



Softbundlaamalla kasvua

Case: Elisa Oyj

Räihä Atte

2019 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Softbundlaamalla kasvua
Case: Elisa Oyj

Atte Räihä
Liiketalouden koulutus,
Laurea Tikkurila, HLV217KN
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Atte Räihä

Softbundlaamalla kasvua Case: Elisa Oyj

Vuosi	20192019	Sivumäärä	65
-------	----------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin softbundlaamista apuvälineenä kalliimpien, premium-liittymien myynnissä Elisalla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin softbundlaamista voidaan hyödyntää Elisan eri tuotteiden ja palveluiden myynnissä.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusaineisto kerättiin syyskuun ja lokakuun välisenä aikana, viikoilla 36-40. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä. Tutkimuksen perusjoukkoa ei alun perin tarkasti rajattu, mutta sähköpostin kautta rajaus oli Tikkurilan kampuksen LIKO-opiskelijat.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui palvelumuotoilusta ja softbundlaamisesta. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsiteltiin palvelumuotoilua, sen perusteita ja palvelumuotoilun merkitystä osana toimivaa asiakaskokemusta. Teoriaosuuden toinen luku käsitteli puolestaan softbundlaamista, esimerkkejä eri markkinoilta, ja sen mahdollisuuksia myynnin tukena.

Opinnäytetyön aikana saatiin selville, että softbundlaamista tehdään jo maailmalla, niin operaattorialalla, kuin muillakin toimialalla. Softbundlaamista voi tehdä hyvin ja huonosti, mutta toimiva malleja on saatavilla, ja ne tulee ottaa osaksi Elisan strategiaa. Täysin uusia toimintatapoja ei tarvitse itse keksiä, vaan ottaa elementtejä niiltä yrityksiltä, jotka ovat softbundlaamisessa jo aikaisemmin onnistuneet.

Tutkimus tuotti Elisalla lisäarvoa ja toimivia toimintamalleja, joita pystyy suoraan hyödyntämään nykyisten premium-liittymien, sekä muidenkin palveluiden ja tuotteiden kohdalla.

Asiasanat: softbundlaaminen, palvelumuotoilu, palvelupaketointi, bundlaaminen

Atte Räihä

Growth with soft bundling Case: Elisa Ltd.

Year	2019	Pages	65
------	------	-------	----

In this Bachelor's Thesis, softbundling was in the scope of attention, in order to use it as a tool to thrive sales within Premium-plans in Elisa. The main goal of this research was to find out the different ways how Elisa can use softbundle as a tool to sell different products as well as services.

Research was done with the method of quantitative research, and the research material was gathered during the weeks 36-40 in 2019. An informed questionnaire was used as the method of data collection. Initially, the population of the study was not precisely defined, but the e-mail was limited to BBA students in the Tikkurila campus.

The theoretical framework of the thesis consisted of service design and softbundling. The first chapter of the theory section dealt with service design, its basics and the importance of service design as a part of a functioning customer experience. The second section of the theory section, dealt with softbundling, examples from different markets, and its potential to support sales.

During the thesis, it was discovered that softbundling is already being done in the world, both in the operator field as other fields as well. Softbundling can be done good or bad, but functional templates are available and should be incorporated into Elisa's strategy. There is no need to invent completely new ways of working, but to take elements from companies that have already succeeded in softbundling.

The research provided Elisa with some added value and functional models that can be directly applied to existing premium subscriptions and other services and products.

Keywords: softbundling, service design, service packaging, bundling

Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	7
1.2	Toimeksiantajan missio, strategia ja arvot	7
1.3	Tutkimuksen tavoite ja rajaus, tutkimusongelma.....	8
1.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	9
1.5	Opinnäytetyön rakenne	9
2	Palvelumuotoilu	11
2.1	Millainen on hyvä palvelu?	11
2.2	Palvelun taustaselvitys	12
2.3	Palvelumuotoilu tuottavuuden apuvälineenä	13
3	Softbundlaaminen	14
3.1	Asiakasnäkökulma softbundlaamisessa	14
3.2	Ideasta palveluksi	16
3.3	Kilpailijoista erottuminen.....	18
3.4	Bundlen nimeäminen ja tuotteistus	19
3.5	Tehokas myynti.....	24
4	Premiumliittymät ja niiden lisämyynti.....	32
4.1	Premium-liittymät verrattuna perinteisiin liittymiin	32
4.2	Elisan palveluvalikoima	33
4.3	Tehokas myynti softbundlauksen apuvälineenä	33
4.4	Muiden yritysten palvelupaketointi	34
4.5	Markkinoille sisällöntuottajien/vaikuttajien avulla.....	34
4.6	Bundle eri yrityksissä maailmalla	34
4.7	Vastuullisuusargumentteja avuksi liittymien myyntiin/dataa myynnin tueksi.....	34
4.8	Case Apple	34
4.9	Toimiva bundle/huonosti toimiva bundle	36
5	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	37
5.1	Tutkimuksen vaiheet	38
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	39
5.3	Kyselylomake	39
5.4	Reliabilititeetti ja validiteetti	41
6	Tutkimustulokset	43
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	44
7.1	Vastaukset toimeksiantajan kysymyksiin	45
7.2	Itsearviointi	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää ne keinot, millä softbundlaamalla saadaan asiakkaat sitoutumaan Elisän tuotteisiin ja palveluihin paremmin. Softbundlaaminen on keino sitouttaa asiakkaita, tuottamalla lisäarvoa eri palveluiden ja tuotteiden avulla, ilman, että varsinainen sopimus on määräaikainen. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa lisäarvoa ja työkaluja kalliimpien Premium-liittymien myyntiin, sekä pohtia softbundlaamisen mahdollisuuksia, haasteita ja benchmarkata eri alojen yrityksiä, jotka tekevät jo samaa. Tämä opinnäytetyö keskittyy vain ja ainoastaan sellaisiin palveluihin, joita pystyy softbundlaamalla hyödyntämään.

Aihe on itselleni mielekäs, sillä minulla on kokemusta kuluttajamyynnistä Elisalla neljän vuoden ajalta, ja tuotteet ovat itselleni ennestään tuttuja. Haluan ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä paremmin, tutkia softbundlaamista kansainvälisellä tasolla, ja löytää ratkaisuja kalliimman hintapointin ja lisäarvon tuottamiseen. Tuotevalikoima on yrityksillä valtaisa, ja kuluttajan voi olla vaikeaa valita kahden samankaltaisen tuotteen välillä. Asiakkaan ostokäyttäytymistä voi kuitenkin omilla toimilla hallita, ja siihen tämä opinnäytetyö pureutuu.

Sanasto:

Softbundlaaminen = palveluiden tai tuotteiden sitominen yhteen, käyttämättä sitovia sopimuksia. Esimerkiksi liittymän hintaan sisältyvä palvelu, tai salikorttiin sisältyvä ilmainen saunominen.

Benchmarking = oman toiminnan, tuotteen tai palvelun vertaamista jonkin toisen palveluun, toimintaan tai tuotteisiin. Esimerkiksi puhelinliittymien benchmarking = puhelinliittymien vertaaminen toisiinsa.

Vastaväite = asia jonka asiakas nostaa esiin, ja joka on kaupankäynnin esteenä. Esimerkiksi lause, hinta on liian korkea.

Clousaaminen = kaupan päättäminen.

Täsmäviesti = viesti joka on tarkoitettu tietylle kohderyhmälle.

NPS = Net Promoter Score, kansainvälisesti käytetty asiakastytyväisyysmittari.

Hatch-palvelu = Kuukausimaksullinen palvelu, jossa sisältö on käytettävissä maksua vastaan. Esimerkiksi Apple Arcade, jossa kuukausimaksulla saat pelata kaikkia kirjaston pelejä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Elisa Oyj on pörssiin listattu, täysin kotimainen teleoperaattorialan yritys Suomessa. Yritys työllistää kirjoitushetkellä yli 4800 henkilöä ja liikevaihto oli vuonna 2018 1,83 miljardia euroa. Elisan asiakkaana on yli 2,8 miljoonaa kuluttajaa, yritystä, sekä julkishallinnon organisaatiota, ja liittymiä on peräti 6,2 miljoonaa kappaletta. Osakkeenomistajia Elisalla on noin 200 000 kappaletta.

Kaikki alkoi alun perin siitä siitä, kun lennätinmekaanikko Daniel Johannes Wadén sai luvan perustaa puhelinlaitoksen Helsinkiin nimellä Helsingin Telefoonyhdistys tammikuussa 1882. Sittemmin yritys on tunnettu monella nimellä - Helsingin Puhelinyhdistyksenä, Radiolinjana, sekä esimerkiksi Helsingin Puhelin Oyj:nä. Monen nimen, mutkan, ja fuusion kautta, nimi muutettiin Elisa Communications Oyj:ksi vasta vuonna 2000.

Elisa on aina ollut markkinallaan edelläkävijä. Hyvänä esimerkkinä Helsingin kaikkien keskuk-sien automatisointi vuonna 1929 ensimmäisenä kaupunkina koko maailmassa. Elisaan kuulunut Radiolinja kytki maailman ensimmäisen GSM-puhelun, sekä avasi maailman ensimmäisen kau-pallisen GSM-palvelun vuonna 1991. Myös maailman ensimmäinen GSM-datapuhelu tehtiin vuonna 1993. Elisa avasi myös ensimmäisenä kaupalliseen käyttöön 3G UMTS900-verkon vuonna 2007. 4G-verkon kohdalla sama jatkui - kolme vuotta eteenpäin ja Elisa teki jälleen historiaa, avaten ensimmäisen kaupallisen 4G-verkon kuluttajakäyttöön vuonna 2010.

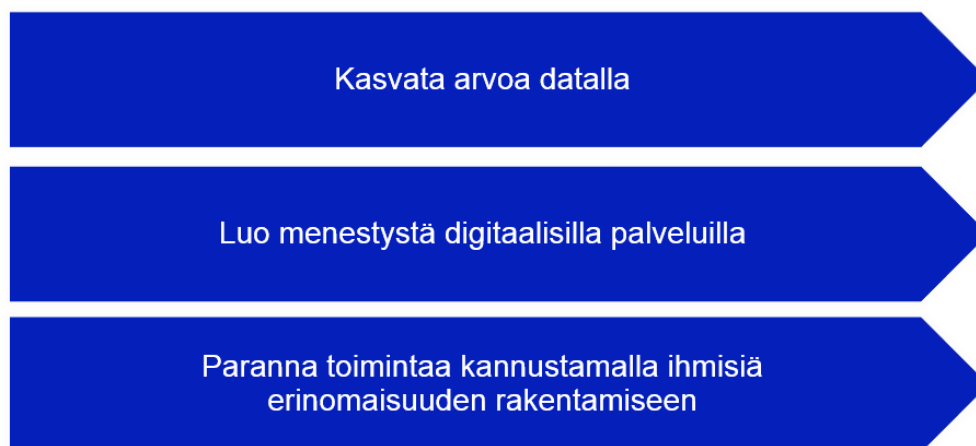
Nykyään Elisan verkossa liikkuu eniten mobiilidataa Suomessa ja neljänneksi eniten koko Eu-roopassa. Elisa toi ensimmäisenä myös 5G-valmiuden mobiiliverkkoon vuonna 2018. (Elisa. 2019.)

1.2 Toimeksiantajan missio, strategia ja arvot

Elisan missiona on tuottaa asiakkaille elämyksiä operaattorituotteiden ja palveluiden avulla, sekä parantaa vuosi vuodelta tuottavuutta sijoittajien ja osakkeenomistajien keskuudessa. Kirjoitushetkellä näyttäisi siltä, että molemmissa suunta on oikea. Elisan osakekurssi on ollut korkeimmillaan 46,38 euroa per osake, ja viimeisin kurssi on 45,48 euroa osakkeelta. Kasvua on viidessä vuodessa saavutettu huimat 121,93 prosenttia. (Nordnet. 2019.) Samanaikaisesti Elisa on markkinajohtaja sekä liikevaihdossa, että asiakasmäärällä mitattuna. Elisan visio on olla paras yhteyksien luoja, olla digitaalisissa palveluissa kansainvälinen, ollen erinomaisuuden esimerkki muille. Hyvä ei yksinkertaisesti riitä.

Strategia jakautuu Elisalla kolmeen osioon. Kasvata arvoa datalla, luo menestystä digitaalisilla palveluilla, paranna toimintaa kannustamalla ihmisiä erinomaisuuden rakentamiseen.

Perusarvoiksi Elisa lukee kaiken liiketoiminnan osalta asiakaskeskeisyyden, vastuullisuuden, uusiutumisen, tuloksellisuuden, sekä yhteistyön. Tämä koskettaa sekä Elisaa ja sen kaikkia yhtiöitä, joista kaikki paitsi Kepit Systems Oy ovat sataprosenttisesti Elisan omistamia. (Elisa. 2019.)



Kuvio 1. Elisan strategia.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaus, tutkimusongelma

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää keinot, miten Elisa voi hyödyntää softbundlaamista apuna kalliimpien Premium-liittymien myynnissä kaikissa myynnin kanavissa. Tähän päätavoitteeseen päästään alatavoitteiden avulla, jotka ovat seuraavat:

Benchmark muihin yrityksiin maailmalla sekä Suomessa

Kvantitatiivinen tutkimus kuluttajien toiveista puhelinliittymien osalta, sekä nykylaitteiden tallennustilasta

Strategia softbundlen rantauttamiseen eri myyntikanavissa

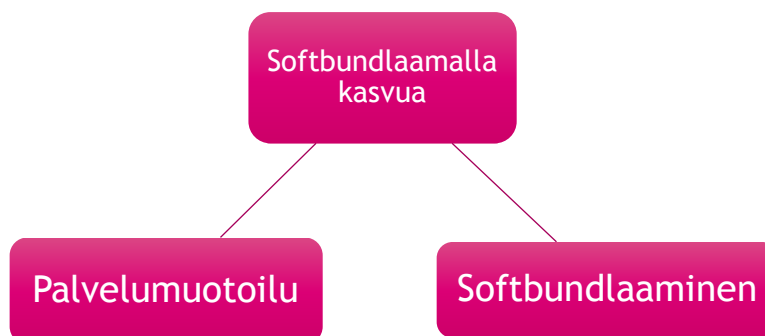
Katsaus Suomen operaattorikenttään

Tutkimus on rajattu tekijöihin, joista on suoraa tai epäsuoraa hyötyä softbundlaamisen ja palvelumuotoilun kannalta toimeksiantajayritykselle. Työn tavoitteena on luoda toimivia softbundlaamisen ratkaisuja Elisalle, jolla parannetaan myyntiä, liikevaihtoa, tuotteiden kannassa pysyvyyttä, sekä asiakastyytyväisyyttä. Kaikki aineisto on toimeksiantajan vapaassa käytössä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on: Miten kehittää Premium-liittymien myyntiä Elisalla softbundlaamista apuna käyttäen.

1.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys (Kuvio 1) koostuu opinnäytetyöhön vahvasti liittyvästä kahdesta pääteemasta: softbundlaamisesta, sekä palvelumuotoilusta. Teoriassa pohditaan myös niitä peruselementtejä, miten hyvä palvelumuotoilu parantaa asiakaskokemusta tuotetta tai palvelua hankkiessa. Teoriaosuudessa hyödynnetään niin englannin- kuin suomenkielisiä julkaisuja. Osa julkaisuista on painettuja, osa on verkkojulkaisuja.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 2 esitetään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Teoriaosuudessa käsitellään sitä, mitkä tekijät luovat positiivisen asiakaskokemuksen, mitä on softbundlaaminen, ja miten sitä voidaan hyödyntää Elisalla kasvun aikaan saamiseksi. Teoriaosuuden keskiössä on asiakaskokemus - miten asiakas kokee ostotapahtuman eri vaiheet, mitkä tekijät siihen vaikuttavat, sekä miksi softbundlaaminen toimii nimenomaan tietoliikenneyhteyksien markkinasektorilla. Teoriaosuudessa luodaan selkeä kokonaiskuva siitä, millaista on toimiva softbundlaus, ja miten se toimii. Lopputuloksena on selkeä, toimiva ratkaisu, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, sekä Elisalle parempia asiakkuuksia.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta; Johdanto, Palvelumuotoilu, Softbundlaaminen, Premium-liittymät ja niiden lisämyynti, Tutkimusluku, Tutkimustulokset, sekä Johtopäätökset & kehitysehdotukset. Johdannon tarkoituksena on ohjata ja esitellä lukijalle opinnäytetyön tarkoitusta ja taustaa. Luvuissa kaksi ja kolme eli Palvelumuotoilu ja Softbundlaaminen, kerrotaan palvelumuotoilusta ja softbundlaamisesta yleisellä tasolla, millaista se tyypillisesti on, ja mitä se yritykseltä vaatii.

