



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# KULTATURVA VAKUUTUKSEN MYYNNIN KEHITTÄMINEN

Stella Hartikainen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2016  
Liiketalouden perustutkinto



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden perustutkinto

HARTIKAINEN, STELLA:  
Kultaturva vakuutuksen myynnin kehittäminen

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 15 sivua  
Joulukuu 2016

---

Opinnäytetyössä käsitellään Kultaturva vakuutuksen myynnin kehittämistä Kangasalan Seudun Osuuspankissa. Aihetta on käsitelty myyjien motivoinnin sekä sisäisen markkinoinnin näkökulmista. Myyntikampanjaa täydentävä mainoskampanja toteutettiin tukemaan ulkoista markkinointia asiakaskohderyhmälle. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Kultaturva vakuutuksen myynti nousemaan ja motivoida myyjiä kehittämällä heidän tuotetuntemusta ja myyntitaitoja. Tavoitteena oli myös saada lisättyä asiakkaiden tietoisuutta vakuutuksesta ja herättää kiinnostusta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli Kultaturva vakuutuksen myynnin kehittäminen järjestämällä myyjille myynti- ja tuotekoulutus sekä toteuttamalla myyntikampanja. Tarkoituksena oli luoda myynnin tukimateriaalit, jotka ovat helposti hyödynnettävissä myyntitilanteissa sekä uusia työntekijöitä perehdyttäessä. Tarkoituksena oli myös suunnitella myyntikampanjaa tukevat mainosmateriaalit ja parantaa kohderyhmän tietoisuutta vakuutuksesta.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä käyttäen kvalitatiivisia menetelmiä. Tietoa lähtötilanteen ongelmista haettiin haastattelujen sekä omien kokemusten avulla. Opinnäytetyön tuotoksia olivat ulkoiseen markkinointiin suunnitellut mainokset sekä sisäistä markkinointia varten toteutetut myynnintuki sekä koulutusmateriaalit.

Myyntikoulutus tuotti selkeitä tuloksia. Myyntiä tehtiin eniten heti koulutuksen jälkeen elokuun lopussa, mikä osoittaa myyntihenkilöstön motivoituvan tuotetietämystä lisäävän tuote- ja myyntikoulutuksen avulla. Myyntikampanjan aloitus heti koulutuksen jälkeen lisäsi tavoitteisiin pyrkimistä ja kilpailuhenkisyttä. Palkitsemalla jo yhdestä myydystä Kultaturvasta rohkaisi myös kokemattomia myyjiä myymään tuotetta. Mainoskampanja tuki myyntikampanjaa oleellisesti sekä konttoreissa että verkossa.

Koulutukset osoittautuivat onnistuneiksi, minkä vuoksi olisi kannattanut järjestää useampia lyhyitä koulutuksia niitä tarvitseville. Myyntituloksia olisi kannattanut seurata esimerkiksi nimimerkkien avulla, mikä olisi lisännyt kilpailuhenkisyttä myyjien kesken. Tulokset sisältävät luottamuksellista aineistoa, jotka on poistettu julkisesta raportista.

---

Asiasanat: myynnin kehittäminen, motivointi, sisäinen ja ulkoinen markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

**HARTIKAINEN, STELLA:**  
Increasing the Sales of Kultaturva Insurance

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 15 pages  
December 2016

---

The thesis deals with the development of Kultaturva insurance sales in OP Kangasala. The subject has been viewed from an angle of motivation and internal marketing. An advertising campaign was carried out to support external marketing to the customer group. The aim of this study was to increase the sales of Kultaturva insurance and to motivate the salespeople by improving their product knowledge and sales expertise. Other aims were to increase the customers' awareness of and interest in the product.

The purpose of this study was to increase the sales of Kultaturva insurance by organizing product and sales training and by carrying out a sales campaign. Another purpose was to create easily usable support materials for sales situations and when briefing new employees. The third purpose was to design promotional materials to support the sales campaign.

This functional study used qualitative methods. The baseline problems in sales were sought through interviews and personal experiences. Advertisements and products supporting the sales were the end products.

The sales training yielded clear results. The sales peaked right after the training, indicating that the salespeople were motivated by the increase in the staff's product knowledge. Aiming at objectives and the competitive spirit were increased by commencing the sales campaign immediately after the training.

The training proved to be successful. Hence, it would be preferable to arrange several shorter training sessions for those in need. It would also be preferable to increase the competitive spirit by monitoring the sales results publicly under nicknames. The results contain confidential material, which has been removed from the public report.

---

Key words: increasing sales, motivation, internal and external marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön kohde .....	6
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.3	Teoreettinen viitekehys .....	7
1.4	Aineisto ja menetelmät .....	7
1.5	Opinnäytetyön kulku.....	8
2	TOIMEKSIANTAJA JA KULTATURVA VAKUUTUS.....	9
3	MYYJÄN MOTIVOINTI .....	10
3.1	Tarpeet .....	10
3.2	Kannusteohjelmat .....	11
3.3	Arvostus ja palaute.....	11
3.4	Henkilökohtaiset tavoitteet .....	12
3.5	Oikeudenmukaisuus.....	12
3.6	Työn mielekkyyys.....	13
3.7	Pakko- ja halumotiivit.....	15
3.8	Motivaation rakentuminen .....	15
4	MARKKINOINTI .....	17
4.1	Markkinoinnin tehtävät.....	17
4.2	Sisäinen markkinointi .....	17
4.3	Ulkoinen markkinointi .....	20
4.3.1	Markkinointiviestintä .....	20
4.3.2	Mainonta .....	20
4.3.3	Myynninedistäminen.....	22
4.3.4	Tiedostus- ja suhdetoiminta .....	22
5	VAKUUTUSTEN MYYNTI .....	23
5.1	Myyntiprosessi .....	23
5.2	Asiakaslupausten lunastaminen .....	26
6	MYYNTIKAMPANJAN SUUNNITTELU.....	27
6.1	Myynninedistäminen.....	27
6.2	Mainonta .....	28
7	MYYNTIKAMPANJAN TOTEUTUS.....	30
7.1	Myynninedistäminen.....	30
7.2	Mainonta .....	31
7.3	Myyntityö.....	31
8	TULOKSET .....	33

9 POHDINTA.....	34
LÄHTEET.....	36
LIITTEET .....	37

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön kohde

Opinnäytetyön toimeksiantaja on OP Kangasala, joka on Pirkanmaan toiseksi suurin Osuuspankki. OP Kangasalla on viisi konttoria, jotka sijaitsevat Kangasalan keskustassa, Vatialassa, Sahalahdella, Pohjassa ja Pälkäneellä. Pankissa työskentelee noin 40 pankki- ja vakuutusalan ammattilaista. OP Kangasalla on noin 21 000 asiakasta. (OP Kangasala luettu 7.12.2016)

Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan toiveesta saada Kultaturva vakuutuksen myynti kehittymään tulevaisuudessa. Kultaturvan myynti on ollut hyvin vähäistä Kangasalan Seudun Osuuspankissa viime aikoina. Myynnin vähäisyys on koettu johtuvan tiedon ja motivaation puutteesta. Henkilökunta on vaihtunut paljon viime vuosina, joten suuri osa uusista työntekijöistä ei tunne Kultaturva tuotetta lainkaan.

Kultaturva on kattavin Suomessa myynnissä oleva vakuutus vakavan sairauden, vakavan tapaturman ja tapaturmaisen kuoleman varalta. Kultaturva vakuutus kattaa 11 Suomessa yleisintä vakavaa sairautta, niihin kuolemisen, tapaturmaisen pysyvän haitan ja tapaturmaisen kuoleman. Kultaturva oikeuttaa verottomaan kertakorvaukseen, joka vaihtelee 20 000 - 100 000 euron välillä. Korvaus ei vähennä Kelan maksamia korvauksia ja korvauksen voi käyttää haluamallaan tavalla. (OP Kultaturva luettu 7.12.2016)

## 1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön päätarkoituksena on myynnin kehittäminen motivoimalla myyjiä myynti- ja tuotekoulutuksen avulla. Myyntikampanjan järjestäminen osaksi myyntiin motivoimista oli myös yksi opinnäytetyön tarkoitus. Tarkoituksena oli myös luoda myynnin tukimateriaalit, jotka ovat helposti hyödynnettävissä myyntitilanteissa sekä uusia työntekijöitä perehdyttäessä.

Tarkoituksena suunnitella yhdenmukainen Kultaturvan mainosmateriaali julkaistavaksi OP Kangasalan kotisivuilla, OP:n verkkopankissa sekä OP Kangasalan Facebook -sivustolla. Lisäksi verkkoviestin suunnittelu ja lähettäminen asiakaskohderyhmään kuuluville pankin asiakkaille oli myös yksi opinnäytetyön tarkoitus.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Kultaturva vakuutuksen myynti nousemaan. Tavoitteena oli myös myyjien motivoiminen kehittämällä myyjien tuotetuntemusta ja myyntitaitoja, sekä suunnittelemalla palkitsemisjärjestelmä lyhytaikaisen myyntikampanjan ajaksi. Yhtenä tavoitteena oli lisätä asiakkaiden tietoisuutta ja saada asiakkaat kiinnostumaan Kultaturva vakuutuksesta.

### **1.3 Teoreettinen viitekehys**

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten ensimmäisessä osassa käsitellään myyjien motivoimista. Motivointia käsitellään eri motivointiteorioiden ja palkitsemistapoihin pohjautuen. Motivointi on olennainen osa opinnäytetyötä, sillä myyjien innostaminen, kiinnostuksen herättäminen ja oikeanlainen palkitsemisen vaikuttavat paljon myyjien motivointiin.

Toisena viitekehysten osa-alueena on käsitelty sisäistä ja ulkoista markkinointia. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on käsitellä myyjille suunnattuja toimenpiteitä. Näihin toimenpiteisiin kuuluvat myyjien informointi, kouluttaminen, kannustaminen sekä yhteishengen luominen yrityksen sisällä. Ulkoinen markkinoinnin teoria käsittelee asiakaskohderyhmälle kohdistettuja markkinointitoimenpiteitä kuten mainontaa ja myynninedistämistä. Kolmantena teoreettisen viitekehysten osana on vakuutusten myynti. Kappaleessa käsitellään myyntiprosessia kokonaisuudessaan sekä asiakaslupausten lunastamista.

### **1.4 Aineisto ja menetelmät**

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan muun muassa toiminnan kehittämistä, ohjeistamista tai järjeistämistä esimerkiksi työelämässä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein jokin tuotos, kuten opas, kehittämissuunnitelma tai muu konkreettinen tuotos. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006) Kyseisessä opinnäytetyössä tuotoksia oli useita: Ulkoiseen markkinointiin toteutetut mainokset, sisäistä markkinointia varten toteutetut myynninedistämisen- sekä koulutusmateriaalit.

Opinnäytetyön toteuttamisessa hyödynnettiin pankin intranetin tietoja ja materiaaleja vakuutuksesta. Näitä materiaaleja olivat muun muassa videot, tuotteen tiedot, hinnasto

ja myynnin tukimateriaalit. Kultaturva vakuutuksen tuote-esitystä hyödynnettiin myös paljon myynninedistämisen materiaaleja suunnitellessa. Menetelmänä käytettiin myös myyjien haastattelua ja omia kokemuksia. Haastatteluissa otettiin huomioon sekä kokeneiden että kokemattomien myyjien näkökulma asiasta.

## **1.5 Opinnäytetyön kulku**

Opinnäytetyön alkuosa pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen. Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään tarkemmin Kultaturva vakuutusta ja toimeksiantajaa OP Kangasalaa. Opinnäytetyön kolmannessa luvussa käsitellään myyjän motivointia. Motivointi on jaettu osa-alueisiin perustuen motivaatioteorioihin ja palkitsemisjärjestelmiin. Neljännessä luvussa käsitellään markkinointia, joka on jaettu sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin alalukuihin. Viidennessä luvussa keskitytään varsinaiseen myyntiprosessiin.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen käsitellään myyntikampanjan suunnittelua ja toteutusta kuudennessa ja seitsemännessä luvussa. Kahdeksannessa luvussa keskitytään opinnäytetyön tuloksiin. Viimeisenä lukuna on pohdinta opinnäytetyön sujumisesta ja kehityskohdista: mitä olisi voinut tehdä toisin?



