan jos maksuliikenne poikkeaa yhtäkkiä normaalista, ilmoitetusta määrästä. Tämä on tärkeää juuri rahanpesun estämiseksi.

Maksuliikenteen arviointiin liittyen kirjataan ylös myös palkka- ja työtiedot. Näin tiedämme mistä aiemmin ilmoitetut, säännölliset tilille maksut tulevat, ja mikä on niiden suuruusluokka. Jos tilille alkaa yhtäkkiä ilmestyä palkasta poikkeavia, selvästi suurempia maksuja joiden maksaja on tuntematon, voidaan asiakkaalta pyytää lisäselvitys. Pahimmassa tapauksessa kyse voi olla rahanpesusta tai veronkiertämisestä. Nämä tapaukset ovat kuitenkin erittäin harvinaisia, joten epäilyjen kanssa on oltava varovainen. Usein asiakkaat, joiden tileillä liikkuu suurempia summia rahaa, ovat tuttuja konttorin toimihenkilöille ja heidän liiketoimintansa tai toimintansa tunnetaan.

Kun kaikki tarvittavat tiedot on kirjattu järjestelmään, tulostetaan ne vielä paperille. Asiakas voi tarkistaa kirjatut tiedot ja lopuksi hyväksyä ja varmistaa ne oikeiksi allekirjoittamalla dokumentin. Toimihenkilö täyttää dokumenttiin asiakkaan henkilöllisyyden todentamisessa käytetyn asiakirjan tiedot. Nämä ovat asiakirjan nimi, asiakirjan numero tai muu tunnistetieto ja myöntäjä. Asiakirjasta voidaan ottaa myös kopio. Dokumentti mahdollisine liitteineen arkistoidaan konttorissa.

3.3 Asiakkaan perustaminen keinotekoisella tunnuksella

Jossain tapauksissa on mahdollista, että asiakkaalle avataan tietyt palvelut keinotekoisella asiakastunnuksella. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset rekisteröimättömät yhdistykset, seurat ja koululuokat, joilla ei ole Y-tunnusta. Keinotekoista tunnusta käytetään myös avattaessa tiliä ulkomaalaiselle, jolla ei vielä ole suomalaista henkilötunnusta. Tässä tapauksessa keinotekoinen tunnus tulee kuitenkin vaihtaa mahdollisimman pian, viimeistään 4 kuukauden kuluttua, oikeaan henkilötunnukseen. Vaihtaminen tapahtuu pankkisovellusten alla löytyvässä asiakastietojen hallinassa.

Keinotekoisella tunnuksella voidaan avata käyttötili ja tilata Visa Electron- kortti, mutta internetpankin avaaminen onnistuu vasta oikealla henkilötunnuksella ja erikseen ilmoitetuilla henkilöllisyystodistuksilla. Internetpankin avaamisesta lisää tässä dokumentissa kohdassa Internetpankin avaus.

4 Henkilöasiakkaan päivittäisasiointin palvelut

Päivittäisasiointin palveluilla tarkoitetaan käyttötiliä ja sen käyttämiseen liittyviä palveluita. Henkilöasiakkaan tilin käyttöön liittyviä palveluita ovat kortit, internetpankki sekä suo-

raveloitus-, e-lasku- ja maksupalvelusopimukset. Seuraavassa käydään läpi niin käyttötilin kuin siihen liitettyjen palveluiden avaus ja käyttäminen.

4.1 Käyttötili

Käyttötili on nimensä mukaisesti tarkoitettu asiakkaan jokapäiväiseen käyttöön. Se on ainoa tili johon voidaan liittää kortti ja jota voidaan käyttää maksamiseen niin internetpankin kautta kuin suoraveloitus- ja maksupalvelusopimuksin.

4.1.1 Tilin avaus

Kun käyttötiliä ollaan avaamassa täysin uudelle ja tuntemattomalle asiakkaalle, tulee tarkistaa asiakkaan luottotiedot. Luottotiedot tarkistetaan tekemällä luottotietokysely Suomen Asiakastieto Oy:lle. Pankin ei ole pakko avata tiliä maksuhäiriöiselle, jos tällä on jo olemassa tili jossakin muussa pankissa. Kysely tulostetaan ja arkistoidaan konttorissa aina, vaikka tiliä avattaisikaan. Kyselyyn merkitään kyselyn tekijä sekä kyselyn syy. Kyselytulosteita on arkistoitava yhdeksän kuukautta, koska asiakkaalla on halutessaan oikeus tiedustella miksi kysely on tehty.