Luvussa neljä esitellään opinnäytetyön varsinaista kehityskohdetta, premium-liittymiä ja niiden lisämyyntiä. Millaisia kyseiset liittymät ovat, miten niitä myydään, miten kilpailijat bundlaavat tällä hetkellä niin Suomessa, kuin maailmallakin. Tässä osiossa benchmarkataan useampaa kansainvälistä yritystä, jotta saadaan suuntaa omien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä varten. Tutkimusluvussa (luku 5) käydään läpi kvantitatiivinen tutkimus, ja tutkimustuloksissa (luku 6) analysoidaan edellisen kappaleen tutkimustuloksia.

Johtopäätökset ja kehitysehdotukset (viimeinen luku) toimii yhteenvetona koko tuotetulle tutkimukselle ja vastaa tutkimusongelmaan; ”Miten kehittää Premium-liittymien myyntiä Elisalla softbundlaamista apuna käyttäen”. Alla oleva kuvio havainnollistaa ja tiivistää opinnäytetyöni kulun.



Kuvio 3: Opinnäytetyön rakenne.

2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tulee englannin kielen sanoista service design, ja Innalan (2018) mukaan suomenoksessa käytetty ”muotoilu”-sana on hieman harhaanjohtava. Palvelumuotoilu ei ole pelkkää tuotteiden esteettistä parantelua, vaan muotoiluprosessi lähestyy tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilulle ominaista on kokeileva ja konkretisoiva ote.

Rissanen mielestä, ”palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä, ja niin edespäin. Asiakas voi myös kokea tuotetun palvelun eri tavalla kuin mitä tuottaja on ajatellut.” (Rissanen, 2005, 18)

Palvelumuotoilussa puhutaan paljon asiakaslähtöisyydestä, sekä asiakasnäkökulmasta. Tämä ei ole mikään uusi asia. Innala painottaa sitä, että asiakasta on ajateltu aiemminkin, ja tehdä ratkaisut asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Sen sijaan uusi asia palvelumuotoilussa on sen sijaan niin sanottu muotoiluajattelu (design thinking), joka on tullut teollisen muotoilun puolelta.

Innala tiivistää aiheen hyvin, ”muotoiluajattelun ydin on ihmislähtöisyys, joka ottaa huomioon ensisijaisesti palvelun tai tuotteen asiakkaan näkökulman. Palveluiden kohdalla vahvasti myös palvelua tuottavan henkilökunnan näkökulman. Mietitään asiakkaan sekä ostajan, että sen tahon kannalta, kuka palvelua tuottaa.

Asiakaslähtöisyydessä keskeinen käsite on Innalan mukaan asiakkaan palvelupolku. Tämä merkitsee asiakkaiden ymmärtämistä kokonaisvaltaisella tavalla. Innala muistuttaa siitä, että vaikka asiakas sanoisi, että on valmis maksamaan ideasta, tai että idea kuulostaa hyvältä, todellisuus voi olla aivan muuta. Ihmiset eivät aina toimi siten kuin sanovat toimivansa.

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoilun merkitystä osana toimivaa liiketoimintaa, sekä syvennyttään palvelumuotoiluun eri näkökulmista katsottuna.

2.1 Millainen on hyvä palvelu?

Hyvä palvelu voidaan mieltää monella tavalla. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus, eli tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Hyvää palvelua voi kuitenkin esiintyä muuallakin kuin kaupallisessa toiminnassa, esimerkiksi kirjastot, poliisi ja opetustoimi ovat esimerkkejä palveluista, jotka ovat saaneet tutkimuksissa kehua hyvästä palvelukokemuksesta. (Rissanen 2005, 17-18)

Ydinhyödyllä tai -edulla tarkoitetaan sitä asiaa, jonka takia asiakas on ryhtynyt toimimaan markkinoilla löytääkseen ratkaisun pulmaansa. Asiakas hakee tilanteeseen tuotetta tai palve-

lua, tai niiden yhdistelmää, jolla edesautetaan ongelmatilanteen hoitamista. Esimerkiksi kiireinen perheenäiti, joka etsii toimivaa robotti-imuria, jotta aika riittää muuhunkin kuin imuroidmiseen. Rissanen mainitsee, että erilaisia palveluiden vaihdantatilanteita on päivittäin koko maapallolla lukumääräisesti useita miljardeja, ja näistä pääosa on huomaamattomia, ruutiinomaisia, paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan kuuluvia luonnollisia osia. (Rissanen 2005, 21)

Palvelun keskeinen osa on usein aineeton. Rissanen mukaan se tarkoittaa sitä, että sitä ei voi tehdä varastoon, mutta sen vaikutukset saattavat olla erittäin pitkävaikutteisia. Palvelu kulutetaan ja tuotetaan paljolti samanaikaisesti. Esimerkiksi Spotify, josta maksetaan kuukausimaksu, jotta saadaan suoratoistettua musiikkia suoraan netin välityksellä. (Rissanen 2005, 19)

Palvelun tuottaminen on kuitenkin usein ryhmätyötä, joka vaatii laajaa taustatoimintaa sekä pitkäaikaisia valmisteluja. Kalatiskiltä haettu kuhafilee on yksinkertainen palvelu - filee pakettiin, maksu, ja kotiin. Mutta taustalla on monimutkainen organismi, joka voi olla jopa maailmanlaajuinen. Rissanen mukaan tämän päivän työelämässä ja palvelutuotannossa avainkäsitteitä ovat työryhmä sekä sen jalostettu muoto, tiimi. (Rissanen 2005, 119)

2.2 Palvelun taustaselvitys

Rissanen mukaan taustaselvitykset on hyvä tehdä suunnitelmallisesti kehitysprojektia palvelevaksi. Taustaselvitykseen saa kulumaan sekä aikaa, että voimavaroja. Asiaa tulee katsoa kokonaisuutena, ja sitä on punnittava hankkeen hyötyjen kannalta. Taustaselvityksen työsuunnitelman runko voidaan rakentaa Rissanen mukaan esimerkiksi seuraavalla tavalla:

Yrityksen, asiakkaiden, hankkeen muiden edunsaajan tilan ja todellisten tarpeiden selvittäminen. Työyhteisöön tutustuminen, yrityksen tai organisaation vastaavien kehittämisprojektien historiaan paneutuminen. Kilpailijoihin, muihin toimijoihin perehtyminen on myös olennaista. Aineellisten ja henkisten voimavarojen kartoitus. Hankkeeseen sopivien henkilöiden projektiyöryhmän kartoitus. Ammatillisen osaamisen, yhteistoimintakyvyn, työkultuurin ja luotettavuuden sekä turvallisuustaan selvitys eritoten tuotekehitykseen tai muihin vastaaviin liittyvissä hankkeissa (oikeat ihmiset oikeaan hommaan). Sopivien tietoteknisten ratkaisujen hakeminen. Tiedonhankinta kehittämisprojektin alueelta. Tiedon haku internetistä.

Taustaselvityksen ja sen työsuunnitelman pääpaino tulisi pitää kuitenkin Rissanen mukaan asiakkaassa, asiakkaan tarpeissa, ja muissa edunsaajaan liittyvissä tiedoissa. Kuten monesti puhutaan, asiakaslähtöisyys on kehittämisen keskiössä. Rissanen toteaa, että ”palveluliiketoiminnan alueella kysynnän ja kannattavuuden osoittaminen on paljon vaikeampaa kuin perinteisessä tavaratuotannossa.” (Rissanen, 2005, 27-28)

Palveluiden kilpailuympäristö pitää nähdä oikeassa valossa. Yrityksen on pystyttävä hahmottamaan koko kilpailutilanne ja tekemään liiketoiminnan päätökset tätä tietoa hyödyntäen. Jos

kyseessä on vaikkapa kahvila, on mietittävä kaikkia paikkoja, mistä asiakas pystyy kahvia hakemaan, ei ainoastaan kahviloita. Kahvin saa mukaan niin ruokakaupasta, huoltoasemalta, kuin kioskiltakin. Yhtä tärkeä on Rissanen mukaan yleisöympäristö. Asiakkaiden saamat viestit esimerkiksi mediasta vaikuttavan suoraan palveluiden hankintapäätökseen ja ostokäyttäytymiseen. Trendin huomaa, kun katsoo esimerkiksi ravintoloita, jotka ovat saaneet TripAdvisorissa (verkkosivu) hyvät arvostelut. Hyvät arvostelut ilmentyvät jonoiksi ovelle asti, huonot arvostelut voivat pilata lähes koko liiketoiminnan. (Rissanen, 2005, 37-38)

2.3 Palvelumuotoilu tuottavuuden apuvälineenä

Palveluiden kehittäminen edellyttää tietynlaista nopeutta. Kun työympäristö on paineeton ja kiireetön, uhkana on lopullinen ajallinen venyminen. Etenkin suuryrityksissä ja julkisissa yhteisöissä tämä on melko tavallinen ilmiö. Vaarana on niin sanottu ”graduntekijän syndrooma”, jossa tekijä kerää turhankin ansiokkaasti lähdemateriaalia kuukaudesta, pahimmillaan vuodesta toiseen, ryhtymättä varsinaiseen gradun tekemiseen. Palveluiden kysyntä on Rissanen mukaan nopeasti muuttuvaa tai jopa häilyvää, ja siksi on tärkeää toimia nopeasti. Vaikka palvelua tarvitaan tänään, sitä ei välttämättä tarvita enää huomenna. (Rissanen, 2005, 29)

Palveluliiketoiminnassa tuottavuus syntyy yhdessä oppimisen sekä laatuhyteyksien kautta. Tuottavuutta syntyy, kun opitaan yhdessä ja kehitetään laatikon ulkopuolelta ei-ilmeisiä ratkaisuja, jotka parantavat sekä toimittaja- että asiakasorganisaation henkilöstön tuottavuutta ja sitä kautta molempien yritysten kannattavuutta. Asiakaskokemus joka perustuu tunne-energiaan, synnyttää asiakasuskollisuutta. Jos asiakalla on mielikuva Elisasta parhaana operaattorina, se näkyy sekä nykyasiakkaiden ostokäyttäytymisessä, sekä heidän kauttaan kulkevana positiivisena viestinä uusille, potentiaalisille asiakkaalle. (Fischer & Vainio 2014, 149)

Ei pidä keskittyä kehuaan sitä, että on tavattoman hyvä, sillä kaikki ovat omasta mielestään oman alansa ykkösiä. Tällä tiedolla ei ole asiakkaalle minkäänlaista arvoa. Sen sijaan pitää keskittyä kertomaan se, että miten eroaa muista. Ei kerrota, että meidän puhelinliittymämme on paras, vaan kerrotaan että meiltä saa S-bonusta, muilta ei. Meidän liittymä toimii laajassa Vodafonen verkossa Euroopassa, muilla ei. Mikään ei ole ostajasta ärsyttävämpää kuin kaksi identtistä palvelua, joista ei saa selvää, miten ne eroavat toisistaan. Keskitytään eroihin, ja helpotetaan ostamista. (Parantainen, 2007, 41)

Esimerkiksi maailman arvokkain yritys, Apple on saavuttanut kilpailuetua sillä, että palvelumuotoilu on toteutettu erinomaisen hyvin. Hinta ei ole edullisin, eikä tekniikka sellaista, mitä kilpailijoilla ei olisi. Palvelu kuitenkin on sellainen, joka ratkaisee asiakkaan ongelman ja tuottaa lisäarvoa. Täten Applen ei tarvitse jatkossakaan kilpailla samalla pelikentällä kuin muiden puhelinvalmistajien. Apple ei myy puhelinta, vaan kokemuksen asiakkaalle. (Visnji. 2019)

Erinomainen esimerkki Sampo-pankista, jossa oli ”Asuntolainapäätös tunnissa”-kampanja. Tuote on edelleen sama, pankkilaina, jota muistakin pankeista saa. Näkökulman vaihdos teki kuitenkin tuotteesta haluttavamman, ja kiinnostavamman asiakkaan silmään. Parantainen tiivistää asian näin: ”Jos ei lupaa mitään, ei myöskään saa mitään. Kunnan lupaus vaatii asennetta. Rohkeat palkitaan.” (Parantainen, 2007, 47).

Alennuksista on myös äärimmäisen arvoin todellista hyötyä. Haittoja sen sijaan on vaikkamillä mitalla. Kun asiakas saa alennuksen, hän ei voi olla aivan varma, saiko hän varmasti parhaan mahdollisen hinnan. Kun alennusta antaa kerran, jatkossa joutuu tinkimään jokaisen asiakkaan kanssa. Kaikki tinkimiseen menevä aika on pois tuottavasta työstä. Alennukset myös houkuttelevat asiakkaita, jotka eivät todennäköisesti tule olemaan kaikista kannattavimpia. Parempi malli on se, että kun alennusta annetaan, tuotetta tai palvelua karsitaan. Silloin asiakas joutuu luopumaan jostakin, ja kalliimman tuotteen arvoa ei lasketa. (Parantainen, 2007, 63)

3 Softbundlaaminen

Softbundlaamisessa digitaalista palvelua ei ole sidottu suoraan kiinteään hintaan, mutta sitä tarjotaan matkaviestinoperaattorien tilaajille lisäkannustimena, vähän kuin ilmaisena ”keksinä”. Lähestymistapa on joustavampi, kuin perinteisessä hardbundlessa, jossa etu on sidottu suoraan kiinteään hintaan. (Liivak. 2017)

Parantaisen mukaan tuotteistaminen voi merkitä sitä, että myyjä yhdistää sopivasti palveluita ja tuotteita keskenään. Tästä klassinen esimerkki on matkatoimisto, joka tehokkaasti yhdistää erilaisia palveluita yhteen saman katon alle. Matkatoimisto hoitaa tarvittaessa kuljetukset, majoitukset, ja yhä useammin myös erilaiset harrastemahdollisuudet helpoksi kokonaisuudeksi, joka on helppo ostaa. Parhaimmillaan paketointi voi olla asiakkaan tilanteen tai tarpeen sanelema.

Softbundlaamisen kuuluisi olla samanlaista - saumatonta paketointia erilaisten tuotteiden välillä. Loistavana esimerkkinä IKEA, joka sai alkunsa kolmen palvelun yhdistelmästä. IKEA on huonekaluliike, huoltoasema, sekä ravintola. Kokonaisuus oli se elementti, mikä sai ruotsalaisperheet hyppäämään autoonsa ja innostuvan kampanjasta. (Parantainen, 2007, 47-48)

3.1 Asiaksnäkökulma softbundlaamisessa

Asiakkaasta tiedetään se, että hän ostaa vain, jos sen voi tehdä turvallisesti. Jos taustalla on pelko siitä, että nyt tehdään mahdollisesti virhe, asiakas jättää mieluummin ostamatta. Jos tuote on kuitenkin hyvin tuotteistettu, asiakas saa nopeammin käsityksen siitä, mitä hän on ostamassa ja mihin hintaan. Toisin kuin saattaisi ajatella, palvelu joka on ratkaisu jokaiseen ongelmaan, ei ole asiakkaalle riskittömän tuntuista, vaan päinvastoin. Tämä antaa asiakkaalle kuvan, että myyjä ei ole erikoistunut mihinkään. Sen sijaan kun palveluita

rajataan riittävästi, ostajan on helpompi valita. Luonnollisesti mitä kalliimpi palvelu on, sitä tarkemmin asiakas miettii erilaisia mahdollisia varoitusmerkkejä. Johtopäätökset ovat nopeita, ja ostajat ovat salamannopeita, etenkin tuotetta ja henkilöstöä arvioidessa.

