

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Lauri Nieminen

DIGIAJAN VAIKUTUKSET AIKAKAUSLEHTIEN MYYNTIIN

Lauri Nieminen

DIGIAJAN VAIKUTUKSET AIKAKAUSLEHTIEN MYYNTIIN

Tämän opinnäytetyön tavoiteena oli selvittää, miten digiaika on vaikuttanut aikakauslehtien myyntiin. Työssä keskitytään kaupallisiin aikakauslehtiin, sekä niitä kustantavien mediatalojen toimintaan. Aihe on kiinnostava, sillä aikakauslehdet ovat tähän asti selviytyneet monista haasteista, mutta varsinkin 2010-luvulla ollaan alettu puhua niiden katoamisesta markkinoilta.

Työssä tutkittiin aikakauslehden merkitystä tuotteena. Lisäksi selvitettiin kolmen myyjän käsityksiä asiakkaiden ostokäyttäytymisessä sekä aikakauslehtien myynnissä tapahtuneista muutoksista. Näiden lisäksi teemahaastatteluissa tarkasteltiin aikakauslehtien ja kustantajien tulevaisuuden näkymiä.

Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että aikakauslehtien hankala tilanne johtuu erityisesti lisääntyneestä tarjonnasta sekä kuluttajien käyttötottumusten muuttumisesta. Itse myyntityö on pysynyt suhteellisen samanlaisena. Tulevaisuudessa lehdistä vahvimmat jäävät jäljelle, mutta suurin osa putoaa pois. Aiemmin aikakauslehtitoiminnasta tunnetut kustantajat tulevat panostamaan suurimmaksi osaksi muuhun liiketoimintaan ja sisällöntuottoon.

Opinnäytetyö auttaa ymmärtämään digitalisaation tuomia vaikutuksia aikakauslehtiin. Työ auttaa myös ymmärtämään miten muutokset näyttäytyvät aikakauslehtien myyjille. Haastatteluista saa käsitystä siitä, miten aikakauslehtien myyjät näkevät tämän hetkisen tilanteen ja tulevaisuuden. Eniten työstä hyötyvät aikakauslehtimyyjien kanssa työskentelevät henkilöt sekä yleisesti alasta kiinnostuneet ihmiset.

ASIASANAT:

Aikakauslehti, Myynti, Kustantaja, Telemarkkinointi, Digitalisaatio, Ostokäyttäytyminen, Kulutustottumukset

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 48 pages, 2 in appendices

Lauri Nieminen

EFFECTS OF DIGITALIZATION TO SALES OF MAGAZINES

The goal of this thesis was to find out how digitalization has affected magazine sales. The study focuses on commercial magazines and the operation of the publishers of these magazines. The subject is interesting since until this day magazines have survived from many challenges but especially in 2010's there has discussion about magazines disappearing from markets.

The theory looks into the meaning of the magazine as a product. It also analyzes three sales negotiators' views on changes in customer habits and selling. In addition, theme interviews deal with the future of magazines and publishers.

Theme interview findings show that the difficult situation of magazines originates particularly from the increased supply and changes in consumer habits. Selling is very similar to what it has been before. Only the strongest magazines will survive while others disappear from the market. Magazine publishers will focus mostly in content production and other business.

This thesis helps to understand the effects of digitalization on magazines. It also helps to understand how these changes affect the magazine sales negotiators. Interviews also helps-to understand how sales negotiators see the situation of magazine industry at the moment and in the future. People who generally work with magazine sales negotiators or are interested in the magazine business will benefit the most from this thesis.

KEYWORDS:

Magazine, Sale, Publisher, Telemarketing, Digitalization, Buying behaviour, Consumption habits

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 AIKAKAUSLEHTI JA DIGIAJAN VAIKUTUKSET	7
2.1 Aikakauslehdet mainostajalle	9
2.2 Aikakauslehdet kuluttajalle	10
2.3 Digitalisaation rooli	11
2.4 Muutokset aikakauslehdistön tilanteessa	12
2.5 Muutokset kuluttajien tottumuksissa	14
3 MYYNTIPROSESSIN TAUSTATEKIJÄT	17
3.1 Asiakkaiden hankinta	19
3.2 Segmentointi	21
3.3 Myynninedistäminen	22
4 MYYJÄN TOIMINTA AIKAKAUSLEHTIEN MYYNNISSÄ	25
4.1 Myyntineuvottelun rakenne	25
4.2 Kiinnostuksen herättäminen	27
4.3 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	29
5 TEEMAHAASTATTELUT AIKAKAUSLEHTIEN MYYJILLE	31
5.1 Selvityksen suunnittelu ja toteutus	31
5.2 Teemahaastattelujen tulokset	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LÄHTEET	44

LIITTEET

- Liite 1. Haastateltavat
- Liite 2. Teemahaastattelujen kysymyslomake

1 JOHDANTO

Aikakauslehdistön liikevaihdot ovat pudonneet rajusti 2010-luvulla. Tässä opinnäytetyössä selvitetään sitä, miten viimeisen vuosikymmenen haasteet aikakauslehtialalla näkyvät lehtien myymisessä. Aihe on tärkeä, koska myynnillä on luonnollisesti suuri merkitys lehtien menestymiseen. Myynnin muutoksia tarkastelemalla voi ottaa tarkempaa näkökulmaa hahmottamaan aikakauslehtialalla tapahtuneita muutoksia. Tämän lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan aikakauslehden merkitystä tuotteena. Työssäni haastatellaan aikakauslehtien myyjiä. Haastatteluilla halutaan selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja myyntityössä havaittavia muutoksia sekä myyjien näkemyksiä aikakauslehtialan muutoksista ja sen tulevaisuudesta.

Opinnäytetyöni pääaiheena on selvittää, miten niin kutsuttu digiaika on muuttanut aikakauslehtien tilannetta. Tarkempaan tavoitteena on selvittää, miten digiaika on vaikuttanut aikakauslehtien myyntiin. Työstäni voi ottaa yhden näkökulman tarkastelemaan alalla tapahtuneita muutoksia. Myyjille teetetety teemahaastattelut osaltaan voivat auttaa hahmottamaan alan tulevaisuutta. Aikakauslehti- tai media-alasta yleensä, printtilehden tulevaisuudesta tai tulevaisuudettomuudesta kiinnostuneille toivon opinnäytetyöstä olevan arvoisensa luettavaa.

Aikakauslehtien roolia ja olemassaoloa tulevaisuudessa on tarkasteltu muutamissa lopputöissä viime vuosina, mutta myynnissä tapahtuvia toiminnan muutoksia on tähän mennessä tutkittu suhteellisen vähän. Monista käyttämistäni tiedonkeruulähteistä tärkeimmäksi muodostui Tapio Kivistön vuonna 2016 julkaisema akateeminen väitöskirja Kohti aikakauslehden ydintä, joka kuvaa kattavasti aikakauslehteä, sen bisnesmallia sekä roolia muuttuvassa mediaympäristössä.

Työssäni keskitytään nimenomaan kaupallisiin aikakauslehtiin. Niistä suuri osa myydään Suomessa puhelimitse myyntineuvottelijoiden kautta. Myyjillä on iso merkitys aikakauslehtien menestyksen kannalta, minkä vuoksi heidän roolinsa ja näkemyksensä ovat työssäni keskeisessä roolissa. Aiheeseen päätyminen valintaan ovat vaikuttaneet omat korkeakouluopintojen ohella vietetyt kesät aikakauslehtimyynnin parissa, jonka osalta alan tilanne kiinnostaa. Työni rajauksessa suunnannäyttäjänä toimi osaltaan se, että halusin ottaa myyjien näkemykset osaksi työtä, sillä heidän sanaansa en tähän asti etsimistäni kotimaisista aikakauslehtiin liittyvistä tutkimuksista ole löytänyt. Rajausta helpotti myös kaksi vuotta sitten ilmestynyt Oona Komosen opinnäytetyö Aikakauslehdet digitaalisessa

murroksessa, jossa tarkasteltiin aikakauslehtien nykytilaa ja tulevaisuutta sekä tapoja selviytyä esimerkiksi uusien tulonansaintakeinojen kautta. Vältin työssäni tietoisesti vastaamasta samoihin kysymyksiin. Sen sijaan työssä tarkastellaan aikakauslehteä tuotteena, aikakauslehtien myyntiä sekä siinä tapahtuneita muutoksia. Lisäksi työssä tutkitaan kuluttajien käyttötottumusten muutoksia sekä myyjien käsityksiä aikakauslehtien ja niitä kustantavien mediatalojen tulevaisuudesta.

2 AIKAKAUSLEHTI JA DIGIAJAN VAIKUTUKSET

Suomessa aikakauslehdeksi määritellään:

tilattava, irtonumeroina ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Toimituksellisen sisällön osuus on aikakauslehdissä mainosten osuutta suurempi. Painettuna lehti voi olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa (Aikakausmedia 2020.)

Vielä muutamia vuosia sitten katsottiin, että aikakauslehden pitää ilmestyä neljä kertaa vuodessa, jotta se määriteltäisiin aikakauslehdeksi. Pitkään jatkuneen keskustelun seurauksena aikakauslehden käsitettä on höllennetty ja nykyisin aikakauslehdeksi katsottavan julkaisun on ilmestytävä vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehdet voidaan jakaa neljään perusryhmään: Yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet, mielipidelehdet sekä asiakaslehdet. Perusryhmillä on vielä omia alanimikkeitään, esimerkiksi yleisölehtiä voidaan jakaa mm. yleisaikakauslehtiin, perhelehtiin, nuorten lehtiin sekä erikois- ja harrastelehtiin. Perusryhmistä yleisölehdet lienevät joukosta tunnetuimpia. Yleisölehtiä ovat mm. Aku Ankka, Apu ja Seura. Silti ammatti- ja järjestölehtiä on Suomessa selvästi yleisölehtiä enemmän (Suomen mediamaisema 2012, 104-105.)

Sisällöllisesti tuoteena aikakauslehti koostuu kuvasta ja tekstistä sekä niiden välisestä vuorovaikutuksesta (Rantanen 2007, 18). Kaiken tämän onnistunut yhteentoteutus ja puhuttelevuus on kiinnostavan lehden tekemisen lähtökohta. Työssäni keskitytään lehtien myyntiin, mutta on tietenkin merkille pantavaa, että pidemmän päälle lehtien sisällön laadun merkitys on niiden menestymisen kannalta tärkeää. Tämä korostuu nykyisin siksi koska kaikkea: musiikkia, elokuvia ja muuta ajanvietettä on saatavilla niin helposti ja halvalla, etteivät ihmiset halua käyttää aikaansa tai rahaansa sellaiseen viihteeseen, joka heitä ei erityisesti kiinnosta. Wallpaper- sekä Monocle-lehtien perustaja Tyler Brûle on jo aiemmin todennut, että sekä sanoma- että aikakauslehtien tulee taistelussa olemassaolonsa puolesta panostaa ensisijaisesti laatuun (Rantanen 2007, 16).

Käsitteenä aikakauslehti on suhteellisen tulkinnallinen ja väljä (Komonen 2018, 10). Suomen mediamaiseman mukaan vielä 1800-luvun alussa sen eroa sanomalehtiin oli vaikea rajata, sillä lehdet olivat sisällöltäänkin samankaltaisia. 1900-luvulla sanoma- ja aikakauslehden ero muuttui selkeämmäksi aikakauslehtien suunnatessa viihteellisempään

ja vapaampaan sisältöön. Nykyisin on tultu taas hieman lähemmäksi 1800-luvun tilannetta, sillä sanomalehdistä tehdään erinnäisiä erikoisliitteitä, kuten viikonloppunumeroita, jotka kilpailevat aikakauslehtien kanssa (Suomen mediamaisema 2012, 101.)

Termiä aikakauslehti voidaan selkeyttää vertaamalla niitä sanomalehtiin, joiden ajankohtaisten uutisten tiedottamisen sijaan aikakauslehdet pyrkivät enemmänkin taustoittamaan, tarjoamaan viihdettä tai helpottamaan uutisten ymmärtämistä. Lisäksi sisällön suhde ajankohtaisuuteen on vapaampi kuin sanomalehdissä. Siinä missä sanomalehdet keskittyvät uutisten tiedottamiseen, aikakauslehdet voivat keskittyä tiettyihin harrastuksiin, värikkäisiin ja viihdyttäviin kirjoituksiin tai tarjoamaan hyötytietoa (Kivistö 2016, 66.) Aikakauslehti mielletäänkin enemmän lukijakeskeiseksi, kun taas sanomalehti tekijäkeskeiseksi mediaksi (Töyry 2009, 129). Suurin osa aikakauslehdistä suunnataan tietyille kohderyhmille, palvelemaan heidän kiinnostuksenkohteitaan. Kohderyhmät voivat perustua esimerkiksi ikään, sukupuoleen, harrastuksiin tai muihin kiinnostuksen kohteisiin (Kivistö 2016, 77).

Aikakauslehdet ja niiden levikki ovat lähtökohtaisesti valtakunnallisia. Sen sijaan monet sanomalehdistä ovat levikiltäänkin alueellisia (Kivistö 2016, 66.) Suurimman osan tuotoistaan aikakauslehdet saavat levikkimyyntistä eli tilauksista, ja selvästi pienemmän osan irtonumeromyyntistä. Toiseksi tärkein tulon lähde on mainostulot, joiden osuus tuloista on ollut laskussa koko 2000-luvun ajan. Vuonna 2000 mainostulojen osuus oli vielä 33 % (Suomen mediamaisema 2012, 101-102.) Vastaavasti vuonna 2018 mainostulojen osuus oli 17 prosenttia. Samana vuonna tilausmyynnin tuotto-osuus oli 77 prosenttia ja irtonumeromyyntin osuus 6 prosenttia koko aikakauslehdistössä. (Tilastokeskus 2019.) Tulonansainnan merkittävä rakentuminen tilausmyynnin pohjalle ei maailman mittakaavassa ole mitenkään yleinen tilanne, Suomi on siinä mielessä poikkeuksellinen maa aikakauslehtibisneksessä (Suomen mediamaisema 2012, 110).

Aikakauslehtibisnes pohjautuu niin sanotulle kaksiportaiselle liiketoimintamallille. Ensimmäisessä vaiheessa luodaan kiinnostavaa sisältöä, joka myydään yleisölle. Toisessa vaiheessa tämä yleisö myydään ilmoittajille, eli mainostajille, jotka aikakauslehden kautta tavoittavat aikakauslehden sisällöstä kiinnostuneet lukijat. Kaiken lähtökohtana ja tärkeimpänä vaiheena on siis journalistinen sisältö (Töyry 2009, 133.)

Kaupalliset aikakauslehdet julkaistaan lehtijulkaisuun keskittyvien kustannustalojen kautta, joiden alaisia nämä kaupalliset aikakauslehdet ovat. Kustantaja maksaa lehden

tekemisen, hoitaa julkaisuun liittyvän teknisen toiminnan, markkinoinnin sekä jakelun. Kustantajalla on myös vastuu toimituksen toimintaedellytyksistä (Rantanen 2007, 53.)

Kaupallisten aikakauslehtien lehtikustantajien sijaan, asiakaslehtiä julkaisevat pääosin yritykset, tavoitteenaan rakentaa ja vahvistaa brändiään lehtien avulla. Yhteisölehtien, ammatti- tai järjestölehtien kautta julkaisija pyrkii sitouttamaan yhteisönsä jäseniä (Rantanen 2007, 53.) Kuluttajille ilmaiset lehdet ja muukin aikakauslehtimäinen veloitukseton sisältö vaikuttaa kaupallisten aikakauslehtienkin asemaan varsinkin nykyisessä murros-tilanteessa (Kivistö 2016, 77).

Vuonna 2018 Suomessa laskettiin olevan yhteensä 3230 eri aikakauslehteä (Aikakausmedia 2019), joka on Suomen kokoon nähden suhteellisen suuri luku. Aikakauslehtien määrä on kuitenkin laskenut, sillä vielä vuonna 2009 niiden yhteismäärä Suomessa oli 4945. Viikottain ilmestyvien lehtien määrä on nykyisin puolet alhaisempi kuin 2009, jolloin Suomessa oli 57 eri viikkolehteä (Aikakausmedia 2019.)