## 2 TOIMEKSIANTAJA JA KULTATURVA VAKUUTUS

OP Kangasala on paikallinen ja vakavarainen itsenäinen Osuuspankki, joka on osa valtakunnallista OP Ryhmää. OP Ryhmä on suomalainen pankki- ja vakuutuspalveluita tarjoava finanssiryhmä. OP Kangasala tarjoaa kattavat pankki- ja vakuutuspalvelut sekä henkilöasiakkaille, yrityksille että maatalousyrittäjille. (OP Kangasala luettu 7.12.2016)

Pankilla on viisi konttoria, jotka sijaitsevat Kangasalan ja Pälkäneen kunnissa. OP Kangasala on kyseisen toimialueen pankki- ja vakuutuspalveluiden markkinajohtaja. Pankissa työskentelee lähes 40 ammattilaista erilaisissa työtehtävissä. OP Kangasalla on asiakkaita yli 21 000. Pankki toimii osuuskuntana, joten pankin omistajajäseninä toimivat asiakkaat. Omistajajäseniä pankkiin kuuluu yli 9 000 henkilöä. (OP Kangasala luettu 7.12.2016)

Kultaturva vakuutus kattaa 11 Suomessa yleistä vakavaa sairautta, joita ovat syöpä, sydäninfarkti, MS-tauti, munuaisten vajaatoiminta, aivohalvaus, suuri elinsiirto, sepelvaltimoiden ohitusleikkaus ja pallolaajennushoito, halvaus, suuri palovamma, sokeus ja kooma. Lisäksi korvataan tapaturmainen pysyvä haitta, jonka haittaluokka on vähintään 12. Vakuutetun menehtyessä korvattavaan sairauteen tai tapaturmaiseen haittaan korvaus maksetaan hänen nimeämälleen edunsaajalle. (OP Kultaturva luettu 7.12.2016)

Kultaturvan voi saada 18–59-vuotias terve henkilö, joka on asunut Suomessa viimeiset 12 kuukautta. Vakuutus ei sulje pois Kelan maksamia korvauksia tai muista vakuutuksista saatavia korvauksia. Vakuutus on voimassa sekä työ- että vapaa-aikana kaikkialla maailmassa. Kultaturvan vakuutus ehdoissa ei ole myöskään rajoituksia liittyen eri urheilulajeihin. (OP Kultaturva luettu 7.12.2016)

Kultaturva vakuutuksesta saatava kertakorvaus on veroton ja se vaihtelee 20 000 ja 100 000 euron välillä. Korvauksen määrä on valittavissa vakuutusta hankittaessa. Kultaturva vakuutuksesta saadun korvauksen voi käyttää haluamallaan tavalla esimerkiksi parhaan mahdollisen hoidon järjestämiseksi tai uusien apuvälineiden hankkimiseen. (OP Kultaturva luettu 7.12.2016)

### 3 MYYJÄN MOTIVOINTI

Motivaatio tarkoittaa mielentilaa, joka vaikuttaa siihen, kuinka kauan, mitä asioita ja millä vireystilalla ihminen tekee. Työmotivaatioon vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset voimat. Henkilön sisäisiä työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa arvot ja tarpeet, kun taas ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi työn luonne ja palkitseminen. (Hakonen & Nylander 2015, 137)

#### 3.1 Tarpeet

Sisältöteorioiden pääajatus liittyy siihen minkälainen voima saa ihmisen liikkeelle. Sisältöteoriat pohjautuvat pitkälti tarpeiden tyydytyksen näkökulmaan: Teorian mukaan ajatellaan, että raha ei voi olla ainoa ihmistä motivoiva syy. Maslow'n tarvehierarkian pääajatuksena on, että jokaisella ihmisellä on perustarpeet, jotka täytyy tyydyttää tietys-  
sä järjestyksessä, jotta voi siirtyä seuraavalle tasolle. (Hakonen & Nylander 2015, 140)



KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkia, Hakonen & Nylander 2015, 142

Maslow'n tarvehierarkia-teorian mukaan rahallisella palkitsemisella voidaan tyydyttää vain tarvehierarkian alimpia tarpeita: fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet. (Kuvio 1.) Kun rahalliset tarpeet on tyydytetty, raha ei ole enää juurikaan motivoi työnsuoritukseen tai sen tehostamiseen. Ylimpänä tasona tarvehierarkiassa on itsensä toteuttamisen taso, johon voidaan pyrkiä vaikuttamaan tarjoamalla työntekijälle mieluisia työtehtäviä tai mahdollisuutta päästä etenemään merkittäviin työtehtäviin. (Hakonen & Nylander 2015, 142)

### **3.2 Kannusteohjelmat**

Kannusteohjelmalla tarkoitetaan tulospalkkiojärjestelmää, jolla on selkeät tavoitteet ja säännöt. Kannusteohjelmat kestävät useimmiten tietyn ajanjakson, jonka aikana tavoitteisiin pyritään pääsemään. Kannusteohjelmissa palkitaan yleensä rahan sijasta jollakin mieleen painuvalla houkuttelevalla palkinnolla. Näillä keinoin pyritään saamaan aikaan normaalista poikkeuksellisia tuloksia, ja siitä syystä palkinnot ovat yleensä myös normaalista poikkeavia. (Hakonen, Hakonen, Hulkko & Ylikorkala 2005, 189–190)

### **3.3 Arvostus ja palaute**

Arvostus ja palautteen saaminen ovat hyvin olennaisia asioita palkitsemisessa. Arvostavan kohtelun ja oikeudenmukaisuus parantavat työhyvinvointia ja työssä suoriutumista. Arvostusta ei välttämättä sanota toiselle suoraan. Arvostus voi ilmetä siinä miten kohtelemme ihmisiä, miten kiinnostuneita olemme toisista ja millä tavalla osoitamme arvostavamme heidän osaamista, asiantuntemusta ja ammattitaitoa. Arvostamalla toista ihmistä hänelle välittyy tuntemus, että hän on tarpeellinen ja hänen panostaan työhön arvostetaan. (Hakonen, Hakonen, Hulkko & Ylikorkala 2005, 238–239)

Palautteen saaminen edistää työssä kehittymistä ja oppimista sekä selkeyttää työn sisältöä. Palautteen tarkoituksena on antaa työntekijälle tietoa, miten hän on työstä suoriutunut ja mitä mieltä siitä ollaan. Käsitys onnistumisesta jää omien mielikuvien ja itsetunnon varaan, mikäli palautetta työstä suoriutumisesta ei anneta. Tavoitteita tulisi seurata säännöllisesti ja niistä tulee kertoa palautta säännöllisin väliajoin koko seurantajakson

ajan, ei pelkää tuloksia julkistaessa. Myönteisen palautteen avulla vahvistetaan haluttua toimintaa ja itseluottamusta. Selkeästi perusteltu kielteinen palaute kannustaa enemmän kuin normaali positiivinen palaute tai palautteen kertomatta jättäminen. (Hakonen, Hakonen, Hulkko & Ylikorkala 2005, 244–245)

Vahvistamisen teoria mukaan ihmiset reagoivat ulkoisiin ärsykkeisiin. Teorian mukaan ihminen oppii kokemusten kautta sekä erehdyksistä että onnistumisista. Teoriaan pohjautuen ihmistä voi siis ohjata palkintojen sekä rangaistuksien avulla. Teorian perusteella työpaikoilla kannattaisi vahvistaa haluttua toimintaa palkitsemalla. Oikean suuruinen palkitseminen heti toivotun suorituksen jälkeen lisää palkitsemisen ja työsuorituksen välistä yhteyttä. (Hakonen, Hakonen, Hulkko & Ylikorkala 2005, 139)

### **3.4 Henkilökohtaiset tavoitteet**

Prosessiteorioissa ihmisen henkilökohtaisilla valinnoilla on suuri merkitys. Viktor Vroomin kehittämässä odotusarvoteoriassa keskitytään ihmisen henkilökohtaiseen ajattelu- ja päättelyprosessiin. Teorian mukaan motivoituminen perustuu siihen, että ihminen uskoo pääsevänsä haluttuun suoritukseen ja uskoo, että hänen suorituksesta palkitaan ja pitää palkkiota houkuttelevana. Yksilö ei siis motivoitu samoihin jokoista ihmisistä koskeviin tarpeisiin perustuen, vaan hän toimii henkilökohtaisten uskomustensa ja arvostuksiansa pohjautuen. (Hakonen & Nylander 2015, 144)

Tavoitteen asettamisen teorian mukaan henkilökohtaisten tavoitteet ja aikomukset ohjaavat ihmisen toimintaa. Teorian perusteella henkilö motivoituu parhaiten, kun tavoitteet ovat sopivan haastavia, selkeitä, sekä itse hyväksytyjä. Lisäksi henkilölle annettu säännöllinen palaute tavoitteiden edetessä motivoi suoriutumaan tehokkaammin. (Hakonen & Nylander 2015, 145–146)

### **3.5 Oikeudenmukaisuus**

Tasasuhtamusteorian perusteella henkilö vertaa omaa palkitsemistaan omaan työpanokseensa ja vertaa sitä myös muihin. Mikäli henkilö kokee saavansa vähemmän palkkiota omaan työhönsä nähden, saattaa työntekijä pyrkiä tavoittelemaan palkankorotusta tai

vähentää omaa työpanostaan, jotta saavuttaisi tasapainon. (Hakonen & Nylander 2015, 146–147)

Yksilön kokemus palkitsemistilanteissa liittyy olennaisesti oikeudenmukaisuuden kokemiseen, mihin vaikuttavat paljon esimiehen tekemien päätösten ja kohtelun reiluus. Oman työpanoksen vertaaminen siitä saataviin palkintoihin vaikuttaa henkilökohtaiseen käsitykseen työpaikan palkitsemisjärjestelmän oikeudenmukaisuudesta. Omaa työpanosta ja siitä saatavia palkintoja on tyypillistä verrata työkavereihin ja siten punnita oikeudenmukaisuutta. Esimiehen tapa esittää päätökset palkitsemisjärjestelmän käyttöön otosta tai siihen tehdyistä muutoksista vaikuttaa myös työntekijän kokemukseen palkitsemisjärjestelmän kohtuullisuudesta. (Hakonen & Nylander 2015, 123)

Oikeudenmukaisuuden jaon kokemiseen vaikuttaa palkkion suhde annettuun panokseen, kuten palkan suhdetta työtehtävän vaatimukseen ja työssä suoriutumiseen. Mikäli samaa työtehtävää tekevä työntekijä suoriutuu työstä paremmin, kuin toinen samaa työtä tekevä henkilö tulisi sen näkyä myös työntekijän palkitsemisessa. (Hakonen & Nylander 2015, 125)

Palkitsemisjärjestelmän kokeminen epäoikeuden mukaiseksi vaikuttaa työntekijän käyttäytymiseen ja asenteisiin. Työntekijä voi pystyä vaikuttamaan tilanteeseen neuvottelemalla paremmasta palkitsemisesta tai vähentämällä omaa työpanostaan. Mikäli työntekijä kokee saavansa parempaa palkkaa kuin hänelle kuuluisi, saattaa hän tuntea huonoa omatuntoa tai syyllisyyttä ja pyrkiä siksi työskentelemään ahkerammin. (Hakonen & Nylander 2015, 126)

### **3.6 Työn mielekkyys**

Positiivisen psykologian näkemys työmotivaatiosta liittyy siihen mikä tekee työstä mielekkään, saa työntekijän innostumaan työstään ja mitkä tekijät edistävät hyvinvointia. Tarkoituksena on selvittää millaisessa työolosuhteessa työntekijät antavat parhaansa ja pääsevät parhaisiin tuloksiin. Näkökulman mukaan motivaatioon voidaan vaikuttaa palkitsemalla palautteen antamisella ja lisäämällä vaikutusvaltaa. (Hakonen & Nylander 2015, 147–148)