Epävarmuus on ostamisen suurimpia esteitä. Loistavana esimerkkinä Gigantin vuosikausia käyttämä iskulause ”se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa” iskee suoraan asian ytimeen - ostajan pelkoon aiemmin mainitusta virheinvestoinnista. Tuotteistamisen, softbundlaamisen ja palvelumuotoilun tärkeimpiä asioita on onnistua poistamaan tuo kaupantekoa haittaava epävarmuuden tunne.

Parantainen listaa useita asioita, jotka asiakas huomioi kaupankäynnissä. Riskin enteitä ovat esimerkiksi vetelä kädenpuristus, halvan näköinen käyntikortti, myyjän epäsiisti olemus, savuttava autonromu (esimerkiksi kiinteistönvälittäjällä). Riskin enteitä ovat myös esimerkiksi sotkuinen työpöytä, syrjäinen osoite, materiaalin paino- ja kielivirheet, puuttuvat tai suttuiset esitteet, tapaamisesta myöhästyminen, puhelin, johon kukaan ei vastaa. Vaikuttavia tekijöitä ovat Parantaisen mukaan myös yrityksen nuoruus tai pienuus, loputtomat selittelyt ja epävarmuus, sekä epäselvyydet yrityksen luottotiedoissa.

Lista on pitkä kuin nälkävuosi, eikä niistä kaikki korreloi Elisan myymiin tuotteisiin. Mutta asian ydin on se, että ostajan mielestä asiat ovat niin kuin ne näyttävät olevan. Suomalaiset eivät myöskään halua myöntää, kuinka mitättömät yksityiskohdat vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin.

On olennaista kertoa, mitä edellyttää asiakkaaltaan. Monien palveluiden ongelma on se, että ne ovat liian mutkikkaita tai muuten vääränlaisia ihan jokaiselle. Palvelu saattaa edellyttää asiakkaalta vaivannäköä tai esitöitä, joka ei aivan kaikilta onnistu. On tärkeää määrittää jo etukäteen, millä edellytyksin kyseinen palvelu soveltuu asiakkaalle. Esimerkiksi Premium-liittymä on sellainen, joka ei kaikille lisäarvoa tuota. Esimerkiksi ihmiset jotka eivät käytä päivittäin nettiä puhelimella, puhuvat ja viestittelevät vähän, tai eivät ollenkaan matkaile. Osalle asiakkaista SIM-kortin vaihto voi myös olla prosessi, joka osoittautuu esimerkiksi vanhuuden vuoksi hankalaksi, jolloin palvelua tulisi räätälöidä paremmin tälle asiakkaalle sopivaksi.

Hinnasta Parantainen mainitsee sen, että hinta voi olla asiakkaalle paljon muutakin kuin rahaa. Ostaja voi olla esimerkiksi hyvin huolissaan siitä, kuinka iso vaiva palvelun tilaamisesta koituu hänelle itselleen, tai henkilöstölleen (yritykset). Myyjille on taasen ominaista vähätellä asiakkaalle koituvaa työtaakkaa. Myyjän vakuuttavuutta lisääisi kuitenkin se, jos olisi kyky mainita jonkun palvelunsa huonon puolen. Myyntihetkellä palvelun kokonaishinta tulee paljastaa, kaikkine avaus- ja toimituskuluineen. (Parantainen, 2007, 49- 51)

Monien palveluiden kohdalla on mahdotonta selvittää, mitä hintaan oikeasti kuuluu. Tulee siis suoraan kertoa, mitä toimitus sisältää - ja mitä ei sisällä. Mitkä ovat takuut, mikä on maksutonta, ja mikä ei. Esimerkiksi Elisa Viihteen kohdalla voisi olla piristävää kertoa sisällä olevasta ilmaisesta leffalipusta, popcorn-pussista, kuin kaukosäätimestäkin. Tämä keventää tunnelmaa, ja asiakas toden teolla tietää, mitä sieltä on tulossa.

Toinen keskeinen asia on Parantaisen mukaan se, että kalliistakaan mainoksista ei aina tule selville sitä, miten palvelu on ostettavissa. Jopa yhteystiedot saattavat puuttua, ja jos ostoprosessi on suuri salaisuus, potentiaalinenkin asiakas saattaa keksiä parempaa tekemistä kuin luomasi arvoituksen ratkaisemisen. (Parantainen, 2007, 52)

3.2 Ideasta palveluksi

Kehittämisessä on kaksi päävaihetta, lupausvaihe, sekä lupauksen lunastusvaihe. Lupauksen tulee saada asiakas syttymään, lunastusvaiheen perusta on asiakkaan ongelman ratkaisevan palvelun vaatimusmäärittely.

Myyvän lupauksen sommittelu jakautuu Parantaisen (2007,135) mukaan kymmeneen vaiheeseen. Päätä kuka on asiakkaasi, tunnista asiakkaasi ongelma, selvitä miksei kukaan ole jo ratkaissut ongelmaa, kiteytä törkeä lupaus. Asemoi palvelutuotteesi niin, että se erottuu kilpailijoista, kuvaa asiakkaan hyödyt, anna palvelutuotteellesi toimiva nimi, määritä hinta, listaa toimitussisältö, sekä käsittele mahdolliset vastaväitteet.

Näitä kymmentä vaihetta seuraamalla päästään tuotteistuksessa jo steppi eteenpäin. Asiakkaan valinnasta Parantainen mainitsee sen, että mitä epämääräisempi ja laajempi asiakas-kunta on, sitä huonommin palvelusi on todennäköisesti tuotteistettu. Ostajat pitäisi jakaa kannattavuuden perusteella ryhmiin, kannattaviin, ja huonommin kannattaviin. Valikointi on tosin arka asia, eikä sitä välttämättä pidä kailottaa julkisesti. Sopiva raja-alue esimerkiksi Elisan kohdalla voisi olla rajattomia 4G-liittymiä käyttävät asiakkaat, joille lähes vastaava palvelu on jo tuttua.

Asiakkaat ovat nyt jo informaatiotulvan keskellä, joka piirittää heitä joka puolelta. Tämän takia täsmäviesti toimii Parantaisen mukaan tehokkaammin kuin yleinen viesti. Kun kohderyhmä on riittävän tarkasti rajattu, asiakkaita pystyy puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Tulee muistaa myös se, että toisen asiakkaan hyöty voi olla toisen haitta. Esimerkiksi liian edullinen, kohdennettu tarjous, joka on suunnattu väärällä tavalla, voi aiheuttaa enemmän hyötyä kuin haittaa. Vastaavan paketin omaava asiakas ei saakaan samanlaista tarjousta, ja turhautuu eriarvoisen kohtelun vuoksi. Tarkalla asiakasryhmän rajaamisella tältäkin säästyy paremmin. (Parantainen, 2007, 144-146)

Ongelmanratkaisu aloitetaan Parantaisen mukaan yleensä turhan suuresta. Parempi lähestymistapa olisi ratkaista joku pienempi suomalaista vaivaava, arkipäiväinen ongelma. Esimerkiksi se, että Spotifysta tarvitsee maksaa erillinen kuukausimaksu, tai se, että puhelimesta loppuu tila kesken. Ongelma on yksinkertainen ratkaista, ja haastavampia ongelmia pystyy ajan myötä ratkomaan. Harvoin asiakas tuskailee ja miettii, että haluaisi matkapuhelinliittymän, johon kuuluisi kaikki mahdolliset palvelut, mitä rahalla saa, ja kaikki toimisi saumattomasti. Useimmiten ongelma on huomattavasti pienempi, esimerkiksi se, että sähköposti täyttyy turhista mainoksista, eivätkä tärkeät viestit jää riittävän hyvin näkyville. (Parantainen, 2007,152)

Palveluiden kehittämisessä on myös tärkeää käyttää ulkopuolista apua. Monet ajattelevat, että alalla pitkään toimineet ammattilaiset tuntevat asiakkaiden pulmat parhaiten. Parantainen toteaa, että vaikka moni vihaakin konsultteja, heillä on se vahvuus, jota kukaan ei voi kiistää: konsultti on ulkopuolinen. Monesti se on juuri sitä, mitä yritys kaipaa. Ulkopuolisen on helpompi havaita Parantaisen mukaan epäkohtia, joille alalla pitkään toimineet ovat sokeutuneet tai ummistaneet silmänsä aikaa sitten.

Pelkkä pohtiminen ei vain riitä. Loppukädessä asiat selviävät vain kokeilemalla. Parantaisen mukaan tulee valita ensimmäinen ongelma, ratkaista se, ja katsoa, mitä sitten tapahtuu. Ostaako asiakas lupauksesi tämän jälkeen vai ei? Jos ei osta, tulee ratkaista uusi ongelma. (Parantainen, 2007, 154-155)

On olennaista myös selvittää, miksi nykyiset ongelmat ovat edelleen ratkaisematta. Ilmaista lounasta harvemmin tulee vastaan. On hyvä kyseenalaistaa se, miksei joku muu ole ratkaissut sitä jo nyt? Oletko todellisuudessa löytänyt oikeat kilpailijasi, miten asiakas välttelee tai kiertää ongelman, onko asialle vaihtoehtoisia ratkaisuja? Monesti asiakas päätyy niin sanottuun ”rautalankaviritykseen”, joka kiertää ongelman. Esimerkiksi monet Elisan asiakkaat kuvittelevat säästävänsä rahaa sillä, että jakavat puhelimelta päivittäin nettiyhteyden muille kodin laitteille. Lopputuloksena puhelin kuitenkin kuluu aikaisemmin loppuun, ja asiakas lopulta häviää rahaa, eikä säästä, niin kuin kuvittelee tekevänsä. Ei ole myöskään tavatonta, että paljon mainostusta ja kylmäsoittoja saava asiakas antaa oman liittymänsä jälkikasvun käyttöön, ja ottaa itselleen uuden, salaisen numeron. Yksinkertainen ongelma, joka olisi Robinsonin kaltaisella suoramarkkinointiestolla hallittavissa, mutta asiakas ratkoo ongelman omalla rautalankavirityksellä. Moiset viritykset eivät kuitenkaan tulisi mieleenkään eri tavalla ajattelevalle tuotekehittelijälle, ja monesti asiakas on vielä ylpeä omasta luomuksestaan, eikä siksi ole enää potentiaalinen tuotteesi tai palvelusi ostaja, vaikka ratkaisu olisi kuinka hyvä tahansa. (Parantainen, 2007, 159)

Voi myös olla, että asiakas ei itse tunnista omaa ongelmaansa. Tämä voi Parantaisen mukaan tarkoittaa kahta asiaa - jättipottia, tai erittäin kallista ristiretkä. Jos kerran asiakas ei ole

tähänkään päivään mennessä tunnistanut ongelmaansa, ei hän ole siihen myöskään voinut etsiä ratkaisua. Kortin kääntöpuolena on se, että asiakasta on todella kallista kouluttaa myöntämään tarvitsevansa jotakin ennennäkemätöntä. Parantainen mainitsee myös sen, että 99 prosenttia ihmisistä on perässähiittäjiä, jotka seuraavat tarkkaan sitä, mitä muut ostajat tekevät. Jos muutkaan eivät osta, miksi minä ostaisin? Enemmistö ajattelee juuri näin.

Toinen vaihtoehto on se, että asiakkaalla on polttava ongelma, mutta asiakas ei halua myöntää tai tunnustaa sitä. Kukapa haluaisi myöntää olevansa väärässä? Monesti tilanne on Parantaisen mukaan se, että asiakkaalla ei ole ollut yksinkertaisesti aikaa tai mielenkiintoa paneutua ongelmaan syvemmin. Oli todellinen syy lopulta mikä tahansa, tietynlainen ylpeys estää ottamasta ulkopuolista apua vastaan, vaikka ratkaisu olisi täysin rationaalinen. (Parantainen, 2007, 159-163)

Kun asiakasrajaus on tehty ja ongelmat kartoitettu, on oikea aika luoda toimiva asiakasluopaus. Sen täytyy kertoa asiakkaalle, minkä asiakkaan lukuisista ongelmista aiot ratkaista. Selkokielineen, naseva muutaman virkkeen pituinen hissipuhe, jonka asiakas tajuaa jo ensimmäisellä kuuntelukerralla. Gigantin ”Se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa” on loistava esimerkki nasevasta, toimivasta virkkeestä. Parhaassa tapauksessa tuloksena on lausahdus, jonka asiakas osaa aina jatkossa yhdistää yrityksen logoon. Tätä Parantainen kutsuu törkeän lupauksen kiteyttämiseksi. (Parantainen, 2007, 164)

3.3 Kilpailijoista erottuminen

Kilpailuedun synnyttäminen palveluliiketoiminnassa edellyttää uudenlaista ajattelutapaa sekä toimintaa yli rajojen. Positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan, asiakasta kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään tilanne asiakkaan kantilta. Positiivinen asiakaskokemus tarkoittaa myös sitä, että lupaukset pidetään, ja palvelun laatu on riittävän korkea. (Fischer & Vainio 2014, 9-10)

Rissasen mukaan markkinoinnin kokonaissysteemin hallinta on yrityksen menestymisen ehdoton edellytys. Aikaisempina vuosikymmeninä saattoi riittää tietyn osa-alueen, tavallisimmin tuotannon hyvä hallinta. Suurimmalla osalla toimivista yrityksistä on suuria puutteita nimenomaan markkinoinnin kokonaisjärjestelmän hallinnassa, sekä eritoten palveluiden kehittämässä tuotannon ja tuotteiden osaksi. Palvelumuotoilu on lapsen kengissä.

Suurin yksittäinen ymmärryksen vaje on nimenomaan markkinoinnin merkityksessä asiakkaan ja palveluntuottajan välillä julkisella sektorilla. Rissanen alleviivaa, että hyvä taustaselvitys on loistava apuväline yrityksen kehitysprojektia varten muuttuvalla markkinalla. Systemaattinen käsitys on tärkeää saavuttaa, jotta tiedetään mitä tehdään oikein, ja mitä väärin.

Rissanen mukaan hyvä analyysi kattaa seuraavat tekijät:

Organisaation oman tilan määrittely, yrityksen ympristön eri ilmiöiden tutkiminen ja määrittely, kilpailutilanteen määrittely, strategisten vaihtoehtojen tutkiminen, tuotteiden ja palveluiden analyysi, hinnan ja kustannusten tutkiminen, jakeluteiden tutkiminen, markkinointiviestinnän mahdollisuuksien selvittäminen, sopimusoikeuteen ja lakeihin jne. liittyvät erityiskysymykset.

(mukaillen Rissanen, 2005, 31)

Tämän jälkeen on tärkeää osata Parantaisen mukaan kertoa palvelun eri hyödyt. On olennaista osata erottaa hyöty ominaisuudesta. Vanhan sanonnan mukaan asiakas ei halua rauta-kaupasta poraa, vaan reiän seinäänsä. Kokenut tuotteistaja toki löytää lukuisia hyötyjä tuotteesta, mutta on hyvä rajata ne niihin olennaisimpiin. Monelle se hyöty voi olla esimerkiksi raha, ajansäästö, tai ratkaisu ongelmaan. (Parantainen, 2007, 171)

3.4 Bundlen nimeäminen ja tuotteistus

Palvelun nimeäminen on myös tärkeä osa luontiprosessia. Nimeäminen on kuitenkin asia, jonka voi suunnitella melko yksinkertaisella tavalla. Tehokkain menetelmä on karsia huonot nimiehdokkaat pois kaikkien nimiehdotusten joukosta. Parantaisen mukaan nimet herättävät aina asiakkaassa jonkun mielikuvan, kielteisen, tai myönteisen. Suurin osa palveluiden, tuotteiden tai yritysten nimistä menee johonkin kolmesta seuraavasta kategoriasta:

1. Nimi on joko suoraan tai pienen mutkan kautta syntynyt omistajansa nimestä. Esimerkiksi Ford on nimetty Henry Fordin mukaan.
2. Nimi tarkoittaa jotakin, vaikkapa Verkkokauppa.com. Nimellä on konkreettinen yhteys palveluun tai teemaan.
3. Nimi on täysin keksitty. Esimerkkinä Nordea.