Jos estettä tilin avaamiselle ei ole, avataan tili asiakkaan henkilötunnuksella. Tilin korko ja sen laskentatapa ovat aina samat, eikä niitä tule muuttaa. Tiliotetietoja voidaan muuttaa asiakkaan niin halutessa. Tiliote postitetaan aina lähtökohtaisesti asiakkaan perustiedoissa olevaan postitusosoitteeseen. Jos tiliote halutaan toimitettavan johonkin toiseen osoitteeseen, kirjataan osoite ja mahdollinen muu vastaanottaja tiliotetietoihin. Näin toimitaan esimerkiksi silloin, kun tilinomistaja on edunvalvonnan alainen ja tiliote halutaan toimitettavan edunvalvojalle.

Jos asiakkaalle avataan samalla internetpankki, on tiliote mahdollista saada verkkotiliotteena. Tällöin paperista tiliotetta ei tule asiakkaalle ollenkaan, vaan tiliote muodostuu asiakkaan internetpankkiin. Verkkopankista on haettavissa tiliotteet kaksi vuotta taaksepäin. Verkkotiliote on oletuksena aina, kun asiakkaalla on verkkopankki. Jos asiakas haluaa kuitenkin paperisen tiliotteen verkkotiliotteen sijaan, on tämä muutettava internetpankin avauksen yhteydessä.

Kun mahdolliset muutokset tilisopimukseen on tehty, tilisopimus tulostetaan ja otetaan asiakkaalta sopimukseen allekirjoitus. Asiakkaalle annetaan oma kappale tilisopimuksesta sekä kotimaan maksujenvälityksen yleiset ehdot. Asiakkaalle kirjoitetaan myös muovinen asiakaskortti, johon tulee tilikonttori ja konttorin puhelinnumero sekä asiakkaan nimi ja tilinu-

mero. Sen avulla hän pystyy tarvittaessa nostamaan rahaa myös muista Säästöpankeista, jotka eivät tilinumeroa henkilötunnuksella löydä.

Tilisopimukset arkistoidaan aikajärjestyksessä konttorissa olevaan laatikkoon. Täydet laatikot lähetetään säilytettäväksi back officeen.

4.1.2 Käyttötilin avaaminen alaikäiselle

Kun tiliä ollaan avaamassa alaikäiselle, on tilin avaukseen oltava aina huoltajien tai huoltajan suostumus. Tätä varten täytetään lomake, jossa ilmoitetaan alaikäisen edunvalvojat eli huoltajat ja heidän tietonsa pankille. Lomakkeella annetaan suostumus tilin avaamiseen. Lomakkeeseen kirjataan myös tilinkäyttöoikeudet sekä annetaan suostumus mahdollisten muiden palveluiden avaamiseen, kuten kortin liittämiseen tiliin. Tarkemmat Finanssialan Keskusliiton ohjeet koskien tilin avaamista alaikäiselle tai muutoin edunvalvonnan alaisuudessa olevalle, löytyvät Sonetista Asiakassuhde - Toimintaohjeet.

Alaikäinen 15-17-vuotias voi kuitenkin tehdä tilisopimuksen pankin kanssa itse, jos hänellä on varoja joista hän itse päättää, kuten omalla työllään ansaitsemat palkkatulot.

4.1.3 Käyttötili vuokravakuustilinä

Kun asiakas haluaa avata vuokravakuustilin, avataan hänelle tällöin käyttötili. Tilin avaaminen tapahtuu samoin kuin käyttötilin avaaminen normaalistikin tapahtuu, katso ohje edeltä. Lisäksi vuokravakuustilin avauksessa

- tarvitaan allekirjoitettu vuokrasopimus
- asetetaan tilivaroitus 4. Tekstiksi varoitukseen ”Vuokravakuus Meikäläinen/Mattilainen”
- täytetään asiakirjapankista Ilmoitus vuokravakuudesta - lomake
- veloitetaan vuokravakuusilmoituksesta 20 euroa

Ilmoitus vuokravakuudesta - lomake tulostetaan ja allekirjoitetaan kahtena kappaleena. Toinen kappale on vuokranantajalle toimitettava ilmoitus joka annetaan asiakkaalle mukaan, ja toinen jää arkistoitavaksi pankin konttoriin.