Työn imun teoriassa pääajatuksena on halu panostaa ja uppoutuminen työn tekoon sekä työhön omistautumisesta. Työhön panostaminen on tällöin niin suuressa merkityksessä, että esimerkiksi ajantaju saattaa kadota. Tällaisen työn imun lisäämiseen voi vaikuttaa esimerkiksi asioiden hoitaminen mieleisessä järjestyksessä tai mahdollisuudet vaikuttaa omaan työhön. (Hakonen & Nylander 2015, 151)

Herzbergin kaksifaktoriteorian mukaan asiat jaetaan kahteen luokkaan, motivaatio- ja hygieniehtekijöihin. Motivaatiotekijöihin kuuluvat asiat, jotka saavat työntekijät tyytyväisiksi ja motivoituneiksi. Hygieniehtekijöihin kuuluvat asiat, jotka saavat heidät tyytymättömiksi. Motivaatiota lisääviä tekijöitä ovat muun muassa työn sisällön mielekkyys, vastuu, itsenäinen työtehtävien hoitaminen, palautteen saaminen sekä mahdollisuus kehittymiseen. Herzbergin teorian mukaan hygieniehtekijöitä ovat puolestaan sellaiset, jotka poistavat tyytymättömyyttä ja luovat parhaimmillaan neutraalin suhtautumisen asiaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi palkka ja työolot. (Hakonen & Nylander 2015, 143)

Itsemääräytymisen teoriassa motivaatio jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäinen motivaatio tarkoittaa, että henkilö tekee itseään kiinnostavia asioita, jotka saavat aikaan tyytyväisyyttä. Ulkoisella motivaatiolla tarkoitetaan henkilön pyrkivän tavoitteeseen esimerkiksi palkkion, kiitoksen tai rangaistuksen välttämisen vuoksi. Tällöin tyytyväisyys tavoitteen saavuttamisesta perustuu toiminnan seuraukseen. (Hakonen & Nylander 2015, 148)

Yhteenvetona miten palkitsemisella voi motivoida. Työntekijää kannattaa palkita mahdollisimman pian toivotun suorituksen jälkeen, jotta työntekijä oppii mitä häneltä odotetaan. Palkkion tulisi olla houkutteleva, joten henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat palkinnon motivoituvuuteen. Työntekijällä tulee olla tiedossa mitä hyvää tavoitteiden toteutumisesta seuraa ja mitä tavoitteisiin pääsemiseen vaaditaan. Palkinnon saavuttamiseen vaadittujen tavoitteiden tulee olla saavutettavissa. Työntekijä voi myös pyrkiä löytämään tasapainon oman työpanoksensa ja siitä saatavan palkkion välille. Sopivan haasteelliset ja itse hyväksytyt tavoitteet, sekä palautteen saaminen parantavat suoriutumista. (Hakonen & Nylander 2015, 152–153)

### 3.7 Pakko- ja halumotiivit

Ihmisen toiminta perustuu sekä omiin haluihin että pakkoihin. Toimiminen pakon takia voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoisiin pakon motiiveihin. Sisäistä pakkoa ovat tilanteet, jotka ovat omista tavoitteista riippuvaisia. Sisäinen pakko voi olla esimerkiksi "pakko tehdä työt kunnolla, koska halu päästä uralla eteenpäin on niin suuri." Ulkoinen pakko liittyy siihen mitä toiset ihmiset ajattelevat itsestäni. Ulkoisia pakkoja voivat olla esimerkiksi omien myyntitilastojen heikkous verrattuna muihin, epäonnistuminen työtehtävässä tai työpaikan menetyksen pelko. Ulkoiset pakot liittyvät usein häpeään ja pelon tunteisiin ja niiden seurauksena voi olla halu päästä hyviin tuloksiin. (Rope & Kettunen 2012, 81–82)

Sisäisiä toimintaa ohjaavia halutekijöitä työpaikoilla ovat esimerkiksi halu urakehitykseen, arvostukseen, poistaa epävarmuutta tai saada itselle lisää vapaa-aikaa. Ulkoisia halutekijöitä ovat halu saada vaikutusvaltaa, päästä pätemään omalla asemallaan ja pääseminen hienoihin piireihin. Tekijät vaikuttavat työntekijän motiiveihin menestyä työelämässä. Henkilöille joille työ on välttämätöntä etenkin palkan hankkimisen vuoksi, pakkokeinot ovat motivoivampia, kun taas henkilöille joille työt tehdään kunnianhimon ja uran vuoksi halutekijät ovat tärkeämpiä motivoinnin keinoja. (Rope & Kettunen 2012, 82–83)

### 3.8 Motivaation rakentuminen

Työmotivaation muodostumisen lähtötilanteessa tulee ottaa kolme seikkaa huomioon: omat arvot, tilannekohtainen toimintakyky sekä osaaminen suhteessa tehtävän vaativuu-teen. Omien arvojen sopiminen työpaikan arvoihin ja työtehtäviin on välttämätöntä motivaation muodostumisen kannalta. Tilannekohtaisella toimintakyvyllä tarkoitetaan henkilön sen hetken hyvinvointia ja työn kuormittavuuden tasoa. Omien kykyjen tulee vastata tehtävän vaativuutta huippusuorituksen aikaansaamiseksi Mihaly Csikszentmihalyin Flow teorian mukaan. (Rope & Kettunen 2012, 94–96)

Toiminta vaiheessa työntekijän motivaatio tulee saada kohdennettua tavoitteisiin, jotka työntekijälle on asetettu. Tehtävään työhön liittyy neljä keskeistä asiaa, jotka vaikuttavat motivaation tasoon. Näitä tekijöitä ovat työn tekemisen palkitsevuus, omat vaikutusmahdollisuudet työhön tai toimintatapoihin, työolosuhteet kuten työskentely ympä-

ristö ja työkaverit, sekä työstä saatava säännöllinen palaute ja onnistumisen kokeminen. (Rope & Kettunen 2012, 97)

Motivaatioon vaikuttaa toiminnan tavoitteen selkeys, houkuttelevuus sekä tavoitteen saavuttamisen todennäköisyys. Tavoitteen selkeä määrittäminen vahvistaa motivaatiota ja määrittää toiminnan suunnan. Tavoitteen epämääräisyys heikentää motivaatiota. Tavoitteen tulisi olla mitattavissa oleva ja konkreettinen, jotta työntekijä pystyy paremmin tavoittelemaan niitä. Henkilökunnalle tulisi asettaa sekä pidemmän aikavälin tavoite sekä useita lyhyen aikavälin tavoitteita, jotta tavoitteen edistymistä pystyttäisiin paremmin seuraamaan ja arvostamaan välitavoitteiden onnistumista. (Rope & Kettunen 2012, 111–112)

Tavoitteen houkuttelevuuteen vaikuttaa tavoitteen kokeminen itselle merkitykselliseksi sekä tieto siitä mitä hyötyä tavoitteen saavuttamisesta itselle on. Omat arvot vaikuttavat suureksi osaksi siihen, miten motivoivaksi yksilö kokee saatavan hyödyn. Sisäisesti houkutteleva tavoite on silloin kun toiminta tuottaa mielihyvää ja on omien arvojen mukaista. Esimerkiksi itsensä toteuttaminen tai toisten auttaminen voi olla sisäisesti houkutteleva tavoite. Ulkoisesti houkutteleva tavoitteen saavuttaminen tuottaa hyötyä tai etua työntekijälle kuten palkka. Ulkoisesti houkutteleva tavoite voi olla myös maineesta tai kunniaa johtuva mielihyvä. Tavoitteen tulisi sisältää, sekä sisäisesti että ulkoisesti houkuttelevuutta, jotta se olisi motivoivin. (Rope & Kettunen 2012, 112–113)

Tavoitteen saavuttamisen todennäköisyys on kolmas olennainen tekijä, joka vaikuttaa motivaatioon ja haluun toimia. Mikäli tavoitteen saavuttaminen on epätodennäköistä, myös motivaatio tavoitteen saavuttamiseen on heikko. Tavoitteen saavuttamisen arviointiin vaikuttaa käytettävissä olevat resurssit (välineet ja osaaminen), aikataulu (kiire ja valmistumisajankohta), toiminnan ohjaaminen (johto, viestintä ja työtavat) sekä aikaisemmat kokemukset. (Rope & Kettunen 2012, 114)



## 4 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimintatapaa, jonka periaatteena on olla vastuullinen, viestiä vuorovaikutteisesti ja hyödyntää suhdetoimintaa. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan kilpailukykyinen ja myyvä tuote tarjoama, joka tuottaa arvoa eri osapuolille. (Bergström & Leppänen 2009, 23)

### 4.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä on tutkia nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttämistä ja selvittää millaisia tarpeita heillä on ja millaisia asioita he arvostavat. Markkinoinnin tulee hyödyntää tutkimustietoja ennakoimalla kysynnän muutoksiin muun muassa tuotekehityksen ja markkinoitviestinnän avulla. Markkinoinnin avulla on tarkoitus luoda ja ylläpitää kysyntää. Tuotteista pyritään tekemään asiakkaita kiinnostavia ja samalla erottautumaan kilpailijoista. Tuotteiden kysyntää lisätään kohderyhmää puhuttelevan mainonnan ja myyninedistämisen avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 24)

Markkinoinnin tehtävänä on tyydyttää kysyntää, joten yrityksessä on pyrittävä hyödyntämään asiakaspalautteita ja tekemään markkinatutkimuksia, jotta pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteiden on oltava helposti asiakkaiden saatavilla kohderyhmälle sopivasta ostopaikasta. Maksuehdoilla ja osaavalla asiakaspalvelulla on myös vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja kysynnän tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 24)

Kysynnän sääntely kuuluu myös markkinoinnin tehtäviin. Sillä tarkoitetaan kysynnän sopeuttamista sen hetken markkinatilanteen tarjontaan. Kysyntää voidaan pyrkiä ohjaamaan tiettyihin tuotteisiin esimerkiksi hintakampanjoiden avulla. Kysyntää voidaan yrittää myös hillitä, mikäli jollakin tuotteella on liikaa kysyntää. (Bergström & Leppänen 2009, 24)

### 4.2 Sisäinen markkinointi

Yrityksen markkinoinnin onnistuminen on riippuvainen henkilökunnan taidoista ja motivaatiosta. Tämän vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Työympäristön viihtyisyys, osaamisen kehittäminen ja työmotivaation ylläpitäminen vaikutta-

vat henkilöstön pysyvyyteen ja uusien ideoiden esittämiseen yrityksen kehittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen sidosryhmille, kuten henkilöstölle, tavarantoimittajille ja kumppaneille markkinoimista. Etenkin henkilökunnan tulee olla tietoinen mitä yritys parhaillaan tekee, mitkä ovat tavoitteet ja miten niihin pyritään. Tavoitteiden saavuttamisen kannalta on olennaista, että kaikki sidosryhmät ovat tietoisia nykyhetken tavoitteista ja motivoituneita pääsemään niihin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 41)

Sisäisen markkinoinnin tehtäviä ovat informointi, kouluttaminen, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Tarkoituksena on saada henkilökunta innostumaan ja valmentaa heitä pääsemään tavoitteisiin, jotta asiakkaat kokisivat saavansa parempaa palvelua ja parempia tuotteita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 42)

Sisäisen tiedotuksen tarkoituksena on tietoinen yrityksen toimintaan, omaan työhön ja tavoitteisiin liittyvistä asioista sekä ymmärtää yrityksen liikeidean. Henkilökuntaa voidaan informoida sisäisillä tiedotteilla, intranetillä, ilmoitustaululla ja suullisesti viestimällä esimerkiksi erilaisissa palavereissa, kokouksissa ja tiedotustilaisuuksissa. On tärkeää, että henkilökunnalle tiedotetaan hyvissä ajoin markkinointikampanjoista, tapahtumista ja tilaisuuksista, jotta työntekijät ovat tietoisia markkinoitavista tuotteista ja osaavat kertoa niistä asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 175)