Toki nimi voi olla myös yhdistelmä edellä mainittuja. Parantaisen mukaan markkinoijat tuppaavat ideoida nimiä ryhmän 2 perusteella, ja suosittelee siksi ideoimaan ryhmästä 3 alkaen. Eli sillä tavalla, että nimi olisi täysin keksitty. Premium-liittymää ei tarvitse nimetä uudelleen, mutta bundlille olisi hyvä kehittää toimiva nimi. (Parantainen, 2007, 173-175)

Parantaisen mukaan tuotteistuksessa on tärkeää tuoda pöytään asiakkaalle jotakin konkreettista, etenkin silloin kun palvelu on täysin aineeton. Ei ole sattumaa, että esimerkiksi tietoturvaa, ohjelmistoja, elokuvia myydään fyysisessä paketissa, josta asiakas saa itselleen jotakin konkreettista. Asiakas voi saada mukaansa asiakaskortin, avaimen, usb-muistitikun, tai jotakin muuta palveluun liittyvää, valmiissa paketissa. (Parantainen 2007, 54)

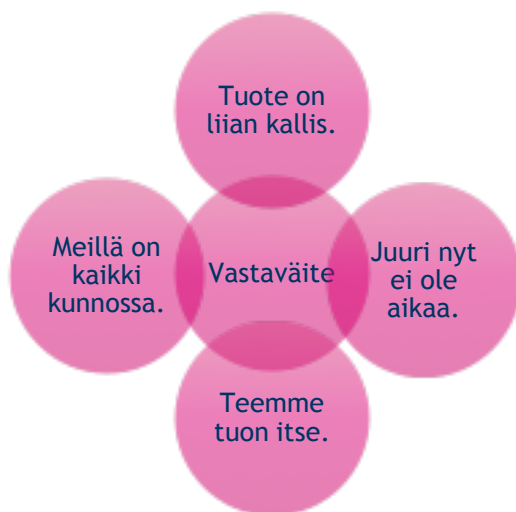
Pitää muistaa, että hyöty on eri asia kuin palvelun ominaisuus. Asiakasta toki kiinnostaa, miten palvelu käytännössä toimii, mutta harvoin se on hänelle kaikista tärkeintä. Sen sijaan asiakas haluaa saavuttaa palvelulla jotakin. Tienata rahaa, säästää aikaa, suojata selustansa, päästä helpommalla, tai jotakin muuta. Kaikki edellä mainitut ovat hyötyjä, joita me kaikki ihmiset enemmän tai vähemmän tavoittelemme. Monesti myyjät ajattelevat, että palvelun tuomat hyödyt ovat asiakkaalle ilmiselviä. Se on kuitenkin myyjän itselleen asettama harha. Asiakas on viime kädessä melko laiska pohtimaan, mitä kaikkia etuja tarjolla oleva palvelu, tuote tai ratkaisu tuottaa.

Niin ilmiselvää etua ei olekaan, jota ei ostajalle kannata erikseen kertoa. Väitteet tulee perustella tosiasioilla, mittaustuloksilla, ja tieteellisillä todisteilla. Ihminen uskoo asiaasi sitä paremmin, mitä paremmin hän ymmärtää tarkoituksen sen taustalla. Kysymyksiä, joihin asiakas etsii ratkaisua, voi olla seuraavia:

Minkä ongelman palvelu ratkaisee, miksi palvelu saa tuloksia aikaan, miksi palvelu on järkevä investointi, miten minä hyödyn tuotteesta, miten kilpailevat palvelut toimivat, millaiset mittaus- tai testitulokset todistavat palvelun hyödyt?

Nämä ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ensivaikutelmaan myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Loppukaneettina, faktat kiinnostavat muitakin kuin insinöörejä ja juristeja. Tiukka asiatyyli puree yhtä hyvin intohimoiseen kalamieheen kuin vapaa-ajallaan lenkkeilyä harrastavaan ihmiseen. (Parantainen, 2007, 60)

Vastaväitteiden käsittely on myös olennainen osa lupausvaihetta. Kun myyjä väittää jotakin, asiakas usein esittää vastaväitteen. Vastaväite voi tarkoittaa sitä, mitä asiakas sanoo, mutta usein taustalla on joku toinen syy, jota asiakas ei sano ääneen. Esimerkiksi luottamuksen puute on tällainen asia. Parantaisen mukaan neljä yleisintä vastaväitettä ovat seuraavat.



Kuvio 4: Yleisimmät vastaväitteet (mukaillen Parantainen, 2007)

Parantaisen mukaan, kun asiakas vastaa kaiken olevan kunnossa, myyjä ehdottaa ratkaisua ongelmaan, jonka asiakkaan olisi tullut ratkaista jo aikaa sitten. Kyse on ylpeydestä. Vastaväite liian kalliista hinnasta johtuu yleensä seitsemästä Parantaisen luettelemasta syystä: Asiakas ei ymmärrä tuotteen hyötyjä, asiakas ei pidä myyjästä, asiakas ostaa mieluummin vanhalta kaveriltaan, asiakkaalla ei ole valtuuksia ostaa, budjetissa ei ole rahaa, asiakas pelkää tekevänsä virheen, tai asiakas on pian vaihtamassa työpaikkaa (yritysten välinen myynti).

Jos taas vastaväite on se, ettei asiakkaalla ole aikaa, asiakas tarkoittaa todellisuudessa sitä, ettei asiakkaalla ole aikaa sinulle. Asiakas on päättänyt priorisoida aikansa johonkin muuhun. Myyjä tietää tästä, ettei lupaus ole riittävän kattava. Jos näin olisi, asiakas kyllä tekisi tätä varten kalenteriinsa tilaa. Vastaväite voi olla myös se, että asiakas ratkaisee ongelman itse. Tee se itse-ihmisiä tulee aina olemaan. Vastaväitteitä on kuitenkin kylmiltään vaikea lähteä ratkomaan, ja siksi vastaväitteitä pitäisi kerätä ajan mittaan, jotta niihin keksitään järkeviä vastauksia. (Parantainen, 2007, 185-188)

Dennyn mukaan yleisimmät esteet kaupanteolle ovat seuraavanlaisia: Tuotteen hinta on turhan korkea, asiakas ei ole riittävän vakuuttunut, budjetti voi ylittyä. Esteenä voi olla pitkäaikainen asiakkuus kilpailijan kanssa, tuotteen toimitustapa tai sen hinta, asiakas haluaa kysyä jonkun muun mielipidettä asiaan, asiakas voi haluta nähdä kilpailijoiden tarjonnan, asiakas haluaa vielä miettiä asiaa enemmän.

Hinnasta puhuessa Dennyn mukaan on tärkeää, että keskitytään hintaeroon, eikä hintaan itsessään. Hintaero on hyvä pilkkoa esimerkiksi päiväkohtaiseksi, ja mennä hinnoista puhuttaessa aina ylhäältä alaspäin. Hintaero on ainoastaan euron päivässä, ja nämä ja nämä asiat ovat paremmin kuin vastaavassa tuotteessa. Kun taas asiakas kertoo, ettei hän ole riittävän vakuuttunut, on hyvä antaa asiakkaalle jonkunlainen kosketuspinta muiden kokemuksiin. Tällainen on esimerkiksi tuotteesta saatu, viimeaikainen hyvä asiakaspalaute. Asiakas haluaa nähdä, että joku muu on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Kun asiakas näkee, että moni muukin on saanut rahalleen hyvän vastineen, on helpompi asiakas vakuuttaa.

Jos asiakas nostaa esille budjetin ylittymisen, se tarkoittaa Dennyn mukaan joko sitä, että budjetti on jo käytetty johonkin muuhun, budjettia ei ole millään lailla kohdennettu, tai sitä, ettei asiakas oikeastaan halua tuotettasi. Tähän oikea ratkaisu on auttaa asiakasta löytämään rahaa tuotteen ostamiseen. Esimerkiksi se, että tuotteesi korvaa kilpailijan ylimääräisen tuotteen, ja täten budjetista löytyy kuin löytyykin tilaa tuotteellesi. Denny alleviivaa sitä, että asiakkaan budjetissa voi hyvinkin olla osio, johon tuotteesi hyvin mahtuu, mutta sinun tulee auttaa asiakasta löytämään se.

Yleinen vastaväite on myös se, että asiakas on ollut pitkään, vaikkapa 10 vuotta tietyn yrityksen asiakkaana, eikä vain periaatteesta halua vaihtaa pois. Tilanne on Dennyn mukaan lähtökohtaisesti vaikea, mutta siihen on omat tekniikkansa. Asiakkaalta on hyvä varmistaa heti alkuun, että kun hän 10 vuotta sitten valitsi yrityksen X ja heidän tuotteensa, että se oli varmaan silloin paras ja rahallisesti järkevin ratkaisu mitä markkinoilla silloin oli. Asiakas lähes väistämättä vastaa tähän ”kyllä”, sillä eihän kukaan halua myöntää tehneensä huonoja kauppvoja. Samalla asiakas saattaa jopa antaa lisätietoa siitä, miksi hän alun perin valitsi yrityksen X. Tästä on hyvä jatkaa muistuttamalla, että tämä on tämän markkinatilanteen paras ratkaisu, ja jatkaa clousaamiseen. Läheskään aina tämä ei toimi, mutta on Dennyn mukaan paras tapa lähestyä kyseistä vastaväitettä.

Tilanne voi olla myös sellainen, jossa asiakas haluaisi tuotteen saman tien, mutta pystyt toimittamaan tuotteen aikaisintaan vaikka kahden viikon päästä. Kehnompia myyjä voisi lähteä pahoittelemaan toimituksen aikataulua, kun taas kokenut myyjä osaa muuttaa asiakkaan ajatusmaailmaa vastaamaan toimitusehtoja. Esimerkiksi sanomalla: ”Kaiken kertomasi jälkeen,

käy järkeen malttaa odottaa ainoastaan kaksi viikkoa jotta saat parhaan mahdollisen ratkaisun, sen sijaan että ostaisit suin päin ratkaisun, joka juuri ja juuri toimii” .Asiakas muistaa tämän jälkeen sen, että hyvää kannattaa odottaa.

Erittäin yleinen vastaväite on se, että asiakas haluaa keskustella jonkin muun, esimerkiksi vaimon kanssa. Tämä on Dennyn mukaan asia, joka on parempi ennakoita, kuin lähteä kääntää asiakkaan päätä. Jos kuitenkin on tilanne, jossa toinen osapuoli ei pääse paikalle, on myynnillinen tekniikka olemassa, jolla parannetaan onnistumisprosenttia. Ihan vain lausahdus, ”Eli jos tämä sopii vaimollesi, niin voidaan kaupat tehdä?”. Kun asiakas vastaa tähän myöntävästi, on kauppa jo alustavasti sovittu, eikä alkuperäinen asiakas enää tohdi vetää sanojaan takaisin. Tämän jälkeen täytyy vain kontaktoida vaimo, ja muistuttaa myös häntä siitä, että puolisolle tämä sopisi. Tällä saat kaupan jo melkein valmiiksi, mutta mitä paremmin saat molemmat päättävät osapuolet puheille, sen nopeammin kaupan voit saada maaliin.

Monesti tilanne on myös se, että asiakas on vakuuttunut tuotteestasi, asiakas on hintaan ja toimitusehtoihin tyytyväinen, mutta hän haluaa vielä nähdä, mitä kilpailijoilla on tarjolla. Dennyn mukaan kokeneen myyjän ei tulisi ikinä pelätä tätä vastaväitettä, sillä kokenut myyjä tietää ja uskoo, että hänen tarjouksensa on paras. Totta kai on inhimillistä katsoa ympärilleen, ja katsoa mitä muut voivat tarjota. Rehellisyys maan perii, hyvä myyjä voi kertoa faktatietoja kilpailijoiden tuotteista suoraan, ja tehdä kilpailuttamisen osittain asiakkaan puolesta. Osalle asiakkaista tämä riittää. Tietyt ihmiset ovat kuitenkin sellaisia, että he eivät tee päätöstä, ennen kuin ovat kaikki vaihtoehdot selanneet lävitse. Denny lähestyy tilannetta siten, että kertoo ymmärtävänsä asiakasta, mutta sopii asiakkaan kanssa että kauppoja ei tehdä, ennen kuin asian tiimoilta on palattu, viimeisen tarjouksen kanssa. On tärkeää lyödä lukkoon päivämäärä, jolloin asiaan palataan. ”Soitellaan parin viikon päästä” ei riitä, vaan tarkka päivä ja aika, jolloin asia ei jää taka-alalle. Denny muistuttaa myös siitä, että kyseessä voi olla myös piiloon jäänyt syy, jota asiakas ei suostu nostamaan esille. Kuten Denny sanoo, “A person generally has two reasons for saying something, one that sounds good, and the real one”. Asiakas ei välttämättä kerro, mitä oikeasti mieltä painaa.

Lopuksi ylivoimaisesti yleisin vastaväite - asiakkaan pitää ajatella asiaa. Dennyn mukaan paras lähestymistapa tähän on puhutella asiakasta listaamaan asioita, vaikkapa 1-10. Kun asiakas pukee huolensa sanoiksi, myyjän on helpompaa tarttua niihin asioihin, joita asiakas ajattelee. Enimmillään asiakas nostaa neljä asiaa esille, useimmiten yhden tai kaksi. Tässä kohdin kun ehdottaa asiakkaalle, jos saamme vastauksen kaikkiin kysymyksiisi, voimme varmaan edetä asian kanssa. Jos asiakas vastaa kysymykseen myöntävästi, niin kauppa on esicloudattu, ja jatko on helpompaa. Jos asiakastyyppi on samanlainen kuin edellisessä kappaleessa, ja mainitsee ettei missään nimessä tee sopimusta tänään, on tärkeää kertoa ymmärtävänsä asiakasta, ja sopia tarkka päivämäärä ja aika, milloin asian tiimoilta palataan. ”Voinko luottaa

siihen, että teet päätöksen tähän päivään mennessä, voinhan?” Denny muistuttaa lopuksi, don't be pushy, be pullly. Älä ole painostava, vaan vedä asiakasta kauppaa kohti. (Denny, 2009, 159-168)

3.5 Tehokas myynti

Hyvän myyjän tärkein yksittäinen ominaisuus on kykyä kommunikoida tehokkaasti asiakkaan kanssa ja ymmärtää asiakkaan koko ostoprosessi. Asiakkaalla on ostamiseen ovat syynsä ja perustelunsa, eivätkä myyjän perustelut ratkaise ostopäätöstä. (Leppänen, 2007, 8-9)

Leppäsen mukaan, myyjien arvostus ei vastaa ammatin vaatimustasoa. Tämän näkee monista tutkimuksista, joissa on selvitetty eri ammattien arvostusta. Myyntiedustajat ovat sijoittuneet arvostusmittauksissa aivan häntäpäähän, vaikka myyntityö ammattina vaatii varsin suurta ja monipuolista osaamista. Myyjän tulee olla Leppäsen mukaan monitaitoinen, tilanneherkkä, ja ahkera työssään. Hyvä myyjä ansaitsee nykyistä enemmän arvostusta. (Leppänen, 2007, 49)

Jordan Belfortia pidetään yhtenä kaikkien aikojen parhaista myyjistä, ja hänen mukaansa, myyminen vasta alkaa ensimmäisestä kieltäytymisestä. Asiakkaalla ei ole aikaa, täytyy miettiä, voitko soittaa myöhemmin, täytyy kysyä vaimolta, ja niin edespäin. Kaiken taustalla on se, ettei asiakas luota myyjään. Myyjän tehtävänä on löytää suora reitti pisteestä A pisteeseen B, eli tässä tapauksessa päätyä kaupantekoon. Lyhin reitti on tietenkin suora reitti, ja siihen Belfortin SLP (Straight Line Persuasion) perustuu. (Fischer. 2019)

Myyntistrategia tarkoittaa oikeiden asioiden tekemistä tavoitteiden saavuttamiseksi, ja sitä pidetään myyntiprosessin suunnitteluosana. Myynnin esimiehet ja pomot kehittävät myyntistrategian jo ennen varsinaista myyntityötä, eli asiakaskohtaamista. Myyntistrategian tulisi olla ajallisesti ennen myyntitaktiikka, ja myynnin tavoitteet johdetaan markkinoinnin tavoitteista, jotka taas määräytyvät koko yrityksen tavoitteiden mukaisesti.