2.1 Aikakauslehdet mainostajalle

Aikakauslehtien vahvuutena mainostajan näkökulmasta ovat hyvässä mielentilassa olevat sitoutuneet lukijat, jotka positiivisen lukukokemuksensa hetkellä ovat vastaanottavammalla mielentilalla myös mainontaa kohtaan. Lisäksi lukijan luottaessa lehteen, hänellä syntyy positiivisempi suhtautuminen myös lehdessä oleviin mainoksiin (Kankainen 2010, 33.) Mainokset ovat osa lehteä, ja halutessaan lukija voi joko pysähtyä niiden äärelle, tai ohittaa ne kokonaan. Tämän kaltainen valinnaisuus ja rauhallisuus jättää usein positiivisemmän kuvan myös mainostavasta yrityksestä. Kuluttajat suhtautuvat aikakauslehtimainontaan ja yleisesti printtimainontaan digitaalimainontaa nopeammin (Aikakausmedia 2017). Aikakauslehtimainonnassa positiivisena seikkana on myös tilauspohjainen myynti, jonka ansiosta lehdet tietävät numeroiden lukijat jo ennen painoa. Tämä helpottaa myös mainonnan kohdentamista. Kääntöpuolena aikakauslehtimainonnan heikkoutena nähdään mainostehon todentaminen, joka ei näy yhtä suoraan eikä ole niin tarkasti mitattavissa kuin mainostaminen montaa muuta kautta (Kankainen 2010, 34, 32.) Aikakauslehtimainontaa onkin enemmän pidetty vahvana brändin rakentamisen keinona (Riipinen 2019).

Erikoislehdet ovat kasvattaneet suhteellista suosiotaan pitkään (Suomen mediamaisema 2012, 105). Kyseisellä trendillä on vahvuutensa: Yhä tarkemmille ja pienemmille kohde-ryhmille suunnatut lehdet helpottavat mainostajia kohdentamaan mainontaansa entistä paremmin ja tekemään aikakauslehdistä sillä tehokkaamman keinon mainostaa. Mari Riipinen (2019) arveli, että lukijoiden vähentyminen on myös jalostanut lukijoita mainostajien kannalta, sillä jäljellä on suhteellisesti enemmän niitä, joille kyseinen media on oikeasti tärkeää. Aikakausmedian mukaan yhtä aikakauslehteä luetaan keskimäärin 34 minuuttia. Asiakaslehtiä luetaan keskimäärin 21 minuuttia lehteä kohden, mutta muissa lehtityypeissä keskiarvot pyörivät 31 ja 44 minuutin välillä (Aikakausmedia 2020). Vuonna 2019 aikakauslehtimainontaan käytettiin kaikkineen 77,7 miljoonaa euroa. Tämä oli hieman reilu kuusi prosenttia kaikesta Suomen mediamainonnasta kyseisenä vuonna (Aikakausmedia 2020.) Vuonna 2011 vastaava osuus mediamainonnasta oli 11,2 prosenttia (Kantar 2011).

2.2 Aikakauslehdet kuluttajalle

Monelle lukijalle aikakauslehti merkitsee omaa aikaa, rauhallista hetkeä vastapainoksi arjen hektisyyteen. Aikakausmedian teettämän lehtihetkitutkimuksen perusteella monet lukijat mieltävät hetket painetun aikakauslehden kanssa merkitsevän rentoutumista ja hetkeen keskittymistä. Samaisen tutkimuksen mukaan ihmiset sietävät keskeytyksiä huonommin lukiessaan painettua lehteä kuin käyttäessään digilaitteita. Aikakauslehtien koetaankin luovan syvällisempiä tunnekokemuksia. Niitä käytetään rauhoittumiseen, rentoutumiseen sekä pienenä pakomatkana digitaalisesta maailmasta (Aikakausmedia 2017.)

Tunteellisesti lehti koetaan toisinaan hyvin henkilökohtaisena, koska maksettu lehti on lukijan oma. Lehtivalinnoilla on myös merkityksensä lukijan minäkuvan rakentamisessa (Töyry 2009, 129). Monet lukijat tykkäävät säilöä vuosikertoja, ja toisinaan lehtiä luetaan usempaan kertaan (Aikakausmedia 2017). Aikakauslehteen ei digilaitteiden tapaan pulpahda sähköpostiviestejä, soittoja tai muita huomion keskeyttäviä kontakteja, joten on helppo ymmärtää ja perusteella, miksi ihmiset tykkäävät rentoutua fyysistenkin lehtien parissa. Kunhan lehtien sisällön kiinnostavuus säilyy.

Aikakauslehden tekijöiden tehtävänä on arvioida, minkälaista sisältöä heidän lukijansa kaipaavat. Kukin asiakas päättää lukiessaan, kuinka hyvin lehden tekijät ovat onnistuneet arvioinnissaan, eli vastaako lehden sisältö hänen tarpeisiinsa ja saako hän lehdeltä

haluamansa. Tämän vuoksi lehden julkaisijan ja tekijöiden ymmärrys lukijoiden tarpeista ja tavoista niiden täyttämiseen ovat avain lehden menestykseen (Kivistö 2016, 34.)

2.3 Digitalisaation rooli

Digitaalisuudella tarkoitetaan digitekniikkaan eli bitteihin perustuvaa informaation tallennus-, muokkaus- tai lähettämismuotoa (Kuutti 2012, 28). Vastaavasti digitalisoitumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa prosesseja, esineitä tai asioita digitalisoidaan (Ilmarinen & Koskela 2015, 22). Aikakauslehden kohdalla tällöin printin sijaan lehti on luettavissa älylaitteella tai tietokoneella tai se on saatavissa verkossa. Digitalisoitumisesta huolimatta printtilehdet eivät ole hävinneet, ne ovat yhä suosituin tapa lukea aikakauslehtiä (Aikakausmedia 2020). Niin sanottu digiaika on tuonut aikakauslehdille, niin kuin sanomalehdille ja painetulle medialle yleensä, mahdollisesti niiden pitkän uran suurimmat haasteet. Aiemmistä vaikeuksista aikakauslehdet ovat selviytyneet suhteellisen hyvin. Tapio Kivistön mukaan esimerkiksi 1950-luvulla television tulon pelättiin karkoittavan lukijoita, mutta lehdet käänivät tilanteen voitokseen uudistamalla sisältöään ja ottamalla televisioiden julkikset uudeksi aiheekseen. Lehdet tarjosivat julkkiksista tietoa, jota televisio ei näyttänyt (Kivistö 2016, 79.) Monista vaikeuksista aikakauslehdet ovatkin selvinneet nimenomaan joustavuutensa ja sopeutumiskykynsä ansiosta, joihin Oona Komosen (2018) mukaan niiden pitkäikäisyys perustuu (Komonen 2018, 10).

Maija Töyry kertoi Oona Komosen vuonna 2018 julkaistua opinnäytetyötä varten tehdyssä haastattelussa, että aikakauslehtien kannalta digiajan suurin vaikutus on ollut, että lehtien yleisö- ja mainostajamäärät ovat tippuneet. Töyryn mukaan mainostulojen väheneminen johtuu suurelta osin siitä, että mainostajien on edullisempaa tavoittaa kuluttajat netissä (Komonen 2018, 13.) Myöskin kuluttavalle yleisölle tiedon, ajanvietteen ja viihteen saaminen on helppoa netistä. Mainostajille on tullut uusia kanavia tavoittaa kuluttajat, minkä seurauksena ne käyttävät ja harkitsevat aikakauslehtien sijaan muitakin vaihtoehtoja, nimenomaan sitä nettiä. Lumipalloefekti on nopeasti sillä valmis, kun lukijoiden vähennettyä mainostajat eivät koe lehteä enää niin hyväksi kanavaksi. Suomen mediamaiseman mukaan negatiivinen seikka on myös se, että lehtitalojen verkosta hankkimat ilmoittelutulot ovat liian pienet paikkaamaan perinteisessä lehtimainonnassa menetetyt tulot. Syy tähän on verkkomainonnan edullisuus suhteessa perinteisiin mainoskanaviin (Suomen mediamaisema 2012, 51.)

Vaikka termistä digitalisaatio on puhuttu jo 1990-luvulta asti, useiden medioiden kautta saa käsityksen, että se rantautui Suomeen vasta vuosien 2012-2014 välillä (Ilmarinen & Koskela 2015, 21). Digiajalla tarkoitetaan tästä ajankohdasta kun digitalisaatio on alkanut Suomessa vaikuttaa, aikaa tähän päivään asti.

Virallista termiä digitalisaatiolle ei ole, sen sijaan sitä pyritään selventämään esimerkkien avulla. Hyviä esimerkkejä digitalisaatiosta ovat tavaratalojen vaihtuminen verkkokaupoiksi tai mediatiedostojen, kuten valokuvien, tallentaminen pilvipalveluihin. Digitalisoinnilla tarkoitetaan kuitenkin tiedostojen ja palvelujen digitalisoinnin lisäksi myös sen vaikutusta ihmisten, markkinoiden ja yritysten tapoihin toimia (Ilmarinen & Koskela 2015, 22-23).

Nimenomaan ihmisten kulutustottumusten muutos ja mainostajien siirtyminen verkkoon on ollut pääsyy aikakauslehdistön liikevaihdon laskuun. Internetin suosio on vaikuttanut aikakauslehtimainontaan jo digitalisaatiota pidemmän aikaa, kun mainonta on siirtynyt nettiin aiheuttaen osaksi lehtien mainosmäärien laskun (Kankainen 2010, 32). Digitalisaation myötä myös sanomalehtien lukeminen on vähentynyt, kun ihmiset lukevat uutiset netistä. Mediatilat ovat tarjonneet ilmaista luettavaa netissä ja ovat siksi joutuneet keksimään uusia tapoja hankkia tulonsa, esimerkiksi maksumuureja tai kumppanuusmarkkinointia (Ilmarinen & Koskela 2015, 26.) Myös netissä olevat ilmaiset luettavat hankkivat osaltaan aikakauslehtimyyjien työtä, kun lehdet eivät ole enää ainoa tapa artikkelien saavuttamiseksi vaan osa niistä on luettavissa ilmaisina verkossa.

2.4 Muutokset aikakauslehdistön tilanteessa

Vuonna 2018 aikakauslehtien yhteistuotot olivat 450 miljoonaa euroa. Vielä 2010 tuotot olivat 705 miljoonaa ja siitä kaksi vuotta taaksepäin uransa huipussaan 760 miljoonalla. Tämän jälkeen maailmanlaajuinen finanssikriisi iski aikakauslehtiinkin ja pudotti niiden tuottoja vuodessa 55 miljoonalla eurolla. Rahamäärässä hieman tästäkin isompi notkahdus tapahtui vuosien 2013 ja 2014 välillä, kun tuotot tippuivat vuodessa 610 miljoonasta 550 miljoonaan euroon (Tilastokeskus 2019.) Tilausten, irtonumeromyyntin ja varsinkin mainostulojen väheneminen on taloudellisesti keskeisin syy aikakauslehtien liikevaihdon laskuun (Komonen 2018, 16).

Aikakauslehdistön tuotoista yhä suurempi osa on rakentunut mainostulojen vähetessä tilausmyynnistä saatujen tulojen varaan. Vuonna 2000 mainostulojen osuus oli huipus-

saan muodostaen kolmasosan aikakauslehdistön tuottojakaumasta. Tuolloin tilausmyynnistä tuli 59 prosenttia tuloista ja loput kahdeksan prosenttia irtonumeromyynnistä. Vuonna 2010 tilanne oli muuttunut siihen, että tilauksista muodostui 70 prosenttia tuotoista ja mainostuloista 23 prosenttia. Maailmanlaajuisen finanssikriisin aikaan vuosien 2008 ja 2009 välillä mainostulojen osuus romahti 29 prosentista 24 prosenttiin. Tämän jälkeen suhdemuutos ja mainostuloista tuleva tuottojen osuus on tasaisemmin laskenut. Vuonna 2018 tilanne oli tullut siihen, että tilauksista tuli jopa 77 prosenttia aikakauslehdistön tuotoista ja mainontatuloista enää 17 prosenttia (Tilastokeskus 2019.) Mainostulojen tippuminen ei kuitenkaan ole ollut yllätys aikakauslehtien tekijöille, sillä Maiju Kankaisen vuonna 2010 julkistussa opinnäytetyössä hänen haastattelemansa edustajat tuolloisesta Yhdistyneistä Kuvalehdistä (nykyinen Otavamedia), Sanoma Magazines Finlandista sekä A-lehdistä ennakoivat, että jossain määrin mainostuloja tullaan muille medioille menettämään (Kankainen 2010, 61-62). Jonkin aikaa onkin puhuttu siitä, että aikakauslehtien ja kustantajien olisi syytä miettiä tulonansaintakeinojaan uudestaan.

Vuonna 2000 aikakauslehdistö sai tilausmyynnin kautta tuottoja euroissa mitattuna 372 miljoonaa. Liikevaihdossa mitattuna aikakauslehdistön huippuvuotena 2008 tilausmyynnistä saatiin 486 miljoonaa euroa, eli 36 miljoonaa euroa enemmän mitä oli koko aikakauslehdistön tuotot vuonna 2018. Tilausmyynnistä saadut tuotot olivat tippuneet vuoteen 2018 hieman pienemmiksi vuosituhannen vaihteeseen verrattuna. Vuonna 2018 aikakauslehdistö sai tilausmyynnistä reilu 346 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2019.) Tulokset on saatu kertomalla Tilastokeskuksen aikakauslehdistön vuosittaisen tuottojakauman tilausmyynnin prosentuaalinen osuus kyseisen vuoden aikakauslehdistön kokonaistuotoilla.

Tapio Kivistön väitöskirjan mukaan digitaalisiin kanaviin panostaminen on lopulta aikakauslehtien pärjäämisen kannalta niille välttämätöntä (Kivistö 2016, 175). Digitaalisiin kanaviin lehdet ovatkin jo panostaneet, mutta vaikeuksia on kuitenkin siinä, että verkosta on ollut hankala saada vastaavanlaisia tuloja kuin tilaus- ja irtonumeromyynnissä sekä mainostuloissa on viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana menetetty.

Digitaalisessa ympäristössä aikakauslehdillä on runsaasti kilpailijoita, jotka ovat erilaisia sisällöntuottajia ja tarjoavat kuluttajille ajanvietettä ja vastinetta heidän kiinnostuksenkohteilleen. Varsinkin sosiaalisesta mediasta, eli somesta, on tullut perinteisten medioiden parissa vietetyn ajan suosittu kilpailija (Kivistö 2016, 86.) Sosiaalinen media vastaa yhteisöllisyyden ja samaistumisen sekä muiden elämästä tiedon saannin tarpeisiin helposti ja välittömästi. Se tarjoaa kuluttajille myös mahdollisuuden luoda omia sisältöjään,

minkä myötä itseilmaisun ja minäkuvan rakentamisen tarvetta saadaan myös täytettyä. Kun tämä ja muu verkosta saatu sisältö on ilmaista, maksullisten aikakauslehtien hankinta sijoittuu monien hankintatarvehierarkiassa nopeasti toiseksi.

Aikakauslehtien suosion laskun syynä ei Tapio Kivistön mukaan olekaan niiden sisällön laadun heikkeneminen tai huono kiinnostavuus vaan kilpailutilanteen muuttumisen myötä tullut kuluttajien vähentynyt kiinnostus maksaa niiden tarjoamasta sisällöstä (Kivistö 2016, 175). Syynä tähän on ilmaisen tai vähintäänkin monessa tapauksessa erittäin edullisen ajanvietteen ja viihteen saatavuuden lisääntyminen. Nykyisin kynnyksensä maksaa mistään mediasta on korkeampi kuin aiemmin.

Kuluttajat eivät sinänsä ole mitenkään merkittävästi muuttuneet: he hakevat pohjimmiltaan samojen asioiden tyydyttäjiä, kuten uutta tietoa, halua saada tietää miten muut elävät, vinkkejä, viihdyttävää ajanvietettä sekä vertaistuen ja samaistumisen kohteita. Näille tarpeille on tyydyttäjiä todella paljon enemmän, ja monet niistä ilmaisina (Kivistö 2016, 172-174, 175). Digitaalisilla markkinoilla kuluttajat ovat tottuneet fyysisiä ja analogisia tuotteita sekä palveluja alhaisempiin hintoihin. Sisällöntuottajien ja palveluntarjoajien kannattavan toiminnan ehtona onkin lopulta skaalautuminen, jolla tarkoitetaan tarpeeksi suuren asiakasmäärän saamista maksullisten ja mainosrahoitteisten digipalvelujen pariin (Digital Media Finland 2015.) Haasteen tälle luo kuitenkin verkon vilkas ympäristö, jossa pienellä vaivalla ja yhdellä klikkauksella kuluttaja pääsee ilmaisten sisältöjen pariin (Kivistö 2016, 176).

Tämän kaiken seurauksena lehtien merkitys ja käyttötarkoitus on kuluttajien mielisäkin hieman muuttunut. Tarvittavaa tietoa ja ajanvietettä saa nykyisin muualtakin, mutta Aikakausmedian vuonna 2017 julkaistun aikakauslehtihetki-tutkimuksen perusteella lehtien parissa tykätään rentoutua ja ottaa niiden avulla etäisyyttä arjen hektisyyteen (Aikakausmedia 2017). Aikakauslehtien kohdalla painetun lehden lukeminen on vielä selvästi suositumpaa kuin digiversio (Media Audit Finland 2020). Tilanne on päinvastainen sanomalehtien kohdalla, joissa digilehden suosio on kirinyt painetun version edelle (Merikoski 2020).

