

MYYNNIN DIGITALISOITUMINEN

Myyntityön muutokset



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

2021

Samuel Selin

Liiketalouden koulutusohjelma

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä Samuel Selin

Työn nimi Myynnin digitalisoituminen

Ohjaaja Tarja Pääkkönen

Tiivistelmä

Vuosi 2021

Digitaaliset myyntikanavat ovat nousseet haastamaan perinteisempiä keinoja tehdä myyntiä. Myyntiä on tehty jo pitkään eri muodoissa ja siitä on myös kirjoitettu paljon. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalisten kanavien merkitystä yrityksen liiketoiminnassa myynnin osalta ja sen kokonaisvaltaista hyödyntämistä.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tarkastelee ja pohtii, kuinka digitalisaatio muuttaa perinteisiä myyntikanavia. Työssä käsitellään monikanavaisuutta, jolla tarkoitetaan ostoprosessin aikana tapahtuvaa muutosta asiakkaan palvelukanavien välillä. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kysely suunnattuna anonyymisti operaattorialan myyjille sähköpostin välityksellä. Kyselyllä tavoitettiin Hämeenlinnan operaattoreiden, Dnan, Elisan, sekä Telian työntekijöitä ja sen tavoitteena oli saada vertailu- ja kokemuspohjaa kerätylle teorialle. Lähteinä hyödynnettiin kirjoja ja sivustoja, jotka käsittelevät digitalisaatiota ja myyntiä. Apuna toimi myös oma henkilökohtainen kokemus myyntityöstä operaattorialalla.

Opinnäytetyön lopussa kootaan ja tuodaan yhteen teorian, kyselyn vastaajilta kerätyn tiedon, sekä oman pohdinnan ja havainnoinnin yhtäläisyydet. Teoriaosuuden pohjalta luotu käsitys vahvistaa vastaajien ajatukset siitä, että tietyissä tilanteissa digitaaliset myyntikanavat toimivat täysin itsenäisinä, mutta monissa tapauksissa ne kuitenkin vaativat myös perinteisemmät, fyysiset menetelmät tuekseen.

Avainsanat Digitalisaatio, Myyntityö, Chat-myynti, Monikanavaisuus

Sivut 34 sivua ja liitteitä 2 sivua

Digital sales channels have come up to challenge traditional ways to make sale. In this thesis it is examined what digital channels mean to a company's business and how to use online stores and digital sales while making sales.

This functional thesis considers and discuss how digitalization changes traditional sales channels. It caters to multi-channelling which refers to customer behavior during the purchase process while they keep changing between different sales channels. One part of this work was a survey among salespersons which was sent anonymously to them to measure and interview how they feel about digital sales.

The target was to bring together similarities between the theory, survey results and the author's opinions and observations. Theoretical insights and empirical working environments of salespersons were discussed. the theory of digital changes is seen on real working environment of salespersons. At some point the traditional sales channels are needed beside the new digital versions but in many cases digital sales channels have become proficient and primary channels.

Keywords Digitalization, Sales, Online sales, Multi-channeling.

Pages 34 pages and appendices 2 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Digiajan näkökulma.....	2
2	Digitaalinen myynti.....	4
2.1	Ostokäyttäytyminen.....	5
2.2	Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen	7
2.3	Chat-myyntin historia ja tulevaisuus.....	8
2.4	Myyntityön digitalisaatio	9
3	Toiminnallinen työ digitaalisesta myynnistä	11
3.1	Kyselyssä käytetyt kysymykset.....	11
3.1.1	Taustakysymykset	12
3.1.2	Likert-asteikon kysymykset	13
3.1.3	Avoimet kysymykset	14
3.2	Digitalisaatio omassa työssä	16
3.2.1	Eettisyys omassa työssä	17
4	Kyselyn tulokset.....	19
4.1	Taustakysymykset	19
4.2	Likert-asteikon kysymykset	21
4.3	Avoimet kysymykset	25
5	Päätös ja yhteenveto	29
5.1	Pohdinta	30
	Lähteet.....	32

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1 kysymys 1	19
Kuva 2 kysymys 2.....	20
Kuva 3 kysymys 3.....	21
Kuva 4. kysymys 4.....	22
Kuva 5. kysymys 5.....	24

Liitteet

Liite 1 Kysely

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua ja tarkastella operaattorimyyjien myymälämyynnin muutoksia nyt ja tulevaisuudessa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutustun tarkemmin oman työympäristön muutoksiin digitalisaation myötä. Apuna käytän kyselyä, joka on suunnattu operaattorialan työntekijöille Hämeenlinnassa. Toisena lähestymistapana toimii oma henkilökohtainen kokemus alalta. Havainnoin ja tarkastelen, miten myymälämyyjän työnkuva muuttuu digitalisaation myötä, ja mitä hyötyä tai haittaa muutoksesta on myyjän arkeen. Käytän työssä aiheeseen liittyviä lähteitä ja vertaan, sekä tuen niillä omaa ja muiden myyjien näkemystä. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa muiden operaattorialan myyjien näkemyksiä digitaalisten muutosten myötä. Pohdittavana on myös, miten eettisyys näkyy omassa työssä digitalisaation muutosten myötä.