Henkilöstöä kouluttamalla varmistetaan osaamisen ylläpito ja mahdollistetaan ammattitaidon kehittäminen. Koulutukset tulee suunnitella jokaiselle henkilöstöryhmälle erikseen heidän tarpeita vastaaviksi. (Bergström & Leppänen 2009, 175) Työntekijät voivat saada piristystä työarkeensa kuuntelemalla vaihteeksi kouluttajan uusia ideoita ja näkemyksiä. Koulutusten monipuolisuus ja kouluttajien erilaisuus mahdollistavat uusien ideoiden ja toimintatapojen löytymisen. (Hakonen, Hakonen, Hulkko & Ylikorkala 2005, 260)

Kannustamisen avulla vaikutetaan työntekijöiden motivaatioon työskennellä yrityksessä. ennen kannustinten suunnittelua tulisi ottaa huomioon mikä motivoi työntekijöitä parhaiten. Haasteena on, että eri ihmisiä motivoivat erilaiset asiat. Erilaisia kannusteita ovat esimerkiksi tulokseen perustuva palkkaus, henkilökohtaiset lisät, edut (lounas- ja

liikuntasetelit sekä ostoedut), kehittymismahdollisuudet, palautteen saaminen, työsuhde ja työjärjestelyt. (Bergström & Leppänen 2009, 176–177)

Yhteishengen luominen on tärkeää, jotta henkilökunta tuntee kuuluvansa samaan joukkoon ja usko yrityksen menestymiseen vahvistuu. Yhteishenkeä voidaan edistää yhteisillä matkoilla ja tapahtumilla, tasa-arvoisella kohtelulla tai yhtenäisellä työasulla. Henkilökunnan pitäisi tuntea, että koko henkilökunta toimii tasa-arvoisesti yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 178)

Sisäinen markkinointi on tärkeää, jotta arvolupaukset voidaan lunastaa ja asiakaskokemus onnistuu odotetusti. Mikäli työntekijät asiakasrajapinnassa eivät ole tietoisia siitä, mitä yritys ulkoisesti markkinoi, ei henkilökunta osaa vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin esimerkiksi kampanjoitavien tuotteiden suhteen. Jos yrityksen arvolupaukseen kuuluu hyvä palvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta, ei yrityksen lupaus toteudu ja asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. "Yrityksen sisäinen toiminta ei saa olla ristiriidassa ulkoisen kuvan kanssa." (Kurvinen & Sipilä 2014, 44)

Hyvin suunniteltu sisäinen markkinointi koostuu monesta osa-alueesta. Työntekijöiden täytyy ymmärtää nykytilanne, millaista muutosta tavoitellaan ja millä keinoin siihen pyritään. Henkilökunnalle täytyy kertoa asioista mahdollisimman avoimesti, mieluiten enemmän kuin liian vähän. Vuorovaikutuksen täytyy olla molemmin puolista, vuoropuhelulla saadaan henkilökunnan innostus herätettyä. Henkilökohtaisten selkeiden osatavoitteiden asettaminen on myös olennaista, sillä pitkän aikavälin tavoitteet saattavat unohtua helposti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 68)

Henkilökunta täytyy pystyä sitouttamaan yritykseen, sillä sitoutunut henkilöstö on tehokkaampaa ja viihtyy paremmin työssään, mikä välittyy myös asiakkaille. Henkilökunnalla tulee olla mahdollisuus vaikuttaa asioihin ja kertoa mielipiteensä. Henkilökunnan esittämät kehitysehdotukset tulee käsitellä nopeasti ja parhaimmat toteuttaa käytännössä. Työnantajan tulee myös arvostaa työntekijöitään avoimesti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 68–69)

### **4.3 Ulkoinen markkinointi**

Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan muille kuin yrityksen sidosryhmille tarkoitettua markkinointia. Ulkoisen markkinoinnin pääkohderyhmä on nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaiden mielenkiinto yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan, antaa tietoa uutuuksista ja saada asiakkaan ostamaan tuotteita. Ulkoista markkinointia toteutetaan markkinointiviestinnän keinoin.

#### **4.3.1 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut näkyviksi. Markkinointiviestinnän avulla ulkoiset sidosryhmät, kuten asiakkaat saavat tietoa tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Tunnettuuden luominen ja yrityskuvan rakentaminen ovat myös keskeinen osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda kysyntää ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on päätettävä, millaiselle kohderyhmälle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja kuinka viestitään. Markkinoijan täytyy osata valita oikeat markkinointiviestinnän keinot jokaiselle kohderyhmälle. Viestinnän kohde voi olla esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, entiset asiakkaat tai yhteistyökumppanit. Tämän vuoksi markkinoinnin suunnittelu jokaiselle kohderyhmälle erikseen on tärkeää. Viestinnän on kuitenkin oltava yhtenäistä riippumatta viestinnän välineestä. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329)

#### **4.3.2 Mainonta**

Mainonta on tavoitteellista viestimistä yrityksen tuotteista, palveluista tai tapahtumista ulkoisille sidosryhmille. Mainonta voi olla jatkuvaa tai lyhytaikaista riippuen mainostettavasta asiasta. Pitkäkestoinen mainonta mahdollistaa brändin rakentumisen ja sen avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Pitkäkestoista mainontaa ovat esimerkiksi yrityksen nettisivut, hakukone näkyvyys ja asiakaslehdet. (Bergström & Leppänen 2009, 337)

Mainonta voi olla tavoitteeltaan informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Jotta mainokset tavoittaisivat parhaiten kohderyhmänsä, on mainonnan muodot ja mainosvälineet suunniteltava harkitusti. Mainonta on jaettu kolmeen pääryhmään, joita ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 338)

Mediamainonta koostuu lehti- tv-, elokuva-, radio-, ulko- ja verkkomainonnasta. Suoramainonta jaetaan painettuun sekä sähköiseen suoramainontaan. Muuhun mainontaan kuuluvat muun muassa toimipaikkamainonta sekä tapahtumat ja messut. (Bergström & Leppänen 2009, 339)

### **Mainonnan herättämät tunteet**

Monien psykologisten tutkimusten mukaan tunteita on kolmenlaisia: lämpimiä, negatiivisia ja kiihdyttäviä. Lämpimät tunteet lisäävät mielihyvän tunnetta, negatiiviset tunteet aiheuttavat usein alakuloisuutta ja kiihdyttävät tunteet saavat ihmisen reagoimaan valppaasti ja kiihtyneesti. Tunteilla on vaikutus katsojan reagoimiseen mainoksen nähdessään. Mainonnalla pyritään herättämään katsojassa mahdollisimman suuria tunteita. Kiihdyttävät tunteet vaikuttavat siihen kuinka hyvin mainos painuu katsojan mieleen. (Dahlén 2006, 95)

### **Mainoksen viesti**

Mainosta suunnitellessa viestin sopivuus kohderyhmälle täytyy miettiä tarkasti. Mikäli mainostaja aliarvioi yleisönsä, tulee mainoksesta yleensä liian yksinkertainen ja selkeä, jolloin katsojat kyllästyvät mainokseen nopeasti. Mainostajan yliarvioidessa asiakkaan saattaa mainoksesta tulla liian syvälinen, jolloin katsojat eivät ymmärrä mainosta tai osaa yhdistää sitä brändiin. Mainosta suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon, että mikäli katsojat eivät ymmärrä mainosta tai jälkepäin muista sitä, ei mainoksesta ole juurikaan hyötyä yritykselle. Tämän vuoksi viestin sopivuus kohderyhmälle on avainasemassa. (Dahlén 2006, 105–106)

Mainonnan sanoma tulisi minimoida mahdollisimman tiiviiksi. Mikäli sanoma on liian laaja, on todennäköistä, että mainoksen viesti jäisi kokonaan huomaamatta, koska siihen reagoiminen vaatisi paljon kapasiteettia. Sanoma on ainoa brändi-asenteeseen vaikuttava tekijä, joten on hyvin tärkeää, että viestin vastaanottaja ymmärtää sanoman. (Dahlén 2006, 115–116)

### **4.3.3 Myynninedistäminen**

Myynninedistämistä pidetään avaintekijänä etenkin markkinointikampanjoissa. Myynninedistäminen sisältää kannustimia, jotka ovat yleensä lyhytaikaisia ja suunniteltu edistämään nopeampien ostopäätösten tekemistä. Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa asiakkaita ostamaan sekä myyjiä myymään tuotteita. (Kotler & Keller 2012, 541)

Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja ylläpitää nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Yrityksen on määritettävä tavoitteet, joihin myynninedistämällä pyritään. Tavoitteiden perusteella suunnitellaan myynninedistämisen keinot, jotka kohdistetaan erikseen kuluttajille ja myyjille. Näitä toimenpiteitä kuluttajille ovat esimerkiksi ilmaisnäytteet, asiakastapahtumat, kilpailut ja tuote-esittelyt. Myyjille kohdistuvia toimenpiteitä ovat muun muassa myyntikilpailut, koulutus, neuvonta, matkat ja messut. (Bergström & Leppänen 2009, 448–449)

### **4.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on suhteiden ylläpitäminen sidosryhmiin sekä tiedon ja positiivisen suhtautumisen kasvattaminen. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen ryhmään sisäiseen ja ulkoiseen tiedotus- ja suhdemarkkinointiin. Sisäinen suhdetoiminta kuuluu osaksi sisäiseen markkinointiin. Ulkoista PR:n kohteena on erityisesti media, joka välittää tietoa yrityksestä suurelle yleisömmälle. Sen tehtävänä on antaa tietoa ajankohtaisista asioista ja oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Ulkoisen tiedottamisen avulla kasvatetaan luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 457)

## 5 VAKUUTUSTEN MYYNTI

### 5.1 Myyntiprosessi

Markkinointiviestinnän tulee tukea myyntiprosessia ja luoda yhtenäinen kuva yrityksestä. Markkinoinnin tehtävänä on luoda pohja asiakkaan ostopäätökselle ja toimia asiakkoitaamiseksi valmistelevana tekijänä. Markkinoinnin avulla annetaan asiakaslupauksia, jotka myyntiprosessin aikana tulee lunastaa. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat tulemaan myymälään tai ottamaan yhteyttä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 28) Myyntityön tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa ja auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. (Bergström & Leppänen 2009, 411)

Myyntiprosessi tulee käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa, riippumatta asiakkaasta tai sattuuko myyjällä olemaan hyvä päivä. Myyntiprosessin tulee kulkea johdonmukaisesti tietyn kaavan mukaan ja olla joka kerta tasalaatuinen. Asiakkaan oston epätodennäköisyys ei saa vaikuttaa myyjän ennakkoluuloihin, sillä myyjä ei voi tietää millaiseen lopputulokseen loppuunviety myyntiprosessi voi johtaa. Myyntiprosessin ei tulisi viedä tuntia pidempään, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy ja kauppa saadaan päätökseen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 33)

Myyntiprosessi käynnistyy ennakkovalmistautumisella. Ennakkovalmistautumisella on paljon merkitystä, sillä asiakas arvostaa huomattavasti, että myyjä etukäteen tutustunut hänen asioihinsa. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 42) Toinen vaihe myyntiprosessissa on puhelin soitto asiakkaalle. Puhelin soiton avulla luodaan ensivaikutelma asiakkaalle. Tarkoituksena on kertoa asiakkaalle mistä tapaamisesta on tarkoitus keskustella ja tuuleeko asiakkaan ottaa jotain papereita mukaan tapaamiseen. Lyhyellä puhelinkeskustelulla voidaan saada lisää tietoa asiakkaan nykytilanteesta ja millaisia tarpeita ja toiveita asiakkaalle on tulevaisuuden varalle. Päätarkoituksena on säästää aikaa tarvekartoitukseen ja myyntiin tapaamisen aikana. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 58)

Puhelinsoiton jälkeen myyjän tulee valmistautua varsinaiseen tapaamiseen myyjän kanssa. Valmistautumisessa myyjän on helppo hyödyntää puhelinkeskustelusta saamia ennakkotietoja asiakkaan nykyisestä tilanteesta. Myyjän tulee hankkia myös tarvittavat hinnastot ja esitteet valmiiksi ennen tapaamista. Ennakkovalmistautumisella on suuri merkitys kaupan onnistumisen kannalta, sillä asiakas arvostaa myyjän perehtymis-

tä hänen tilanteeseensa. Suuri osa myyntiin vaikuttavista asioista on kiinni myyjän asenteesta. Myyjän tulee ennen tapaamista päättää onnistuvansa myyntitilanteessa. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 42–44)