Pankki voi vapauttaa tilin varat

- tilinomistajalle, kun alkuperäinen vuokravakuusilmoitus palautetaan pankkiin vuokranantajan allekirjoittamana

- varoitus 4 poistetaan, tilinomistaja päättää itse haluaako lopettaa tilin vai jättääkö sen voimaan normaaliksi käyttötiliksi
-
- kun vuokralainen ja vuokranantaja sopivat yhdessä asiasta
- vuokranantajalle, jos hän esittää riittävän selvityksen oikeudestaan varoihin
 - vuokranantajalla oltava mukana vähintään alkuperäinen vuokravakuusilmoitus sekä kirjallinen selvitys rästissä olevista vuokrista

4.1.4 Käyttöoikeuden lisääminen tiliin

Tiliin voidaan lisätä käyttöoikeus myös muulle henkilölle kuin tilinomistajalle. Tällöin käyttöoikeutetun henkilötiedot on kirjattava järjestelmään, jos ne eivät siellä vielä ole. Käyttöoikeus lisätään kirjaamalla käyttöoikeutetun henkilötunnus tilin tietoihin kohtaan Käyttöoikeutetut. Sivu tulostetaan kassakirjoittimella ja paperiin otetaan tilinomistajan allekirjoitus.

5 Tilin käyttö

5.1 Kortit

Kun uusi asiakas on avannut käyttötilin, voidaan hänelle suositella myös korttia tilin käyttöä varten. Selvitä kyselemällä asiakkaalta, minkälainen kortti hänelle sopisi. Suositeltavan kortin valintaan vaikuttavat ensisijaisesti asiakkaan ikä ja tulot. Tärkeää kortin valinnan kannalta on myös se, tuleeko asiakkaan jokin toistuvaissuoritus, kuten palkka tai eläke, Nooan tilille.

Uudelle asiakkaalle, jonka maksukäyttäytymistä emme vielä tunne, on ensimmäinen kortti yleensä Visa Electron. Visa Electron tilataan asiakkaalle, jonka palkka ei tule tai ei ole vielä tullut Nooan tilille. Jos kuitenkin on selvää, että asiakas siirtää koko pankkiasiansa mukaan lukien palkkatilinsä Nooan, voidaan asiakkaalle joissain tapauksissa tilata myös jokin toinen kortti. Yleensä uudella asiakkaalla on jo tili ja kortti jossain toisessa pankissa, jolloin asiakasta voidaan pyytää näyttämään, minkälainen kortti hänellä tällä hetkellä on. Jos asiakkaalla on lompakossaan toisen pankin myöntämä Visa Credit/Debit- kortti, voidaan uskoa, että asiakas on hoitanut asiansa hyvin koska kortti on myönnetty toisessakin pankissa. Tällöin asiakkaalle voidaan tilata suoraan Visa Credit/Debit- kortti.

Tarkka toimintaohje käytännötoimista liittyen korttien tilaamiseen, luovuttamiseen ja korttien käytön valvontaan löytyy Sonetista Päivittäisasiointi -> Toimintaohjeet.

Korttien tarkat tuotekuvaukset sekä ohjeet liittyen järjestelmän käyttöön löytyvät korttijärjestelmän käsikirjasta Sonetista Päivittäisasiointi -> Sovelluskäsikirjat -> Korttijärjestelmä.

5.1.1 Visa Credit/Debit ja Visa Credit

Visa Credit/Debit- kortti on Nooan tärkein korttituote. Sitä suositellaan asiakkaalle aina, jos

- asiakkaalla ei ole maksuhäiriöitä ja hänen maksukäyttäytyminen pankkia kohtaan on ollut hyvä
- asiakkaalla on säännölliset tulot
- asiakkaan palkka tai eläke tulee Nooan tilille
- asiakas on täyttänyt 20 vuotta

Päätöksen Visa-kortin myöntämisestä tekee Luottokunta. Hakijalla on oltava säännölliset ja riittävät tulot ja hänellä ei saa olla maksuhäiriöitä. Säännöllisillä tuloilla tarkoitetaan palkka tai eläkettä, ei säännöllistä työttömyysturvataukea tai muuta vastaavaa etuutta. Vuositulojen on myös oltava riittävän suuret, osa-aikaisen työntekijän tulot eivät yleensä riitä kortin saamiseen.