Myyntitaktiikka tarkoittaa asioiden tekemistä oikein. Myyntitaktiikka alkaa jo silloin, kun ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa. Taktiikka ei ole vähemmän arvokasta kuin myyntistrategia, mutta sen täytyy Leppäsen mukaan ajallisesti seurata strategiaa. Myyntitaktiikalla toteutetaan lopulta myyntistrategiaa. (Leppänen, 2007, 49-50)



Kuvio 5: Myyntiprosessi, mukaillen Leppänen, 2007, 51.

Belfortin mukaan, vaikka jokainen kaupantekotilanne näyttää päällisin puolin erilaiselta riippuen siitä mitä myydään, kenelle myydään, ja millä markkinalla myydään, kaikki myynti on pähkinänkuoressa samanlaista, ja siinä pätevät samat elementit. Ytimessä on tuloksenhakuihin myynti, sen sijaan, että ajatellaan että jutellaan ja katsotaan mihin se johtaa. Jotta myyjä myy, myyjän täytyy olla motivoitunut myymään tuote. Kyse on Belfortin mukaan tietystä sisäisestä palosta, jonka vuoksi osa ihmisistä pääsee kaikista vastoinkäymisistä ylitse ja menestyy, ja osa luovuttaa jo parin epäonnistumisen jälkeen, ja tyytyy vähempään. Belfort alleviivaa sitä, että jokaisen kunnianhimoisen myyjän pitäisi tietää heti aluksi, MIKSI myy kyseistä tuotetta. (Fischer. 2019)

Kun myyjällä on sisäinen palo ja motivaatio tehdä tulosta, astuu esiin ensivaikutelman tekeminen. Belfortin mukaan ihmismieli toimii niin, että vahva ensivaikutelma muodostuu ensimmäisen 4 sekunnin aikana, ja sen jälkeen kaikki mitä keskustellaan, on riippuvainen ensivaikutelmasta. Ensivaikutelmaa voi myöhemminkin muuttaa, mutta se on äärimmäisen vaikeaa. Belfortin mukaan on kolme asiaa, johon tulee ensivaikutelmassa kiinnittää huomiota:

1. Ole terävä
2. Ole pirun innostunut
3. Tuo esiin ammattitaitosi, osoita auktoriteettisi

Yhtä lailla Leppäsen mielestä, myyjä ei saa ensivaikutelman tekemiseen toista tilaisuutta. Asiakkaat tekevät omat johtopäätöksensä ensikontaktin perusteella, ja myyjän on pidettävä huolta siitä, että henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan kanssa toimii. Tämä edellyttää myyjältä sekä motivoituneisuutta sekä sosiaalista lahjakkuutta. Myös Denny on sitä mieltä, että on tärkeää olla äärimmäisen innostunut. Jotta voit olla innostunut, sinun pitää harjoitella sitä. Itsensä voi jopa pakottaa hymyilemään, jossakin kohtaa se tapahtuu itsestään. (Denny, 2009, 49)

Ihminen on koko kehityshistoriansa ajan joutunut tekemään nopeita päätöksiä selvitäkseen hengissä. Ei ollut varsinaisesti aikaa miettiä, oliko ihmisen kohtaama villieläin vaarallinen

vaiko ei. Päätös oli tehtävä saman tien, ja nykyihminen on perinyt tämän käyttäytymismallin esi-isiltään. Koska asiakkaat tekevät nopeita päätöksiä, myyjän antama ensivaikutelma on ensisijaisen tärkeä. (Leppänen, 2007, 58)

Belfortin mukaan ihmiset haluavat toimia asiantuntijan kanssa, ja kokea, että henkilö kenen kanssa he ovat tekemisissä, tietää tasan tarkkaan mistä puhuu. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että ulosanti on sellaista, johon asiakkaan on helppo tarttua ja luottaa. Jos myyjä ei ole tervä, luotettava, eikä innostunut, miksi asiakkaan pitäisi olla? Belfort muistuttaa siitä, että meitä ihmisiä on nuoresta asti opetettu kuuntelemaan ihmisiä, jotka ovat auktoriteettiasemassa, kuten opettajia, poliisia, palomiehiä. Belfortin mukaan auktoriteettiaseman pystyy tuomaan esille sanoin, kehonkielen avulla, sekä äänenävyä käyttämällä.

Ammattitaitoinen myyjä voi vaikuttaa merkittävällä tavalla asiakkaan lopulliseen valintaan. Myyjällä on myös etu puolellaan, jos on myytävänäään brändituote. Brändin avulla myyjäryitys pystyy erottumaan saman toimialan muista yrityksistä. Taitava myyjä tietää, että mikä tahansa tuote tai palvelu ostetaan siksi, että se herättää tunneperäisen ostohalun. (Leppänen, 2007, 54-56)

Dennyn mukaan tunnetuin myynnin muistikaava on kuuluisa ”AIDA”. Attention, interest, desire, action. Ensiksi pitää kiinnittää asiakkaan huomio, saada asiakkaan mielenkiinto, saada asiakas haluamaan tuotetta, ja lopuksi toimia, eli clousata kauppa. (Denny, 2009, 121)

Itse myyntiprosessissa on Fischerin mukaan kolme elementtiä, joita tulee saavuttaa. Ensimmäisenä täytyy hallita myyntitilannetta, ja pysyä aiheessa. Ei pidä tarttua liikaa asiakkaan sanomisiin, vaan johtaa keskustelua oikeaan suuntaan. Toiseksi, on äärimmäisen tärkeää saada laajalti näyttöä siitä, että tuote on riittävän hyvä, ja se tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Näyttöjen saaminen on minkä tahansa tuotteen tai palvelun kohdalla juuri se käännekohta, jossa kauppa alkaa käymään. Viimeiseksi, raportista saatu näyttö pitää hyödyntää siten, että osataan kohdentaa tuote oikealle asiakasryhmälle. Onko asiakkaalla samanlaiset arvot, onko asiakkaalla rahaa tähän, onko asiakkaalla todellinen tarve tälle tuotteelle? Belfort painottaa sitä, ettei tekniikkaa tule käyttää siihen, että manipuloidaan ihmisiä tekemään heräteostoksia tuotteen kohdalla, josta heille ei ole todellista hyötyä. (Fischer. 2019)

Lopuksi, ostopäätöksen tekemiseen asiakkaan tulee noudattaa Belfortin mukaan näitä kolmea elementtiä:

1. Asiakkaan TÄYTYY rakastaa tuotettasi
2. Asiakkaan TÄYTYY pitää sinusta ihmisenä, ja TIETÄÄ, että välität
3. Asiakkaan TÄYTYY luottaa yrityksesi

Kun nämä kolme elementtiä täyttyvät, pystyt Fischerin mukaan onnistuneesti suostuttelemaan asiakkaan ostamaan tuotteesi, ja saat clousattua kaupan. Fischer muistuttaa myös siitä, että jokaisella ihmisellä on kaksi omanlaista kynnystä - toimintakynnys, sekä kipukynnys. Tällä Fischer tarkoittaa sitä, että on yksilöllistä, kuinka helppoa ihmiselle on tehdä päätös, esimerkiksi ostopäätös. Kipukynnyksellä Fischer tarkoittaa sitä, kuinka paljon ”kipua” asiakas kokee, jos tarjoamasi tuote tai ratkaisu ei täytäkään asiakkaan omia odotuksia. Me kaikki olemme olleet Fischer mukaan tilanteessa, jossa meidän on pakko saada tietty tuote tai ratkaisu, teemme lähes mitä vaan, että saamme sen aikaiseksi.

Fischer muistuttaa myös siitä, että toimintakynnystä tulee myyntitilanteessa laskea, ja ostaminen täytyy tehdä helpoksi. Kuuluisin lausahdus, jota Jordan Belfort myyntitilanteen lopussa käytti, oli ”...sound fair enough?”, (kuulostaa varmaan tarpeeksi reilulta?). Tulokset puhuvat puolestaan, ja ei ole sattumaa, että kaikista Belfortin kouluttamista Stratton Oakmontin välittäjistä tuli miljonäärejä. Tehokas bundlaaminen on tärkeää, mutta yhtä tärkeää on myös se, että myyjät koulutetaan hyviksi myyjiksi, ja Belfortin ”Straight Line Persuasion” on kiistatta yksi maailman parhaista koulutuksista, jota myyntityöhön on. (Fischer. 2019)

Leppäsen mukaan, jos myyjä on oikeasti ammattitaitoinen, mutta myynti ei ole toivottavan suurta, on vika todennäköisesti tuotteessa, tai esimerkiksi sen saatavuudessa. Erilaiset tuotteiden ongelmat ovat esimerkiksi seuraavia: tuotetta ei ole huomattu, tuote huomattiin, mutta asiakas ei halua ostaa sitä, asiakas osti tuotteen, mutta se ei vastannut asiakkaan odotuksia. Odotukset saattoivat myös täytyä, mutta kokemuksesta ei kerrottu eteenpäin. Myyjä ei voi työskennellä tyhjiössä menestyksekkäästi, vaan koko yrityksen tulee toimia yhteistyössä. (Leppänen, 2007, 58)

Leppäsen mukaan, keskimäärin kahdeksan asiakasta kymmenestä hoitaa asioitaan yrityksiin puhelimitse, ja tämän vuoksi on tärkeää, miten puhelimesta myyjät ja asiakaspalvelijat toimivat. Puhelinkontaktissa, myyjä tai asiakaspalvelija voi kohdata seuraavanlaisia ongelmia:

1. Ei nähdä asiakkaan olosuhteita
2. Monet asiakkaat pitävät puhelimen soimista häiriötekijänä
3. Asiakkaan ilmeitä ja eleitä ei nähdä
4. Ei voida käyttää eleviestintää tai kehonkieltä
5. Puhelimesta on helpompi sanoa ei

Puhelimesta on keskityttävä Leppäsen mukaan puhumiseen ja äänellisten tehokeinojen käyttämiseen, koska eleviestintää ei voida käyttää hyväksi. Äänen tulee kuulostaa kohteliaalta, myönteiseltä, sekä innostuneelta. Leppäsen mukaan puhelin ei ole aloittelevalle myyjälle paras väline. Tyypillisiä äänenkäyttöön liittyviä virheitä puhelinmyynnissä ovat esimerkiksi epäselvä puhe, huokailu ja mumina, täytesanojen käyttäminen, liiallinen virallisuus tai liiallinen

innokkuus, tyyneisyys ja välinpitämättömyys, sekä kiireisyys tai liika rauhallisuus. Leppäsen mukaan soittajan tulee edetä määrätietoisesti ja riittävän nopeasti, puhua melko vähän ja keskittyä asiakkaan kuuntelemiseen. Aivan kuten kasvokkain tapahtuvassa myynnissä, puhelinmyynti on yksilöitävä asiakkaan mukaan.

Ammattimainen myyjä ei pelkää puhelinta, vaan soittaa rohkeasti myös täysin uusille henkilöille. Asiakasta on uskallettava lähestyä henkilökohtaisesti, jos halutaan tuloksia aikaan. On myös Leppäsen mukaan todennäköisempää, että asiakas keskittyy henkilökohtaisesti tarkoitettuun puheluun kuin vaikkapa massalle lähetettyyn mainoskirjeeseen. Kontaktointi on myös tehokkaampaa - myyjä voi lyhyessäkin ajassa soittaa useita puheluita. (Leppänen, 2007, 60-63)

Leppänen painottaa myös aktiivisen kuuntelemisen tärkeyttä myyntitilanteessa. On paljon myyjiä, jotka pyrkivät tekemään kauppvoja vaan omaan myyntipuheeseensa panostamalla. Nämä myyjät osaavatkin puheensa lähes ulkoa, ja asiakkaan esille nostamat asiat koetaan lähinnä häiritsevinä keskeytyksinä. Kuitenkin, mitä enemmän myyjä kuuntelee asiakasta, sitä enemmän myyjä myös oppii asiakkaastaan. On tärkeää aloittaa aktiivinen kuunteleminen jo myyntitapahtuman alussa.

Ei pidä pelätä sitä, että asiakas kysyy vaikka kysymyksen, johon ei osaa vastata. Asiakslähtöinen myynti vaatii kuitenkin sen, että selvitetään, mitä asiakas oikeasti haluaa, eikä ajatella asioita ainoastaan myyjälähtöisesti. Ihminen on myös lähtökohtaisesti turvallisuushakuisempi, ja asiakkaan vastaväitteet voivat horjuttaa myyjän turvallisuudentunnetta. Ammattitaitoinen myyjä hallitsee oikeanlaisen kysymystenasettelun ja neuvottelutaidot, eikä suinkaan pelkää asiakkaan esittämiä kysymyksiä tai asiakkaan antamia vastauksia saati vastaväitteitä. Leppänen nostaa esille 80 prosentin syndrooman - myyjä puhuu 80 prosenttia ajasta, kun asiakas puhuu vaan 20 prosenttia. Tutkimusten mukaan tuokin 80 prosenttia koostuu pääosin myyntipuheesta, eikä asiakkaalta kysyttävistä kysymyksistä. Lopputuloksena on huono asiakastytyväisyys, sekä heikompi liikevaihto yritykselle. (Leppänen, 2007, 72-75)

Myyjä kohtaa työssään asiakkaiden negatiivisia tunteita, esimerkiksi reklamaatiotilanteissa. Logiikka ei ole apuväline siinä, että päästään epätoivotuista tunteista eroon. Leppäsen mukaan ei ole järkeä todistaa kenellekään, että väite on epälooginen, vaan sen sijaan myyjän täytyy osata poistaa asiakkaan pelko, ja laskea ostamisen kynnyksiä. On tärkeää, että tiedostetaan asiakkaan tunnetila, ja saadaan todelliset syyt esille. Taustalla voi olla esimerkiksi aikaisempi negatiivinen kokemus vastaavasta myyntitilanteesta, tai vaikkapa asiakas on vihainen kyseiseen yritykseen, josta myyjä on yhteydessä. Kun asiakas saadaan puhumaan tunteistaan, usein myös keskustelun luonne pehmenee, ja asiakas on vastaanottavaisempi. Leppänen mainitsee, että tunteita ei voi kontrolloida sen paremmin kuin verenkiertoa tai vatsahappojen

erittymistä. Sen sijaan taitava myyjä osaa kertoa asiakkaalle ymmärtävänsä kyseistä tunnetilaa, vaikka myyjä olisi eri mieltä asiakkaan argumenttien kanssa. Faktojen esittäminen tulee tehdä Leppäsen mukaan vasta siinä vaiheessa, kun asiakas on rauhoittunut. Muuten asiakasta estetään puhumaan tunteistaan, ja asiakas tuohtuu vain entisestään. (Leppänen, 2007, 79-82)

Dennyn mukaan jokainen ihminen tykkää ostamisesta, jos tuote myydään hyvin. Hyvässä myynnissä molemmat osapuolet voittavat, huonossa myynnissä molemmat osapuolet häviävät. Useimpien tuotteiden ja palveluiden kohdalla on 2-3 vastaväitettä, jotka useimmiten nousevat esiin. Ammattimainen myyjä omaa näihin vasta-argumentit jo valmiiksi. Denny muistuttaa siitä, että lähes aina, asiakas nostaa hinnan esille myynnin aikana, joten siihen on hyvä valmistautua. Dennyn mukaan paras tapa valmistautua vastaväitteisiin on keskustella asiasta nykyisen yrityksen tai myyntitiimin parhaan myyjän kanssa. Hänellä on ajankohtainen käsitys siitä, mitkä vastaväitteet useimmiten nousevat esille. Sellaista tuotetta ei olekaan, johon asiakas ei vastaväitettä keksisi.

Kun asiakas kertoo, että tuote on liian kallis, Dennyn mukaan asiakas tarkoittaa jotakin seuraavista asioista: Jollakin muulla on halvempaa, se on kalliimpi kuin kuvittelin, minulla ei ole siihen varaa, haluan alennuksen. Se ylittää budjettini, minä en tätä päätöstä voi tehdä, minun työni on tinkiä hinnasta, en oikeastaan halua sitä.

Dennyn mukaan hyvä tapa jatkaa liian kalliista hinnasta keskustelua, olisi kysymällä asiakkaalta kysymys takaisinpäin:

- Hinta on liian kallis suhteessa mihin?
- Kuinka paljon on liikaa?
- Saanko kysyä, mikä saa sinut tuntemaan näin?
- Mielenkiintoinen näkökulma, saanko kysyä, miksi se on mielestäsi liikaa?