Tapaamisessa on tärkeää ottaa asiakas kohteliaasti vastaan, olla ajoissa ja esittäytyä reippaasti. Mikäli asiakasta ei oteta ammattimaisesti vastaan, asiakas saattaa turhaantua ja kuvitella, että häntä pidetään itsestään selvyytenä. Tämä vaikuttaa usein negatiivisesti myös kaupankäynnin etenemiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 68–69)

Tapaaminen lähtee käyntiin tarvekartoituksella. Tarvekartoituksen ideana on, että myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua. Myyjän tulee kuunnella asiakasta tarkasti selvittääkseen asiakkaan tarpeet ja toiveet. Asiakkaan yksilöllinen palvelu lisää asiakastyytyväisyyttä, jolloin on todennäköisempää, että asiakas on kiinnostunut myyjän tarjoamista ratkaisuista. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 78–79) Tärkeintä on, että myyjä ei anna omien ennakkoluulojensa vaikuttaa myyntiprosessiin. Myyjän ei pidä epäillä koskaan asiakkaan mahdollisuutta ostaa tuotetta, vaan myyjän tulee tarjota tuotteita asiakkaalle tarvekartoituksen perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 91)

Tarvekartoituksen tavoitteena on löytää asiakkaan nykyhetken tarpeet sekä toiveet tulevaisuudelle. Myyjän tulee tarjota asiakkaalle yksittäisen tuotteen sijaan kokonaisvaltaista ratkaisua. Tämä tarkoittaa, että yhden tuotteen sijaan asiakkaalle tarjotaan tuotteen rinnalle esimerkiksi asennusta, kuljetusta tai television oston yhteydessä kotiteatteripakettia. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 78) Kun asiakkaalle tarjotaan useampaa tuotetta, on todennäköistä, että hän valitsee esimerkiksi kolmesta myyjän tarjoamasta tuotteesta kaksi, jolloin keskiostos kasvaa. (Nieminen 2016)

Tarpeiden kartoituksen jälkeen on myyjän tarjottava asiakkaalle sopivaa ratkaisua. Sen sijaan, että myyjä luettelisi asiakkaalle tuotteen ominaisuuksia, myyjän pitää osoittaa kuinka tuote hyödyttäisi asiakasta ja parantaisi hänen elämäänsä. Asiakkaalle tulee tarjota aina laadukkainta ja kattavinta ratkaisua ensimmäisenä. Asiakas voi halutessaan pyytää edullisempaa vaihtoehtoa tai karsia tuotteen ominaisuuksia. Tällöin asiakas ostaa todennäköisemmin arvokkaamman tuotteen, kuin jos myyjä olisi tarjonnut ensimmäisenä vaihtoehtona kaikkein edullisinta ratkaisua. Asiakas saattaa myös loukkaantua, mikäli hänelle ei esitellä yrityksen parhaita ja arvokkaimpia tuotteita. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 98–99)



Asiakas kannattaa päästää kokeilemaan tuotetta jo myyntiprosessin aikana. Esimerkiksi auton koeajo tai puhelimen testaaminen omasta kädestä tuovat asiakkaan lähemmäksi ostopäätöstä. Myös asiakkaalle annettava materiaali tulee antaa asiakkaalle, tuotteen hyötyjä esitellessä, ei vasta silloin kun asiakas on poistumassa liikkeestä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 113)

Vastaväitteiden käsittely on vuorossa hyötyjen esittelyn jälkeen. Jokainen asiakkaan esittämä vastaväite tulee käsitellä huolellisesti yksi kerrallaan. Jos myyjä ei reagoi asiakkaan esittämään vastaväitteeseen, asiakas voi epäillä, että tuotteessa on jotain vikaa, josta myyjä ei halua keskustella. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 118)

Kaupan päättämisvaiheessa myyjän on ehdotettava kauppaa heti, kun asiakas vaikuttaa olevan kiinnostunut tuotteesta. Asiakkaan kiinnostus on yleensä korkeimmillaan tuotteen hyötyjä esitellessä. Myyjän täytyy kuunnella asiakkaan esittämiä ostosignaaleja tarkkaavaisesti. Esimerkiksi "tuota en ole aiemmin ajatellutkaan" tai "olen kuullut asiasta" auttavat myyjää pääsemään lähemmäs kaupan päättämistä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 127–128)

Kaupan voi päättää esimerkiksi suoraan ehdottamalla, tarjoamalla kahta vaihtoehtoa, esimerkkitilanteen avulla, hakemalla toistuvia "kyllä" vastauksia tai tilauksen ajankohdasta sopimalla. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 129–131) Tärkeintä kaupan pyytämisessä on olla hiljaa ja odottaa asiakkaan vastausta sen jälkeen, kun myyjä on esittänyt kaupanpäättämiskysymyksen asiakkaalle. Mikäli asiakkaan vastaus on kielteinen, on ehdottoman tärkeää kysyä asiakkaalta, mikä asiassa vielä mietityttää. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 134–136)

Hinnasta keskusteltaessa myyjän ei tule oma-aloitteisesti ehdottaa hinnan alentamista. Myyjällä tulee olla myös periaatteena, ettei hintaa alenneta, jos kokonaisuuden sisältöä ei samalla muuteta. Hintaa puolustaessa myyjän kannattaa perustella hinta asiakkaalle uudestaan. Asiakkaalta voi myös tiedustella, kuinka paljon pyydettävä hinta on korkeampi, kuin asiakas olisi valmis maksamaan. Tällä tavoin myyjä voi vedota erotuksen olevan hyvin pieni verrattuna tuotteen kokonaishintaan. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 144–145)

## 5.2 Asiakslupausten lunastaminen

Asiakkuuden syventäminen on kumppanuudeksi avainasemassa, kun kilpaillaan muita yrityksiä vastaan ilman hintojen laskua. Mikäli asiakas kokee saavansa kokonaisvaltaisia ratkaisuja ja pystyy keskittämään asiointinsa yritykseen, hän on usein valmis maksamaan jopa 15–20 % enemmän palveluistaan. Asiakassuhteen luonnissa avainasemassa on siis asiakkaan luottamus yritykseen ja asiakslupauksen lunastaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 74–75)

## 6 MYYNTIKAMPANJAN SUUNNITTELU

Kampanjan suunnittelu alkoi pohtimalla omia kokemuksia ja haastattelemalla työkavereita. Käymällä keskustelua työkavereiden kanssa oli tarkoitus hahmottaa, mikä Kultaturva vakuutuksen myynnissä on asettautunut haasteeksi ja minkälaista myynnintukea tarvittaisiin, jotta tuotetta olisi helpompi myydä jatkossa. Mielipiteitä Kultaturvan myynnin kehittämiseen liittyen kysyttiin kokeneilta myyjiltä sekä myyjiltä, joilla ei ollut vielä aikaisempaa kokemusta tuotteen myynnistä.

Keskusteluissa kävi ilmi, että varsin moni uusi työntekijä ei ole saanut varsinaista perehdytystä Kultaturva vakuutuksesta, joten se oli monelle työntekijälle tuntematon tuote. Asiakkaalle vakavan sairauden "manaaminen" koettiin myös epämiellyttäväksi aiheeksi ja keskustelun avaaminen asiasta asiakkaan kanssa tuntui haasteelliselta. Myynnin tukemiseksi tuotteen esite oli oikeastaan ainoa, josta myyjät olivat hakeneet tietoa tuotteesta aiemmin. Tämän vuoksi tiedon kokoaminen yhteen paikkaan helpottaisi jatkossa tiedonhakua ja tuotteen perehdyttämistä uusille työntekijöille.

Suunnitteluvaiheessa hain tietoa Kultaturvasta OP:n intranetistä, op.fi -sivuilta, Kultaturva verkkokurssista ja tuote-esitteestä. Tuotteesta ei löytynyt juurikaan mitään myynnin tukimateriaaleja lukuun ottamatta videoita, joissa kerrottiin esimerkkejä, kuinka tarjota Kultaturvaa asiakkaalle. Tämän vuoksi myynnintukimateriaalille ja myyntikoulutukselle oli selvästi tarvetta. Myös myynnin harjoittelu konkreettisesti Osuva-ohjelmalla osoittautui tarpeelliseksi, sillä moni työntekijä ei ollut siihen aiemmin perehtynyt.

### 6.1 Myynninedistäminen

Myyntikoulutuksen suunnittelu alkoi miettimällä, mitkä ovat olennaisimmat myyntiä tukevat asiat ja kuinka ne saataisiin koottua selkeästi yhteen. Suunnittelu alkoi hankkimalla tietoa tuotteesta eri lähteistä ja selvittämällä itselle epäselviä asioita, kuten hinnoittoihin ja vakuutuksen ehtoihin liittyen. Perehtymällä paremmin tuotteen sisältöön ja intranetistä löytyviin materiaaleihin sai entistä laajemman kuvan tuotteesta ja sen myyntiin vaikuttavista asioista.

Myynninedistämistä varten päätettiin järjestää koko henkilökunnalle myyntikoulutukset, jotta henkilökunta oppii tuntemaan paremmin kyseisen tuotteen. Koulutuksen tavoitteena oli myös herättää mahdollisimman paljon keskustelua ja jakaa myyntikokemuksia henkilökunnan kesken. Myyntikoulutuksen oli tarkoitus saada työntekijät innostumaan tuotteesta ja ymmärtämään tuotteen hyödyt asiakkaalle. Myös konkreettinen myynnin harjoittelu Osuva-tietojärjestelmässä koettiin keinoksi edistää itsevarmuutta myyntitilanteessa. Kun myyntisovellukseen on etukäteen tutustuttu, on paljon helpompi aloittaa myymään tuotetta asiakkaan läsnäollessa.

Myyntikoulutusten suunnittelun käynnistyttyä tuli ajankohtaiseksi sopia myyntikoulutusten aikataulu. Myyntikoulutukset päätettiin toteuttaa pienemmissä ryhmissä, jotta keskustelu olisi helpompaa ja asioiden läpikäyminen yksilöllisempää. Kysymyksiä voi esittää paljon pienemmällä kynnyksellä pienryhmissä ja aikaa niiden käsittelyyn on enemmän. Jotta koulutuksesta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä työntekijöille, päädyttiin siihen, että koulutuksiin osallistutaan ainoastaan paikanpäältä. Tämä mahdollisti sen, että työntekijät saatiin osallistumaan keskusteluun ja jokaisen kysymykset pystyttiin ottamaan huomioon. Myös koulutuksen tunnelma on aivan erilainen kasvotusten koettuna, kun taas jos koulutukseen olisi voitu osallistua sähköisesti Lync-palvelun avulla.

Myyntikilpailu koettiin mahdollisuudeksi, jolla pystyttäisiin motivoimaan henkilökuntaa nopealla aikataululla. Tavoitteiden asettaminen ja palkitsemisen tavoitteiden saavuttamisesta asetettiin motivoinnin keinoksi. Näiden keinojen avulla pyrittiin parantamaan tuotteen myyntiä ja saamaan henkilökunta innostumaan tuotteen myynnistä. Myyntikilpailua suunniteltaessa täytyi harkita, millaiset tavoitteet tuotteen myymiselle asetetaan, jotta tavoitteet houkuttelisivat mahdollisimman monia ja se motivoisi myymään monelle tuntematonta tuotetta.

## **6.2 Mainonta**

Markkinoinnin merkitys sekä sisäisesti henkilökunnalle että ulkoisesti kohderyhmälle koettiin merkittäväksi, sillä tietoisuus tuotteesta oli varsin vähäistä molemmilla tahoilla. Ulkoista markkinointia kohderyhmälle päätettiin toteuttaa suunnitteleamalla tunteisiin

lyhytkestoinen mainoskampanja, jonka tarkoitus oli tukea myyntikampanjaa ja herättää asiakkaiden mielenkiinto tuotetta kohtaan ja informoida asiakkaita tuotteesta.