Opiskelijan Visa

Opiskelijat voivat tietyin edellytyksin saada Visa Credit/Debit- kortin. Tulojen sijasta kortti myönnetään opintopisteiden perusteella. Kortin voi saada korkeakouluopiskelija, jolla on koossa yli 90 opintopistettä. Tällöin hakijalta ei edellytetä säännöllisiä tuloja. Hakijan on toimitettava pankkiin opintosuoritusote, josta suoritettu pistemäärä käy ilmi. Pankki toimittaa opintosuoritusotteen Luottokuntaan korttihakemuksen liitteeksi.

Perusteluita kortin valintaan

- Visa Credit/Debit on Nooan ”pääkortti”. Se on ominaisuuksiltaan paras kortti ja siksi sitä suositellaan asiakkaille ensimmäisenä
- Halvin kortti. Hinnoittelulla halutaan tukea pääkorttia, koska se on suosituin ja useimmille asiakkaille sopivin kortti
- Lähivakuutus-yhteistyö. Nooan ja Lähivakuutuksen yhteisasiakkaille kortti on kokonaan maksuton. Muista vinkki!

- Kansainvälinen maksukortti. Kortilla voi maksaa ja nostaa rahaa niin kotimaassa kuin ulkomailla, sekä pankkitililtä että luoton puolelta
- Monipuolisin kortti. Kortilla maksaessa voidaan aina valita haluaako maksaa pankki- vai luottopuolella. Verkkokaupoissa Visa Credit-kortti toimii edelleen parhaiten, ja joissakin, esimerkiksi lentolippuja myyvien yritysten verkkokaupoissa, se on edelleen ainoa mahdollinen maksutapa
- Luotto-ominaisuudella saa joustoa talouteen. Credit-puolta ei ole pakko käyttää, eikä siitä tällöin tule ylimääräisiä kuluja. Usein luotto on kuitenkin hyvä olla olemassa yllättävien tilanteiden varalle, jos esimerkiksi pesukone hajoaa yllättäen, tai olet ulkomailla ja joudut ostamaan uudet lentoliput päästäksesi nopeasti kotiin
- Luotolla aina noin 40 päivää korotonta maksuaikaa. Jos luottopuolta käyttää, voi koko kertyneen velan maksaa aina takaisin kuluitta laskun tullessa. Velkaa voi kuitenkin tarvittaessa lyhentää myös pikkuhiljaa, ja nyt markkinakorkojen ollessa alhaalla myös luoton korko on pienimmillään (3 kuukauden Euribor + 7 %)

5.1.2 Visa Gold Credit/Debit

Visa Gold Credit/Debit- korttia voidaan suositella yli 25-vuotiaalle asiakkaalle, jonka vuositulot ovat vähintään 40.000 euroa ja joka haluaa korttiinsa tavallista suuremman luottorajan. Visa Gold- kortin luottoraja on minimissään 4.000 euroa. Visa Gold- korttiin sisältyy myös Lähivakuutuksen ryhmämatkavakuutus, jossa vakuutettuina ovat pääkortin haltijan lisäksi myös perheen alle 16-vuotiaat lapset, ja joka kattaa myös koko perheen matkatavarat.

Luottokunta myöntää kortin.

5.1.3 Visa Debit

Visa Debit- korttia voidaan suositella ensisijaisesti nykyiselle, konttorissa tunnetulle asiakkaalle, joka ei halua Visa Credit/Debit -korttia. Kortin myöntämisessä tulee olla tarkkana, sillä väärinkäytöksen mahdollisuus on tällä kortilla suhteessa suurin. Kortin myöntämisessä tulee noudattaa seuraavia ohjeita:

- asiakas täyttänyt 18 vuotta
- palkka tai eläke tullut Nooan tilille vähintään 3 kuukauden ajan
- maksukäyttäytyminen pankkia kohtaan ollut hyvä
- ei rekisteröityjä maksuhäiriöitä

Jos näistä ohjeista halutaan poiketa, on siihen saatava aina ensin lupa konttorinjohtajalta.