Täten vältetään turhalta väittelyltä, ja dialogi jatkuu soljuvasti keskustelun muodossa. Asiakasta ei myöskään lähdetä syylistämään, eikä asiakas nouse tämän johdosta puolustuskanalle. Vasta sen jälkeen kun asiakas nostaa esille todellisen ongelman, joka taustalta nousee esiin, voidaan jatkaa seuraavaan vaiheeseen.

Jotta keskustelu jatkuu oikealla tavalla, myyjän tulee olla asiakkaan kanssa samaa mieltä. Ei niinkään vastaväitteestä, mutta myyjän tulee ymmärtää asiakkaan ajatusmaailmaa. Kun asiakkaalle kerrotaan, että häntä ymmärretään, laskee myös suojamuuri, ja vastaväitteiden käsittely on helpompaa. (Denny, 2009, 157-159)

Tärkeintä on kuitenkin kaupan vieminen maaliin. Myyntityön ohella suostuttelua esiintyy muissakin tilanteissa, erilaisissa vuorovaikutussuhteissa ihmisten välillä. Kaikelle suostuttelulle on ominaista se, että toisen ihmisen halutaan käyttäytyvän tietyllä tavalla suostuttelun johdosta. Yleinen syy suostuttelun epäonnistumiselle on se, että suostuttelu nähdään turhan voimakkaana toisen ihmisen mielipiteen taivutteluna tai se koetaan jopa painostavaksi. Leppäsen mukaan myyjän tulee suostuttelussakin nähdä asia asiakkaan vinkkelistä, pyrkimyksensä parempi asiakastyytyväisyys. Hyvän myyjän tulee osata suostuttelun pääperiaatteet, saadakseen toivotun lopputulokseen. Asiakkaan kanssa ei kannata lähteä väittelemään hinnasta, eikä mistään muustakaan asiasta. Hyvä myyjä ymmärtää, että asiakkaan vastaanottavaisuustaso riippuu sekä ulkoisista että sisäisistä ärsykkeistä. Puhetapa, informaation sisältö, myyjän pukeutuminen ovat esimerkkejä ulkoisista ärsykkeistä. Sisäisiä ärsykkeitä ovat esimerkiksi asiakkaan käsitys myyjästä, sekä asiakkaan tuntemus siitä, millaista on olla myymisen kohteena.

Myös myyjällä on omia sisäisiä ja ulkoisia ärsykkeitä. Esimerkkinä asiakkaan kommentit myytävästä tuotteesta, sekä asiakkaan asenne myyjää kohtaan ovat ulkoisia ärsykkeitä. Sisäisiksi ärsykkeiksi voidaan lukea esimerkiksi malttamattomuus tehdä kauppaa, sekä pelko siitä, ettei asiakas ostakaan. Myyjän tulee pyytää lisäinformaatiota, jolloin paljastuu mahdollisia heikkouksia näkökannoissa. Leppäsen mukaan myyjän tulee tarttua heikkouksiin, ja vastata niihin omilla argumenteillaan, jolloin asiakkaan vastaanottavaisuustaso nousee. Esimerkiksi kommentti kilpailijan vastaavasta tuotteesta, joka ei täyttänyt odotuksia on hyvä esimerkki heikkoudesta, joka nousee esiin. Kun asiakas on vähäpuheinen, on tärkeää aloittaa kysymyksellä, johon on helppoa vastata. Keskustelu tulee tehdä miellyttäväksi asiakkaalle, vaikka asiakas olisikin luonnostaan vähäpuheinen. Kysymyksiä on Leppäsen mukaan kahdenlaisia - suljettuja ja avoimia. Suljettuihin kysymyksiin voi vastata ainoastaan kyllä tai ei. Vaikka asiakas ei olisikaan ensituntumalta vähäpuheinen, on hyvä aloittaa suljetulla kysymyksellä. Oletko jo tutustunut muihin, edullisimpiin sohviimme? Tähän asiakas voi vastata vain myöntävästi, tai kieltävästi. Tästä on huomattavasti helpompi jatkaa myyntitilanteessa eteenpäin. Myyjän ei koskaan pitäisi kysyä asiakkaalta miksi, asiakkaan esittäessä oman kantansa. Tällöin asiakas kokee tilanteen väittelyksi, ja asiakas nousee puolustuskannalle. Jos asiakas mainitsee, ettei tuote ole hänen mielestään oikea tarpeisiinsa, voi kysyä esimerkiksi sen, millaisia tarpeita asiakkaalla on. Suostuttelua ei tule tehdä silloin, kun asiakas on kiihtyneessä tilassa, vaan tilanteen tulee antaa rauhoittua. Voidaan puhua hetki esimerkiksi muista asioista, ennen kuin palataan kaupantekoon. Leppäsen mukaan on vain hyvä asia, jos asiakas vastustaa kaupan syntymistä, ja ilmaisee olevansa eri mieltä myyjän kanssa. Hankalin tilanne on silloin, kun asiakas ei puhu ajatuksistaan, ja kauppa jää silti syntymättä. Keskustelu eriävästä mielipiteestä luo myyjälle mahdollisuuden treenata ja kehittää kommunikaatiotaitojaan.

Myyjän tulee ilmaista arvostavansa asiakkaan eriävää mielipidettä esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

Ymmärrän kyllä mitä tarkoitat...

Kyllä, ymmärrän hyvin näkemyksesi toimituksen kiireellisyydestä.

Kyllä, olet aivan oikeassa.

Kyllä, mainitsemasi seikka voisi olla hyvä syy...

Kyllä, havaintosi on oikea...

Myyjän ei tule myöskään jatkaa lauseita mutta-sanalla, sillä asiakas kokee myyjän sanovan rivien välistä, ettei ymmärrä ollenkaan asiakkaan näkökantaa. Ja-sanankäyttö on siitä hyvä, että keskustelu jatkuu siitä oikeaan suuntaan, eikä käänny väittelyksi asiakkaan ja myyjän välillä. Ostopäätöksen pyytämisen (clousaamisen) jälkeen on äärimmäisen tärkeää, että ollaan hiljaa, ja odotetaan asiakkaan vastausta. Jos myyjä rikkoo hiljaisuuden vaikka kysymällä, onko hinta liian korkea, on asiakkaan helppo vastata siihen että on. Leppäsen mukaan kun myyjä on hiljaa, asiakkaalle jää vain vaihtoehtoisesti vastata myöntävästi, tai esittää vastaväitteitä, johon myyjä voi reagoida oikealla tavalla. Tämä edellyttää sitä, että ostopäätöksen pyytäminen on ollut selkeä kysymys, kuten haluatteko toimituksen posttiin? (Leppänen, 2007, 88-97)

Kaupankäynnin jälkeinen asiakastytyväisyys koostuu todella pienistä asioista, eikä niitä tule myynnissä sivuuttaa. Ohessa yksittäisiä asioita, joilla on merkitystä asiakastytyväisyyden ja NPS (net promoter score, kansainvälinen asiakastytyväisyysmittari) kannalta.

Myyjän tulee puhua totta. Toisille myyjille kannattaa antaa ammatillisia neuvoja. Muut myyjät neuvovat vastavuoroisesti takaisin, kukaan ei kehity tyhjiössä. Myyjä ei saa luvata liikoja, puheiden ja tekojen tulee olla yhteneviä. Asiakasta kannattaa kutsua nimeltä useasti keskustelun aikana, jolloin vuorovaikutus on henkilökohtaisempaa. Jos asiakas ei vastaakaan puhelimeen, myyjän ei pidä jättää vastaajaan soittopyyntöä, vaan itse soittaa asiakkaalle myöhemmin uudelleen.

Vaikka osa edellä mainituista seikoista voi vaikuttaa pieniltä asioilta, niillä voi Leppäsen mukaan olla asiakkaalle suuri merkitys kaupanteon ja asiakastytyväisyyden kannalta. (Leppänen, 2007, 102-103)

4 Premiumliittymät ja niiden lisämyynti

Softbundlaamisen perusajatuksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, ja saada asiakas valitsemaan kalliimpi, kattavampi tuote edullisemman sijaan. Tämä sitouttaa asiakkaita paremmin, ja keskilaskutus nousee, jolloin se on yritykselle kannattavaa. Eli lyhyesti - kuinka saada lisää myynnin kasvua kalliimpiin hintapointteihin ja samalla kannassa pysyvyyttä hyödyntämällä eri palveluita, joita Elisan valikoimassa on, tai tulee olemaan. Asiakkaan tulee tuntee nykyratkaisunsa järkeväksi, hyvin toimivaksi, ja sellaiseksi, josta maksaa mielellään. Elisa ei ole ikinä kilpaillut hinnalla, ja se onkin osasy sille, miksi siitä on kasvanut kolmen operaattorin keskeltä markkinajohtaja. Tässä opinnäytetyössä puhutaan kalliimpien, Premium-liittymien myynnistä, ja siitä, miten muiden palveluiden avulla asiakkaat valitsisivat mieluummin kalliimman, paremman vaihtoehdon sen halvimman sijasta. Mitkä ovat ne keinot, mitkä luovat lisäarvoa asiakkaalle kalliimman tuotteen valinnan kohdalla. Lähtökohta tutkimukselle on se, että vuonna 2017 Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa 94 prosentilla alle 55 vuotiaista oli 3G tai 4G verkkoa tukeva, kosketusnäytöllinen älypuhelin käytössä. (Tilastokeskus. 2017.)

Vuonna 2018 Elisa oli markkinajohtaja matkaviestinverkon liittymien markkinaosuuden saralla, 37 prosenttia liittymistä oli Elisalta, kun Telialta oli 34 prosenttia, vastaavasti DNA:lta 28 prosenttia ja muilta jäljellejäävän yhden prosentin. Kiinteistä laajakaistoista Elisalla oli 35 prosenttia, kun DNA tuli toiseksi 28 prosentin markkinaosuudella, ja Telia kolmanneksi 26 prosentin markkinaosuudella. Vaikka kilpailu on tiukkaa, dataa käytetään vuosi vuodelta enemmän. Vuonna 2011 dataa siirtyi matkapuhelinverkossa yhteensä noin 60 miljoonaa gigatavua, kun vuonna 2018 dataa siirtyi jo yli 2000 miljoonaa gigatavua - 33 kertaa enemmän kuin vuonna 2011! Puhelun keskimääräinen pituus oli 4 minuuttia ja 3 sekuntia, kun esimerkiksi vuonna 2008 keskimäärin puhuttiin alle 3 minuuttia. Puhelimia käytetään enemmän koko ajan, ei pelkästään tiedonsiirrossa, vaan myös työnteossa, opiskelussa, ylipäättään kaikessa. (Tilastokeskus. 2019.)

4.1 Premium-liittymät verrattuna perinteisiin liittymiin

Perinteinen, kotimaan rajaton liittymä eroaa Premium-liittymästä siten, että siinä on hitaampi, usein 50 megabittiin sekunnissa rajoitettu 4G verkko, ja liittymän kuukausimaksu ei sisällä käyttöä Baltiassa, Pohjoismaissa, saati muissa EU/ETA-maissa. Premium-liittymässä nopeus on usein 100, 150, tai jopa 300 megabittiä sekunnissa, puhelinta voi käyttää Pohjolassa ja Baltiassa niin paljon kuin haluaa, sekä muissa EU/ETA-maissa nettiä voi käyttää 10, jopa 15 gigabittiä per kuukausi. Myös puhelut ja tekstiviestit EU/ETA-maiden välillä kuuluvat liittymän kuukausihintaan, ainoastaan soitot ja tekstiviestit Suomesta ulkomaille maksavat erikseen.

(Elisa. 2019.) Tämä on yksi ominaisuus, jonka Telia pystyy tarjoamaan, sillä heillä on oma verkko myös Pohjolassa ja Baltiassa.

Keskivertosuomalainen matkusti keskimäärin 1,4 kertaa ulkomaille yöpyen kohdemaassa 2018. (Tilastokeskus. 2018.) Jos matkoja ei ole, silloin ei myöskään ulkomaan datasta ole suurta hyötyä. Tämä on juurikin se asiakasryhmä, johon softbundlaaminen tuottaa lisäarvoa eniten. Kyseiset asiakkaat tarvitsevat lisäkannustimen valitakseen kattavamman liittymän edullisimman sijasta!

4.2 Elisan palveluvalikoima

Palvelut, joita Elisalla tällä hetkellä myydään ovat seuraavat: F-securen tietoturva, Elisa Pilvlinna (varmuuskopiointipalvelu), Spotify Premium, Elisa Kirja, Elisa Kirja-kuukausitilaus. Lisäksi aikeissa on lisätä valikoimaan hatching-palvelu, eli suoratoistopalvelu esimerkiksi mobiilipeleille. Hatch-palveluissa ideana on maksaa kuukausimaksu, jolla pääsee käsiksi laajempaan kirjastoon. Esimerkiksi Sony julkaisi Playstation Now-palvelun 15. huhtikuuta 2015 ladattavaksi osassa Eurooppaa, ja julkaisu laajennettiin 12.3.2019 isompaan osaan Eurooppaa (Tailby. 2019.) Palvelulla pystyy suoratoistamaan tietyn kirjaston pelejä, tai lataamaan niitä kiintolevyille suoraan. Yksittäinen peli on monesti melko kallis, esimerkiksi 60 euroa, joten pienempi kuukausimaksu ja käyttöoikeus peleihin on monille enemmän arvoa tuottava ratkaisu kuin fyysisen pelin ostaminen. Samaan perustuu esimerkiksi Storytelin, Bookbeatin menestys - kuukausimaksulla pääsee käsiksi useisiin mielenkiintoisiin kirjoihin, joita tuskin tulisi paperiversiona ostettua. Tilaaja voi myös itse valita, lukeeko, kuunteleeko, vai molempia.

Elisan eri myyntikanavissa on tuotteet jaettu kolmeen eri kategoriaan; päätuotteet, laitteet, lisäpalvelut. Näistä nimensä mukaisesti tärkein kategoria on päätuotteet, mutta heti perässä, näitä tukevat sekä laitemyynti, että lisäpalveluiden myynti. Niin jälleenmyynnissä kuin kasvotusten tehtävässä myynnissä on molemmissa ollut helppo havaita sama ilmiö - mitä kokonaisvaltaisempi ratkaisu asiakkaalle löydetään, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se myös jää asiakkaalle käyttöön, ja palkkioituu lopuksi myyjälle.

4.3 Tehokas myynti softbundlauksen apuvälineenä

Tämä osio on salattu.

4.4 Muiden yritysten palvelupaketointi

Tämä osio on salattu.

4.5 Markkinoille sisällöntuottajien/vaikuttajien avulla

Jos asiakkaaksi sattuu vaikkapa sisällöntuottaja, jonka elanto riippuu täysin siitä, kuinka tehokkaasti älypuhelinta ja läppäriä pystyy käyttämään, tuskin 5-20 euroa kalliimpi hintalappu mutkattomasti toimivasta, kokonaisvaltaisesta kännykkäliittymästä kaikilla herkuilla ole millään tavalla kohtuutonta.

Näitä samoja ihmisiä, esimerkiksi suuria kotimaisia YouTube-vaikuttajia voisi hyödyntää markkinoinnin kanavana - sponsoroidaan kyseiselle vaikuttajalle vaikkapa kahdeksi tai kolmeksi kuukaudeksi kyseinen palvelu, ja saadaan vastineeksi video ja pari sosiaalisen median julkaisua palvelusta ja sen käyttökokemuksista. Hintalappu tällaiselle pyörii muutamissa tuhansissa euroissa, mutta se osuisi juuri siihen kohderyhmään, jotka tulevaisuudessa puhelimia eniten käyttävät - nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Jos saataisiin parikin sisällöntuottajaa sanomaan vilpittömästi kertomaan, että tämä on oikeasti maailman paras puhelinliittymä, tämä kampanja maksaisi itsensä todella nopeasti takaisin. Olisi hienoa tehdä puhelinliittymästä statussymboli, vähän kuin Apple on tehnyt puhelintensa ja läppäreidensä kanssa. Jos saadaan luotua mielikuva, että tämä on se the-liittymä, se tulee näkymään myös menekissä.