2.5 Muutokset kuluttajien tottumuksissa

2000-luvun aikana ja varsinkin viimeisen kymmenen vuoden sisällä aikakauslehdet ovat saaneet seurakseen koko ajan enemmän kilpailijoita, mikä luonnollisesti on vaikeuttanut

myös niiden myyntiä. Lisäksi puhelimitse tapahtuvaa myyntiä hankaloittaa alan lisääntynyt tarjonta, minkä vuoksi kuluttajat ovat kyllästyneempiä jatkuviin puhelinsoittoihin. Kuitenkin itse lehtien tilannetta ja sitä kautta myös niiden myyntiä vaikeuttaa medianmurros. Sen myötä aikakauslehdet ovat saaneet muita kilpailijoita, jotka tarjoavat edullista, toisinaan ilmaista, hyvin kohdennettua ja helposti saatavilla olevaa ajanvietettä sekä sisältöä.

Spotifyn hankkimalla kuluttaja saa lähestulkoon kaiken haluamansa musiikin kuultavakseen koska tahansa maksamalla kymmenen euroa kuussa (Spotify 2020). Netflixistä saa suhteellisen samaan hintaan satoja elokuvia ja tv-sarjoja katsottavakseen koska tahansa (Netflix 2020). Sosiaalisesta mediasta löytyy seurattavaksi samaistumisen kohteita. Lisäksi siellä voi ilmaiseksi julkaista omia sisältöjä. Netti on myös pullollaan kuluttajia kiinnostavia ilmaisia artikkeleja ja muuta heille sopivaa sisältöä. Tämän kaiken ohella maksullisten aikakauslehtien hankkiminen ei monille välttämättä ole niinkään ensisijainen ostotarve kuin aiemmin.

Digitalisaation myötä asiakkaiden tietotaso siitä, mitä he ostavat, on kasvanut valtavasti. Asiakkaiden on mahdollista nopeasti hankkia netistä tietoa, jonka perusteella vertailla yritystä tai sen tuotetta ja hintaa kilpailijoihin sekä kyseisen yrityksen, eli palvelun- tai tuotteentarjoajan standardeihin (Puronaho 2015, 25.) Aikakauslehtienkin suhteen asiakkaat ovat toisinaan erittäin hintatietoisia. Aikakauslehtien myynnin tapauksessa asiakas voi puhelun aikanakin älypuhelimellaan googlettaa ja vertailla myyjän kertomaa paketin tarjoushintaa netissä oleviin tarjouksiin.

Petri Parvisen mukaan 2010-luvulle tultaessa yksilöllisyyden korostuminen on vaikuttanut yleisesti myyntiin liittyvissä töissä siihen, että asiakkaat haluavat entistä enemmän yksilöllistä palvelua ja tulla kohdelluksi yksilöinä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että he eivät lähtökohtaisesti tahdo hankkia sitä samaa tuotetta, jota kaikille muillekin tarjotaan, vaan he vaativat yhä enemmän nimenomaan heille sopivia tuotteita (Parvinen 2013, 193.)

Nykyisin lehtiäkin on alettu tehdä ja suunnata yhä pienemmille kohderyhmille. Näyttäisi siltä, että tämä trendi tulee todennäköisemmin jatkumaan kuin se, että lehtiä alettaisiin suunnata yleispätevästi valtavan isoille ihmismassoille. Myyjien työssä tämä yksilöllisyyden korostuminen näkyy helposti siten, että asiakkaiden huomioiminen ja hyvin tarkasti yksilöllisesti kohtelemisen merkitys on entistäkin tärkeämpää. On toisaalta ymmärrettävääkin, että joskus ihmiset voivat pahastuakin, jos kokevat, että heitä kohdellaan ja heille myydään olettamuksien ja stereotyyppien perusteella. Ei tosin ole uusi juttu, että ihmiset nauttivat, kun tulevat huomioituiksi, mutta nykyisin sillä on korostuneempi merkitys koko

myyntiprosessissa. Parvisen (2013, 193) mukaan kohdennetun mainonnan teho on suhteessa kohdentamattomaan kokoajan kasvanut.

Myös palveluhenkisyys kasvaa myyjien työssä digiaikana (Nortio 2015). Koska lehdet eivät niin monien asiakkaiden elämässä välttämättä näyttele yhtä suurta roolia kuin vaikkapa 2000-luvun alussa, myyjän persoonan ja mukavan myyntikeskustelun panos myytineuvottelun tuloksen kannalta ei ole ainakaan vähentynyt. Varsinkin välttämättömien tuotteiden ostamisessa on yleisesti myös lähtökohtaisesti edellytyksenä, että asiakas tykkää ja luottaa ostamaansa brändiin.

3 MYYNTIPROSESSIN TAUSTATEKIJÄT

Myyntiprosessilla tarkoitetaan usean vaiheen tai tapahtuman muodostamaa toimintaketjua tai tapahtumasarjaa. Myyntiprosessi on toistettavissa, sen voi kerrata ja mallintaa (Alanen, ym. 2005, 65). Varsinainen myyntineuvottelu on yksi myyntiprosessin vaiheista, mutta sitä ennen myyntiprosessissa on tapahtunut jo muita toimenpiteitä. Myyntityö voi alkaa esimerkiksi siitä, kun asiakas huomaa ensimmäisen sähköpostiviestin, mainoksen tai muun vastaavan liittyen yrityksen toimintaan tai tuotteisiin (Alanen, ym. 2005, 71).

Yhden kaupan tekemiseen on nähty paljon muutakin vaivaa kuin varsinainen myyntineuvottelu, jota aikakauslehtiä myyvät myyjät käyvät. Haastattelin kesällä 2020 sähköpostitse A-lehtien myyntijohtaja Riikka Oksaa. Hänen mukaansa yli puolet tilauksista tapahtuvat puhelinmyynnin kautta. Puhelinmyynnin, toiselta nimitykseltään telemarkkinoinnin, vahvuuksia ovat sen parempi tulos kuin passiivisissa markkinointitavoissa, kustannustehokkuus sekä loppuastinvietyjen asiakaskontaktien paljous (Vuorio 2008, 100-101).

Myynnin tukena markkinointi on aikakauslehtibisneksessäkin isossa roolissa. Sen tehtävänä on olla avuksi asiakkaiden hankinnassa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä (Laaksonen 2017). Brändin ja yrityksen tunnettavuudesta on hyötyä jo pelkästään siksi, koska ihmisille on luontaista luottaa heille tuttuihin asioihin vieraita asioita enemmän. Antti Giss esittää opinnäytetyössään, että Brian Tracyn mukaan myyjän lähestyessä asiakasta hänen työnsä helpottuu merkittävästi, jos esiteltävät tuotteet ja niitä myyvä yritys on tehty asiakkaalle ennestään tutuksi (Giss 2014, 43). Tällöin neuvottelussakin päästään nopeammin olennaiseen, mikä vastaavasti parantaa kaupan syntymisen mahdollisuuksia. Tämä on yksi päämääristä, joihin tunnettuuden kautta pyritään: että asiakas muistaisi yrityksen kun hän pohtii yrityksen tuotteen ostamista (Pelkonen 2019).

Mainonta on yksi yleisimmistä markkinoinnin keinoista. Yleisesti mainonnan tarkoituksena on toimia myynnin apuna (Hessinger 2018). Mainonnalla tarkoitetaan joukkoviestinnän avulla tapahtuvaa maksullista vaikuttamis- tai suostuttelukeinoa. Mainonnan kautta kuluttajille välitetään myönteisiä tietoja yrityksestä tai tuotteesta. Sen avulla halutaan herättää kiinnostusta, jakaa tietoa, sitouttaa tai saada asiakas ostamaan. Suoramainonnassa mainonta lähetetään suoraan sen kohteelle. Mediamainonta jaetaan lehti-ilmoitteluksi, tv- ja radiomainonnaksi, elokuvamainonnaksi sekä ulko- ja liikennemainonnaksi. Mainonnan tarkoitus on tukea myyntiä, mutta sillä voidaan myös hakea pitkällä aikavälillä tietynlaisen mielikuvan herättämistä ihmisissä (Kuutti 2012, 111.)

Aikakauslehtien ja niiden kustantajien, eli lehtitalojen, menestyksen rakentamisessa brändit näyttelevät isoa roolia. Brändillä tarkoitetaan tuotetta tai yritystä, joskus myös henkilöä, jolle on markkinoinnin tai muun vastaavan kautta luotu laaja, useimmiten myönteinen tunnetuus (Kielitoimiston sanakirja 2020). Brändin rakentamiseen erikoistuneen konsultin, Gustav Hafren mukaan brändi on lisäarvo, josta asiakas on valmis maksamaan tuotteessa, joka muuten vastaa kaltaistensa kanssa samaan tarpeeseen (Laakso 2004, 22). Brändin kautta tuote tai palvelu pystyy korostamaan omien vahvuuksiensa ja muista erottuvuutensa merkitystä.

Eräs 2000-luvulla suhteellisen suosittu brändilujittamisen trendi on ollut erillaisten spin off -lehtien perustaminen vakiintuneen yleisaikakauslehden ympärille. Spin off -lehdissä käsitellään yleensä omia teemojaan, jotka voivat olla hyvinkin kaukana varsinaisen päälehden sisällöstä. Spin off -lehdet saavat yleensä näkyvyyttä pääbrändin avulla, mutta spin off -lehdet lisäävät myös pääbrändin keräämää huomiota (Suomen mediamaisema 2012, 102.) Esimerkkinä tällaisesta tapauksesta käy viikkottain ilmestyvä yleisaikakauslehti Apu, jonka ympärille on perustettu Apu-nimikkeellä ratsastavat Apu Terveys, Apu Ristikot, Apu Kryptot sekä Apu Juniori (A-lehdet 2020). Toisena esimerkkinä Sanoma Median lifestyle-lehti Gloria, jonka ympärille on perustettu Glorian Koti sekä Glorian ruoka & viini -lehti (Sanoma 2020).

Yritys kykenee pitkällä aikavälillä kehittämään brändikäsitystä ja sen imagoa. Kuitenkin loppujen lopuksi brändi on lujasti sidottuna siihen, millaisena ihmiset sen käsittävät. Parhaassa tapauksessa asiakas suosittelee mielellään brändiä ystävälleen. Brändiuskolliset asiakkaat ostavat tuotteen, vaikka kilpailijalla olisikin tarjota hieman edullisempi versio (Huttunen 2020.) Tällaisen vakiintuneen luottamuksen rakentuminen ei yleensä käy kovinkaan nopeasti. Menestyksekkään ja arvostetun brändin rakentaminen vaatiikin monesti aikaa. Brändin rakentamiseen käytetty vaiva ja panostus näkyvät monesti vasta pitkässä juoksussa (Määttä 2014, 6). Monet menestyneistä brändeistä ovatkin olleet alalaaan ensimmäisiä (Laakso 2004, 45). Suomen suosituimmille aikakauslehtikustantajillekin on ehtinyt kertyä suhteellisen pitkät tarinat. Otavamedia on perustettu vuonna 1934, tuolloin nimellä Yhdistyneet kuvalehdet (Otavamedia 2020). A-lehdet perustettiin vuonna 1933 (A-Lehdet 2020). Nykyisen Sanoma Media Finlandin tarina alkoi 1889, ja heidän ensimmäinen aikakauslehtensä, Viikkosanomat, perustettiin 1930 (Sanoma 2020).

Kuten luvun alussa mainittiin, luottamuksen rakentamisessa asiakkaan tietämys kyseisestä yrityksestä on tärkeää. Puhelimitse tapahtuvassa myynnissä asiakkaan luottamus yritykseen korostuu, varsinkin nykyisin kun alalle on tullut paljon yrityksiä, jotka eivät ole

kovinkaan rehellisiä. Siksi on entistäkin tärkeämpää, että potentiaalinen asiakas tuntee kyseisen yrityksen ja hänellä on siitä luottamusta nauttiva brändimielikuva valmiiksi ennen kuin hänen kanssaan voidaan harkita kaupantekoa.

3.1 Asiakkaiden hankinta

Yritys voi lisätä myyntejään joko myymällä enemmän nykyisille asiakkaille tai sitten hankkimalla uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2015, 424). Yleisesti myynnissä lähtökohtaisesti yrityksen on tärkeää huolehtia säilyttämään nykyiset asiakassuhteet, sillä monesti uusien asiakassuhteiden solminen maksaa enemmän kuin nykyisen toimivan asiakassuhteen ylläpitäminen (Alanen ym. 2005, 58). Tämä on tietysti myös jonkin verran alakohtaista, miten suuret kustannuserot asiakashankinnan ja ylläpidon välillä ovat. Aikakauslehtien myynnissä aktiivisten asiakkaiden vaihtuvuus on vielä suhteellisen nopeaa verrattuna esimerkiksi yritysten väliselle kaupankäynnille. Tämän vuoksi jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen on vieläkin oleellisempaa, jotta niillä voidaan korvata menetettyjä asiakkaita. Myyntityössä erotellaan myynnit yritykseltä asiakkaalle ja yritykseltä yritykselle (Alanen ym. 2005, 29). Tässä työssä keskitytään pääosin yritykseltä kulluttajille myymiseen.

Kesällä 2020 käydyssä sähköpostihaastattelussa Oksa kertoi, että uusien asiakkaiden hankinta tapahtuu pääsääntöisesti ulkoisten kumppaneiden kautta ja että myös digitaalinen myynti on uusasiakashankinnassa isosti apuna. Oksan mukaan uusasiakashankinnan apuna käytetään myös jonkin verran liidejä (Oksa 2020.) Liidillä tarkoitetaan potentiaalista ostavaa asiakasta, mutta sillä voi olla eri yrityksissä ja yhteyksissä hieman erilaisia määritelmiä. Yrityksen tavoitteena on kääntää liidit ostaviksi asiakkaiksi. Liidit voivat esimerkiksi olla kerättyjä markkinointikampanijoiden yhteydessä (Rukolainen 2018.)

Allie Deckerin (2020) mukaan asiakashankintaprosessissa tavoitteena on luoda systemaattinen ja kestävä, trendien ja muutoksien mukana kehittyvä prosessi, jonka avulla yritys saa hankittua piirinsä uusia asiakkaita. Deckerin mukaan viimeisen muutaman vuoden aikana uusien asiakkaiden hankkimisesta ja markkinoinnista on yleisesti tullut aiempaa hintavampaa.

Uusien asiakkaiden hankinnan apuna käytetään aikakauslehtialalla paljon kustantajien ulkoisia kumppaneita sekä liidejä (Oksa 2020). Kun uusista potentiaalisista asiakkaista

on saatu vihjettä ja tietoa, nämä segmentoidaan eli lajitellaan keskenään sopiviin kohde-ryhmiin. Tästä lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiohjelmaa, jossa huomioidaan monen seikan yhteenpelaavuus (Bergström & Leppänen 2015, 424.)

Uuden asiakassuhteen solmiseksi tulee järjestelyiden olla kunnossa henkilöstön, palvelun, hinnan, saatavuuden sekä oikein kohdennetun markkinointiviestinnän suhteen. Lisäksi tuotteen ja tarjoaman tulee olla sellaisia, että ne voivat asiakasta kiinnostaa. Potentiaali-sille asiakkaille levitetään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista niin, että pyritään samaan heissä heräämään kokeilunhalua. Asiakkaille suoraan suunnattuja myynninedistämiskeinoja, kuten tuote-esittelyjä tai tuotekokeiluja voidaan käyttää myös apuna (Bergström & Leppänen 2015, 425.) Aikakauslehtien myynnissä korostuu enemmän yrityksen ja myyjien aktiivinen asiakkaita lähestyminen sen sijaan, että odoteltaisiin asiakkaiden yhteydenottoa yritykseen. Mainonnan ja kaiken muunkin markkinointiviestinnän kautta halutaan tehdä potentiaalisille asiakkaille yritys ja sen tuotteet tutuiksi jo valmiiksi ennen varsinaista tarjouksen esittämistä tai myyjän soittoa.

Asiakkaan suhdetta yritykseen voidaan seurata erilaisten rekisterien kautta. Pitkäaikaiset, sitoutuneet asiakkaat ovat hyvän kannattavuuden lisäksi yritykselle siitä hyviä, että he todennäköisemmin suosittelevat yritystä ja sen tuotteita tai palveluita muille (Dahlman 2013, 18.) Tästä käytetään myös nimitystä word-of-mouth -markkinointi, jossa siis asiakas suosittelee yritystä tuttavapiirilleen. Sosiaalisen median myötä tämän markkinointimuodon merkitys on siinä mielessä kasvanut, että tietoa pystytään levittämään suurelle väkimäärälle nopeammin (Viitasalo 2020.) Kääntöpuolena tässä luonnollisesti on se, että myös negatiiviset kokemukset levitetään nopeasti eteenpäin, ja usein ihmiset kertovat niistä herkemmin kuin positiivisista.