5.1.4 Visa Electron

Visa Electron sopii uudelle asiakkaalle, jonka palkka ei ole vielä tullut Nooan. Usein korttia voidaan suositella myös nuorille asiakkaille, joiden tulot eivät riitä Visa Credit/Debit- kortin myöntämiseen. Visa Electron on ainoa kortti joka voidaan edunvalvojen suostumuksella myöntää myös alaikäiselle, 11- 17-vuotiaalle asiakkaalle. Visa Electron on myös ainoa kortti, johon voidaan asettaa sekä nosto- että ostoraja.

5.2 Internet-pankki

Internet-pankki on tarkoitettu ensisijaisesti asiakkaan maksujen hoitamisen välineeksi mutta internetpankkitunnusten avulla voidaan myös kirjautua ja käyttää monia muita sähköisen tunnistautumisen palveluita. Näitä ovat esimerkiksi Kansaneläkelaitoksen ja Verohallinnon sähköiset palvelut. Tämän vuoksi lakia on tiukennettu internetpankin avaamisen kohdalla. Internetpankin avaamisen hyväksyttävät henkilöllisyystodistukset ovat tiukemmin määritelty kuin mitä esimerkiksi vaaditaan tilin avaamiseen. Internetpankin avaamiseen käyvät vain seuraavat suomalaisen viranomaisen myöntämät asiakirjat:

- passi (myös diplomaattipassi ja muukalaispassi)
- henkilökortti
- ajokortti, myönnetty 1.10.1990 jälkeen

Ulkomaisista asiakirjoista voidaan hyväksyä vain voimassa oleva passi tai matkustusasiakirjana kelpaava henkilökortti. Henkilökortin kelpoisuus matkustusasiakirjana voidaan tarkistaa osoitteesta www.consilium.europa.eu/prado/.

Internetpankki avataan Palvelusopimukset- järjestelmässä. Avaamista varten tarvitaan avainlukukortti, jonka numero kirjataan sopimukseen. Asiakkaan tiedot haetaan henkilötunnuksella ja järjestelmään täytetään tarvittavat tiedot. Järjestelmään on aina täytettävä:

- avainlukukortin numero sekä toimitustapa
- internetpankkiin liitettävät tilit sekä niiden tiliotteiden muoto (verkkotiliote vai paperinen tiliote)
- tili, jolta palvelumaksut veloitetaan

Kun tarvittavat tiedot on täytetty, tulostetaan sopimus. Sopimus tulostetaan asiakirjapankin kautta. Sopimukseen otetaan asiakkaan allekirjoitus ja asiakkaalle annetaan oma kappale. Asiakkaalle on hyvä näyttää käyttäjätunnus sopimuksesta sekä käydä hänen kanssaan läpi miten palveluun kirjaututaan ensimmäisellä kerralla. Ohjeet kirjautumiseen löytyvät myös kirjekuoresta, avainlukukortin yhteydestä. Jos internetpankin käyttö on asiakkaalle uutta, kannattaa asiakkaalle kertoa internetpankin testiversiosta, joka opastaa askel askeleelta muun muassa laskujen maksamisessa tai verkkotiliotteen hakemisessa. Asiakkaalle voi näyttää mistä testiversio löytyy ja hänen kanssaan voi käydä läpi joitakin kohtia.

Asiakkaalle kannattaa kertoa, että internetpankin kautta hän voi myös:

- olla yhteydessä pankkiin turvallisesti. Pankki pystyy tunnistamaan asiakkaan hänen lähettäessä viestin ollessaan kirjautuneena verkkopankkiin
- seurata Visa-kortin tapahtumia
- tehdä rahastosijoituksia
- maksaa verkkokaupoissa

Asiakkaalle on kuitenkin myös aina kerrottava, että internetpankkitunnukset ovat henkilökohtaiset, eikä niitä saa luovuttaa kenellekään. Käyttäjätunnus, salasana sekä avainlukukortti on säilytettävä huolellisesti ja erillään toisistaan.