Moni yritys on nykypäivänä siirtynyt käyttämään perinteisten myyntikanavien lisäksi digitaalisia myyntikanavia. Esimerkiksi verkkokauppa on yksi yleisin digitaalinen myyntikanava. Vaikka tuotteet olisivat verkkokaupassa myynnissä, ei se tarkoita, että asiakas osaisi automaattisesti itse päättää ja valita oikeanlaisia palveluita tai tuotteita juuri itselleen. Tästä syystä verkkokauppaan on luotu omat kanavat asiakkaan ja myyjän välille. Verkkokaupassa chat-myynti on noussut erittäin suosituksi myyntikanavaksi monilla yrityksillä ja sama tilanne on myös operaattorialalla. Myynnin tehokkuus verkkokaupassa ajaa monet yritykset kääntämään palveluitaan enemmän digitaalisiin kanaviin. Kustannustehokkuus on myös näissä kanavissa omaa luokkaansa verrattuna perinteisiin kanaviin, esimerkiksi myymälässä tapahtuvaan myyntiin. Myöskin kuluttaja on siirtynyt käyttämään digitaalisia kanavia entistä enemmän. (Hämäläinen, 2020) Kuluttajat tekevät ostopäätöksiään yhä enemmän ja enemmän verkon välityksellä suoraan yritysten verkkokaupoista. Ilmaisen vaihto- ja palautusoikeuden vuoksi heille ei ole enää välttämätöntä nähdä tuotetta fyysisesti ennen ostopäätöstä.

Yritykset kilpailevat tänä päivänä erityisesti asiakastyytyväisyydestä ja sitä painotetaan etenkin kivijalkamyymälöissä toimiville työntekijöille. Kyselyssä pohdinnassa on myös se, mitä lisäarvoa digitaalisia kanavia käyttävä myyjä pystyy asiakkaalle tuomaan. Näistä yleisimpiä myynti- ja palvelukanavia on esimerkiksi chat-alusta. Chat-palvelut ovat

reaaliaikaisia palvelukanavia ja nykypäivänä tarjolla miltei jokaiselle yritykselle verkkosivujen palvelun parantamiseksi. Nopea pikaviestintä parantaa asiakaskokemusta, sekä sujuvoittaa myyntiä, sillä asiakkaat saavat vastauksen useimmiten jo muutamassa minuutissa. (Elisa Oyj, n.d. -a; Elisa Oyj, n.d. -b)

Kuluttajakokemuksella on digiaikana kasvava merkitys. Digitalisaation myötä tuotteita on tarjolla oikeaan hintaan monissa erilaisissa kanavissa. Kuitenkaan edullinen hinta ei automaattisesti tarkoita sitä, että kauppaa tulisi ja asiakkaat ostaisivat. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja etsii nykypäivänä ennenkaikkea helppoutta, sekä palkitsevampia kuluttajakokemuksia. Asiakkaat saavat itse valita mieleisimmän ja heille parhaiten sopivan palvelun ja palveluntarjoajan. Nykypäivänä digitaalisten, sekä fyysisten palvelukanavien on oltava tasapainossa. Kuluttajakeskeisellä arvokentällä digitaalisten palveluiden on oltava erittäin laadukkaita kestävyydeltä, hyödynnettävyydeltä, sekä sisällöltään. Myös fyysinen palvelu on vastattava yhtä kattavasti omasta osuudestaan toimivan ja kokonaisvaltaisen palvelun luomiseksi. (Von Zansen ym., 2017, ss.94–96)

1.1 Digiajan näkökulma

Teleoperaattorit ovat digitalisoituvan maailman selkäranka, eikä niiden tarve hälvene. Suomessa operaattorialalla on tällä hetkellä kolme suurta toimijaa, Dna, Elisa, sekä Telia. Operaattoreilla onkin suuren kilpailun vuoksi tärkeää tehdä myyntiä jokaisella mahdollisella myyntikanavalla. Covid-19 -viruksen johdosta digitaaliset myyntikanavat painottuen etenkin chat-myyntiin, ovat kasvaneet reilusti. Yritysten luomat ja käyttöön ottamat chat-palvelut verkkokauppojen myynnin kasvattamiseksi ovat erityisen vuorovaikutteisia myyntikanavia. Tämä muutos on tuonut monille toimijoille selkeää myynnillistä kasvua. (Lekane, n.d.)