Varsinkin kanta-asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua, jonka avulla heitä saadaan paremmin pidettyä yrityksen asiakkaina (Bergström & Leppänen 2015, 437). Koska aikakauslehdet eivät ole mitenkään välttämättömiä, on positiivinen yrityskuva vieläkin isommassa asemassa asiakassuhteiden hoidossa. Myyntipuheluilla voi toisinaan olla isokin vaikutus asiakkaiden suhtautumiseen kyseisestä yrityksestä. Usein sitoutuneet asiakkaat tykkäävät myös siitä, kun asiat pysyvät suhteellisen tuttuina ja turvallisina positiivisella tavalla (Bergström & Leppänen 2015, 437).

3.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinointitermiä, jossa asiakkaat, tai joissain tapauksissa mahdolliset asiakkaat, kootaan yhteen ja jaotellaan määritellyin samankaltaisuuksiin viittavin perustein omiin ryhmiin (Tarver 2020). Markkinasegmentointi jakaa asiakkaita ryhmiin, joilla on samankaltaisia ominaisuuksia tai tuntomerkkejä. Ne voivat liittyä esimerkiksi kiinnostuksenkohteisiin, väestöryhmään, ikään, kulutustottumuksiin tai asuinsijaintiin (Yesbeck 2020.) Segmentointiin kautta markkinointia pystytään kohdentamaan tarkemmin, mikä mahdollistaa tehokkaamman markkinoinnin ja myynnin.

Segmentointia varten ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita voidaan lajitella demograafisin, geograafisin, psykologisin tai behavioristisin, eli käyttäytymistä selittävien tekijöiden perusteella (Lotame 2019). Näiden kautta voidaan selittää ihmisten ostokäyttäytymistä, heidän etenemistään ostopolulla ja lopulta syitä ostopäätöksen tekemiseen (Bergström & Leppänen 2015, 109). Geograafisilla tekijöillä viitataan asuinsijainnin perusteella tehtävään segmentointiin (Lotame 2019). Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ansaintatulot tai perheen koko. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi persoonallisuus ja elämäntapa. Kaikkien näiden tekijöiden perusteella yritys voi segmentoida markkinoitaan (Tarver 2020.) Kuitenkin usein varsinkin valmiiden asiakkaiden lajittelua voidaan tehdä myös käyttäen apuna tietoa siitä, mitä asiakas on tehnyt aiemmin kyseisen yrityksen kanssa.

Pauli Vuorion mukaan asiakasrekistereiden segmentoinnissa asiakkaat jaetaan omiin ryhmiinsä heidän ostopotentiaalinsa mukaan. Asiakkaan aiempaa ostohistoriaa pidetään yhtenä keskeisimmistä asiakasryhmittelyn perusteista (Vuorio 2008, 98, 99.) Toisinaan segmenttejä lähestytään myös eri tavoin. Yrityksen tuntiessa hyvin asiakkaansa ja heidän perusteella määritetyt segmenttinsä se löytää paremmin oikeat kanavat ja tavat tavoittaa haluamansa asiakkaat (Yesbeck 2020). Markkinoinnin täsmällinen kohdentaminen on tehokasta sekä myös taloudellisempaa verrattuna tilanteeseen, jossa sitä ei ole kohdennettu. Tämän vuoksi segmentoinnilla on yrityksen myyntitoiminnassa niin iso merkitys (Lotame 2019).

Kesällä 2020 käydyssä sähköpostihaastattelussa myyntijohtaja Oksa kertoi, että myös aikakauslehtien kohdalla asiakkaita lajitellaan erillaisiin ryhmiin asiakaskannattavuuden kautta. Segmentoinnin apuna käytetään paljon erillaista dataa, kuten lehtivalikoimaa ja asiakkaan aiempaa ostohistoriaa. Myyjällä saattaa usein olla ajatus ennen asiakkaalle

soittoa, mitä hänelle tarjoaisi. Silti neuvotteluissa pyritään päätyään nimenomaan kyseistä asiakasta kiinnostaviin tuotteisiin (Oksa 2020.)

Koska ihmiset ovat luonnollisesti erilaisia keskenään, myös heille sopivat lähestymistavat ja tuotteet eroavat toisistaan. Segmentoinnin kautta ja oikein kutakin asiakasta lähestyksen yritys nostaa arvoaan useamman asiakkaan silmissä. Kun asiakkaita on oikein perustein segmentoitu, voidaan heitä lähestyä paremmin kutakin asiakasta miellyttäen. Tärkeää on huomioida, että jokainen asiakas haluaa tulla kohdelluksi yksilönä, vaikka onkin ja tietäisikin olevansa osana jotain määrättyä kohderyhmää (Väättäinen 2018, 5.) Myyntineuvotteluiden kautta asiakasta lähestymisen vahvuutena onkin, että sen kautta asiakasta voidaan huomioida paremmin yksilönä, vaikka asiakaskin tietäisi, että hän on ennalta määrättyin perustein valittu soittolistalle.

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä on useampia määritelmiä riippuen siitä, mihin halutaan vaikuttaa. Bergströmin ja Leppäsen mukaan myynninedistämällä tarkoitetaan toimia, joilla pyritään motivoimaan markkinoivan yrityksen myyjiä myymään paremmin. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi erinäisten myyntikilpailujen tai extrapalkkioiden avulla. Myynninedistämisen kautta voidaan myös edistää asiakkaiden ostohalukkuutta, johon sillä perimmäisesti joka tapauksessa halutaankin vaikuttaa (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.)

Toisaalta myynninedistämällä voidaan pyrkiä lisäämään tiettyjen tuotteiden kysyntää sekä kasvattamaan bränditietoisuutta. Sen kautta halutaan houkutella uusia asiakkaita, saada tehostetummin tuotua esille uusia tuotteita, lisätä kilpailukykyä sekä saada nykyisiä asiakkaita ostamaan enemmän (Sendpulse 2020). Yleisesti kuitenkin kaikkein perimmäisin tarkoitus myynninedistämisessä on saada aikaan enemmän myyntiä (Johnson 2019). Motivoivien seikkojen kautta kohdistetaan sitä, minkä tuotteen myyntiä halutaan erityisesti tehostaa.

Myynninedistämisessä voidaan siis pyrkiä vaikuttamaan asiakkaisiin suoraan, esimerkiksi erinäisten kampanjoiden kautta, tai vaikuttaa asiakkaisiin myyjien kautta, kun myyjille järjestetään erillaisia motivaattoreita. Näitä voidaan myös hyödyntää samaan aikaan. Yleisestikin myyjien motivaation kannalta oikeudenmukainen, realistinen ja hyvästä työstä tarpeeksi palkitseva palkkaus on koko myyntihomman pelaamisen kannalta elin-

ehto, jotta myyjistä saadaan paras teho irti (Janhunen 2015, 10). Pääsääntöisesti aikakauslehtiä myyvien myyjien palkkaus perustuukin jonkinlaiselle provisiopalkkaukselle, jossa myyjälle maksetaan palkkaa hänen myyntituloksensa mukaan. Kuitenkin myyjiin kohdistuvan myynninedistämisen kautta voidaan myyjien myyntihalukkuutta tehostaa aiemmasta, tai se voidaan erilaisten motivaattoreiden kautta kohdistaa esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen, jota halutaan saada myydyksi. Jälkimmäinen onkin helposti näistä realistisempi tilanne. Rahassa mitattavat hyödyt, esimerkiksi extrabonukset tai myyjiä oikeasti hyödyttävät palkinnot ovat heidänkin motivoimiseensa, samalla tavalla kuin asiakkaidenkin, usein nopeasti toimiva ja yksinkertainen tapa.

Suoraan kuluttajille suunnatun myynninedistämisen yleisiä keinoja ovat esimerkiksi potentiaalisille asiakkaille jaettavat ilmaiset näytekappaleet, kaupan yhteydessä jaettava oheistuote tai suora hinnan alennus (Janhunen 2015, 8). Näistä kaikki ovat periaatteessa, viimeinen varsinkin, rahallisia hyötyjä asiakkaalle, joista Hanna Rämön (2014, 9) mukaan onkin usein ostopäätöksen helpottamisessa apua.

Potentiaalisille asiakkaille suunnattu kampanja luo onnistuessaan heidän silmissään tuotteelle lisäarvoa. Parhaimmillaan muut markkinointikanavat ovat myynninedistämisen tukena. Markkinointiviestinnän ja tuotteen tuleekin olla kunnossa, jotta myynninedistämisestä on arvoisensa hyötyä (Rämö 2014, 8). Mainonta toimiikin tässä myynninedistämisen tukena ja brändin korostaminen on isossa roolissa (Janhunen 2015, 7). Myynninedistämällä halutaan myös nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä. Suoraan asiakkaille suunnatun myynninedistämisen kautta halutaan antaa asiakkaalle, tai potentiaaliselle asiakkaalle, lisäsyö ostaa kyseiseltä yritykseltä (Berkey 2019). Rahassa mitattavat alennukset ovat usein toimiva tapa ostopäätöksen todennäköisyyksien parantamiseen. Myynninedistämisen tukena voidaan käyttää myös erillaisia lahjoja tai ilmaisia näytekappaleita (Johnson 2019). Erinäisten tavaralahjojen tarkoituksena voi olla joko sitouttaa asiakasta miellyttämällä häntä tai parantaa tarjouksen tehoa lahjan avulla. Näytekappaleiden avulla voidaan pyrkiä taas saamaan asiakkaan kiinnostus heräämään kyseistä tuotetta kohtaan. Niin sanottuja kylkiäisiä tai tilaajalahjoja onkin perinteisesti käytetty paljon lehtimyyntin tehostamisen apuna.

Vaikka myyntiluvut nousisivatkin, myynninedistäminen ei lähtökohtaisesti useinkaan ole kannattavaa varsinkaan alalla, jossa tuotteet ovat hyvin samanlaisia (Rämö 2014, 10). Aikakauslehdissä brändit ovat ratkaisevia, ja lehtiä tehdään hyvin tarkkojakin kohderyhmiä miettien, jolloin tuotteissa on keskenään toisaalta isoja eroja. Kuitenkin lehtiä

myydään paljon merkittävillä alennuksilla, jolloin tilaukset eivät alkuvaiheessa ole kovin kaan tuottavia. Hanna Rämön mukaan hinnanalennusten suhteen tuleekin olla tarkkana, etteivät asiakkaat muodosta niiden perusteella vääränlaista ja liian halpaa mielikuvaa brändistä (Rämö 2014, 11). Lehtiä voi myös olla vaikea saada myydyksi enää normaaleilla hinnoilla, jos asiakkaat on totutettu haluttua halvempaan hintatasoon.

Tulevaisuudessa tehtävien järkevien ratkaisujen kannalta on tärkeää, että yritys tutkii ja mittaa myyninedistämiskeinojen vaikutuksia (Berkey 2019). Myyntikampanjoiden taloudellisen kannattavuuden mittaaminen on monimutkaisuutensa ja monien seikkojen yhteisvaikutuksista johtuen haastava vaihe, mutta tulevaisuudessa oikeiden toimien tekemisen tietämiseksi tärkeää. Tämä siksi, että yritys käyttäisi resurssinsa niin, että myyninedistämistoimet todella auttavat kohti haluttua tulosta. Yksittäisen kampanjan onnistuneisuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi kilpailijan poikkeuksellisesti samaan aikaan ajoitettu kampanja. Tällaiset asiat tulee huomioida kannattavuuden ja onnistuneisuuden mittaamisessa, jotta saadaan selkeä ja todenmukainen käsitys itse kampanjan ja myyninedistämistoimien vaikutuksista (Janhunen 2015, 6-7.)

4 MYYJÄN TOIMINTA AIKAKAUSLEHTIEN MYYNNISSÄ

Suuri osa aikakauslehdistä myydään Suomessa puhelimitse, sekä sanoma- että aikakauslehdistä noin puolet. Myyjien ammattitaito on siksi yrityksen ja lehtien menestyksen kannalta erittäin tärkeää. Osalla lehtitaloista on puhelinmyyntitoimistoja, joista käsin myyntineuvottelijat tekevät töitä. Myös kotoa soittaminen on yleistä (Pohjola 2020.) Tee-mahaastatteluissa kävi ilmi, että varsinkin puhelimitse myynti on hankaloitunut sillä uusia toimijoita ja sitä kautta soittajia on tullut paljon enemmän. Tällöin eri alojenkin soittajat kilpailevat keskenään. Perinteisten aikakauslehtien seuraksi on puhelimitsemyyntille tullut niin sähkö- kuin puhelinliittymäsopimukset, vitamiinit ja muut luontaistuotteet (Aulasmaa 2019). Kuluttajatkin ovat toisaalta väsyneitä jatkuviin puhelinsoittoihin, siksi myyjien ammattitaito korostuu entisestään.

Käytännössä kaikessa myynnissä on ennen myyjän ja asiakkaan välistä myyntiprosessia, eli neuvottelua, valmisteluvaihe, jota tässä tapauksessa aikakauslehtien myynnissä kustantaja, eli myyjän yritys ja tai alihankkijat ovat tehneet. Myyntijohdon vastuulla on huolehtia, että myyjillä on sellaiset olosuhteet, jotka mahdollistavat heille maksimaalisen myyntituloksen saavuttamisen (Ronkko 2014, 19).

4.1 Myyntineuvottelun rakenne

Asiakkaan ja myyjän välinen myyntiprosessi voidaan jakaa kontaktointi-, kartoitus-, perustelu- ja päätösvaiheeseen. Kontaktointivaiheessa herätetään asiakkaan ensihuomio, esittäydytään ja kerrotaan syy yhteydenottoon. Kartoitusvaiheessa selvitetään asiakkaan tilanne. Perusteluvaiheessa esitellään tuote ja pyritään kasvattamaan asiakkaan ostohalua (Virtanen 2016.) Perusteluvaiheessa tulee yleensä asiakkaan puolelta niin kutsuttuja vastaväitteitä (Gummerus ym. 2011, 70), mutta niitä voi esiintyä myös pitkin prosessia. Vastaväitteen yksi määritelmä on, että ne ovat eleitä, argumentteja tai mitä tahansa sellaisia ilmaisuja, jotka estävät myyntineuvottelun etenemistä (Appel 2015). Perusteluvaiheen tuote-esittelyn jälkeen tulee päätösvaiheen tarjouksen esittämisen vaihe (Virtanen 2016). Tämä vaihe saattaa pyörähtää pari kertaa ympäri ja toistua neuvottelun aikana. Kun kauppa on saatu aikaan, kerrataan läpi sen myyntiehdot sekä asiakkaan saamat hyödyt (Virtanen 2016). Kaupan jälkeen tuote luovutetaan tai toimitetaan samoin

kuin asiakkaalta maksukin. Tilauksen jälkeen sopivan säännöllinen kontaktointi vahvistaa mahdollisuutta kestävämmälle asiakassuhteelle (Siitonen 2016). Vaikka yleinen myyntineuvottelun kaava voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin, loppujen lopuksi asiakaskeisesti lähestyttäessä myyntineuvottelut etenevät aina yksilöllisinä omalla tavallaan (Väätäinen 2018, 6).

Myyjän esitellessä itsensä on hänen hyvä tehdä asiakkaalle tutuksi myös yritys, johon hän kuuluu. Tämä tapahtuu kertomalla oleellisen ja ytimekkäästi yrityksestä siten, että se herättää asiakkaassa luottamusta ja positiivisia tunteita siitä, mikä on erityistä hyvää tässä firmassa (Rubanovitch & Aalto 2012, 98-99.) Tässä päästään tietenkin vähemmällä jos kyseinen yritys on asiakkaalle ennestään tuttu, ja varsinkin, jos hän tykkää erityisesti kyseisestä yrityksestä.

Esittely- eli kontaktointivaiheesta siirrytään kartoitusvaiheeseen. Usein kartoituksen kautta saadun tiedon perusteella myyjä esittää myyntiargumenttinsa (Väätäinen 2018, 6). Yleisesti myynti on tehokkaampaa, kun myyjä selvittää asiakkaan tarvetilannetta ennen kuin hänelle tarjoaa mitään (Tracy 2012). Ideaalitapauksessa myyjä valitsee asiakkaalle tarjoamansa tuotteen tarvekartoituksen perusteella. Tuotteen esittelyssä on parempi keskittyä niihin seikkoihin, jotka nimenomaista asiakasta kiinnostavat ja häntä hyödyttävät, sen sijaan, että kertoo kaiken mahdollisen kyseisestä tuotteesta (Gummerus ym. 2011, 69-70). Kartoituksen, tuote-esittelyn ja keskustelun myötä on luontevaa siirtyä kaupanpäättämävaiheeseen ja tarjouksen esittämiseen. Neuvottelun aikaisempi työ perustuu nimenomaan tarjouksen kertomisen tehokkuuden parantamiselle (Giss 2014, 35.) Toisilla aloilla, kuten isoissa yritysten välisissä it-järjestelmien kaupankäynneissä, ensimmäisen neuvottelun tavoitteena saattaa varsinaisen kaupantekemisen sijaan olla esimerkiksi ratkaisun esittelyn myötä seuraavan tapaamisen sopiminen (Rubanovitsch & Aalto 2012, 67).