5.3 Suoraveloitus

Suoraveloitus sopii jokaiselle asiakkaalle jolla on toistuvia maksuja. Suoraveloituksella maksut veloitetaan automaattisesti asiakkaan tililtä eräpäivänä. Asiakas tekee suoraveloitussopimuksen pankin kanssa ja pankista lähtee asiakkaan laskutustiedot laskuttajalle. Asiakas voi tehdä suoraveloitusvaltuutuksia helposti verkkopankissa, mutta valtuutus voidaan tehdä myös pankissa. Suoraveloitussopimusta varten täytetään asiakirjapankista suoraveloitusvaltuutus. Valtuutukseen tarvitaan

- asiakkaan henkilö- ja osoitetiedot
- veloitustili
- laskuttajan palvelutunnus
 - o jos palvelutunnusta ei ole asiakkaalla tiedossa, voidaan sitä etsiä laskuttajan nimellä koneelta kohdasta Sovellukset - Suoraveloitusvelkojat
- viite tai yksilöintitieto
 - o se, mikä yksilöintitieto tarvitaan, voidaan tarkistaa samasta paikasta kuin suoraveloitusvelkojat

Valtuutus tulostetaan ja asiakas allekirjoittaa sen. Valtuutus lähetetään back officeen kirjattavaksi ja arkistoitavaksi.

5.3.1 SEPA-suoraveloitus

Yhteinen euromaksualue SEPA (Single European Payment Area) tulee muuttamaan myös suoraveloituskäytäntöä. Jatkossa, kun SEPA-suoraveloitus otetaan käyttöön, tulee asiakas tehdä suoraan suoraveloitustuottojen suoraan laskuttajalle ilman, että pankki saa siitä tietoa.

5.4 E-lasku

Yhä useampi laskuttaja tarjoaa mahdollisuuden myös e-laskuun. E-laskun uskotaan ajan mittaan korvaavan suoraveloituksen. ”Suomalainen” suoraveloitus tulee poistumaan lähitulevaisuudessa kokonaan, ja siksi asiakkaita on jo nyt hyvä ohjata e-laskun käyttöön. E-laskussa asiakas saa laskun tiedot omaan verkkopankkiinsa. Laskun saapumisesta tulee asiakkaalle ilmoitus, jonka jälkeen asiakas vahvistaa maksun avainluvulla. Tietoja voi myös tarvittaessa muokata.

5.4.1 E-laskun käyttöönotto

- asiakas ottaa e-laskun käyttöön itse omassa verkkopankissaan
- Maksaminen -> E-laskupalvelu
- ensimmäisenä asiakkaalle muodostetaan oma e-laskuosoite
- e-laskuosoite ilmoitetaan laskuttajalle verkkopankissa, verkkopankissa lista kaikista laskuttajista joilla e-lasku on käytössä
- verkkopankin testiversiossa ohjeistetaan e-laskun käyttöönotto askel askeleelta, voi suositella asiakkaalle

5.5 Maksupalvelu

Asiakas voi jättää laskujaan myös pankin maksupalveluun, jolloin lasku veloitetaan tililtä eräpäivänä. Asiakas laittaa laskun tilisiirto-osan pankin maksupalvelukuoreen ja laittaa kuoren postiin. Maksupalveluun saapuvien laskujen kirjaaminen hoidetaan keskitetysti SP-Taustataitureissa Somerolla.

Asiakkaalle kerrottava

- maksupalvelukuoreen tulee merkitä ensimmäisen laskun eräpäivä
- kuori toimitettava postiin 3-4 pankkipäivää ennen ensimmäistä eräpäivää
- asiakas huolehtii itse, että tilillä on rahaa, pankki ei ilmoita katteettomista maksuista

- jokaisesta erillisestä maksupalveluun toimitetusta laskusta pankki veloittaa yhden euron palvelumaksun
- maksupalveluun voi tehdä toistotehtäviä

Asiakkaan jo tallennetut maksupalvelutehtävät näkyvät pankin järjestelmässä Pankkisovellukset -> Maksupalvelu. Tallennettu maksupalvelutehtävä voidaan poistaa asiakkaan pyynnöstä konttorissa.

5.5.1 Internetpankin vahvistamatta jääneet maksut

Maksupalvelu-järjestelmässä näkyy myös asiakkaan itse verkkopankissa tekemät, mutta vahvistamatta jääneet maksut. Maksut näkyvät ”Ei hyväksytyinä” ja asiakasta neuvotaan vahvistamaan ne. Tarvittaessa maksut voidaan kuitenkin vahvistaa myös konttorissa. Jokainen maksupalvelutehtävä täytyy tällöin avata erikseen ja vahvistaa yksitellen.