Digiajan myötä työnkuva ja työtehtävät muuttuvat kovaa vauhtia. Tällaisena aikana digialalla toimivien yritysten on hyvä ymmärtää, minkälaisiin työtehtäviin uusia ja nykyisiä työntekijöitä tulee kouluttaa menestyksekkään liiketoiminnan kehittämiseksi. Yksi keskeinen osa-alue yritysten toiminnassa on se, mitkä palvelukanavat heillä on käytössään. Digitaaliset kanavat ovat lisänneet kilpailua ennennäkemättömällä tavalla ja jokainen yritys pyrkii tarjoamaan palvelujaan mahdollisimman helposti asiakkaille. Hinta, palvelun laatu,

asiakaskokemus, kaupan ohjaaminen ja nopea palvelun vastausaika ovat tärkeitä osa alueita joita digiajan yritykset käsittelevät. Tämä näkyy työntekijöiden kouluttamisessa erilaisiin tehtäviin. (Pyyhtiä, 2019, s.11)

Kilpailu yritysten välillä on muuttunut digitalisaation myötä. Perinteisiä kilpailutekijöitä yritysten välillä ovat muun muassa hinta, saatavuus, sekä erilaisten ja monipuolisten vaihtoehtojen tarjoaminen. Digitalisaatio muovaa kilpailua ja nykyisin yksittäisellä kuluttajalla onkin enemmän valtaa ja erilaisia vaihtoehtoja kuin koskaan aikaisemmin. Kuluttaja osaa myös hyvin tehokkaasti hyödyntää vapautta tehdä valintoja ja olla vaikuttamassa ostoprosessin eri vaiheisiin. Käytännössä nykypäivänä yritykset pääsevät kilpailemaan ympäristössä jossa on tarjolla uusia ja monipuolisempia vaihtoehtoja oman liiketoiminnan kehittämiseksi. (Von Zanzen ym., 2017, s.67)

2 Digitaalinen myynti

Jo 2000-luvun alusta lähtien, digitaalinen kaupankäynti on kasvanut tasaista tahtia noin 15 prosenttia. Covid-19 tilanteeseen vedoten maailmalla on oletettu useiden yritysten kasvun madaltuvan huomattavasti ennustetusta, mutta näin ei ole tapahtunut. Useat yritykset ovat jopa kiihdyttäneet kasvuaan digitaalisten myyntikanavien kautta. Esimerkiksi Iso-Britanniassa, sekä Yhdysvalloissa tilastot kertovat verkkokaupan osuuden kuluttajakaupasta nousseen vain muutamissa kuukauksissa jopa 10-20 prosenttia. (Niemi, 2020)

Digitaalisen myynnin kasvava osuus ei ole kuitenkaan suoraa seurausta Covid-19 -viruksen aiheuttamasta muutoksesta, vaan käynnissä on ollut jo pitkään myynnin digitalisoituminen. Viruksen aiheuttamat muutokset kiihdyttivät asiaa, mutta suunta oli määritelty jo aikaisemmin. On siis selvää, ettei digitaalisen kaupankäynnin osuutta voi enää aliarvioida, sillä useimmat yritykset siirtävät kovaa vauhtia palveluitaan digitaalisiin palvelukanaviin. (Niemi, 2020)

Digitalisaatio tuo tullessaan uusia työpaikkoja, sekä muuttaa jo olemassa olevia työtehtäviä. Ala muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, ja tästä syystä yritysten on pysyttävä mukana sen muutoksissa. Digitalisaatio on kehittynyt tukemaan yritysten liiketoiminnan tavoitteita. Liiketoiminnan kannalta onkin ensiarvoisen tärkeää tietää, kuinka eri yritysten strategiat, sekä tavoitteet onnistutaan jalkauttamaan verkossa tapahtuvaan myyntiin ja markkinointiin. Verkossa tämä vaatii erilaista kyvykkyyttä omaksua uudenlaisia menetelmiä, sekä toimintatapoja nopeasti muuttuvassa ympäristössä. (Ilmarinen & Koskela, 2015, ss. 71–74)

Yrityksen myynnin, palveluiden ja markkinoinnin siirtäminen digitaalisiin kanaviin kasvattaa liiketoimintaa, alentaa kustannuksia, sekä tehostaa pääoman käyttöä. Vaikka toimintaa siirretään digitaalisiin palvelukanaviin, on peruslogiikka kuitenkin samanlainen, kuin perinteisemmissä myyntikanavissa. Toimintaa – markkinointia, myyntiä ja palveluita jatketaan kuitenkin usein tämän rinnalla myös perinteisillä, analogisilla tavoilla. Ei ole siis kyse joko - tai -asetelmasta. Syitä toiminnan siirtämiselle verkkoon ja digitaalisiin kanaviin on monia. Yksi yleisimmistä on se, että asiakkailta on jo oletus, että yrityksen palvelut ovat myös verkosta saatavilla. Monet yritykset tarjoavatkin asiakkailleen verkossa

itsepalvelumahdollisuutta, jossa asiakas voi itse hoitaa ja hallinnoida palveluitaan.

Liiketoiminnassa on aina ollut tärkeää olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Tästä syystä onkin luontevaa kohdata asiakkaita nykypäivänä digitaalisesti. Älypuhelimien yleistyminen ja niiden kasvava määrä on kasvattanut sen tärkeyttä, että yritysten palvelut toimivat myös mobiililaitteilla. (Ilmarinen & Koskela, 2015, ss. 71–74)

Digitaalisia kanavia on monia. Yleisin käytetty myyntikanava on verkkokauppa.