Luvun alussa mainitut, asiakkaan esittämät vastaväitteet ovat normaali osa myyntineuvottelua, vaikka myyjä tekisikin työnsä hyvin (Jaatinen & Zapelin 2012, 19). Vaikka vastaväitteisiin ei aina lähtökohtaisesti suhtauduta positiivisesti, on useimmiten tilanne kuitenkin myyjälle miellyttävämpi, kun asiakkaalla on esittää jotain vastaväitteitä. Vastaväitteiden myötä tulee mahdollisuuksia saada tietoa asiakkaasta sekä siitä, mikä häntä kiinnostaa. Tämä auttaa myyjää painottamaan argumenteissaan niitä asioita, joilla kyseinen asiakas saadaan käännettyä ostamaan (Giss 2014, 30.) Vastaväitteiden takana voi olla monenlaisia tarkoituksia. Joskus vastaväitteiden kautta asiakas saattaa hakea lisätietoa tai varmistusta paremmin ostamisen kannattavuudesta (Jaatinen & Zapelin 2012, 19).

Hän voi myös vastaväitteiden perusteella hakea itselleen lisää miettimisaikaa, koska haluaa viivästyttää päätöstään (Ahola 2014). Teemahaastattelujen perusteella osa asiakkaista haluaa tietoisesti pitkittää neuvottelua ja tulla täysin myyjän vakuttamaksi ostamisen hyödyistä.

Toisaalta vastaväitteiden kautta asiakas saattaa vain yksinkertaisesti pyrkiä eroon myyjästä sekä ostamistarpeesta. Tässäkin tapauksessa vastaväitteet tulee käsitellä, sillä toisinaan tämän kaltaiset vastaväitteet saattavat perustua virheellisiin ennakkokäsityksiin ja oletuksiin. Myyjän tehtävä on käydä vastaväitteet läpi ja näin poistaa tieltä ostopäätöksen hidasteena olevat asiakasta epäilyttävät asiat (Jaatinen & Zapelin 2012, 19.) Positiivisten tulosten kannalta hyvän ilmapiirin säilyttäminen myös läpi vastaväitteiden purkamisen on tärkeää. Taitaville myyjille on ominaista käsitellä vastaväitteet varsin sulavasti. Vastaperustelusta huolimatta asiakkaan vastaväitteeseen kannattaa kuitenkin suhtautua niin, että asiakas tuntee itsensä huomioiduksi ja ymmärretyksi, mikä lisää todennäköisyyttä sille, että asiakaskin suhtautuisi myyjän perusteluihin vastaanottavammin (Campbell 2014).

Myyjän vastuulla on neuvottelun eteneminen ja keskustelun ohjaaminen (Rubanovitsch & Aalto 2012, 92). Neuvottelussa käytyjen vaiheiden on ideaalilanteessa tarkoitus ohjata koko ajan neuvottelua kohti kauppaa. Joskus tämä rönsyilee, on taito tunnistaa, koska rönsyilystä on apua ja koska ei. Mukavalla jutustelulla saadaan kuitenkin parhaimmillaan syvennettyä luottamusta. Tuttavallisen myyjän kautta myös kyseisestä yrityksestä jää helpommin vieraanvarainen vaikutelma.

4.2 Kiinnostuksen herättäminen

Ensivaikutelman asiakas muodostaa myyjästä muutamissa sekunneissa, joten luottamuksen ja sitä kautta edellytykset kiinnostuksen herättämiselle lähdetään rakentamaan jo heti neuvottelun alussa (Giss 2014, 13). Tunteilla on iso merkitys ostoprosessissa. Asiakkaan tunteiden tunnistamisen ja niiden oikeanlaisen käsittelyn kautta myyjä saa itselleen paremmat edellytykset myös viedä myyntiprosessin asiakkaan kanssa haluaansa suuntaan (Nortio 2018.) Tunteiden ymmärtämisen lisäksi myyjän haasteena on luoda tuotteesta tarpeeksi kiinnostavia mielikuvia varastamaan asiakkaan huomion. Toisinaan asiakas saattaa päätyä ostamaan myyjältä myös sen vuoksi, että keskustelun aikana on syntynyt myyjän ja asiakkaan välille sen verran vahva side, että asiakkalle on

muodostunut myyjän miellyttävyyden aiheuttamana painetta suostua myyjän tarjoukseen (Väätäinen 2018, 17, 21.)

Uuden asiakassuhteen rakentaminen vaatii myyjältä hieman erilaisia taitoja kuin valmiiden asiakassuhteiden ylläpitäminen tapauksissa joissa myyjä ja asiakas valmiiksi tuntevat toisensa. Yleisesti myyntiprosessissa asiakas päätyy ostamaan myyjältä pitkälti sen vuoksi, että hän kokee myyjän ymmärtäneen paitsi hänen tilannettaan, myös häntä ihmisenä (Alanen ym. 2005, 80). Joskus asiakas voi kokea lehdet hyvin tärkeänäkin minäkuvan jatkeena, sen takia myyjänkin on tärkeä olla kiinnostunut nimenomaisesta asiakkaasta ja siitä, mikä häntä kiinnostaa. Minäkuvan kannalta kun ihmiset vahvistavat lukemisellaan myös sitä, mitä kokevat olevansa (Kankainen 2010, 29).

Myyjän sopiva kiinnostus asiakasta ja hänen tilannettaan kohtaan ovat tärkeitä asioita yleisesti kaikessa myymisessä. (Alanen ym. 2005, 83.) Myyjän tulee olla sopivalla tavalla itsevarma, mutta tulla asiakasta vastaan siinä mielessä, että neuvottelussa on kaksi tasavertaista osapuolta (Siikasmaa 2016, 23). Aktiivinen kuuntelutaito on myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia. Monesti vastoin stereotyyppistä luuloa menestyksekkäässä neuvottelussa asiakas puhuu myyjää enemmän (Väätäinen 2018, 14-15.) Tämäkin on hyvin tilannekohtaista, ideaalista onkin, että myyjä osaa lukea tilannetta ja asiakkaan puhumisen paljous määräytyy sen mukaan. Oleellista kuuntelutaidossa on havaita asiakkaan harvoistakin sanoista pointteja, joita käyttää perusteina myyntiargumenteissa, tuotteen valitsemisessa sekä valitun tuotteen ja tarjouksen esittelyssä.

Myyjän sopivan rauhallinen ja selkeä äänenkäyttö herättää luottamusta ja tekee neuvottelutilanteesta asiakkaallekin miellyttävämmän. Marjo Kamilan mukaan myyjän asennoituminen ja asiakkaan arvostus välittyvät hänen äänensä kautta. Puhelimitse tapahtuvassa myynnissä äänenkäytön merkitys korostuu. Hyvällä myyjällä on pelisilmää mukauttaa myös äänenkäyttöään asiakkaan ja hänen mielentilansa mukaan. Koska myyntineuvottelu on vuorovaikutteinen tilanne, rehellinen ihmiseltä ihmiselle puhuminen on pääsääntöisesti asiakkaalle mielenkiintoisempaa kuin se, jos myyjä lukee myyntipuheensa paperista (Kamila 2016.)

Tuotteen esittelyssä asiakkaan kiinnostuksen herättää suuren tietomäärän kertomisen sijaan paremmin se, kun myyjä painottaa tuotteen niitä seikkoja, joista kyseisen neuvottelun asiakas erityisesti hyötyy (Gummerus ym. 2011, 70). Optimitalanteessa tarkan kuuntelun kautta myyjä löytää asiakkaasta ne asiat, joita hän tuotteessa ja tilauksessa arvostaa.

Koska hinta vaikuttaa luonnollisesti aina ostopäätökseen, myyjän tulee osoittaa tuotteen ja tarjouksen antamat hyödyt hinnan arvoisiksi (Väätäinen 2018, 9), parhaassa tapauksessa hyödyt hinnan ylittäviksi. Se, että asiakas hyötyy tuotteesta enemmän kuin sen hinta antaa ymmärtää, saa tuotteen vaikuttamaan edulliselta. Tämän kaiken lisäksi erityistä kiinnostusta saadaan herätettyä, jos tarjolla on jotain tavallisesta poikkeavaa, josta asiakas hyötyy mutta ei voi koska tahansa hankkia, tai vaikka voisikin, ei niin pienellä vaivalla mitä myyjällä on tarjota.

4.3 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Hyvän ilmapiirin luominen heti neuvottelun alussa korostuu tilanteissa, joissa myyjä ja asiakas eivät ennestään tunne toisiaan (Alanen ym. 2005, 81). Julia Väätäisen (2018, 16) mukaan asiakkaan ostopäätöksestä 85 prosenttia perustuu tunnepohjaan ja vain 15 prosenttia järkipohjaiseen ajatteluun. Ratkaisevin tekijä neuvottelun tuloksen kannalta onkin asiakkaan miellyttäväksi kokema myyntitilanne. Tämä perustuu esimerkiksi siihen, että ihminen on taipuvaisempi myöntymään sellaisen ihmisen tarjoamiin ehdotuksiin, josta hän pitää (Väätäinen 2018, 21.) Sen lisäksi, että myyjä käyttää tätä apuna neuvottelussa, on yrityksen hyvä käyttää sitä hyödyksi kaikessa asiakkailleen suunnatussa toiminnassa.

Tuote, laatu, hinta, maksuehdot sekä tuotteen toimitusvarmuus ovat seikkoja, joiden on oltava asiakkaan mielestä kunnossa, että hän voisi tilata yleisesti mitään (Runolinna 2013, 23). Asiakkaan on luotettava myyjään, yritykseen sekä myyjän tarjoamaan tuotteeseen, jotta kauppa voi syntyä (Giss 2014, 12). Pelkät myyjän hyvät taidot eivät riitä, jos asiakas on kaikkea muuta tilanteeseen liittyvää kohtaan epävarma. Teemahaastattelujen perusteella tärkeintä neuvottelun tuloksen kannalta on, että asiakas luottaa myyjään ja hyväksyy myyjän tarjoaman tuotteen.

Tarjouksessa ja myyjän tarjoamaan mahdollisuuteen tarttumisen todennäköisyyttä parantaa se, jos tarjottavassa on jotain erityistä, johon asiakas ei voi tarttua joka päivä (Berkey 2019). Koska asiakas ei välttämättä ole heti valmis ostamaan, on myyjän sinnikkyys sekä sitkeys neuvottelussa ja varsinkin sen lopussa kaupanpäättämisvaiheessa tärkeää. Tehokas kaupan päättäminen ja kaupan ehdotuksen oikea ajoittaminen vaatii myyjältä tilannetajua sekä psykologista pelisilmää (Väätäinen 2018, 11, 9.)

Myyntityyppejä on erilaisia, ja menestyksekkäidenkin myyjien tyylit myydä samaakin tuotetta voivat olla hyvinkin vastakohtaisia. Yksittäisessä neuvottelussa asiakkaan mieliala, ennakkokäsitykset ja elämäntilanne vaikuttavat luonnollisesti neuvottelun tulokseen. Keskikille ei paraskaan myyjä saa myytyä. Saara Nurmi esittää opinnäytetyössään, että myyjä myy ja vakuuttaa neuvottelussa asiakkaalle monta kertaa ensin itsensä, ennen kuin myytävällä tuotteella on merkitystä (Nurmi 2012, 15). Aikakauslehdissä tämän seikan merkitys varmasti korostuu, sillä lehdet ovat ensinnäkin ylellisyystuotteita, eivät välttämättömiä, ja toiseksi niitä on saatavilla montaa muutakin kautta, esimerkiksi irtonumerona kaupasta.

Perustavat ostamisen mahdollisuudet ovat kunnossa, kun asiakkaalla on tuotteelle tarvetta, halua ostaa se, sekä varsinkin valtuudet ja varaa ostaa tuote (Giss 2014, 21-22). Jotta kauppaa voi syntyä, asiakkaan tulee luottaa myyjään sekä hyväksyä myyjän tarjoama tuote. Yhteenvedon voidaan summata, että näiden lisäksi itse neuvottelussa asiakkaan kokema myyjän samaistuminen häneen, asiakkaan miellyttäväksi kokema myyntitilanne, asiakkaalle kiinnostava tuote, luotettava yritys sekä tarjouksessa piilevä jokin erikoisuus asiakkaan jokapäiväisiin hankintamahdollisuuksiin nähden antavat lähtökohteisesti hyvät edellytykset kaupan syntymiselle.

5 TEEMAHAASTATTELUT AIKAKAUSLEHTIEN MYYJILLE

5.1 Selvityksen suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyöni tärkeänä tiedonkeruumenetelmänä toimivat aikakauslehtien myyjille teetetyt teemahaastattelut. Haastattelujen tarkoituksena oli tarkastella kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksia, aikakauslehtien myynnin muuttumista digiaikana sekä aikakauslehtien ja niitä kustantavien mediatalojen tulevaisuuden näkymiä. Haastattelujen teemat ja kysymykset olivat ennalta mietittyjä, ja ne löytyvät tämän työn lopusta liitteenä (Liite 2). Kuitenkin keskustelu haastateltavien kanssa oli suhteellisen vapaata ja ennalta mietityt kysymykset saatettiin esittää suunnitelmasta poikkeavassa järjestyksessä. Haastateltavat saivat vastata niin pitkästi kuin tykkäsivät. Haastattelut toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä. Haastateltavat haastateltiin paikan päällä kasvotusten marraskuun kolmantena viikonloppuna vuonna 2020.

Haastateltavat valitsin tuttavapiiristäni. Kullakin haastateltavalla on pitkä kokemus myymisestä (Liite 1), sekä hyvin tietämystä lehtien ja lehtitalojen liiketoiminnasta. Haastateltavien persoonillakin oli vaikutuksensa heidän valitsemiseensa. Suullinen suostumus haastatteluille saatiin kaksi viikkoa ennen niiden toteutusta ja jokaisella haastateltavalla oli mahdollisuus keskeyttää tutkimus koska tahansa.

Haastattelut äänitettiin puhelimen äänitysohjelmalla. Haastateltavilta kysyttiin äänittämiin lupa. Haastattelujen aikana ei tehty muistiinpanoja. Äänitteiden perusteella haastattelujen vastaukset litteroitiin tarkempaa tarkastelua varten. Äänitetyt haastattelut litteroitiin perinteisesti lyijykynällä päiväkirjaan kirjoittaen. Vastaukset kirjoitettiin sanatar-kasti, jotta haastateltavien sanoma ei muuttuisi. Vastaukset ryhmiteltiin teemoittaan litteroinnin jälkeen.

Haastateltaville kerrottiin, että he esiintyvät opinnäytetyössä nimettöminä ja että vain työn kannalta välttämättömät asiat heistä kerrotaan. Haastateltavien kanssa käytiin tutkimuksen teemat läpi ennen haastatteluja. Haastateltaville annettiin mahdollisuus tutustua kysymyksiin ennakkoon. Yksi heistä halusi katsoa kysymykset läpi ennalta, kaksi muuta eivät. Haastateltavia oli siis kolme. Haastateltavat B ja C haastateltiin heidän toiveestaan samaan aikaan, mutta esitetyt kysymykset olivat samat kuin haastateltavalle

A. Haastateltaville kuitenkin esiteltiin tarkentavia kysymyksiä ja keskustelu oli alusta loppuun luontevaa ja varsin avointa. Haastattelut kestivät keskimäärin 42 minuuttia haastateltavaa henkilöä kohden.

Haastattelut analysoitiin ja purettiin hyödyntäen sisällönanalyysia (Tuomi & Sarajärvi 2018). Teemahaastattelujen tuloksissa esitettävien lainausten on tarkoitus kiteyttää haastateltavien nostamia, tutkimuksen kannalta oleellisia ongelmia ja haastateltavien että lehtitalojen ratkaisuja niihin. Lainauksen tarkoituksena on nostaa esiin tutkimuksen kannalta keskeisimmät kysymykset ja aiheet (Tuomi & Sarajärvi 2018). Koska opinnäytetyöni pääaiheena on selvittää miten aikakauslehtien myynti on muuttunut digiaikana, haastateltavien esittämät myyntityössä tapahtuneet muutokset ja heidän omat ratkaisunsa niiden sopeutumiseen ovat teemahaastattelujen tuloksissa tärkeässä osassa.

5.2 Teemahaastattelujen tulokset

Ostokäyttäytymisen muuttuminen

Yleisesti myyjät nostivat keskusteluissa esille ihmisille suunnatun tarjonnan määrän valtavasti kasvun. Tämän johdosta myös ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet ja laajentuneet. Haastateltava A:n mukaan lehtien lukeminen on sukupolvien tottumuksiin liittyvä asia, minkä vuoksi nuoremasta polvesta ei saada vanhemman lukijakunnan tilalle samaan tahtiin uusia lukijoita. Nuorempi väki on tottunut perustamaan vapaa-aikansa ja median parissa vietetyn aikansa muille aktiviteeteille. Tämän vuoksi lehdet eivät heidän mielissään näyttele yhtä merkittävää osaa kuin vanhemman sukupolven keskuudessa. Kuitenkin myös vanhemmatkin sukupolvet ovat muuttaneet ajanviettotapoja. Yleisesti voidaan sanoa, että ihmisten vapaa-ajan käytöstavat ovat muuttuneet, ja tarjontaa on nykyisin valtavasti. Siksi lehtien rooli kuluttajien elämässä on enemmän koetuksella kuin koskaan aiemmin.