4.6 Bundle eri yrityksissä maailmalla

Tämä osio on salattu.

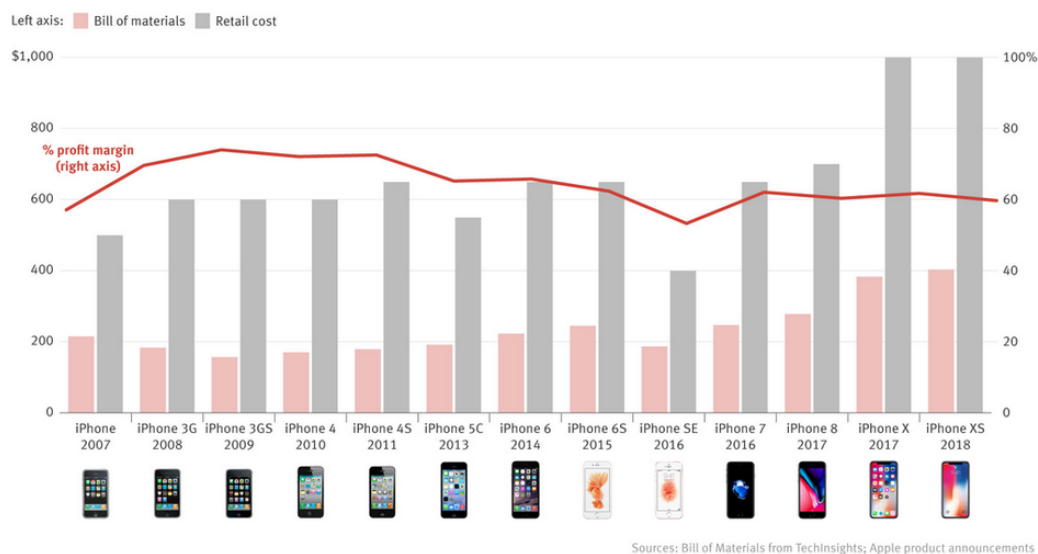
4.7 Vastuullisuusargumentteja avuksi liittymien myyntiin/dataa myynnin tueksi

Tämä osio on salattu.

4.8 Case Apple

Nykypäivänä yritysten katerakenne muuttuu kovaa vauhtia siihen suuntaan, että tuotto tehdään palveluilla, eikä fyysisillä tuotteilla. Maailman suosituin taksiryitys ei omista yhtään autoa, maailman suosituin videovuokraamo ei omista yhtään DVD:tä, maailman tuottavin videopeli on täysin ilmainen. Esimerkiksi Uber, Netflix, sekä Epic Gamesin omistama Fortnite. Raha tulee palveluista, ei niinkään tuotteista. Trendi on havaittavissa monessakin mielessä. Esimerkiksi Apple teki aikaisemmin sitä, että vanhat puhelimet hidastuivat päivitysten myötä, ja kuluttajalle tuli sellainen olo, että puhelin on vanha, eikä se enää toimi nopeasti. Tämä on ajallista vanhentamista, samaa mitä esimerkiksi Gilleten partaterän sininen liuska tekee. Puhelimen käyttöikä oli päivitysten vuoksi noin kaksi vuotta, jonka jälkeen se vaihtui väistämättä

uuteen lippulaivamalliin.



Kuvio 7: Applen puhelinten katemarginaalit suhteessa myyntihintaan.

Muutamassa vuodessa tapetille on noussut ekologisuus ja kestävä kehitys, ja yritykset ovat reagoineet tähän. Nyt uudetkin päivitykset pitävät vanhat laitteet ripeinä, eivätkä ne mene sen takia jumiin. Strategiana on pitää asiakas vaan Applen tuotteiden ja palveluiden piirissä.

Raha tulee sisään App Storen, iTunes Storen, Apple Musicin, ja jatkossa uuden hatchingpalvelun, Apple Arcaden kautta. Tähän on johtanut myös se, että puhelinten valmistuskustannukset nousevat, ja vaikka hintapointtia nostetaan ylöspäin, katetta jää silti vähemmän yritykselle. Voittoa ei tarvitse tehdä heti puhelimen ostohetkellä, vaan niiden vuosien mittaan, kun asiakas on tuotteiden ja palveluiden käyttäjänä. (Visnji. 2019.)

Visnjin (2019) mukaan kaiken keskiössä on paras mahdollinen asiakaskokemus, ja Apple osaa sen parhaiten maailmassa. Apple suunnittelee, kehittää, sekä muotoilee laadukkaasti ohjelmiston, käyttöliittymän, laitteiston, sekä lopuksi lyö ne saumattomasti yhteen. Lopputuloksena on esteettisiä, upeita tuotteita joita on äärimmäisen helppo kenen tahansa käyttää. Tämä yhdistettynä Premium-hinnoitteluun, niin Applella ei ole markkinalla häden päivää. Samassa kontekstissa Visnji viittaa siihen, että näillä tuotteilla ja palveluilla Apple onnistuu lukitsemaan kuluttajan ekosysteemiinsä. Ekosysteemillä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden muodostamaa verkkoa, jossa kaikki toimii keskenään erinomaisen hyvin. Ja tässä kohtaa softbundlaaminen tehdään paremmin kuin missään muualla. Airpodit toimivat erinomaisesti - mutta ainoastaan Applen laitteiden kanssa. iCloud on äärimmäisen helppokäyttöistä tallennustilaa - mutta ainoastaan kun molemmat laitteet ovat Applen laitteita. Ankkuroiminen tehdään ensiksi hardwaren (laitteisto) avulla, sen jälkeen mukaan tulee software (ohjelmisto), ja lopuksi iCloud auttaa datan (informaatio) ankkuroinnissa. Mikään ei toki estä asiakasta vaihtamasta vaikkapa Samsungin leiriin, mutta saumattomuus

tuotteiden välillä katoaa saman tien, ilmainen sähköposti ja tallennustila jää unholaan, eivätkä AirPodskaan yhdistä enää puhelimeen tuosta vaan. On lukuisia yrityksiä jotka osaavat tehdä hyvää laitteistoa, tai erinomaista ohjelmistoa, mutta eivät osaa luoda niiden välille saumatonta yhteyttä. Applella on jo valmiiksi valtava verkosto kehittäjiä, joiden avulla vuosi vuoden perään pystytään tuottamaan kilpailukykyisiä, erinomaisia tuotteita äärimmäisen haastavalle markkinalle.

Samalla kun laitteiden ja palveluiden käyttäjämäärä kasvaa, herää myös ohjelmien kehittäjien mielenkiinto, ja suurin intressi on saada oma ohjelma tai applikaatio App Storeen. Joka kerta kun ohjelma ladataan App Storesta, Apple saa ostoksen kokonaissummasta moivot 30 prosenttia itselleen - saman verran kuin mitä verokarhu nappaa esimerkiksi osingoista suomessa! Apple ei ole pelkkä puhelinkauppias, vaan myös kaupan hylly, josta kaikki ohjelmakehittäjät kilpailevat keskenään.

Ostoprosessi viedään maaliin tehokkailla kivijalkaliikkeillä. Visnjin mukaan syyskuuhun 2015 mennessä Applella oli yhteensä 463 kivijalkakauppaa, joista 268 oli Yhdysvalloissa, ja loput 195 kansainvälisissä pisteissä. Myymälät ovat käytännössä identtisiä toistensa kanssa. Pöydillä ei ole kuin pelkät tuotteet näytillä, pienen infolapun ja hinnan kanssa. Hyllyistä löytyy kolmannen osapuolen ohjelmistoja ja laitteistoa jotka toimivat erinomaisesti Applen tuotteiden kanssa yhdessä. Apple valitsee myös yhteistyökumppaninsa äärimmäisen tarkkaan, eikä ole sattumaa, että juuri nimenomainen merkki on päässyt myyntiin Applen kivijalkakauppaan. Henkilöstö on äärimmäisen osaavaa ja kokenutta, ja myymälät sijoitetaan paikoille, joissa ihmismassaa liikkuu paljon - kauppakeskuksiin, sekä esimerkiksi vilkkaimmille kävelykaduille. Helsingin Apple Store löytyy 100 metrin päässä päärautatieasemalta, ja esimerkiksi Lappeenrannassa iTronic (valtuutettu Apple-jälleenmyyjä) on vilkkaimman kävelykadun, Valtakadun parhaalla paikalla. Paikat ovat vain parhaita, ei toiseksi tai kolmanneksi parhaita, ja se on osa Applen strategiaa. Hauska sattuma, mutta Elisa Kulma (merkittävin kivijalkakauppa Elisalta) on melkein Helsingin Apple Storea vastapäätä.

Tulosplittejä kun tutkailee, vuonna 2015 66.3 prosenttia tulovirrasta tuli iPhoneista, kun Maceista tuli 10.9 prosenttia, ja iPadeista 9.9 prosenttia. Tärkein markkina oli 2015 edelleen Pohjois- ja Etelä-Amerikka, 40.2 prosenttia liikevaihdosta tuli sieltä, kun Kiinan markkinalta saatiin 25.1 prosenttia, ja Euroopasta 21.5 prosenttia. (Visnji. 2019.)

4.9 Toimiva bundle/huonosti toimiva bundle

Tämä osio on salattu.

5 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan softbundlaamisen luomia mahdollisuuksia apuvälineenä kalliimpien premium-liittymien myynnissä Elisalla. Tutkimus toteutetaan hyödyntäen määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tutkimuksen alahaara on kehittävä arviointi. Vilkan (2007, 175) mukaan määrällisessä tutkimuksessa pyritään selittämään, kuvaamaan, kirjoittamaan, vertailemaan tai ennustamaan jotakin asiaa tai joidenkin asioiden vaikutuksia toisiinsa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii antamaan yleiskäsityksen tutkittavasta asiasta.

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on olennaista tietää, mitkä tekijät ylipäättään vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön (Kananen 2011, 12-13). Koska opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka softbundlaamista voidaan käyttää kasvun työkaluna, on ilmiöön vaikuttavat tekijät rajattu ainoastaan softbundleen ja palvelumuotoiluun liittyviin aiheisiin jo suunnitteluvaiheessa. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on se, miten kehittää Premium-liittymien myyntiä Elisalla softbundlaamista apuna käyttäen. Tarkoituksena on löytää arvokasta informaatiota, jotta palvelupaketointi ja softbundlaaminen voidaan jatkossa tehdä kohdeyrityksessä paremmin. Opinnäytetyön johdannossa (luku 1) on listattu ne syyt, jotka ovat johtaneet tämän aiheen valintaan.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksenä sekä täydentävänä tutkimuskysymyksenä ovat:

Miten kehittää Premium-liittymien myyntiä Elisalla softbundlaamista apuna käyttäen?

Voidaanko softbundlaamista tehdä nykytuotteilla, joita Elisan palveluvalikoimasta löytyy?

Aihetta ei ole tutkittu Elisalla aikaisemmin, joten tutkimustiedoilla pyritään antamaan toimeksiantajalle parempi ymmärrys siitä, millaisia asioita kuluttaja tuotteiltaan haluaa. Tavoitteena on kirittää kalliimpien Premium-liittymien myyntiä softbundlaamista apuna käyttäen, samalla erottuen muista operaattorialan kilpailijoista. Tämän takia tutkimuksessa pohditaan bundlaamista maailmalla, sekä niiden tuotteiden avulla, joita Elisan palveluvalikoimasta jo löytyy.

5.1 Tutkimuksen vaiheet

Kuviossa 9 kuvataan Vilkkaa mukaillen (2007, 168) määrällinen tutkimusmenetelmä tutkimusprosessina. Vilkka mainitsee (2007, 169), että nimenomaan tutkimuksen alkuvaiheessa on hyvä miettiä jo alussa, millä tavoin tuloksia on tarkoitus analysoida ja millä tavalla tuloksia halutaan esittää. Näin varmistetaan siitä, että saadaan sellaisia tuloksia, jotka ovat relevantteja tutkimuskysymykselle ja joista saadaan haluttua ja tarkoituksensa täyttävää informaatiota. Opinnäytetyön johdannossa (luku 1) on kuvattu ne syyt, jotka ovat johtaneet juuri tämän aiheen valintaan sekä rajaukseen tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä on tarkoitus luoda hyvä käsitys siitä, millaisia ominaisuuksia nykypäivän asiakkaat puhelinliittymiltään nykyään haluavat.



Kuvio 10. Määrällinen tutkimusmenetelmä tutkimusprosessina (mukaillen Vilkka 2007, 168).

Aineiston keruumenetelmäksi valittiin strukturoitu, suljettu haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa lomake on suljettu, ja vastaukset kerätään rasti ruutuun-menetelmällä. Strukturoidun haastattelun etuna on se, että vastauksien kerääminen on nopeaa, ja vastauksia saadaan suurempi määrä, sillä kysely ei vaadi vastaajaltaan niin suurta sitoutumista. Tämä sopii

erinomaisesti opinnäytetyön aiheeseen, sillä operaattorit hakevat nimenomaan suurten asiakasryhmien tavoittamista liittymien kohdalla. Aineiston analysointi toteutettiin Exceliä ja Wordin taulukoita hyväksi käyttäen. Kyselyssä mitattiin määriä, ja yksinkertaiset taulukot tekevät parhaiten oikeutta yksinkertaisille tutkimuskysymyksille. Kananen (2011, 85) toteaa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on se, että tulokset voitaisiin yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. Näin ollen otoksesta pyritään tekemään tutkimukseen johtopäätöksiä, joilla saataisiin mahdollisimman monipuolinen ja kattava kuva koko perusjoukon mielipiteistä. Perusjoukkoon kuuluivat tässä tutkimuksessa älypuhelinta käyttävät ihmiset.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmäksi valittiin siis aiemmin mainitun mukaisesti kvantitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi informoitu kyselytutkimus. Kysely toteutettiin Google Forms - verkkoselainpohjaisella kyselytyökalulla. Kysely sisälsi ainoastaan strukturoituja kysymyksiä. Osassa kysymyksistä pystyi vastaamaan useampaan kohtaan, esimerkiksi siihen, mitä kaikkia pilvipalveluita asiakas käyttää. Aineistoa kerättiin viikkojen 36-40 ajan, eli yhteensä neljän viikon ajan.

Tutkimuksen perusjoukoksi eli tutkittavaksi kohderyhmäksi (Kananen 2011, 65) valikoitui älypuhelimia käyttävät kuluttajat. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 261 kappaletta. Opinnäytetyön tavoiteotos oli 200 kappaletta, joka ylittyi siis 61 vastauksella. Kyselyn toteuttamisessa ei tarvinnut käyttää satunnaisotantaa, mutta ikä- ja sukupuolirajaukset jätettiin kyselystä kokonaan pois. Älypuhelimien käyttäjiä on joka lähtöön, eikä tutkimustulosten kannalta ollut olennaista kerätä taustatietoja vastaajilta.

Aineistonkeruuprosessi sujui hieman odotettua paremmin. Vastauksia saatiin riittävä määrä, ja saadut vastaukset olivat sellaisia, että niistä pystyy tekemään johtopäätöksiä softbundlaamisen kehittämisen näkökulmasta. Toimeksiantajalla ei ollut erityisen tarkkoja toiveita siitä, missä ja miten tutkimus pitäisi toteuttaa, joten tutkimuksen tekemiseen oli melko lailla vapaat kädet. Kyselyn toteutustapa tuki kuitenkin myös opinnäytetyön tavoitteita ja tutkimuksessa käsiteltyjä teemoja ja aihealueita.

5.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelussa pyrittiin pitämään mielessä se, että vastauksia halutaan riittävän kattava määrä, ja se, että tavoitteena on tuottaa Elisalle arvokasta informaatiota kuluttajien mieltymyksistä älypuheliiniin, puhelinliittymiin ja verkkotallennustilaan liittyen.