Verkkokauppa on internetissä toimiva online-myymä, jossa myydään erilaisia tuotteita ja palveluita. Monilla verkkokaupoilla ja yrityksillä on tietty kohderyhmä, joihin yritykset kohdistavat mainonnan. Online-verkkokaupan voi nykypäivänä perustaa melkein kuka tahansa yrittäjä, sillä verkkokaupan luominen on tehty erittäin helpoksi. Eri asia on se, miten verkkokauppaan saadaan liikennettä. Verkkokauppa käyttää digitaalisia tuoteluetteloita, sekä hakupalveluita sivun sisäiseen navigointiin. Verkkokaupassa sähköiseen ostoskoriin kerätään valitut tuotteet ja ostokset voi maksaa online-kassalla lukuisilla eri maksutavoilla. Esimerkiksi luottokortti, verkkopankki, erilaiset maksupalvelut sekä digitaaliset kryptovaluutat kuten Bitcoin. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 28)

Kun digitaaliset palvelut kehittyvät, kehittyvät myös maksutavatkin. Jo pitkään puheissa ollut Bitcoin sopii nykypäivänä digitaalisena valuuttana myös monien suomalaisten verkkokauppojen maksutapana. Bitcoinin käyttömahdollisuudet ovat laajentuneet yhä enemmän ja enemmän ja on odotettavissa, että tulevaisuudessa digitaaliset kanavat hyödyntävät digitaalisia valuuttoja enenemissä määrin. (Bittiraha, n.d.)

2.1 Ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on digitalisaation myötä muuttunut reilusti. Helppous, nopeus, edullisuus, sekä laatu ovat olleet yleisimpiä kaupankäynnin ja asiakaspalvelun kilpailutekijöitä jo aikaa ennen digitaalisia palvelukanavia. Digitalisaatio on kuitenkin tuonut erilaisten suurempienkin yritysten palvelut kaikkien saataville. Tästä syystä myös Suomen markkinoille on ilmaantunut monia ulkomaisia suuryrityksiä. Yrityksen erinomaisuus digitaalisissa kanavissa ei synny vain helppudesta ja nopeudesta, vaan niiden, sekä laadun ylivertaisesta yhdistelmästä. Asiakkaat odottavat saavansa palvelua päivittäin kellon ympäri

omilla laitteillaan, joten myös erilaisten ostojen tekeminen ja palveluiden käyttö tulee olla vaivatonta. Asiakkaalla harvoin riittää kärsivällisyys ja aika uuden oppimiseen, korjaamiseen tai kokeilemiseen, joten mikäli palvelun saa kilpailijalta vaivattomammin ja nopeammin, vaihto on helppo päätös. Asiakkaat elävät digitalisaation muutosten myötä aikaa, jossa kaiken odotetaan tapahtuvan heti, joten puhelimesta jonottaminen tai yhteydenottopyynnön hidas käsittely saattavat kyllästyttää asiakkaan pois. (Ilmarinen & Koskela, 2015, ss. 53–56)

Usein kuluttajan ostokäyttäytyminen ja -prosessi voidaan jakaa neljään osaan. Nämä osat toteutuvat jokaisessa kaupankäyntimuodossa. Vaiheiden kestoissa ja ajoituksissa on kuitenkin vaihteluita. Ostoprosessi lähtee liikkeelle, kun asiakkaalla on jokin tarve tai idea. Esimerkkinä voidaan käyttää uuden puhelimen tai kodin internetin hankintaa. Seuraavana vaiheena on tiedonhaku. Asiakas etsii tietoa aiheesta yleensä ensimmäisenä yritysten verkkosivuilta, mutta monet saapuvat myös paikalliseen kivijalkamyymälään. Kolmas vaihe käsittää tuotteiden ja hintojen vertailun ja pohdinnan eri vaihtoehtojen välillä. Neljännessä vaiheessa on ostopäätöksen aika. Taitava myyjä kuljettaa asiakkaan kaikkien näiden neljän vaiheen läpi ohjaten asiakkaan ostopäätöstä ja kulutuskäyttäytymistä. (Digimarkkinointi, n.d.)

Asiakaspalvelu on yritysten toiminnassa nykypäivänä erittäin tärkeä osa liiketoimintaa ja se auttaa myös erottumaan markkinoilla. Muita erottavia tekijöitä ovat myytävän tuotteen korkea laatu, sekä hinta. Digitalisaation tuomat muutokset näkyvät nykypäivänä esimerkiksi siten, että kuluttajien koetaan olevan omatoimisempi kuin ennen. Kuluttaja kuitenkin haluaa, että riittävä määrä tietoa on helposti löydettävissä ja apu heti saatavilla. Kilpailuetuna yrityksille muodostuu nykypäivänä siitä, että erilaisia taustoja ja tarpeita edustavat kuluttajat löytävät palveluvalikoimasta itselleen sopivimman vaihtoehdon. Harvemmin tämä kuitenkaan tarkoittaa yhtä tuotetta tai palvelua, vaan sen sijaan kuluttaja etsii tietoa erilaisista lähteistä, vertailee eri vaihtoehtoja ja valitsee itselleen erilaisiin tarkoituksiin sopivat vaihtoehdot. Ostopaikka, maksutapa, toimitustapa ja -aika ovat kuluttajalle merkittäviä asioita vaikuttamassa valintaan. Pitkäaikainen asiakassuhde syntyy laadukkaan ja positiivisen kokemuksen, sekä luottamuksen kautta. (Von Zansen ym., 2017, s.96)