Haastateltava A:n mukaan aikakauslehden itseisarvo ei varsinaisesti ole pudonnut, mutta osa aiemmin niitä lukemaan tottuneista ihmisistä on löytänyt sen tilalle muita aktiviteetteja. Lehdille vaikeuksia tuo se, että uusia lukijoita ei saada samassa suhteessa lisää mitä luontaisen poistuman kautta lukijoita häviää. Haastateltavat A ja C ovat samoilla linjoilla, että verrattuna aiempaan ihmisten vapaa-ajasta kilpailee nykyisin erittäin moni asia. Haastateltava A:n mukaan vaikeuksia lehtitaloille tuo se, että 1980-luvulta

eteenpäin syntyneet ihmiset eivät isona massana totu enää printtilehteen, vaikka sen eteen tehtäisiin kuinka paljon töitä. He viettävät vapaa-aikaansa nykyään enemmän muiden asioiden parissa. Tarjonnan muuttumisen kautta vapaa-ajanviettotavat ovat muuttuneet. Toisaalta asia voidaan ajatella toisinkinpäin. Lehtien tarjontaa tulee olemaan niin kauan, kun niille on kysyntää ja niiden toiminta on sen puolesta kannattavaa.

Haastateltava C kertoo, että hänen kokemuksensa mukaan ihmiset ovat nykyisin aiempaa laatumietoisempia. Yhteen lehteen ei myöskään sitouduta loppuelämän ajaksi, vaan nuorempien keskuudessa uusiin lehtiin tutustuminen ja lehtien vaihtelu on aiempaa yleisempää. Aiemmin oli yleisempää, että kotiin tilattiin esimerkiksi viikkolehti Apua tai Seuraa monta vuosikymmentä putkeen.

Haastateltava A:n mukaan huippumyyjien tulokset, että jatkuvasti kuudestakymmenestä asiakkaasta 25 ostaa, on vahva todiste siitä, että Suomessa yhä luetaan lehtiä. Hänen mukaansa pääosin päälle viisikymmentävuotiaat haluavat vielä lukemisensa printtilehtenä. Myyjän taidolla on kuitenkin merkityksensä siinä, että osaa perustella miksi asiakkaan kannattaa tilata printtilehti. Tähän ei yhtä kaikkeen pätevää ohjetta löydy, vaan tilanne käsitellään sen mukaan, millainen ihminen on kyseessä. Myyjät kertovat, että digilehtiä kaipaavia asiakkaita on yllättävän vähän. Yksittäisissä tapauksissa sillä on merkitystä, mutta valtaosa asiakkaista haluaa aikakauslehtensä vielä printtinä. Haastateltava C kuitenkin kertoo, että tiettyjen ongelmien ilmetessä digilehti on monien ihmisten lukemisen pelastava tekijä:

”Näköongelmaisten kohdalla digi on hyvä, koska siinä saadaan hiukan säädeltyä sitä fonttikokoo. Digistä on siinä kohtaa apua. Luulen, että se lisääntyy koska on niitä enemmän ketkä osaa käyttää niitä ja koska se mikä meillä on haaste on vanhemmilla ihmisillä näköongelmat. Digi on siinä kohtaa, jos ne osaa käyttää konetta niin se ratkaisu. Yllättävän paljon niitä näköongelmaisia on. Ja se on se missä digi puoltaa tosi hyvin paikkansa sit kun vaan oppivat käyttämään koneita.” (Haastateltava C)

Haastateltava A kertoo, että kymmenen vuotta sitten kaupat asiakkaan kanssa tehtiin nopeasti ja suoraan isommin neuvottelematta monta kertaa useammin kuin nykyisin. Myyjän taidolla on kuitenkin merkityksensä siinä, että asiakasta ei aliarvioida ja uskotaan hänen ostopotentiaaliinsa, vaikka asiakas ei olisikaan lukenut myytävää lehteä koko elämänsä. Haastateltava C arvelikin, että nuorempien asiakkaiden keskuudessa lehtiä vaihdellaan aiempaa enemmän. Haastateltava A:n mukaan kuusi tai seitsemän vuotta

sitten alkoi huomaamaan, että lehtien myyntityö menee vaikeammaksi. Kyseisten vuosien aikaan, 2013 ja 2014 välillä on tapahtunut myös liikevaihdollisesti aikakauslehdistön rajuihin pudotus, niin kuin 2. luvussa näkyikin. Aikakauslehtien vaikeutuneesta tilanteesta huolimatta kaikki myyjät olivat samoilla linjoilla, että kauppa heidän osaltaan käy edelleen, vaikka erityisesti tietty seikka tuokin heidän työlleen tänä päivänä haastetta.

Myyntityön muuttuminen

Yleisesti myyjät kokivat oman työnsä muuttuneen eniten lisääntyneen puhelimitse tapahtuvan tarjonnan vuoksi, minkä johdosta kuluttajat ovat väsyneempiä jatkuviin puhelinsoittoihin. Myös puhelimitse tapahtuvat häiriösoitot sekä epäluotettavat soittajat vaikeuttavat yleisesti kaikkien puhelimitse myyvien myyjien työtä, sillä ihmiset suhtautuvat jo lähtökohtaisesti varautuneemmin moniin soittajiin. Tämän vuoksi luottamuksen nopea rakentaminen on, paitsi kaiken myyntityön lähtökohta, tänä päivänä heidän työssään vieläkin korostuneemmassa asemassa. Haastateltava A kommentoi oman työnsä muuttumista viimeisen kolmentoista vuoden aikana seuraavasti:

”Asiakkaathan on niitä samoja ihmisiä. Mutta miten tää koko kuvioon on muuttunut niin, kyllä isoin muutos on se, että tällainen kiire, pikku ahdistus on läsnä lähes joka puhelussa. Väittäisin, että johtuu yleisesti puhelinmyynnin valtavasta tarjonnan muutoksesta. Siis silloin kun mä aloitin niin ei ollut oikein muita kuin lehtimyyjät. Nyt on mukaan tullut vakuutukset, pillerihommat, netit, urheilukanavat, puhelimet, sähkö sopimukset, joita kaikkia soitellaan. Eli ihmiset on päällisin puolin kyllästyneitä liialliseen puhelimitse tapahtuvaan tarjontaan. Se on ehkä se isoin muutos. Siihenkin meidän täytyy tietysti mukautua. Peruskaupankäyntihän ei oo sinänsä vaikeampaa, kyllä ihmiset ostaa edelleen. Mutta fakta on se, että kun ennen otti 50 kontaktia sai kertoa asiansa 47:lle. Nykyisin vastaava osuus pyörii jossain 30-33 välissä. Että jos pull on 20 % niin silloin tehtiin kymmenen kauppaa nyt tehdään kuus. Miten sitten sen kompensoi, että pysyy oma makkara leivällä niin, onhan tässä myyntipuheet muuttunut.” (Haastateltava A)

Haastateltava C kertoo samalla tavalla ihmisten kiireellisyyden lisääntyneen. Myyjän tulee pärjätäkseen olla alussa päättäväinen, että pääsee kertomaan asiansa. Aggressiivinen ei tarvitse olla, vaan napakka ja itsevarma. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kun asiakas on saatu rauhoitettua kaupanteko on suhteellisen samanlaista kuin aina ennenkin. Haastateltava B avaa kokemuksiaan aikakauslehtien myynnin osalta hieman samalla tavalla kuin haastateltava A. Hän kuitenkin lisää, että on muilla aloilla törmännyt yhtäläillä jatkuviin myyntisoittoihin kyllästyneisiin asiakkaisiin:

”Tän neljän vuoden aikana on ihmiset muuttunut tosi kärsimättömiksi niin kun todella paljon. Mutta sitten kun alan muisteleen aikaisempia, bändimyyntin parissa puhelinmyynnissä, jossa oli ammattioistajia, niin kyllä sielläkin oli ehkä vielä kärsimättömämpiä kun totesivat että ”mä en kestä kun sä oot jo kuudes ketä tänään soittaa.” Koska ne on ollu ihan kypsä siihen kun niille kokoajan tyrkytetään jotakin.” (Haastateltava B)

Pitkään erilaisten myyntitöiden parissa viihtynyt Haastateltava B vertaa uransa alkuaikoja soittamisen suhteen seuraavasti:

”Sillon kun myin X- lehtee 90-luvun alussa niin sillon puhelinmyynti oli aika uutta, ihmiset oli aika uteliaita niin ne jakso kuunnella, nyt ne on kärsimättömiä. Kun niille soitellaan kaikesta. Sillon 90-luvun alussa niin ei ollu myöskään mitään valmiita rekistereitä minkä perusteella asiakkaille oltas soitettu, vaan numerot katottiin puhelinluettelosta.” (Haastateltava B)

Haastateltava C kertookin, että kohdentaminen on nykyisin paljon tarkempaa kuin aiemmin, mikä osaltaan taas auttaa myyjien työtä. Tietoa ja dataa asiakkaista kerätään paljon, mutta kuluttajansuoja tulee luonnollisesti vastaan siinä, mitä myyjä voi asiakkaistaan tietää. Kohdentamisen tarkentaminen näkyy esimerkiksi siten, että niin sanottujen lahjalehtien lähettämisen suhteen ollaan nykyisin tarkempia siinä, kenelle niitä lähetetään. Haastateltava B avaa nykyistä kohdentamista seuraavasti:

”Tottakai se kohdentaminen on tänäpäivänä tarkempaa. Nykyisin tehdään valtavasti tutkimuksia ja analysoidaan, ettei ammuta niinku ruutia variksiin” (Haastateltava B)

Kaikki myyjät painottavat työssään kuuntelutaidon ja ostosignaalien tunnistamisen merkitystä. Nykyisin niin sanottua lisämyyntiä harjoitetaan enemmän. Lisämyynnillä halutaan valmiille asiakkaille kaupata jotain uutta. Tällöin tulee olla tosi tarkkana sen suhteen, että tunnistaa pienestäkin signaaleista, mitä asiakas oikeasti haluaa. Haastateltava A kertoo, että luottamuksen voittaminen on keskeisemmässä roolissa kuin tuotteen perinpohjainen sisällön esittely. Tuotteella on ostamisessa merkityksensä, mutta se ei auta myyjää, jos siitä ei päästä puhumaan. Ensiksi pitää voittaa luottamus, että pääsee kertomaan ansa. Sitten vasta voi kehua lehteä muutamalla sanalla.

”Mä en puhu sisällöstä koska mä koen, että en ehdi puhua sisällöstä. Mulle on tärkeempää jutella sitten vaikka höpöhöpöö niin, että se luottaa minuun.” (Haastateltava A)

Haastateltavat B ja C ovat samoilla linjoilla ja kertovat, että myyjän pitää myydä neuvottelussa aina ensiksi itsensä. Kuitenkin haastateltava C painottaa myös tuotteiden tuntemisen merkitystä ja kertoo kokevansa tarkan tuotetuntemuksen auttavan lehtien myynnissä. Haastateltava B toteaa, että koska kilpailevia soittajia on nykyään niin paljon, tulee myyjän erottua joukosta voittaakseen asiakkaan huomio. Kaikki myyjät ovat yhtä mieltä siitä, että nykyisin heidän työssään korostuu se, että luottamus tulee saada asiakkaalta nopeammin, koska ihmiset ovat puhelimesta kärsimättömämpiä kuin ennen. Haastateltava B kertoo, että omalla toiminnallaan tähän pystyy vaikuttamaan. Ensimmäiset sekunnit ratkaisevat, onko asiakas lopulta kärsimätön vai ei. Haastateltavat B ja C kertovat, että nykyisin työssä korostuvat myyjän päättävyyden ja asiakkaan kuuntelun merkitys. Luottamuksen rakentamisessa ja peruskaupankäynnissä samat lainalaisuudet kuitenkin pätevät edelleen.

”Myyjän pitää ite pysyä rauhallisena, mieluummin matala ääni kun korkea ääni, ja selkeesti. Mut ne on ollu ihan aina. Vaikka asiakkaalla ois kuinka kiire niin se, että sen saa rauhotettua hetkeks. Ite pitää olla päättäväinen, sinne ei saa mennä sillä anteekspyytävällä asenteella. Ja sun pitää tietää mistä sä puhut, mitä sä edustat, ja mitä sä myyt. Ja sit se, että asiakasta täytyy kuunnella, asiakkaan täytyy tuntea itsensä kuulluksi.”
(Haastateltava C)

”Kyllä mä oon alusta asti perustanut tän homman sille, että kun ihminen kohtaa ihmisen puhelimitse, niin oo kohtelias, suoraselkänen, suorasana-nen, selkeenolonen ja uskottava.” (Haastateltava A)

Haastateltava A kertoo, että suomalaisilla ihmisillä on tykkäämiensäkin tuotteiden kohdalla tapana venkoilla kauppatilanteessa. Asiakas haluaa keskustella ja tulla vakuuteksi myyjän taholta, vaikka hän kuinka tykkäisikin tuotteesta. Tämän vuoksi myyjän taito ja vastaväitteiden käsittelyn merkitys on tärkeää. Kaikki myyjät painottavat luottamuksen rakentamista ja itsensä vakuuttamista asiakkaalle kaiken myyntityön lähtökohtana. Nykyisin puhelinmyynnissä siihen tulee kuitenkin kiinnittää vielä erityistä huomiota. Haastateltava A kertoo, että luotettavuus on aina kaupankäynnissä tärkein asia, mutta sen merkitys on puhelinmyynnissä nykyisin häiriösoittajien ym. johdosta vielä korostunut.

Yleisesti haastateltavat kertoivat, että myyjän uskottavuus, luotettavuus, sinnikyys, sitkeys, rentous, päättäväisyys, itseluottamus, selkeys, johdonmukaisuus, rauhallisuus, ripeys, nopeus ja tilannetaju ovat heille tärkeitä ominaisuuksia. Myyjän tulee huomioida

asiakas, vuorovaikuttaa tämän kanssa, kuunnella, rytmittää puhelua oikein ja pyytää ahkerasti kauppaa. Myös jonkinlainen ostotarve ja ostofiilis pitää luoda asiakkaaseen. Vastaväitteiden käsittelyn taito on usein lopulta kaupan ratkaiseva seikka. Haastateltava A:n mukaan hinta ei ostopäätöksessä ole kovinkaan tärkeä tekijä. Vaikeammaksi myyjät tuntuivat tänä päivänä kokevan aiempaan verrattuna sen, että pääsee esittelemään asiansa. Haastateltava B painottaa myös tarjontaa täynnä olevassa maailmassa myyjän joukosta erottumisen merkitystä. Erityisesti haastateltava C koki tuotetuntemuksen auttavan lisäksi myyntitilanteessa. Asiakas on myös saatava rauhoittumaan hetkeksi, vaikka hänellä kiire olisikin. Tämä taito korostuu nykyisin, samoin päättäväisyyden ja nopean luottamuksen voittamisen merkitys. Muuten kaupankäynti perustuu suhteellisen samojen asioiden ratkaisuuteen kuin aina ennenkin.

Myyjät itse kokivat printtilehden vahvuudeksi sen vahvan tunnelman, intiimiyden sekä hetkessä olemiseen liittyvän elämyksen. Esimerkiksi yksittäistä ruokaohjetta tai artikkelia etsiessä myyjät kokivat printtilehden palaamisen nettiä ja digiä helpommaksi. Yleisesti painettuun lehteen on myös suhteellisen kova luotto. Hieman yllättävää oli, että myyjät eivät varsinaisesti tunteneet lisääntyneen ilmaisen median vaikeuttaneen maksullisen printtilehden ostamisen perustelemista.