## 7 MYYNTIKAMPANJAN TOTEUTUS

### 7.1 Myynninedistäminen

Myyntikoulutukset päädyttiin järjestämään pienemmissä ryhmissä, jotta koulutuksessa pystyttäisiin ottamaan huomioon kaikki mahdolliset kysymykset aiheeseen liittyen ja keskustelemaan asiasta monipuolisesti. Myyntikoulutukset järjestettiin kahdessa osassa. Myyntikoulutuksiin lähetettiin kutsut sähköpostilla, joissa kerrottiin lyhyesti koulutuksen aiheesta.

Koulutusta varten toteutettiin koulutusmateriaali, johon oli koottu kaikki oleellinen tieto Kultaturvan myynnistä ja myyntikampanjasta. (Liite 5.) Koulutuksen tarkoituksena oli kerrata tuotteen perustiedot, edut ja hyödyt asiakkaalle sekä kenelle tuote on suunnattu. Lisäksi tarkoituksena oli antaa vinkkejä, kuinka tuotetta kannattaisi lähteä myymään asiakkaalle ja jakaa myyntivinkkejä henkilökunnan kesken. Koulutuksessa käytiin läpi, mitkä ovat myyntikilpailun palkinnot ja tavoitteet. Tärkeimmäksi osuudeksi nousi kuitenkin teoriaosuuden jälkeinen keskustelu aiheesta, sillä tuotteen myyntiin vaikuttavat tekijät ja kokemukset myynnistä aiheuttivat runsaasti vilkasta keskustelua.

Koska tuote oli monelle myyjälle vielä kovin tuntematon, päädyttiin asettamaan myyntitavoitteet niin että, jo ensimmäisestä kultaturvan myynnistäkin saisi palkinnon. Myyntitavoitteet asetettiin portaittain niin, että yhdestä Kultaturvasta sai leffalipun, kolmesta tuotteen myynnistä sai 30 € lahjakortin ja viiden tuotteen myynnistä sai 50 € lahjakortin. Palkinnot valittiin niin, että ne kiinnostaisivat mahdollisimman monia riippumatta iästä tai sukupuolesta. Lahjakorttien toimittajaksi valittiin presentcard.fi -sivusto, jonka lahjakortit voi käyttää yli 100 erilaiseen yritykseen, joista varmasti löytyy jokaiselle sopiva vaihtoehto.

Koulutuksen jälkeen tuli useammalta henkilöltä positiivista palautetta, sillä moni koki harvinaiseksi, että pankin palaverissa onnistutaan saamaan yhtä paljon hyvää keskustelua aikaan. Keskustelun aikaan saaminen onnistui muun muassa aktivoimalla yleisöä kysymyksillä koko koulutuksen ajan.

## 7.2 Mainonta

Mainokset suunniteltiin OP:n yleisiä vaatimuksia ja tyyliä mukaillen, muun muassa käyttämällä OP:n virallista fonttia ja logoa yhdistettynä ryhmän tarjoamiin mainoskuvamateriaaleihin. Mainokset suunniteltiin yhdenmukaisesti jokaiseen markkinointi-kanavaan käyttäen samoja kuvamateriaaleja ja mainoslauseita. Mainokset julkaistiin sähköisesti OP verkkopankissa bannereina (liite 2.) sekä OP Kangasalan Facebook-sivustolla (liite 1.). Mainokset toteutettiin myös A4 ja A3 kokoisina julisteina, jotka laitettiin näkyvästi esille jokaiseen konttoriin (liite 3. ja 4.) Mainosten tarkoituksena oli herättää asiakkaiden mielenkiintoa Kultaturva vakuutusta kohtaan.

Ulkoista markkinointia tehostamiseksi päätettiin lähettää kohderyhmään kuuluville OP Kangasalan asiakkaille verkkoviesti, jossa kerrottiin Kultaturvasta yleisesti ja sen hyödyistä asiakkaalle. Asiakastietojärjestelmän avulla pystyttiin rajaamaan juuri oikeaan kohderyhmään kuuluvat pankin asiakkaat viestin kohderyhmäksi ja muotoilemaan kohderyhmälle sopiva verkkoviesti. Verkkoviestissä oli myös linkki asiakkaalle, josta hän pystyi suoraan ottamaan yhteyttä tai varaamaan aikaa keskustellakseen lisää vakuutuksesta.

## 7.3 Myyntityö

Myyntikoulutusta suunnitellessa koettiin tärkeäksi koota kaikki myyntiin vaikuttavat asiat koulutusmateriaaliin, jotta niihin on helppo palata myös jatkossa. Koulutusmateriaaleihin (liite 5.) kerättiin perustiedot: Kenelle vakuutus on suunnattu ensisijaisesti ja kuka voi saada vakuutuksen, mitä hyötyä vakuutuksesta on asiakkaalle, miksi Kultaturva kannattaisi hankkia, sekä mihin kertakorvauksen voi käyttää.

Myynnin tukemiseksi koulutusmateriaaleihin lisättiin muutama korvausesimerkki, myyntivideo, myyntiargumentteja sekä myyntikeskustelun aloitus esimerkkejä. Myös Kultaturvan myynnissä esiintyneet haasteet nostettiin esille koulutuksessa. Niihin oli pyritty löytämään keinoja, joilla niistä selvittäisiin. Myös Kultaturvan hinnasto linkitettiin koulutusmateriaaleihin. (liite 8.) Lopuksi koulutusmateriaaleissa nostettiin esille käynnissä oleva omistaja-asiakkaan etukampanja, jolloin Kultaturva vakuutuksesta sai

- 15 % alennuksen ensimmäiseksi vuodeksi. Tärkeimpänä viimeiseksi esiteltiin myyntikampanjan aikataulu ja palkinnot.

Myyntikoulutuksessa painotettiin paljon myyntityöhön liittyviä asioita. Myyntikoulutusmateriaaleihin oli valmiiksi mietitty erilaisia myyntiargumentteja sekä myyntikeskustelun aloitusvaihtoehtoja, joita myyjät voivat hyödyntää asiakaskohtaamisissa. Myyntikoulutuksessa keskusteltiin myös siitä, että asiakkaalle tulee aina tarjota kaikista parasta vaihtoehtoa eli 100 000 euroa kertakorvaus summaksi. Tällöin on todennäköisempää, että asiakas ostaa tuotteen suuremmalla kuin kaikista alhaisimmalla summalla.

Myyntikoulutusta suunnitellessa oli olennaista miettiä vaihtoehtoja, millä tavalla myyntikeskustelu kannattaisi aloittaa Kultaturvaa myytäessä. Omien kokemusten ja muiden myyjien keskustelujen pohjalta tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta pyrkiä vetoamaan asiakkaan tunteisiin. Myös palveluiden kartoittamisella aloittaminen ja sitten suoran kysymyksen kysyminen koettiin tuotteen kohdalla sopivaksi vaihtoehdoksi lähestyä asiakasta. (Liite 5.)

Kultaturvan myyntiä varten suunniteltiin myynninapu taulukko, josta myyjien on helppo vilkaista tärkeimmät perusasiat Kultaturvasta esimerkiksi juuri ennen myyntitilannetta. Myynninaputaulukoon (liite 6.) on koottu tiedot vakuutuksesta, kuten kenelle vakuutus on suunnattu, mitkä ovat hyödyt asiakkaalle, miksi asiakkaan kannattaisi hankkia Kultaturva, ja mihin asiakas voi hyödyntää korvauksen.



## 8 TULOKSET

Kultaturva vakuutuksen myynti lähti selvästi nousuun heti myyntikoulutusten jälkeen elokuun lopussa. Tämä näkyi selkeänä piikkinä koko vuoden myyntitilastoissa. Myyntikampanjan aikana myyntiä tehtiin yhteensä enemmän kuin ensimmäisenä puolena vuotena 1.1.2016 - 30.6.2016. Myös tarjouksia tehtiin huomattavasti enemmän myyntikampanjan aikana kuin ensimmäisenä puolivuotisjaksona 2016. Myyntikampanjan aikana Kultaturvan sai kaupaksi myös moni myyjä, joka ei ollut aiemmin myynyt yhtään Kultaturva vakuutusta.

Facebook postaus tavoitti 276 henkilöä ja se sai 6 tykkäystä. Lisäksi postausta klikattiin 9 kertaa. Verkkoviestin avulla mainoskampanja tavoitti 5377 OP Kangasala pankin asiakasta, jotka kuuluvat Kultaturvan kohderyhmään.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Kultaturva vakuutuksen myynti nousemaan. Kultaturva myyntikoulutus henkilökunnalle tuotti selkeitä tuloksia, sillä eniten myyntiä tehtiin heti koulutuksen jälkeen elokuun lopussa. Asia oli silloin selkeästi myyjien muistissa ja tavoitteet tiedossa. Tämä osoittaa, että myyjät saatiin motivoitumaan lisäämällä henkilökunnan tuotetietämystä, tuote- ja myyntikoulutuksen avulla.

Koska koulutus osoittautui erittäin hyödylliseksi ja siitä saatiin paljon positiivista palautetta, olisi kannattanut järjestää useampia lyhyitä koulutus- tai valmennushetkiä niitä tarvitseville. Moni henkilökunnasta koki myyntikoulutusta pidettäessä, ettei Kultaturva ole helppo tuote myydä. Tästä syystä useammin järjestetyt pienryhmissä toteutetut kertaamiset olisivat voineet antaa itsevarmuutta ja edistää myyntiä vielä enemmän.

Myyntikampanjan aloitus heti koulutuksen jälkeen lisäsi tavoitteisiin pyrkimistä ja kilpailuhenkisyttä. Tavoitteiden asettaminen palkitsemalla jo yhdestä Kultaturvasta rohkaisi myös kokemattomia myyjiä myymään tuotetta. Kultaturva myyntikilpailu pyrittiin pitämään henkilökunnan mielessä koko kilpailun ajan. Myyjiä muistutettiin myyntikampanjasta ja sen etenemisestä aktiivisesti viikoittaisilla sähköpostiviesteillä, joiden tarkoituksena oli kannustaa tavoitteisiin pääsemisessä ja tiedottaa millaisia tuloksia oli saatu aikaan.

Myyntien seuraaminen henkilöittäin julkisesti olisi nostattanut kilpailuhenkeä. Tämä jäi kuitenkin toteuttamatta, sillä henkilökohtaisten tulosten julkistaminen koko pankin henkilökunnan tietoon oli kielletty. Myyntien seuraaminen olisi kannattanut järjestää myyjittäin edes nimimerkkien avulla, vaikka se ei olekaan yhtä tehokas keino motivoida kuin julkinen omilla nimillä toteutettu myynnin seuraaminen.

Myyntikilpailun palkkiosummat olisi mahdollisesti pitänyt asettaa suuremmiksi ja houkuttelevimmiksi, mikä olisi motivoinut saavuttamaan entistä parempia tuloksia. Haasteena tavoitteiden asettamisessa oli, ettei monikaan myyjistä ollut aikaisemmin myynyt tuotetta, minkä vuoksi haluttiin palkita jo yhdestä kaupasta. Tämän vuoksi palkintoja suunniteltaessa täytyi ottaa huomioon, ettei ole tarkoituksena palkita vain muutamaa parhaisiin tuloksiin päässyttä myyjää.

Ulkoista markkinointia varten suunniteltu mainoskampanja oli hyvin esillä jokaisessa konttorissa, op.fi verkkopankissa ja OP Kangasalan Facebook -sivuilla. Verkossa pyrittiin lisäämään tietoisuutta lähettämällä informoiva verkkoviesti kohderyhmään kuuluville jo OP Kangasalan asiakkaille. Verkkomainonnan avulla tarkoituksena oli myös herättää mahdollisimman monen asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Monet asiakkaat kommentoivat konttoreissa olevat mainoksia. Tämä osoittaa että mainoksen viesti ja kuva herätti monien asiakkaiden kiinnostuksen.

Kultaturva kampanjan alussa oli suunnitteilla järjestää pieniä pop-up ständejä konttoreiden edustalle, jossa olisi ollut tarkoituksena kertoa tuotteesta ja tehdä myyntiä. Tämä idea jäi kuitenkin toteuttamatta työkiireiden ja resurssipulan vuoksi. Uskon että kyseisen myynninedistämisen keino olisi ollut hyvin toimiva ja sen avulla näkyvyyttä olisi pystytty lisäämään vielä enemmän.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös suunnitella myynnintukimateriaali, jotka ovat helposti hyödynnettävissä myyntitilanteissa sekä avuksi uusia työntekijöitä perehdyttämisessä. Myynnintukimateriaalit koottiin pankin omaan Intranetiin Kultaturva kansioon. Koko henkilökunnalle lähetettiin myös suora linkki kansioon, jotta sen löytäminen olisi tarvittaessa helpompaa.