2.2 Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen

Nykypäivänä asiakkailla on digitalisaation myötä käytössään suuri määrä erilaista tietoa tukemaan omia ostopäätöksiään. Tuotteiden ja hintojen vertaileminen on tehty asiakkaalle helpoksi ja tiedot löytyvät ongelmitta. Monista tuotteista on saatavilla myös erilaisia testi- ja tutkimustuloksia ja jo valmiita vertailutietoja. Etenkin verkossa korostuu toisten asiakkaiden antamat mielipiteet ja arvostelut tuotteesta. Näillä asioilla on asiakkaan ostopäätökseen jopa suurempi vaikutus, kuin esimerkiksi yrityksen omalla mainonnalla tai myyntitoimilla. Sosiaalinen media ja verkkokauppojen tuotearviot tuovat muiden asiakkaiden palautteet ja kommentit kaikkien saataville. Tämä tarkoittaa, että digitalisaation mukana asiakkaalle on tiedon mukana tullut myös enemmän valtaa ja yritysten toiminnasta on tullut läpinäkyvämpää. Tätä läpinäkyvyyttä asiakkaat myös odottavat yrityksiltä. Yritysten onkin tärkeää pyrkiä avoimuuteen, rehellisyyteen ja arvojensa noudattamiseen digitaalisissa kanavissa, jotta asiakkaita tyydyttävä läpinäkyvyys saavutetaan. (Ilmarinen & Koskela, 2015, ss.53–56)

Yhä useammat kuluttaja-asiakkaat etsivät tuotteita yritysten verkkokaupoista. Tällöin mukana on useita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, käsittäen niin itse tuotteen, kuin sen ostopaikankin. Oman osuutensa tuo esimerkiksi Googlen hakukoneen lista yritysten verkkosivuista ja minkälaisen kuvan ne luovat. Tämä antaa sijainnin ja yleisyyden mukaan esimerkiksi tiedon potentiaalisen jälleenmyyjän kivijalkamyymälän sijainnista ja aukioloajoista. Yleisimpiä syitä myymäläasioinnille on tarve uudelle tuotteelle. Tämä avaa myyjälle mahdollisuuden lisämyyntiin, kun asiakas on jo valmiiksi ostamassa jotain. Jos asiakas kuitenkin etsii tuotteen verkosta, ei tätä mahdollisuutta tarjoudu asiakkaan tilatessa laitteen itse ilman myyjän apua. Yritys menettää tällöin tärkeitä potentiaalisia myyntimahdollisuuksia. (Digimarkkinointi, n.d.)

Asiakkaan ostopäätöstä pyritään ohjaamaan myös markkinoinnilla. Hakukoneoptimointi ja digitaalinen markkinointi ovatkin tehneet myyntiprosessin aloittamisesta helppoa. Oikean kohderyhmän löytäminen on tullut digitaalisten kanavien myötä paljon helpommaksi, sekä tarkemmaksi. Nykypäivän yritysten on helppo mainostaa omia tuotteitaan verkossa erilaisia kanavia käyttäen. Google, Instagram, Facebook ja Youtube ovat laadukkaita mainonnan

paikkoja, joissa algoritmit tekevät tarvittavat kohdennukset markkinointityöntekijöiden puolesta. Kuluttajaan kohdennettu mainonta syntyy erilaisten prosessien kautta. Kun kuluttaja klikkailee verkossa erilaisia asioita, kertyy siitä dataa, jota hyödynnetään kohdentamaan erilaisia kiinnostuksen kohteita. (Fry, 2019, ss. 22–27)

Esimerkiksi kun asiakas etsii Googlesta Applen puhelinta, hän voi hetken päästä huomata saavansa erilaisista kanavista puhelinmainoksia. Jos asiakas esimerkiksi asioi kivijalkaliikkeessä ja kuulee hyvän puhelintarjouksen kyseiseltä liikkeeltä, voi hän tämän jälkeen kotonaan Googlata kyseisen mallin etsiäkseen lisätietoja tuotteesta. Tämän googlauksen seurauksena monen muun yrityksen sama tai vastaava tuote ilmestyykin Instagram-mainoksena tai vaihtoehtoisesti vaikka Facebookin etusivulle. Tässä tapauksessa asiakkaan on helppo vertailla myytäviä tuotteita ja parhainta mahdollista palvelua. Enää ei olekaan millään tavalla varmaa, että asiakas palaisi juuri ensimmäisen yrityksen sivulle tai myymälään ostamaan tuotteen. Tässä korostuu myyjän laadukkaan asiakaspalvelun tärkeys, jotta hintakilpailun sijaan asiakkaalle saataisiin lisäarvoa muilla keinoin. (Fry, 2019, ss. 22–27)