”Onhan se elämys. Jos sä katot läppäriältä jonkun bändin keikan, niin onks sulla sama fiilis kun, että jos sä oot siä paikanpäällä. Tai katot jääkiekko-ottelun jostain kuuden tuuman lämiskästä kun, että sä oot jäähallissa jossa on 18 tuhatta henkeä ympärillä. Niin se on ihan sama tässä lehtien kanssa. Se on se fiilis. Tuulahdus luksusta suuresta maailmasta.”
(Haastateltava B)

Aikakauslehtien ja kustantajien tulevaisuuden näkymät

Aikakauslehtien suhteen myyjät olivat yhtenäisillä linjoilla siinä, että lehtien määrä tulee vähenemään. Vahvimmat jatkavat, mutta valtaosa tippuu pois. Myyjät olivat yllättävän yhteneväisiä lehtien säilymisen arvioinnin suhteen, että 25 vuoden päästä tämän hetken lehdistä korkeintaan 30 prosenttia jatkaa. Kaikki haastateltavat uskoivat, että printtilehti tulee säilymään, mutta sen ympärillä liikkuvan rahan määrä tulee vähenemään. Haastateltava B kuitenkin arveli, että tulevaisuudessa digilehteä luetaan suhteessa nykyiseen enemmän. Digilehden valtavaan menestykseen ei silti juurikaan uskottu. Haastateltava

A kertoo, ettei usko siihen, että mikään yritys pyörisi pelkästään digilukuoikeuksia myymällä. Silti Haastateltava A arvelee, että digilehdillä olisi valtava mahdollisuus mikäli ihmisten vapaa-ajan tottumukset hieman muuttuisivat. Nykysin ongelmana on kuitenkin ihmisten tottuminen ilmaisiin ja pienellä rahalla saataviin sisältöihin ja viihdykkeisiin.

Haastateltava A avaa, ettei usko digilehden kasvuun valtavaksi bisnekseksi, koska vanha kansa haluaa lehtensä printtinä ja toisaalta nuoremmat eivät yleensäkään halua lukea niin paljoa. Myös Haastateltava B oli epäileväinen sen suhteen, että nuorempi väki isona massana lukisi digilehtiäkään. Haastateltava C uskoo nuoremmen väen mediankäytön jatkossakin keksittyvän somen, blogien ja päivälehtien seuraamiseen. Haastateltava B arveli, että printtilehti tulee jatkossa olemaan satunnaista luksusta, ja digilehti arkipäiväisemmän tyyppinen, niin sanotun ”tavallisen tallajaan” tuote.

Haastateltavat olivat yhteisillä linjoilla siinä, että isot lehtitalot, kuten Otavamedia, A-Lehdet tai Sanoma tulevat tulevaisuudessa isossa mittakaavassa keskittymään muuhun liiketoimintaan lehtien sijaan. Lehtiä ei olla ajamassa alas, mutta niiden varaan eivät kyseiset mediatalot enää moniksi vuosikymmeniksi eteenpäin laske. Sisällöntuotto muihin medioihin on yksi liiketoiminnan muoto, johon kustantajat jo nyt panostavat. Haastateltavat B ja C kertoivat uskovansa sisällöntuottoon panostamisen jatkuvan vastaisuudessakin. Tarkemmin on vaikea sanoa, mihin muihin liiketoiminta-aloihin sisällöntuoton lisäksi mitkään mediatalot tulevat tulevaisuudessa keskittymään. Nykysin jo kyseisen kustantajakolmikön liikevaihdosta tulee suuri osa lehtibisneksen ulkopuolelta. Esimerkiksi A-Lehdet-konserni on satsannut jo pitkään Finnish Design Shopiin sekä Generoon. Lisäksi yhtiö osti keväällä 2020 suuren osan verkkokauppa Keskisen Kellosta (A-Lehdet 2020).

Haastateltava C arvioi, että on mahdollista, että osa kustantajista myisi lehtensä pois joskus tulevaisuudessa. Toisaalta on yksi mahdollisuus, että yhden kustantajan alle kerättäisiin valtaosa koko maan suosituimpia lehtiä. Tämä olisi kuitenkin kyseisen mediatalon kannalta suhteellisen riskialtis ratkaisu. Keskusteltuaan aiheesta keskenään Haastateltavat B ja C totesivat, että isojen lehtitalojen panostettua jo muihin liiketoiminta-aloihin menestyksekkäästi, on uudestaan lehtiin isolla voluumilla laajentaminen niiden kohdalla epätodennäköistä. Haastateltava B kertoo, että kun voittoa haetaan kuitenkin joka vuosi, on lehtitalojen haettava sitä muualta, sillä lehtien kautta sitä ei enää vastaisuudessa tule. Haastateltavat B ja C toteavat, että kustantajat eivät periaatteessa ole enää nykyisin lehtitaloja vaan mediataloja. Lehdet ovat osa niiden liiketoimintaa, mutta tulevaisuudessa isoimmat tuotot tulevat muualta.

Haastateltavat B ja C miettivät, että oman työnkuvansa nykyisen muodon jatkumisen suhteen puhelinmyyntiin kohdistuvat rajoitukset tulevat todennäköisesti aiemmin vastaan kuin se, että ihmiset eivät lue lehtiä. Haastateltava C arvelee, että puhelinmyynti tulee alana loppumaan tai sitten muuttumaan todella paljon. Haastateltava B pohtii kuitenkin aikakauslehtien myymistä myös siltä kantilta, että mikäli nykyinen laskusuhdanne jatkuu samanlaisena, eivät he neljän vuoden päästä ole enää aikakauslehtiä myymässä. Hieman varovaisena hän kuitenkin arvelee, että tilanne tasoittuu ja jossain muodossa neljän vuoden päästä mennään yhä aikakauslehtienkin saralla. Mahdottomana eivät myyjät pitäneet sitäkään, että nykyinen aikakauslehtien myyntitoiminta jatkuisi jossain määrin vielä 10-15 vuotta. Kuitenkin tulevaisuutta ja maailman muuttumisen nopeutta on hankala ennustaa, jonka vuoksi oman työnkuvansa jatkumisen arvioinnin suhteen varsinkin haastateltavat B ja C myönsivät olevansa hieman varovaisia.

Haastateltava C:n mukaan siinä ei ole järkeä, että myyjille maksettaisiin siitä, että he myisivät pelkästään lehtien digilukuoikeuksia. Digilukuoikeuksien myymisestä eivät myöskään kustantajat kovinkaan isoja rahoja saa, sillä hintojen on oltava netin ilmaisen sisällön joukossa pieniä. Kuitenkin Haastateltava C pohtii, että ammatit ovat aina vaihtuneet. Niitä tulee ja menee, ja myyjille saatetaan keksiä joskus tulevaisuudessa jotain muuta tekemistä lehtien myynnin tilalle.

Haastateltava A kertoo, että vielä tänä päivänä lehtitaloissa on kuitenkin tekemisen meininkiä. Uusia tuotteita tehdään ja omiin lehtiin uskotaan. Tämä on myyjillekin hyväksi, koska se viestii asiakkaille, että edelleen mietitään ja keskitytään siihen mitä tehdään. Haastateltava A tiivistää, että perusasiat aikakauslehtitoiminnan pyörimisessä ovat edelleen samat kuin aiemmin:

”Peruskonseptihan ei oo muuttunut. Hyvät tekijät tekee hyviä lehtiä, niitä myydään kivoille ihmisille edulliseen hintaan. Siitähän tässä on kysymys. Ei se perustekeminen oo juurkaan muuttunut. Mutta ihmisten tietysti hiukan muuttuu vapaa-ajan viettotavat, minkä verran luetaan lehtiä.”
(Haastateltava A)

Haastateltava A arvelee, että printtilehdellä tulee olemaan oma vahvuutensa vielä useana vuosikymmenenä, mutta niiden ympärillä liikkuvan rahan määrä tulee väheneämään kun lukijamäärätkin tippuvat. Haastateltava C arvelee, että tulevaisuudessa säilyvillä lehdillä tulee olemaan selkeä oma identiteettinsä, tarkoituksensa sekä tarkkaan

määritelty kohderyhmä. Vaikka Haastateltava C kertoo viettävänsä itsekin aikaansa digilehtienkin parissa, hän uskoo, että ellei maailmassa tapahdu jotain lehtiin liittyvää materiapulaa, printtilehti tulee säilymään.

”Sieltä tulee karsiutuun sellaiset ihan kivat jutut, et missä nyt on vähän jotain. Sillä pitää oikeesti olla oma juttunsa sillä lehdellä. Että kyllä varmasti lehtien määrä tulee väheneen.” (Haastateltava C)

Yhteenveto

Teemahaastattelujen tarkoituksena oli tarkastella kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttamista ja sen vaikutusta aikakauslehtien myyntiin. Tämän lisäksi haastatteluissa tutkittiin aikakauslehtien myyntiprosessin muuttumista sekä kustantajien ja lehtien tulevaisuuden näkymiä aikakauslehtien myyjien näkökulmasta. Lisäksi haastatteluissa nousi puheeksi aikakauslehden merkitys tuotteena, joka oli myös yksi opinnäytetyöni aiheista. Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että myyjät kokivat kasvaneen tarjonnan muuttaneen kuluttajien vapaa-ajanviettotapoja. Nuorempaa kansaa on vaikea saada innostumaan maksullisista lehdistä isona massana, minkä vuoksi lehtien tilanne on hankaloitunut. Vanhempaa kansaa aikakauslehdet kiinnostavat, mutta vuosittain näitä lukijoita poistuu luontaisen poistuman kautta, eikä samassa suhteessa uusia lukijoita saada heitä paikkaamaan. Ilmaisten sisältöjen ja pienellä rahalla saatavien viihdykkeiden johdosta kuluttajat ovat myös aiempaa kriittisempiä maksamaan mistään.

Lehdillä on kuitenkin edelleen ja jatkossakin vahvuutensa rentoutumisessa ja arjen hektisyydestä irtautumisessa. Myyjät itse liittivät aikakauslehden lukukokemukseen vahvan tunnelman, intiimiyden, rentoutumisen sekä hetkessä elämiseen liittyvän kokemuksen. Aikakauslehden lukemisessa on kyse elämyksestä. Vahvuudet liitettiin erityisesti printtilehteen, jota jokainen haastateltava kertoi mieluiten lukevansa. Osa myyjistä epäilikin digilukukokemuksen miellekkyyttä printtilehteen nähden.

Myyjät arvioivat, että 25 vuoden päästä tämän hetken lehdistä korkeintaan 30 prosenttia jatkaa. Printtilehti tulee säilymään, mutta todennäköisesti digilehtien suosio vahvistuu nykyisestä. Kuitenkaan aikakauslehtien kohdalla digilehtien valtavaan menestykseen eivät haastateltavat uskoneet. Varsinkin tulevaisuudessa printtilehti tulee olemaan satunnainen luksustuote. Tulevaisuudessa jatkavilla lehdillä on selkeä identiteetti ja oma fokuksitunut juttunsa.

Haastateltavat kertoivat, että aiemmin pääosin lehtibisneksestä tunnettujen suurten kustantajien ydinliiketoiminta muuttuu, ja ne hakevat perinteisen lehtitoiminnan tilalle aivan uusia liiketoiminta-aloja. Tähän on jo nykyisinkin panostettu, mutta lehtitoiminnan ulkopuolisen liiketoiminnan rooli tulee jatkossa vielä entisestään korostumaan. Haastattelujen perusteella lähitulevaisuudessa lehtitoimintaa ei kuitenkaan olla ajamassa alas. Haastattelujen perusteella on todennäköistä, että 20 vuoden päästä kustantajilla on muutamat huippulehtensä jäljellä, mutta konsernien pääasiallinen tulos tehdään aivan muualta.

Hektisen digielämän vastapainoksi ihmiset kaipaavat omaa aikaa, sellaista, jossa todella keskitytään tähän hetkeen. Aikakauslehdillä tulee teemahaastattelujen perusteella olemaan tällä osa-alueella vahvuutensa vielä pitkään, vaikka suuri osa niistä tuleekin katoamaan. Nimenomaan printtilehti yhdistettiin hektisyyden ja kiireen vastapainon tarjoajaksi.

Itse aikakauslehtien myyntityön koettiin muuttuvan eniten lisääntyneen puhelimitse tapahtuvan tarjonnan vuoksi. Kuluttajat ovat kyllästyneitä jatkuviin kaupallisiin puhelinsoittoihin. Toisaalta puhelinmyyjien työtä hankaloittavat häiriösoittajat sekä puhelimitse myyvät epärehelliset kaupittelijat. Nopean luottamuksen voittamisen merkitys on tämän seurauksena haastateltavien työssä nykyisin korostunut. Myös sinnikkyys ja myyjän päätäväisyys ovat tänä päivänä vielä aiempaa isommissa roolissa haastateltavien työssä. Tarjonnan kohdentaminen on mennyt tarkempaan suuntaan. Lisäksi myyjät kertoivat lisämyynnin osuuden kasvaneen. Perusmyynnin haastateltavat kertoivat muuten olevan samanlaista kuin aina ennenkin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä tarkasteltiin aikakauslehteä tuotteena, aikakauslehden myyntiprosessia sekä siinä tapahtuneita muutoksia viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana. Tarkoituksena oli selvittää, miten digiajan vaikutukset näkyvät aikakauslehtien myynnissä. Lisäksi työn teemahaastatteluissa tarkasteltiin kuluttajien käyttötottumusten muutoksia sekä aikakauslehtien ja niitä kustantavien mediatalojen tulevaisuuden näkymiä. Myyjien työn muutoksia tutkimalla saatiin paremmin kuvaa siitä, miten aikakauslehdistön haastava vuosikymmen näyttäytyy niiden ihmisten näkökulmasta, jotka työskentelevät aikakauslehtien parissa.

Työn tutkimusaineistosta suuri osa perustuu kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin. Myös monista viime vuosien aikana julkaistuista aikakauslehtiin liittyvistä tutkimuksista oli tiedonkeruussa apua. Tämän lisäksi iso osa selvitystä olivat aikakauslehtien myyjille tehdyt kattavat teemahaastattelut. Teemahaastattelujen onnistumista auttoi laaja tuttavapiiri potentiaalisia haastateltavia, joista pystyi valitsemaan työn aiheen kannalta sopivimmat haastateltavat. Aikakauslehtikustantajan myyntijohtajan haastattelu auttoi myös hyvin hahmottamaan aikakauslehtien myyntiprosessin kokonaiskuvaa. Tämän lisäksi työn sisällössä on mukana jonkin verran omaa pohdintaa.

Aikaa työn prosessissa meni eniten tiedonkeruun ja lähteiden etsimiseen. Haastavinta työssä oli aivan aluksi jo työn aiheen rajaaminen ennen varsinaisen kirjoitusprosessin alkamista. Työn otsikko tuli selväksi kuitenkin jo muutamaa kuukautta ennen kirjoitusprosessin alkua. Punainen lanka tuli myös selkeämmäksi mitä pidemmälle työprosessi eteni. Yrityksen toiminnasta aikakauslehtien myynnissä oli myös suhteellisen vähän julkista tietoa. Tämän vuoksi kyseinen osuus työstä kirjoitettiin enimmäkseen muita myyntiprosesseja soveltamalla.

Työn perusteella aikakauslehdessä on tuotteena kysymys rentoutumisesta ja luksusta tarjoavasta elämäyksestä. Varsinkin lukumuotona suosittu printtilehti tuo hektiseen arki- ja digielämään rauhoittavaa vastapainoa. Aikakauslehdille haastetta tuo kuitenkin lisääntynyt kilpailu, joka tarjoaa sen lukijoille muita ajanviettopojoja. Myös pienellä rahalla saatavat muut viihdykkeet ja ilmaiset mediat nostavat varsinkin nuoremmilla ihmisillä aikakauslehdessä maksamisen kynnyksiä. Aikakauslehtitilauksista noin puolet myydään Suomessa puhelimitse. Tätä on kuitenkin hankaloittanut nimenomaan puhelimitse tapahtuvan tarjonnan räjähdysmäinen kasvu, jonka johdosta puhelinmyyntiin on tullut haastetta.

Peruskaupankäynti on hyvin samanlaista kuin ennen, ja teemahaastattelujen perusteella ihmiset ovat yhä kiinnostuneita lehdistä. Kuluttajat ovat kuitenkin nykyisin varautuneempia ja kärsimättömämpiä puhelimitse tapahtuvaa tarjontaa kohtaan, minkä vuoksi luottamuksen merkitys myynnissä on vielä aikaisemmastaan korostunut.

Aikakauslehtien menestys perustuu isossa mittakaavassa perinteisen printtimedian parissa kasvaneiden kuluttajien suosioon. Muiden aktiviteettien ja ajanviettopojen valtaamaan tarjontaan tottuneista sukupolven edustajista ei saada aiempaa vastaavalla tavalla uusia lukijoita. Aikakauslehtien myynnissä tämä näkyy siten, että lisämyyntiä, jossa nykyisille lukeville asiakkaille halutaan tarjota uutta luettavaa nykyisen lisäksi, on myyjien työssä nykyisin paljon.

Haastattelujen perusteella myyjät uskovat, että aikakauslehtiä tulee olemaan vielä jatkossakin. Lehtien määrä jatkaa kuitenkin vähenemistään. Myyjät arvioivat, että 25 vuoden päästä tämän hetken lehdistä korkeintaan kolmekymmentä prosenttia olisi vielä hengissä. Aikakauslehtibisneksessä pyörivän rahan määrän vähenemisen myötä aikakauslehtiä kustantavat mediatalot hajauttavat vielä nykyisestään tulonansaintatapojaan. Aikakauslehtiin panostetaan vielä, mutta jo tähän mennessä lehtitaloissa ollaan varauduttu kuitenkin siihen, että isoimmat tuotot tulevat tulevaisuudessa muualta.