5.6 Maksaminen konttorissa

Asiakas voi maksaa laskunsa myös konttorissa tilisiirtona tai osassa konttoreista myös käteisellä. Laskun maksaminen konttorissa on kuitenkin asiakkaalle kallista, ja siksi on hyvä suositella hänelle myös muita, halvempia vaihtoehtoja.

5.6.1 Tilisiirto

- laskun mukana tulevaan tilisiirto-osaan maksajan tilinumero ja allekirjoitus
- tarkista henkilöllisyys ja tilinkäyttöoikeus
- jos valmista tilisiirto-osaa ei ole, pyydä asiakasta täyttämään tilisiirtolomake
- asiakkaalle annetaan kuitiksi joko tilisiirtolomakkeen alempi osa tai kassaleimalla leimattu laskun yläosa/kopio tilisiirto-osasta

5.6.2 Käteismaksu

- laskun mukana tulevaan tilisiirto-osaan maksajan allekirjoitus
- yli 1000 euron käteismaksuissa maksajan henkilöllisyys tarkistettava ja todentamistiedot merkittävä tilisiirto-osaan
- muuten toimitaan samoin kuin tilisiirtoa tehdessä

5.7 Tilin tai palvelun lopetus

Jos asiakas tulee itse konttoriin lopettamaan tilinsä ja palvelunsa, on aina hyvä selvittää miksi hän haluaa lopettaa ne. Joskus kyseessä voi olla väärinkäsitys esimerkiksi palvelumak-

sujen suhteen, ja asia voidaan korjata. Monesti asiakas tulee lopettamaan palvelunsa siitä syystä, että hänellä on tili toisessa pankissa eikä Nooan tiliä ole käytetty pitkään aikaan. Vaikka lopetukselle on selvä peruste, kannattaa asiakkaalta kuitenkin tässäkin tapauksessa kysyä, että miksi hän on toisen pankin asiakas eikä Nooan? Miksei asiakas siirtäisi palveluitaan Nooan?

Usein asiakas on siirtynyt toisen pankin asiakkaaksi paremman asuntolainatarjouksen tai halvempien palvelumaksujen perässä ja konttoriin tulessaan on jo tehnyt päätöksen tilin lopetuksesta. Tällöin asiakkaan päätöstä on kunnioitettava ja asiakassuhde on vietävä päätökseen niin, että asiakkaalla jää Nooasta hyvä kuva pankkina, joka palvelee asiakkaansa loppuun asti hyvin.

Ennen kuin itse tili voidaan lopettaa, on kaikki tiliin liitetyt palvelut lopetettava ensin. Seuraavat asiat on tarkistettava ennen lopetusta

Kortit

- kaikki tiliin liitetyt kortit on lopetettava ennen kuin tili voidaan lopettaa
- kortit on palautettava pankkiin ennen kuin ne voidaan lopettaa
- tarkista tilitapahtumista onko korttia käytetty lähipäivinä. Jos kyseessä on Visa Credit/Debit tai Visa Debit- kortti ja ostoja on tehty vielä lähipäivinä, on syytä odottaa vielä pari päivää ennen kuin tili lopetetaan jotta voidaan varmistua, että kaikki korttiosotot ovat kirjautuneet

Suoraveloitukset

- tarkista onko tilillä suoraveloitussopimuksia
- tulosta luettelo suoraveloituksista asiakirjapankkiin ja tulosta se asiakkaalle
- lopeta suoraveloitussopimukset

Maksupalvelu

- tarkista onko asiakkaalla maksupalvelusopimuksia
- kerro asiakkaalle mitä laskuja maksupalvelussa on ja poista tiedot sen jälkeen

Internet-pankki

- jos asiakkaalla on käytössä verkkotiliote, varmista vielä, että asiakas on tulostanut tai tallentanut tarpeelliset tiliotteet itselleen

- lopeta sopimus

Kun palvelut on lopetettu, tee tilin lopetuskysely. Lopetuskyselystä näet, mikäli tilillä on laskuttamattomia palvelumaksuja. Peri laskuttamattomat palvelumaksut manuaalisesti asiakkaan tililtä. Tarkempi ohje palvelumaksujen perimistä varten löytyy Sonetista Asiakassuhde -> Toimintaohjeet. Kun palvelumaksut on peritty, voidaan tili lopettaa.