2.3 Chat-myyntin historia ja tulevaisuus

Chat-myynti on viimeisien vuosien aikana kehittänyt laajasti ja on yhä useamman yrityksen verkkokauppatoiminnan tukena. Internet ja matkapuhelimet ovat mahdollistaneet historian suurimman kehityksen viestinnässä ja kommunikoinnissa. Nykypäivänä kommunikointi on mahdollista miltei kenen kanssa tahansa ja milloin vain paikasta riippumattomasti. Chat-palvelu ei ole kuitenkaan itsessään erityisen uusi keksintö. Illinoisin yliopistossa vuonna 1973 kehitetty Talkomatic-järjestelmä mahdollisti useiden käyttäjien reaaliaikaisen keskustelun ja kommunikoinnin tekstien välityksellä. Vuonna 1979 puolestaan kehitettiin Dialcom-järjestelmä joka käytti virallisessa nimessään ensimmäistä kertaa chat-sanaa. Kuitenkin vasta vuonna 1980 CB Simulator toi verkossa toimivan chatin julkiseksi kaikille käyttöön. (Upseller, 2017)

Vuosien 1995-2005 välillä kotitalouksissa alkoi esiintymään yhä enemmän internet-yhteydellä toimivia tietokoneita. Suosituimpia ajanvietto- ja viestintäpalveluita olivat tuohon aikaan IRC-Galleria, ja myöhemmin suoraan viestittelyyn käytettävä MSN Messenger. Räjähdysmäinen kasvu chat-palveluissa alkoi kuitenkin vuonna 2009 pikaviestipalvelu Whatsappin myötä. Vuonna 2011 alan vahva kehitys ja kasvu jatkuivat Facebookin julkaistessa oman Messenger-keskustelupohjansa asiakkaidensa käyttöön. Vuoteen 2015 mennessä Facebook Messengerissä ja Whatsappissa oli yhteensä jo yli 1,3 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää. (Upseller) Chat- ja viestintäpalveluiden yleistyessä kuluttajapuolella, niitä alettiin hyödyntämään myös yrityskäytössä. Ensiaskeleita tästä yrity maailmassa otti vuonna 1995 kehitetty LivePerson. (LivePerson, n.d.)

Suomessa perustettiin vuonna 2011 menestyksekkäs chat-ohjelmistoyritys Giosg.com, joka tänäkin päivänä tarjoaa palveluitaan kattavasti ympäri maailma. Yritysten palveluiden käyttöverkostossa on maailmanlaajuisesti yli 1200 yritystä. Suurimpia suomalaisia yritysasiakkaita ovat muun muassa Neste, Yliopiston apteekki, sekä kCaara. Giosg on toiminut Suomessa suunnannäyttäjänä myös asiakaskäyttäytymisen analysoinnissa, kehittämisessä, sekä datan keräämisessä palveluiden parantamiseksi. (Giosg, 2021; Upseller, 2017)

Tekoälyn hyödyntäminen asiakaspalvelussa on yleistynyt ja yrityksillä on käytössä omien asiakaspalvelijoiden tukena chatbotteja, jotka vastaavat ja auttavat asiakasta peruskysymyksissä. Verkkokaupoissa suosituimmaksi ja käytetyimmäksi tavaksi onkin muodostunut chat-palvelut, jossa voi kohdata joko oikean asiakaspalvelijan, tai chat-botin. Asiakkaiden ja yritysten välinen kommunikointi digitaalisessa ympäristössä tapahtuu helpoiten ja nopeiten näitä alustoja hyödyntäen. (Upseller, 2017; Pennanen, 2020)

2.4 Myyntityön digitalisaatio

Digitalisaatio on tehnyt suuria muutoksia myös myynnillisestä näkökulmasta. Perinteiset myyntikanavat on korvattu, tai niitä on tuettu uudemmilla kanavilla. Myyntityö itsessään ei kuitenkaan ole muuttunut juurikaan. Monet eivät arvosta myyntiä ja myyntityötä esimerkiksi siksi, että käsitys myynnistä on vanhanaikaistunut. Monet kuvittelevat myyntityön olevan

epämukavaa itsensä likoon laittamista, väkisin kauppaamista ja jatkuvaa vakuuttelemista. Näin ei kuitenkaan ole ja jos yrityksessä myynnin eri osa-alueita ja erilaisia tehtäviä pystyttäisiin sisäisesti jakamaan ja kehittämään, olisi tämä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi suuri onnistuminen. Myyjän työn arvo olisi nostettava näkyvämmäksi sisäisesti ja tämä kehittäisi koko yritystä. Myynnin osalta eletään uudessa vaiheessa, jossa toimintatavat ja keinot muuttuvat ja kehittyvät kovaa vauhtia. Jokaista asiaa ei myyjän tarvitse kuitenkaan alusta asti oppia, sillä pohjimmainen myynnin perusta pätee myös uusissa kanavissa. Myyjän on helppo myös mennä sekaisin uusista työtavoista ja kanavista. Jokaiselle myyjälle onkin tärkeää löytää omat parhaat tavat tehdä myyntiä ja mikä on kannattavin tapa yrityksen näkökulmasta. (Rubanovitsch, 2017, s. 36)