Kysymyksiä suunniteltaessa otettiin huomioon samoja asioita, joita opinnäytetyön teoriaosuudessa tuotiin esille. Luvussa 2 puhuttiin palvelumuotoilusta sillä tavalla, että kuka tahansa lukija ymmärtää, mistä puhutaan. Kyselyssä käytettiin myös sellaista sanastoa ja kysymysten

asettelua, joka ei vaatinut vastaajaltaan syvää ymmärrystä käsiteltävistä aiheista kuten softbundlaamisesta, pilvipalveluista tai streaming-palveluista. Näin ollen kyselyyn löydettiin sellainen tapa esittää kysymyksiä, joka ei vaadi vastaajaltaan niin paljoa. Jotta johtopäätöskien tekeminen olisi selkeää, tulisi myös kysymysten olla selkeitä.

Tutkimuksessa oli 12 suljettua kysymystä, jotka olivat seuraavia:

Paljonko puhelimessasi on tallennustilaa?

Jos sinulla on kannettava tietokone, paljonko siinä on tallennustilaa?

Käytätkö verkkotallennustilaa kiinteän tallennustilan lisäksi?

Jos vastasit edelliseen ”kyllä”, mitä pilvipalvelua/palveluita käytät?

Paljonko tallennustilaa sinulla on pilvipalveluiden kautta?

Paljonko maksat tämänhetkisen pilvipalvelun käytöstä?

Jos ostaisit uuden älypuhelimien juuri nyt, paljonko siinä olisi tallennustilaa?

Mikä on sinulle pilvipalvelun tärkein ominaisuus?

Miltä operaattorilta oma puhelinliittymäsi on?

Paljonko maksat puhelinliittymästäsi tällä hetkellä?

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä valitessasi puhelinliittymää (voit valita useita)?

Lopuksi - jos puhelinliittymäsi sisältyisi yksi palvelu ilman lisämaksua, mikä se olisi?

Kysymyksissä 4 ja 11 pystyi valitsemaan halutessaan useamman vaihtoehdon, muihin kysymyksiin pystyi vastata vain yhteen kohtaan. Kysymykset oli laadittu siten, että ne tuottavat toimeksiantajayritykselle arvokasta lisätietoa kuluttajien mieltymyksistä sekä tallennustilasta, liittymän ominaisuuksista, sekä mahdollisista softbundleen liittyvistä vaihtoehdoista. Vastaukset antoivat selkeän kuvan siitä, mitä kuluttajat liittymiltään haluavat, ja miksi näin on. Kyse-lylomake löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä.

Tutkimuksessa oli kahdeksan kysymystä, jotka liittyivät tallennustilaan ja sen käyttöön. Kysymyksissä 1,2 ja 7 kartoitettiin kiinteää tallennustilaa, ja 3-6 sekä 8 kartoitettiin puolestaan verkkotallennustilaa. Kysymyksien taustalla oli kerätä tietoa, jotta Elisalla voidaan myydä Pilvilinnaa paremmin, järkevämmiin ja kerätä dataa myynnin tueksi. Pilvipalveluista kysyttiin myös sitä, mitä eri palveluita asiakas käyttää, ja paljonko hän siitä maksaa. Vastausvaihtoehtoina oli tunnettuja pilvipalveluita, kuten Apple iCloud, Google Drive, Microsoft Onedrive, Elisa Pilvilinna, sekä Dropbox.

Kysymyksissä 1, 7, sekä 9-12 käsiteltiin asiakkaiden puhelimiin ja puhelinliittymiin liittyviä asioita. Kysymykset oli koottu tällä tavalla, jotta saatiin selville, minkälaisia ominaisuuksia nykypäivän kuluttaja puhelinliittymältään ja puhelimelta vaatii. Ominaisuuksia olisi toki vaikka millä mitalla, mutta kysymykset rajattiin sillä tavoin, että niihin on helppo vastata, ja ominaisuudet ovat kuluttajille ennestään tuttuja.

Softbundlaamisen ja tuotteistuksen näkökulmasta tärkein kysymys (puhelinliittymän maksuun sisältyvä lisäpalvelu) jätettiin viimeiseksi. Kysymykset esitettiin hyödyntäen suppilotekniikkaa, jossa aloitetaan helpoimmista kysymyksistä edeten vaativimpiin tai monimutkaisiin kysymyksiin. Helpot kysymykset olivat kyselyn alkupäässä, kun taas monimutkaisemmat, olennaimmat kysymykset jätettiin tarkoituksella kyselyn loppuun (Kananen 2011, 39).

Strukturoiduissa kysymyksissä kuvattiin selkeästi eri vaihtoehdot, jotta vastaajan oli helppoa vastata kysymyksiin yksiselitteisesti. Kyselyä suunniteltaessa riskinä pidettiin sitä, että kysymykset olisivat turhan suljettuja, eivätkä ne tuottaisi arvokasta lisätietoa. Suppilotekniikan avulla kysymykset saatiin kuitenkin kysytyä loogisessa järjestyksessä, ja saadut vastaukset tuottivat kuitenkin arvokasta informaatiota aiheen tiimoilta. Kyselylomake on tämän raportin liitteenä.

5.4 Reliabilititeetti ja validiteetti

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee ottaa huomioon sekä arvioida toteutetun tutkimuksen validius sekä reliabiliteetti. Molemmilla tarkoitetaan työn laatua ja luotettavuutta.

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, antaako tutkimus sellaista tietoa, joka on toistettavissa eli pystytäänkö tutkimuksesta saada samanlaisia tuloksia riippumatta siitä, kuka tutkija on. (Vilkkä 2007, 149). Työn luotettavuustarkastelu tulee ottaa huomioon jo projektin suunnitteluvaiheessa, sillä jälkikäteen tutkimuksen luotettavuutta ei voi juurikaan lisätä. (Kananen 2011, 118-119)

Validiteetti on sitä, että onko käytettävä mittari tai mittarit sellaisia, että ne antavat halunlaista tietoa ja ovat relevantteja mittauskohteelle. Tutkimuksen validius varmistetaan suunnittelemalla etukäteen sekä huolellisesti valittu tutkimusmenetelmä, mittari sekä otantajoukko ja myös tutkimuksen toteutustapa. (Kananen 2011, 121)

Tässä opinnäytetyössä haluttiin tutkia, millaisia ominaisuuksia Elisan nykyiset ja tulevat potentiaaliset asiakkaat omilta puhelinliittymiltään ja puhelimilta haluavat. Samalla otettiin selvää tallennustilaan sekä verkkotallennustilaan liittyvistä kysymyksistä. Perusjoukoksi valittiin älypuhelinia käyttävät kuluttajat, sillä ne ihmiset kenellä ei älypuhelinia ole, ei ole hyötyä myöskään älypuhelimille suunnitelluista palveluista. Aineistonkeruu toteutettiin strukturoidulla, suljetulla kyselylomakkeella, jolloin saadut tulokset on helppo kirjoittaa auki ja muuttaa taulukkomuotoon. Kysely jaettiin myös tutkijan toimesta koulun liiketalouden opiskelijoiden sähköpostiin, sekä omiin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Twitteriin. Näin ollen tutkijan mielestä käytettävä mittari oli validi sekä asianmukainen. Kyselyn validiteettia olisi voinut parantaa sillä, että kyselyn lopussa kerännyt enemmän tietoa kyselyyn vastaajasta, mutta tutkijan mielestä se ei ollut tämänlaisessa tutkimuksessa oleellista. Myös

tutkimuksen reliabiliteettivaatimukset täyttyvät, sillä tämänlainen tutkimus on toistettava samanlaisilla kysymyksillä myöhempänä ajankohtana, toisen tutkijan toimesta. Mikäli kohderyhmää rajattaisiin eri tavalla, todennäköisesti myös saadut tutkimustulokset olisivat hieman erilaisia. Ihmisen ikä vaikuttaa varmasti siihen, millaiset lisäpalvelut tuottavat lisäarvoa, ja mitkä eivät. Tämä tutkimus edustaa tutkijan mielestä hieman nuoremman ikäluokan vastauksia, ja johtopäätökset tulee tehdä tämä huomioon ottaen.

Jotta saataisiin koko asiakassegmenttiä koskevia tuloksia, joita voisi enemmän yleistää, tulisi tutkimus toteuttaa useammassa kanavissa, ja laajempaan. Tässä opinnäytetyössä aikataulu oli kuitenkin melko tiukka, jonka vuoksi myös saadut vastausmäärät ovat pienempiä, ja vastaajajoukko on nuorehkoa. Vastajat olivat tutkijan mukaan pääosin nuoria aikuisia.

6 Tutkimustulokset

Tämä osio on salattu.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämä osio on salattu.

7.1 Vastaukset toimeksiantajan kysymyksiin

Tämä osio on salattu.

7.2 Itsearviointi

Opinnäytetyö eteni odotetulla tavalla aiheen valinnasta työstämisen aloittamiseen ja viimeistelyyn saakka. Alkuperäinen suunnitelma oli saada työ kirjoitettua syyskuun ja marraskuun välillä, ja tässä aikamääreessä pysyttiin. Työn tekeminen oli alusta alkaen mielekästä, sillä aihe oli itselleni ennestään tuttu, ja pidin sitä mielenkiintoisena. Aihe saatiin toimeksiantajalta maaliskuussa, ja heti syyskuun alussa työn touhuun päästiin oikealla tavalla kiinni. Varsinaisia painettuja lähteitä softbundlaamisesta ei hirveän paljoa löytynyt, mutta esimerkiksi palvelumuotoilun ja myynnin kautta asiaa oli helppo lähteä purkamaan. Erinomaisia, englanninkielisiä lähteitä löytyi myös verkosta, jota oli hyvä työssä käyttää.

Olin tyytyväinen siihen työnteon tapaan, jonka pystyin toteuttamaan alusta loppuun. Aikataulussa pysyttiin, ja vaikka aina lähteitä voisi olla enemmän ja laajemmin, olin tyytyväinen lopputulokseen, jonka sain aikaiseksi. Lehtori Oikkosen tapa ohjata on itsenäinen, ja pidin siitä että ohjat pysyivät alusta asti omissa käsissä. Jos jotakin olisin tehnyt toisella tavalla, olisin ehkä muotoillut kyselyn kysymykset eri tavalla, hankkien enemmän tietoa kuluttajien mieltymyksistä puhelinliittymän ominaisuuksien osalta.

Tutkimuksen pohjalta löysin vastaukset niihin kysymyksiin, jotka kehitysjohtaja Antti Ihanaisella oli mielessä opinnäytetyön tiimoilta.

Lähteet

Painetut

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar.

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Viro: Print Best.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.

Denny, R. 2009. Selling to win. Philadelphia: Kogan Page.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Sähköiset

Tilastokeskus. 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 5.9.2019.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html

Apple. 2019. iCloud storage plans and pricing. Viitattu 5.9.2019.

<https://support.apple.com/en-us/HT201238>

Said. 2019. Countries with the most expensive average cell phone bill. Viitattu 5.9.2019

<https://www.therichest.com/luxury/most-expensive/countries-with-the-most-expensive-average-cell-phone-bill/>

Elisa. 2019. Puhelinliittymät. Viitattu 5.9.2019.

<https://elisa.fi/kauppa/puhelinliittymat/>

Tilastokeskus. 2019. Suomalaisten matkailu. Viitattu 6.9.2019

https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tie_001_fi.html

Clark. 2019. Best Canadian cell phone plans - September 2019. Viitattu 6.9.2019

<https://www.whistleout.ca/CellPhones/Guides/best-cell-phone-plans>

Tailby. 2019. PlayStation Now launches across several European countries today. Viitattu 6.9.2019

http://www.pushsquare.com/news/2019/03/playstation_now_launches_across_several_european_countries_today

Tilastokeskus. 2019. Matkaviestinverkon liittymät. Viitattu 6.9.2019 ja 9.9.2019.

<https://www.traficom.fi/fi/matkaviestinverkon-liittymat>

T-mobile. 2017. America's Best Unlimited Just Got Even Better – T-Mobile Now Includes Netflix On Us. Viitattu 9.9.2019.

<https://www.t-mobile.com/content/t-mobile/corporate/news/articles/2017/09/tmobile-un-carrier-netflix.html>

Netflix. 2019. Valitse sinulle paras sopimus. Viitattu 9.9.2019.

<https://www.netflix.com/signup/planform>

White. 2018. Bundling in telecoms - what's next?. Viitattu 9.9.2019.

<https://www.mobiliseglobal.com/bundling-in-telecoms-whats-next/>

Vodafone. 2019. Get there twice as fast. Viitattu 9.9.2019.

<https://www.vodafone.co.uk/web-shop/broadband/deals/gigafast>

Verizon. 2019. Internet plans. Viitattu 9.9.2019.

<https://www.verizon.com/home/bundles/fios/>

Izaret, Pineda. 2013. Viitattu 9.9.2019.

<https://www.bcg.com/publications/2013/digital-transformation-marketing-sales-better-bundling-technology-media-telecom-markets.aspx>

Adobe. 2019. Suuret unelmat. Creative cloud. Viitattu 9.9.2019.

<https://www.adobe.com/fi/creativecloud.html#x>

Sprint. 2019. Our unlimited. Viitattu 10.9.2019.

<https://www.sprint.com/en/shop/plans/unlimited-cell-phone-plan.html?INTNAV=TopNav:Shop:UnlimitedPlans>

Visnji. 2019. How Apple makes money? Understanding Apple business strategy. Viitattu 11.9.2019 & 17.9.2019.

<https://revenuesandprofits.com/how-apple-makes-money-understanding-apple-business-strategy/>

Elisa. 2019. Historia. Viitattu 12.9.2019.

<https://corporate.elisa.fi/tietoa-elisasta/historia/>

Nordnet. 2019. Kurssi-informaatio arvopaperille Elisa Corporation (ELISA). Viitattu 12.9.2019.

<https://www.nordnet.fi/mux/web/marknaden/aktiehemsidan/index.html?identifier=24254&marketid=24>

Elisa. 2019. Elisa sijoituskohteena, Strategia, tytäryhtiöt. Viitattu 12.9.2019.

<https://corporate.elisa.fi/sijoittajille/elisa-sijoituskohteena/tytaryhtiot/>

Innala. 2018. Palvelumuotoilu kehittää asiakaskokemusta ja liiketoimintaa. Viitattu 17.9.2019.

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta>

Liivak. 2017. Hard bundles & soft bundles: what's the difference from a digital service provider perspective? Viitattu 17.9.2019.

<https://fortumo.com/blog/hard-bundles-soft-bundles-whats-the-difference-from-a-digital-service-provider-perspective/>

Fischer. 2019. How to close anyone who is closable with Jordan Belfort's Straight Line Persuasion System. Viitattu 30.9.2019.

<https://medium.com/@tarasfischer/jordan-belfort-streight-line-persuasion-system-56ef4b03a9b6>

Kuviot

Kuvio 1. Elisan strategia. (s. 7)

Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys. (s. 8)

Kuvio 3. Opinnäytetyön rakenne. (s. 10)

Kuvio 4. Yleisimmät vastaväitteet (mukaillen Parantainen 2006) (s. 21)

Kuvio 5. Myyntiprosessi (mukaillen Leppänen, 2007, 51) (s. 25)

Kuvio 6. Verizonin laajakaistavaihtoehdot (Verizon 2019) (s. 41)

Kuvio 7. Applen puhelinten katemarginaalit suhteessa myyntihintaan. (Apple 2019) (s. 43)

Kuvio 8. Korkean katteen lisätuotteiden tehokas hinnoittelu operaattorialalla. (s. 45)

Kuvio 9. Useamman liittymän hinnoittelu Sprintillä (s. 46)

Kuvio 10. Määrällinen tutkimusmenetelmä tutkimusprosessina (mukaillen Vilka 2007, 168) (s. 49)

Kuvio 11. Puhelimen tallennustila

Kuvio 12. Tietokoneen tallennustila

Kuvio 13. Verkkotallennustila.

Kuvio 14. Mitä pilvipalvelua käytät?

Kuvio 15. Puhelimen tallennustila

Kuvio 16. Paljonko maksat pilvipalvelun käytöstä?

Kuvio 17. Älypuhelimeen tarvittava tallennustila.

Kuvio 18. Pilvipalvelun tärkein ominaisuus.

Kuvio 19. Käyttämäsi operaattori.

Kuvio 20. Paljonko puhelinliittymäsi maksaa?

Kuvio 21. Minkä lisäpalvelun haluaisit sisältyvän kuukausihintaan?

Liitteet

Liite 1: Kysely tallennustilasta ja puhelinliittymistä. (Salattu)