## LÄHTEET

Bergström, S. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. – Uusi näkemys brändeistä, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOY.

Hakonen, A. & Nylander, M. 2015. Palkitseminen ihmisten johtamisessa. Jyväskylä: Ps-kustannus.

Hakonen, N., Hakonen, A., Hulkko, K. & Ylikorkala, A. 2005. Palkitse taitavasti. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. Global Edition. 14. painos. London: Pearson Education. Prentice Hall.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijajohtaja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nieminen, T. myyntivalmentaja. Ratkaisumyynnin ammattilaiseksi - myyntitaitovalmennus. Johtajatiimi. Luento 30.8.2016. OP Kangasala. Kangasala.

OP. Kultaturva vakavan sairauden varalta. Luettu 07.12.2016.  
<https://kokeile.op.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/kultaturva>

OP Kangasala. Tervetuloa OP Kangasalaan. Luettu 07.12.2016.  
<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/osuuspankit/tervetuloa-op-kangasalaan?cid=150135189&srcpl=3>

Rope, T. & Kettunen, S. 2012. Halujohtaminen. Helsinki: Helsingin seudun Kauppa-mari.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän – myy paremmin. 8. painos. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy.

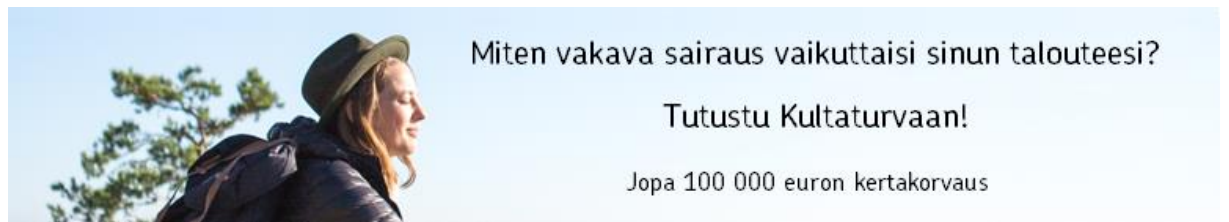
Virtuaali ammattikorkeakoulu. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

## LIITTEET

Liite 1. Kultaturva Facebook -mainos



Liite 2. Kultaturva verkkopankkimainos



Liite 3. Kultaturva konttorimainos 1.

# Miten pitkäaikainen vakava sairaus vaikuttaisi teidän talouteenne?

*Kultaturva – vakavan sairauden varalle*

*Jopa 100 000 € kertakorvaus*



Liite 4. Kultaturva konttorimainos 2.

# Miten toimeentulosi kävisi, jos sairastuisit vakavasti?

*Kultaturva – vakavan sairauden varalle*

*Jopa 100 000 € kertakorvaus*



## Liite 5. Kultaturva myyntikoulutus materiaali



# Kultaturva VS

Myynnin vauhditus –kampanja  
25.8.-30.9.2016

OP Kangasala, Stella Hartikainen



## Kohderyhmä

### Kenelle?

- Toimeentulon turvaamiseksi:
  - Lapsiperheet
  - Yksinhuoltajat
  - Asuntolainalliset
  - Yrittäjät

### Kuka voi saada?

- IKÄ: 18-59 -vuotias
- Terve henkilö (terveys selvitys)
  - Suljettu pois, jos on:
    - Sydänsairaus,
    - Verenkiertohäiriö,
    - Verenpainetauti
    - Halvaus,
    - Munuaisvika,
    - Syöpä, Immunologinen puutos tai häiriö
    - Maksa tai haimasairaus

©



## Miksi Kultaturva?

”Joka kolmas meistä sairastuu elämänsä aikana syöpään.  
Yhdeksän työikäistä saa päivittäin aivohalvauksen.  
Vuosittain noin 10 000 työikäistä kuolee: 7 000 sairauteen ja 3 000 tapaturmissa.”



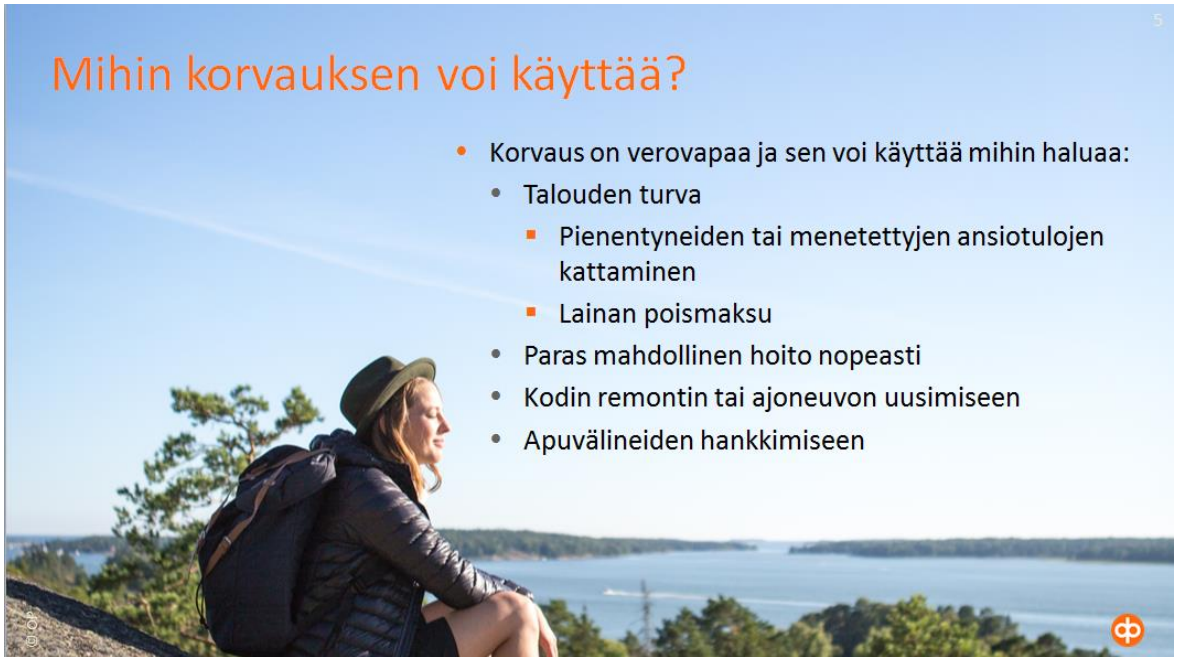
## Mitä hyötyä Kultaturvasta on asiakkaalle?

- Kultaturvasta maksetaan **veroton 20 000 - 100 000 euron kertakorvaus vakuutetulle**
- Korvaus on verovapaa
- Ei tarvitse käyttää säästöjä sairauden tai tapaturman hoitoon eikä korvaamaan tulonmenetyksiä.
- Kultaturvan korvaus ei vähennä Kelan maksamia korvauksia



## Mihin korvauksen voi käyttää?

- Korvaus on verovapaa ja sen voi käyttää mihin haluaa:
  - Talouden turva
    - Pienentyneiden tai menetettyjen ansiotulojen kattaminen
    - Lainan poismaksu
  - Paras mahdollinen hoito nopeasti
  - Kodin remontin tai ajoneuvon uusimiseen
  - Apuvälineiden hankkimiseen



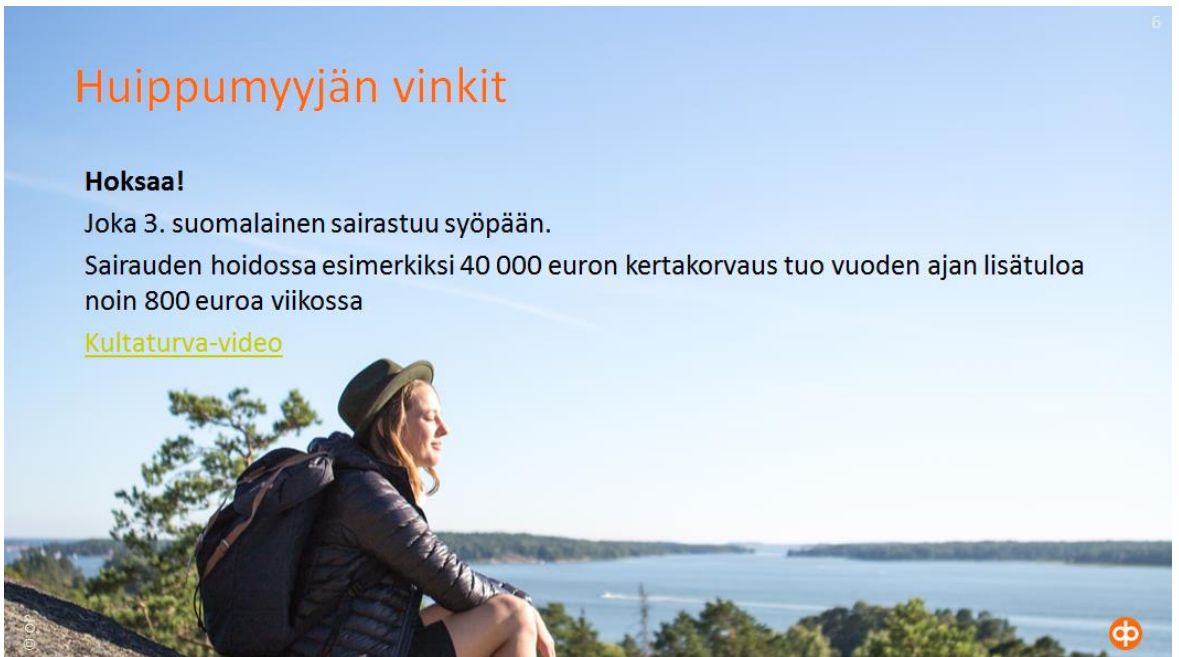
## Huippumyyjän vinkit

### Hoksaa!

Joka 3. suomalainen sairastuu syöpään.

Sairauden hoidossa esimerkiksi 40 000 euron kertakorvaus tuo vuoden ajan lisätuloa noin 800 euroa viikossa

[Kultaturva-video](#)



## Korvausesimerkkejä

"Kultaturva toi arjen luksusta rankkojen syöpähoitojen keskelle. Hankin auton, jolloin minun ei tarvinnut liikkua julkisilla liikennevälineillä ja altistua viruksille silloin kun immuniteetti oli alhaisimmillaan."

Kariina, Helsinki

"46-vuotias mies otti 40 000 euron Kultaturvan vuonna 2006. Alkuvuodesta 2013 hän tunsi noin kuukauden päivät olonsa voimattomaksi. Eräänä päivänä autoa ajaessaan mies tunsi jälleen kovaa rintakipua, pysäytti autonsa kirkon pihalle ja soitti paikalle ambulanssin. Hänet vietiin ambulanssilla sairaalaan, jossa miehellä todettiin sydäninfarkti. Miehelle maksettiin hänen valitsemansa 40 000 euron veroton korvaus."

## Myyntiargumentteja

- Miten kävisi lapsille, jos te sairastuisitte?
- Miten oman toimeentulon käy?
- Miten laskut saataisiin maksettua?
- Mitä jos kaatuisit tai loukkaantuisit vakavasti?
- Miten omien säästöjen tuhlaaminen hoitoihin vaikuttaisi?