Digitalisaatio ja sen kehitys tuo mukanaan omalla tavalla uusia asioita myös eettisistä näkökulmista. On hyvin ajankohtaista, että yrityksen verkon monipuolisuuden vuoksi yritykset toimisivat mahdollisimman läpinäkyvästi, kun tieto kaikesta on kaikkien saatavilla. Yritysvastuun viestiminen usein pohjautuu myös yritysten strategiaan, toimintatapoihin, sekä arvoihin. Yrityksen viestintää suunniteltaessa onkin tärkeää ymmärtää, että yritys voi viestiä ainoastaan olemassa olevilla arvoilla tai teoillaan. Verkossa kaikki on julkista tietoa myös asiakkaille. On siis tärkeää suunnitella koko ulosanti alusta alkaen. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s.24)

Sana myyntityö itsessään voi herättää monissa erilaisia tunteita ja mielikuvia. Myyjän työ kuitenkin käytännössä on olennainen osa yrityksen liiketoimintaa ja ilman myyjiä yritys ei tuottaisi, eikä tällöin olisi yrityksen muilla työntekijöillä töitä. Myyjän rooli onkin siis erittäin tärkeä, eikä siihen moni usein kiinnitä huomiota. Jos mieltii esimerkkinä häiriköiviä ständimyyjiä tai ärsyttäviä puhelinmyyjiä, voi tarkemman havainnoinnin jälkeen huomata kuinka suuri tuloksellinen arvo tällaisella myyjällä on yrityksen liiketoimintaa ja kasvua ajatellen. Myynti voidaan nähdä prosessina, jossa pyritään vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Pohjimmainen tarve kuitenkin usein ajatellaan niin, että myyjän tehtävänä on ratkaista asiakkaan ongelma tai tarve. Kuitenkin digitalisaation myötä myynti on muuttunut todella paljon, eikä myyntiprosessia pidetä enää yhtä suoraviivaisena, kuin ennen. Myynti on muuttunut myös monikanavaiseksi ja asiakas saattaa ostoprosessin aikana vaihdella kanavaa useaankin otteeseen. (Zoner, n.d.)

3 Toiminnallinen työ digitaalisesta myynnistä

Aikaisemmin esitelty teoria aiheeseen liittyen on tarkoitettu pohjustamaan opinnäytetyön toiminnallista puolta. Tarkoituksena on valmistella ja suunnitella Google Forms -pohjaan tehtävä kysely. Kysely lähetetään sähköpostitse linkkinä vastaajille ja vastaajat pysyvät täysin anonyymeina. Kysely on tehty eettisiä periaatteita ja ohjeita noudattaen. Tämä kysely on suunnattu Hämeenlinnassa toimivien teleoperaattoreiden myymälämyyjille, sekä myymäläpäälliköille. Tämä käsittää niin Dna:n, Elisan, kuin Teliänkin. Ideana on selvittää konkreettisesti, kuinka digitaalisen myynnin kasvu vaikuttaa myymälämyyjän työtehtäviin ja työnkuvaan. Tarkasteltavana on myös se, miten digitaalisia kanavia hyödynnetään operaattorialan myyjien myynnin tehostamiseksi ja mitä haittoja tai hyötyä digitalisaation muutoksista on. Lisänä työssä on oma henkilökohtainen toiminnallinen pohdinta kuvaamaan omaa työtä myyjänä. Kyselyn jälkeen pohdinnassa kuvataan konkreettisesti, miten digitalisaation muutokset näkyvät omassa myymälässä. Lisäksi verrataan muiden vastaajien näkemyksiä ja tulkitaan niiden suhdetta teoriaa.

3.1 Kyselyssä käytetyt kysymykset

Kyselyn suunnittelu pohjautui teoriaan, joiden perusteella loin pohjan kysymyksille. Oma henkilökohtainen kokemus alalta auttoi etsimään suuntaa. Ensimmäiset kaksi kysymystä on suunniteltu kartoittamaan minkälainen vastaaja kyselyyn vastaa. Kysymyksissä on eritelty mahdolliset työtehtävät – myyjä, chat-myyjä ja myymäläpäällikkö. Toinen kysymys kartoittaa, onko vastaaja työssään tehnyt myös digitaalista myyntiä. Tämä kysymys on kyllä ja ei -vastausvaihtoehdolla.

Kyselyn kysymyksissä kolmannelta viidenteen, on käytetty Likert-asteikkoa, jossa vastaajalla on valittavanaan vaihtoehdot 1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. Ei samaa eikä eri mieltä, 4. Jokseenkin eri mieltä ja 5. Täysin eri mieltä. Likert-asteikkoa käytetään kyselyssä suljettuna pakotetun valinnan asteikkona, jossa tarjolla on sarja eri vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehdot kulkevat ääripäästä toiseen. Likert-asteikko luo

lineaarisen joukon vastauksia. Likert-asteikko jättää varaa myös tulkinnalle.