Työn tuloksia tarkastellessa on hyvä huomioida, että teemahaastattelujen perusteellisuudesta huolimatta haastateltavia henkilöiden määrä oli suhteellisen pieni. Varmasti Suomessa on myyjiä, jotka näkevät varsinkin aikakauslehtien tulevaisuuden suhteen asiat eri tavalla. Suhteellisen teoriapohjaisissa 3. ja 4. luvuissa on hyvä ottaa huomioon myös se, että joka kohdassa ei puhuta suoraan myyntiprosessista nimenomaan aikakauslehtien kohdalla vaan sovelletaan myyntiprosessin yleisiä ohjeita aikakauslehtien myyntiin. Kuitenkin aikakauslehtikustantajan myyntijohtajaa haastatteleamalla sain kokonaiskuvaa aikakauslehtien myyntiprosessista. Tämä auttoi tietämään mistä kirjoittaa. Kannattaa huomioida myös se, että tässä työssä käytettävät termit lehtitalo, kustantaja sekä mediatalo tarkoittavat yhtä ja samaa asiaa.

Mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena voisi tarkastella esimerkiksi aikakauslehtiä kustantavien mediatalojen tulevaisuutta. Myös aikakauslehtien tarkemmasta merkityksestä kuluttajille voisi tehdä tutkimuksen, joka perustuisi kuluttajille suunnattuihin haastatteluihin. Tämän kuluttajille suunnatun tutkimuksen voisi rajata esimerkiksi yhden tietyn lehden lukijoiden ympärille.

LÄHTEET

Kirjallisuus ja sähköiset lähteet

Ahola, J. 2014. Vastaväitteet ovat usein välitappi ennen kaupan klousaamista, eivät este! Vauhtipyörä. Viitattu 4.11.2020. <https://xn--vauhtipyor-32a0r.fi/blog/vastavaihteet-ovat-usein-valietappi-ennen-kaupan-klousaamista-eivat-este/>

Aikakausmedia. 2019. Aikakauslehtifaktat. Viitattu 17.9.2020. <http://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/aikakauslehtifaktat/aikakauslehtien-nimikemaaeraet/aikakauslehtinimikkeiden-maaerae-suomessa/>

Aikakausmedia. 2020. Aikakauslehtifaktat. Viitattu 17.9.2020. <http://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/aikakauslehtifaktat/aikakauslehtifaktat/aikakauslehden-kaesite/>

Aikakausmedia. 2020. Aikakauslehtien lukuajat ja lukemiskerrat. Slideshare. Viitattu 1.12.2020. <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/aikakausmedia-lukuajat-ja-lukukerrat-kmt-2020>

Aikakausmedia. 2017. Aikakauslukuhetki – mitä lukuhetkessä tapahtuu? Slideshare. Viitattu 3.9.2020. <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/aikakauslehtihetki-mit-lukuhetkess-tapahtuu/Aikakausmedia/aikakauslehtihetki-mit-lukuhetkess-tapahtuu>

Aikakausmedia. 2017. Kansallinen mediatutkimus 2016. Mainonnan ja lukemisen väittämiä. Slideshare. Viitattu 1.10.2020. <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/mainonnan-ja-lukemisen-vittmt-kmt-2016/Aikakausmedia/mainonnan-ja-lukemisen-vittmt-kmt-2016>

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä. Tietosanoma Oy.

A-Lehdet. 2020. A-Lehdet ostaa enemmistö-osuuden verkkokauppa Keskisen Kellosta. Viitattu 26.11.2020. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/a-lehdet-ostaa-enemmistoosuuden-verkkokauppa-keskisen-kellosta>

A-Lehdet. 2020. Lehtitilaukset. Viitattu 23.10.2020. https://lehtitilaukset.a-lehdet.fi/?mav=D0000024&_ga=2.206203411.1423062488.1603445926-445863117.1526910665

Appel, S. 2015. Asiakkaan vastaväite – myyntityön suola? Oikotie. Viitattu 4.11.2020. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/asiakkaan-vastavaite-myyntityon-suola>

Aulasmaa, M. 2019. Ärsyttävätkö puhelinmyyjien jatkuvat soitot? Kuluttaja-asiamies vaatii kuluttajan etukäteen antamaa suostumusta puhelinmyyntiin. Yle Uutiset. Viitattu 7.10.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10683259>

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita publishing Oy. Helsinki.

Berkey, A. 2019. 6 sales promotion tips for marketing success. Salesforce. Viitattu 7.11.2020. <https://www.salesforce.com/blog/5-key-elements-successful-sales-promotion/>

Campbell, S. 2014. 7 psychological strategies for mastering sales negotiations. Entrepreneur. Viitattu 4.11.2020. <https://www.entrepreneur.com/article/239382>

Dahlman, I. 2013. Myynnin lisääminen myyntiprosessia kehittäen. Opinnäytetyö. Myyntityön koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.11.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68106/Dahlman_Ira.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Decker, A. 2020. The ultimate guide to customer acquisition for 2020. Hubspot. Viitattu 10.11.2020. <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>

Digital Media Finland. 2015. Hinnan puolituksen kovat panokset. Viitattu 18.9.2020. <https://www.digitalmedia.fi/hinnanpuolituksen-kovat-panokset/>

Giss, A. 2014. Myyntityön kriittiset pisteet: Kiinnostuksen herättäminen ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittely. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.10.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72087/Giss_Antti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gummerus, M., Kiukkonen, V-P., Nevalainen, V., Pitkäranta, J., Uuhiniemi, A. 2011. Millainen on laadukas myyntiprosessi? Teoksessa Kallomaa, S (toim.) Vuorovaikutus myyntityössä – Avaimia myyntityöhön. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen yliopistopaino - Juvenes print. 66-74.

Hessinger, S. 2018. How can advertising help your business? Small business trends. Viitattu 29.11.2020. <https://smallbiztrends.com/2018/03/how-can-advertising-help-your-business.html>

Huttunen, K. 2020. Brändin rakentaminen. Zoner.fi. Viitattu 20.10.2020. <https://www.zoner.fi/brandin-rakentaminen/>

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum

Jaatinen, J & Zapelin, A. 2012. Hyviä käytäntöjä myyntineuvotteluun. Opinnäytetyö. Myyntityö. Haaga-helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.11.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52886/Jaatinen_Janica_Zabelin_Anniina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Janhunen, J. 2015. Myynnin edistämisen hyödyntäminen B2C-liiketoiminnassa, Kohdeyritys X. Opinnäytetyö. Tuotantotalous. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.11.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94077/Jalmari_Janhunen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Johnson, J. 2019. 26 ideas to get your next sales promotion noticed. Keap. Viitattu 18.11.2020. <https://keap.com/business-success-blog/sales/e-commerce/26-best-examples-of-sales-promotions-to-inspire-your-next-offer>

Kamila, M. 2016. Myyjän puhetaito ratkaisee. Marjokamila. blogi. Viitattu 1.11.2020. <https://marjokamila.fi/blogi/Myyj%C3%A4n-puhetaito-ratkaisee>

Kankainen, M. 2010. Aikakauslehtimainonnan tulevaisuus – skenaario vuodelle 2020. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.9.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12973/Kankainen_Maiju.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kantar. 2020. Mainosvuosi 2011. Viitattu 17.9.2020. <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2012/mainosvuosi-2011>

Kantar TNS oy. 2019. Aikakauslehtien lukeminen 2010-2018. Tilastokeskus. Joukkoviestintä. Viitattu 8.11.2020. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0002.htm

Kivistö, T. 2016. Kohti aikakauslehden ydintä. Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros. Jyväskylä studies in humanities 289. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kielitoimiston sanakirja. 2020. Brändi. Viitattu 3.9.2020. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>

Kielitoimiston sanakirja. 2020. Journalismi. Viitattu 26.10.2020. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/journalismi>

- Komonen, O. 2018. Aikakauslehdet digitaalisessa murroksessa – nykytila ja tulevaisuuden näkymät. Opinnäytetyö. Media-alan koulutus. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.9.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157408/Komonen_Oona.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Bookwell.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum. 6.painos
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Alma media Oyj 2020. Viitattu 2.9.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e554>
- Lotame. 2019. What is market segmentation? Lotame solutions. Viitattu 10.11.2020. <https://www.lotame.com/what-is-market-segmentation/>
- Mediaauditfinland. 2019. KMT 2019 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. Mediaauditfinland. Viitattu 8.9.2020. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/03/Lukijamaarat2019.pdf>
- Merikoski, M. 2020. 95 % suomalaisista lukee joka viikko sanoma- tai aikakauslehteä jollakin välineellä. MediaAuditFinland. Viitattu 8.9.2020. <https://mediaauditfinland.fi/2020/03/17/95-suomalaisista-lukee-joka-viikko-sanoma-tai-aikakauslehteja-jollakin-valineella/>
- Määttä, E. 2014. Brändin rakentaminen brändiorientoituneessa yrityksessä - Case Sinituote Oy. Pro gradu-tutkielma. Markkinointi. Tampereen yliopisto. Viitattu 20.10.2020. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95293/GRADU-1400145830.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Netflix 2020. Paljonko netflix maksaa. Viitattu 25.11.2020. <https://www.netflix.com/fi/>
- Nortio, J. 2015. Digiajan myyjällä on monta roolia. Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 16.11.2020. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/digiajan-myyjalla-monta-roolia>
- Nortio, J. 2018. Näin tunteet vaikuttavat myyntitilanteessa. Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 18.11.2020. <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/nain-tunteet-vaikuttavat-myyntitilanteessa>
- Nurmi, S. 2012. Syvän kosketuksen markkinointi osana yrityksen myyntiprosessia. Opinnäytetyö. Palvelujen tuottaminen ja johtaminen. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.11.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39456/Nurmi_Saara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otavamedia. 2020. Aikakauslehtimainonta. Viitattu 9.10.2020. <https://yriyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/aikakauslehtimainonta/>
- Otavamedia. 2020. Historia. Viitattu 29.11.2020. <https://otavamedia.fi/tietoa-meista/historia/>
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Docendo. Nørhaven.
- Pelkonen, V. 2019. 3 askelta kauppojen syntyyn – Näin johdat asiakasta ostopolulla. Markkinointiakatemia. Viitattu 3.9.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain-johdat-asiakasta-ostopolulla/>
- Pohjola, T. 2020. Kun Wilma Karlsson soittaa, kannattaa vastata ystävällisesti. Hänen työllään maksetaan monen journalistin palkka. Noin puolet lehtitilauksista myydään puhelimitse. Journalisti. Viitattu 8.11.2020. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2020/2/puhelinmyyjt/>
- Puronaho, T. 2015. Digitaalijan huippumyyjän osaaminen ja rooli myyntityössä. Opinnäytetyö. Liiketalous. Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.10.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99727/Puronaho_Tommi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy.
- Riipinen, M. 2019. Vieläkö aikakauslehti mahtuu mainostajan työkalupakkiin? Markkinointi & Mainonta. Viitattu 17.9.2020. <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/vielako-aikakauslehti-mahtuu-mainostajan-tyokalupakkiin/b4736892-f3d6-3705-b4fd-cf11cde40c3c>
- Ronkko, T. 2014. Myynnin johtaminen media-alalla. Opinnäytetyö. Yhteistieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Savonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.11.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78598/ronkko_tomi.pdf?sequence=1
- Rubanovitch, M & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Johtajatiimi. Saarijärvi
- Rukolainen, P. 2018. Liidi – mikä se oikein on? Kupli.fi. Viitattu 31.8.2020. <https://www.kupli.fi/liidimika-se-oikein-on/>
- Runolinna, M. 2013. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät – Case tokmanni Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.10.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62137/Runolinna_Mauno.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rämö, H. 2014. Myynnin edistämisen vaikutus tuotteen myyntiin, Case markkinointitoimisto OFRD Oy. Opinnäytetyö. Myyntityön koulutusohjelma. Haaga-helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.11.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78064/ramo_hanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanoma Media Finland. 2020. Tuotteet. Viitattu 10.9.2020. <https://sanoma.fi/tuotteet/>
- Sanoma Media Finland. 2020. Tarinamme. Viitattu 6.11.2020. <https://sanoma.com/fi/tietoa-meista/tarina/>
- Sendpulse. 2020. What is sales promotion? - Guide. Viitattu 7.11.2020. <https://sendpulse.com/support/glossary/sales-promotion>
- Siikasmaa, H. 2016. Todellisten myyntikeskustelujen vertaaminen standardimyyntikeskusteluun. Opinnäytetyö. Myyntityön koulutusohjelma. Haaga-helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.10.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120024/Myyntikeskustelujen%20vertaaminen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Siitonen, S. 2016. Huippumyysjäksi kehittyminen ja sen haasteet. HAMK Unlimited: Magazine 16.6.2016. Viitattu 1.11.2020. <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyyks-ja-liiketoiminta/huippumyysjaksi-kehittyminen-ja-sen-haasteet/#.X56sSlgZPY>
- Spotify. 2020. Premium. Viitattu 25.11.2020. <https://www.spotify.com/fi/premium/#PLANS>
- Tarver, E. 2020. Market segmentation. Investopedia. Viitattu 9.11.2020. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>
- Tilastokeskus. 2019. Joukkoviestintätilasto. Viitattu 29.9.2020. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0002.htm
- Tracy, B. Nordic business forum 2012 – Brian Tracy on sales. Youtube-videopalvelu. Julkaistu 1.11.2012. Viitattu 17.11.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Ph6H915jijM>
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. Painos. Tammi. Viitattu 27.11.2020. <https://www.bookbeat.fi/kirja/laadullinen-tutkimus-ja-sisallönanalyysi-60806>
- Töyry, M. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Väliverronen, E (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 129-149.

Viitasalo, M. 2020. Miksi word-of-mouth-markkinointi on tärkeää? Meltwater. Viitattu 2.11.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

Virtanen, M. 2016. Myyntiprosessin vaiheet ja asiakaskohtaamisen elementit kuvina ja videolla. Wordpress. Viitattu 29.10.2020. <https://virtanenmajju.wordpress.com/2016/11/25/myyntiprosessin-vaiheet-ja-asiakaskohtaamisen-elementit-kuvina-ja-videolla/>

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Yrityskirjat oy.

Väätäinen, J. 2018. Suostuttelustrategiat B2C-myyntityössä. Opinnäytetyö. Myyntityön koulutusohjelma. Haaga-helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.10.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143677/Vaatainen_Julia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yesbeck, J. 2020. 4 types of market segmentation with examples. Alexa internet. Viitattu 9.11.2020. <https://blog.alexa.com/types-of-market-segmentation>

Haastateltavat

Oksa, Riikka. 2020. Sähköpostihaastattelu. A-lehtien myyntijohtaja Riikka Oksaa haastatteli 26.6.2020 sähköpostitse Lauri Nieminen.

Haastateltava A: Vuodesta 1991 myynti- ja toimitusjohtajatehtävissä toiminut myyntineuvottelija. Myynyt vuodesta 2008 asti aikakauslehtiä. Haastateltu 20.11.2020

Haastateltava B: Vuodesta 1992 erillisissä myyntitöissä toiminut, vuodesta 2016 nykyisessä työsään aikakauslehtimyyjänä toiminut myyntineuvottelija. Haastateltu 22.11.2020

Haastateltava C: Vuodesta 2006 aikakauslehtiä kaupannut myyntineuvottelija. Haastateltu 22.11.2020

Teemahaastattelujen kysymyslomake

Teema 1 Ostokäyttäytymisen muuttuminen

- Miten asiakkaat ovat muuttuneet sinä aikana kun olet ollut myymässä?
- Miksi asiakkaat nykyisin ostavat lehtiä?
- Monestihan asiakas saa digilukuoikeudet paperisenkin tilauksen yhteydessä. Mikä on digilehden osuus ja merkitys myynnissä?
- Mitkä ovat ratkaisevimmat seikat siinä, että asiakas ostaa lehden?
- Miten seikat ovat muuttuneet urasi aikana?
- Miten asiakkaiden ikäjakauma on muuttunut myyntiurasi aikana?

Teema 2 Myyntityön muuttuminen

- Oletko joutunut jotain muuttamaan myyntityylissäsi?
- Minkä taitojen merkitys myynnissä nykyisin korostuu?
- Miten ylempää tulleet vaatimukset myynnin suhteen ovat muuttuneet?
- Miten aikakauslehdistön liikevaihdot näkyvät myyntituloksissa?
- Miten kohderyhmät ovat muuttuneet?

Teema 3 Lehtien ja Kustantajien tulevaisuuden näkymät

- Miten lehtitalot ovat muuttaneet toimintaansa viimeisten vuosien aikana?
- Mihin luulet niiden panostavan lähitulevaisuudessa?
- Mitä luulet kauanko aikakauslehtiä tullaan vielä lukemaan?
- Entä millaisena näet lehtitalojen, kuten Otava tai A-Lehdet tulevaisuuden?