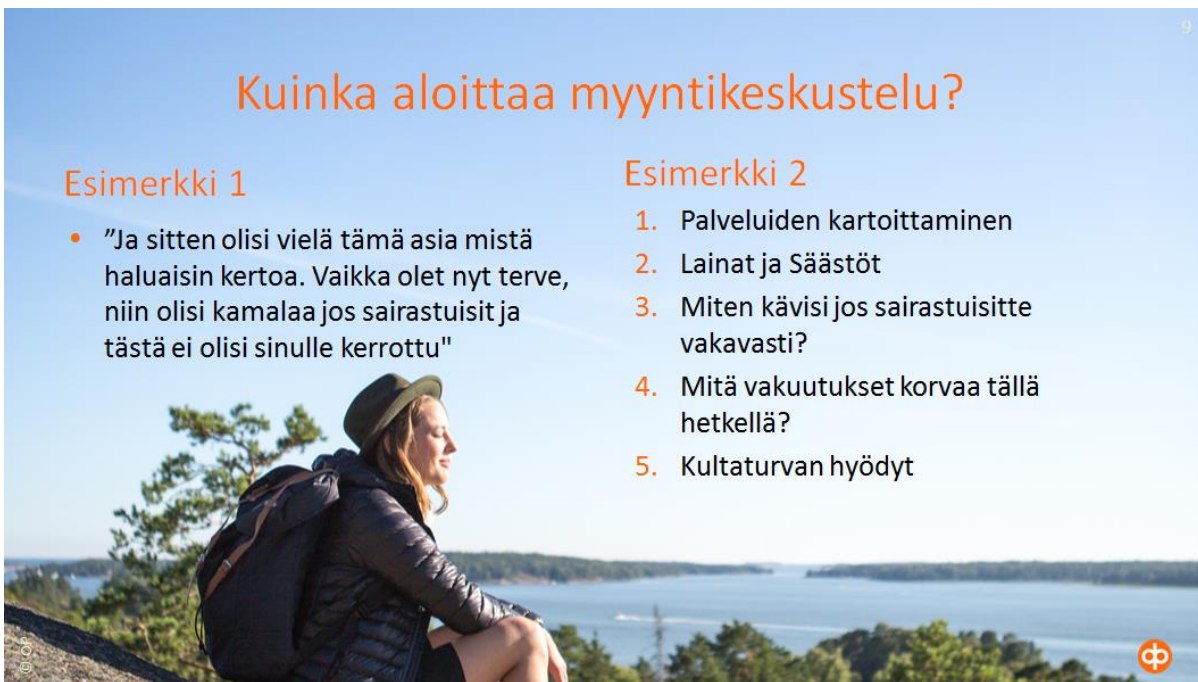
## Kuinka aloittaa myyntikeskustelu?

### Esimerkki 1

- "Ja sitten olisi vielä tämä asia mistä haluaisin kertoa. Vaikka olet nyt terve, niin olisi kamalaa jos sairastuisit ja tästä ei olisi sinulle kerrottu"

### Esimerkki 2

1. Palveluiden kartoittaminen
2. Lainat ja Säästöt
3. Miten kävisi jos sairastuisitte vakavasti?
4. Mitä vakuutukset korvaa tällä hetkellä?
5. Kultaturvan hyödyt



## Mikä myynnissä osoittautuu haasteeksi?



11

## Omistaja-asiakkaan etu

Omistaja-asiakkaille - 15 %:n alennus ensimmäiseksi vuodeksi!  
31.12.2016 asti



© 2016



12

## Myyntikilpailu

Myyntikilpailun aikataulu  
25.8.-30.9.16

	50 € Lahjakortti <a href="http://Presenteand.fi">Presenteand.fi</a>
	30 € Lahjakortti <a href="http://Presenteand.fi">Presenteand.fi</a>
	Leffalippu



© 2016



## Valtakunnallinen palkitseminen

- **Myy 12 kpl Kultaturvaa 30.9. mennessä**
  - Palkintona Delicard –herkuttelulahjakortti
- **Vuoden 2016 aikana 15 parasta Kultaturvan myyjää palkitaan Delicard -herkuttelulahjakorteilla**
  - R2 pankeista
- [Palkitseminen koko Suomi](#)



### Liite 6. Kultaturva myynninaputaulukko

#### Kenelle?

- Terve henkilö
- 18-59 -vuotias

Haluaa turvata toimeentulon:

- Lapsiperheet
- Yksinhuoltajat
- Asuntolainalliset
- Yrittäjät

#### Miksi ottaa kultaturva?

- Joka suomalainen sairastuu syöpään jossain elämänsä vaiheessa
- Aivohalvauksen saa Suomessa vuosittain 14 000 ihmistä, joista joka neljäs on työikäinen
- Tapaturmia sattuu vuosittain lähes miljoona, ja vakavia onnettomuuksiakin tuhansia
- Useimmat tapaturmat sattuvat kotona tai vapaa-ajalla.

## Kultaturva

#### Hyödyt

- Veroton 20 000 - 100 000 euron kertakorvaus vakuutetulle
- Korvaus on verovapaa
- Sinun ei tarvitse käyttää säästöjä sairauden tai tapaturman hoitoon eikä korvaamaan tulonmenetyksiä.
- Kultaturvan korvaus ei vähennä Kelan maksamia korvauksia

#### Mihin korvauksen voi käyttää?

- Talouden turvaaminen
- Lainan takaisinmaksu
- Pienentyneiden ansiotulojen kattaminen
- Paras mahdollinen hoito nopeasti
- Kodin remontin tai ajoneuvon uusimiseen
- Apuvälineiden hankkimiseen

## Liite 8. Kultaturva hinnasto (OP Kultaturva)

**VAKAVAN SAIRAUDEN TURVA HINNASTO**

Vakuutusmaksu euroa/kk 20 000 euron turvalle

IKÄ	Hinta euroa/kk	
	Ei tupakoi	Tupakoi
18-24	4,60	5,30
25	4,80	6,00
26	5,00	6,60
27	5,30	7,00
28	5,30	7,50
29	5,70	7,80
30	5,80	8,40
31	6,20	9,00
32	6,20	9,20
33	6,50	9,80
34	6,70	10,20
35	7,30	12,50
36	7,50	13,10
37	7,90	13,60
38	8,50	14,80
39	9,40	16,30
40	11,10	17,80
41	11,70	19,30
42	12,60	20,60
43	13,50	23,60
44	14,50	26,20
45	14,50	30,20
46	15,60	33,30
47	16,20	36,50
48	18,50	38,90
49	20,50	41,90
50	23,30	43,20
51	25,80	45,10
52	27,90	46,60
53	31,10	54,00
54	33,90	60,30
55	37,40	70,40
56	40,00	81,40
57	41,20	83,10
58	44,30	87,00
59	47,70	91,80
60	48,50	93,90
61	49,80	96,30
62	52,60	100,10
63	63,10	108,20
64	73,50	125,10

Vakuutusmaksu nousee vuosittain tämän taulukon mukaisesti. Maksu nousee vakuutetun syntymäpäivää seuraavana vakuutusmaksukautena.

**VAKAVAN SAIRAUDEN TURVA HINNASTO**

Vakuutusmaksu euroa/kk 40 000 euron turvalle

IKÄ	Hinta euroa/kk	
	Ei tupakoi	Tupakoi
18-24	9,20	10,60
25	9,60	12,00
26	10,00	13,20
27	10,60	14,00
28	10,60	15,00
29	11,40	15,60
30	11,60	16,80
31	12,40	18,00
32	12,40	18,40
33	13,00	19,60
34	13,40	20,40
35	14,60	25,00
36	15,00	26,20
37	15,80	27,20
38	17,00	29,60
39	18,80	32,60
40	22,20	35,60
41	23,40	38,60
42	25,20	41,20
43	27,00	47,20
44	29,00	52,40
45	29,00	60,40
46	31,20	66,60
47	32,40	73,00
48	37,00	77,80
49	41,00	83,80
50	46,60	86,40
51	51,60	90,20
52	55,80	93,20
53	62,20	108,00
54	67,80	120,60
55	74,80	140,80
56	80,00	162,80
57	82,40	166,20
58	88,60	174,00
59	95,40	183,60
60	97,00	187,80
61	99,60	192,60
62	105,20	200,20
63	126,20	216,40
64	147,00	250,20

Vakuutusmaksu nousee vuosittain tämän taulukon mukaisesti. Maksu nousee vakuutetun syntymäpäivää seuraavana vakuutusmaksukautena.



**VAKAVAN SAIRAUDEN TURVA HINNASTO**

Vakuutusmaksu euroa/kk 60 000 euron turvalle

IKÄ	Hinta euroa/kk	
	Ei tupakoi	Tupakoi
18-24	13,80	15,90
25	14,40	18,00
26	15,00	19,80
27	15,90	21,00
28	15,90	22,50
29	17,10	23,40
30	17,40	25,20
31	18,60	27,00
32	18,60	27,60
33	19,50	29,40
34	20,10	30,60
35	21,90	37,50
36	22,50	39,30
37	23,70	40,80
38	25,50	44,40
39	28,20	48,90
40	33,30	53,40
41	35,10	57,90
42	37,80	61,80
43	40,50	70,80
44	43,50	78,60
45	43,50	90,60
46	46,80	99,90
47	48,60	109,50
48	55,50	116,70
49	61,50	125,70
50	69,90	129,60
51	77,40	135,30
52	83,70	139,80
53	93,30	162,00
54	101,70	180,90
55	112,20	211,20
56	120,00	244,20
57	123,60	249,30
58	132,90	261,00
59	143,10	275,40
60	145,50	281,70
61	149,40	288,90
62	157,80	300,30
63	189,30	324,60
64	220,50	375,30

Vakuutusmaksu nousee vuosittain tämän taulukon mukaisesti. Maksu nousee vakuutetun syntymäpäivää seuraavana vakuutusmaksukautena.

**VAKAVAN SAIRAUDEN TURVA HINNASTO**

Vakuutusmaksu euroa/kk 80 000 euron turvalle

IKÄ	Hinta euroa/kk	
	Ei tupakoi	Tupakoi
18-24	18,40	21,20
25	19,20	24,00
26	20,00	26,40
27	21,20	28,00
28	21,20	30,00
29	22,80	31,20
30	23,20	33,60
31	24,80	36,00
32	24,80	36,80
33	26,00	39,20
34	26,80	40,80
35	29,20	50,00
36	30,00	52,40
37	31,60	54,40
38	34,00	59,20
39	37,60	65,20
40	44,40	71,20
41	46,80	77,20
42	50,40	82,40
43	54,00	94,40
44	58,00	104,80
45	58,00	120,80
46	62,40	133,20
47	64,80	146,00
48	74,00	155,60
49	82,00	167,60
50	93,20	172,80
51	103,20	180,40
52	111,60	186,40
53	124,40	216,00
54	135,60	241,20
55	149,60	281,60
56	160,00	325,60
57	164,80	332,40
58	177,20	348,00
59	190,80	367,20
60	194,00	375,60
61	199,20	385,20
62	210,40	400,40
63	252,40	432,80
64	294,00	500,40

Vakuutusmaksu nousee vuosittain tämän taulukon mukaisesti. Maksu nousee vakuutetun syntymäpäivää seuraavana vakuutusmaksukautena.

**VAKAVAN SAIRAUDEN TURVA HINNASTO**

Vakuutusmaksu euroa/kk 100 000 euron turvalle

IKÄ	Hinta euroa/kk	
	Ei tupakoi	Tupakoi
18-24	23,00	26,50
25	24,00	30,00
26	25,00	33,00
27	26,50	35,00
28	26,50	37,50
29	28,50	39,00
30	29,00	42,00
31	31,00	45,00
32	31,00	46,00
33	32,50	49,00
34	33,50	51,00
35	36,50	62,50
36	37,50	65,50
37	39,50	68,00
38	42,50	74,00
39	47,00	81,50
40	55,50	89,00
41	58,50	96,50
42	63,00	103,00
43	67,50	118,00
44	72,50	131,00
45	72,50	151,00
46	78,00	166,50
47	81,00	182,50
48	92,50	194,50
49	102,50	209,50
50	116,50	216,00
51	129,00	225,50
52	139,50	233,00
53	155,50	270,00
54	169,50	301,50
55	187,00	352,00
56	200,00	407,00
57	206,00	415,50
58	221,50	435,00
59	238,50	459,00
60	242,50	469,50
61	249,00	481,50
62	263,00	500,50
63	315,50	541,00
64	367,50	625,50

Vakuutusmaksu nousee vuosittain tämän taulukon mukaisesti. Maksu nousee vakuutetun syntymäpäivää seuraavana vakuutusmaksukautena.