Kyselyvaihtoehtona likert-asteikko on soveltuvainen käytettäväksi kyselyyn, jossa haetaan mielipidettä eriteltyihin väittämiin. (Greelane, 2016)

Viimeiset kolme kysymystä käsittävät väittämiä, sekä avoimia vastauslaatikoita. Avoimet kysymykset on tehty antamaan vastaajalle vapaa sana omaan näkemykseen asiasta. Avoimet kysymykset ovat useimmiten tekstiruutuja, joihin vastaaja voi antaa omia vastauksia. Sen sijaan että vastaaja joutuisi valitsemaan ennalta määritetyistä vaihtoehdoista.

(Surveymonkey, n.d.)

3.1.1 Taustakysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä käsitellään vastaajan työtehtäviä. Vastausvaihtoehdot ovat myyjä, chat-myyjä, sekä myymäläpäällikkö. Kysymyksellä halutaan saada selvyys vastaajan työtehtävälle omassa yrityksessään. Operaattorialalla on digitalisaation kehityksen myötä siirretty aiemmin myymälämyyjiin toimineita henkilöitä verkkokaupan tueksi chat-myyntitehtäviin, joka avaa mahdollisuuden myös chat-myyjä vaihtoehdolle. Joissain yrityksissä tätä työtehtävää kutsutaan hybridimyyjäksi, sillä myyjä toimii verkkokaupan lisäksi myös myymälän puolella. Tämä vaihtelee tilanteen ja tarpeen mukaan.

Toinen kysymys käsittelee vastaajan omaa kokemusta digitaalisesta myynnistä. Tavoitteena on kartoittaa, kuinka moni vastaajista on työssään päässyt tekemään myyntityötä myös digitaalisten palvelukanavien avulla. Reaaliaikaiset chat-palvelut mahdollistavat yhteyden asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, jos asiakkaalla on esimerkiksi ostopäätöksen teon suhteen ongelmia tai hän tarvitsee muuta neuvoa. Usein yritysten verkkosivuilla aukeaa chat-valikko, josta asiakas saa niin halutessaan myyjään yhteyden. Usein chat-painike ohjaa asiakkaan ensisijaisesti botille, joka palvelee yksinkertaisissa kysymyksissä. Mikäli botista ei ole apua asiakkaan ongelmaan, keskustelu yhdistyy asiakaspalvelijalle. Chat-mahdollisuus luo tien ihmisläheisempään palveluun verkossa ja sillä voidaan varmistaa, että epä tietoinenkin asiakas saa tarvitsemansa avun, eikä jätä ostopäätöstä tekemättä.

(Havumäki & Jaranka, 2014, s. 110)

3.1.2 Likert-asteikon kysymykset

Kolmas kysymys käsittelee digitaalisen myynnin tärkeyttä ja sen, sekä myymälämyynnin yhteyttä toisiinsa. Markkinoinnin, myynnin ja palveluiden siirtyminen verkkoon ei ole niin yksiulotteinen asia, kuin voisi kuvitella. Verkko on välineenä tehokas ja tavoittaa usein menestyksekkäästi asiakkaat, mutta toisaalta joskus asiakas arvostaa eniten henkilökohtaista palvelua, joka on myös myynnillisesti usein tehokkainta. Hyvin usein asiakas haluaa nähdä tuotteen fyysisesti ennen ostopäätöksen tekoa. Esimerkiksi puhelimen ostaminen operaattorin verkkokaupasta onnistuu usein helposti, mutta asiakas saattaa haluta noutaa tilauksensa myymälästä, jotta saa apua laitteen käyttöönotossa. (Ilmarinen & Koskela 2015, s.249)

Neljännessä kysymyksessä tiedustellaan vastaajan mielikuvaa työnantajan näkemyksestä ja suunnasta digitaalisiin myyntikanaviin liittyen. Yritysten suunnitelmat ja strategiat määrittävät tavoitteita, sekä keskeisiä keinoja niiden saavuttamiseksi. Yrityksen strategian näkökulmasta katsottuna nykypäivänä digitalisaatiota pidetään avainroolissa kasvun, kannattavuuden ja kilpailukyvyn luomisessa lähes jokaisessa yrityksessä. Digitalisaatio onkin kasvavin suunta ja kanava. Tärkeimpänä syynä tälle pidetään sen nopeutta ja kasvavaa kehitystä. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 249)

Viidennellä kysymyksellä tavoitellaan vastaajan mielipidettä siitä, tukevatko myymälämyynti ja digitaalinen myynti toisiaan ja edistääkö se yrityksen liiketoimintaa. Myyntialalla yritysten myynti- ja markkinointistrategiassa puhutaan monikanavaisuudesta, kuinka niitä hyödynnetään ja mitä kanavia asiakkaan halutaan käyttävän. Digitaalisten kanavien käyttö on kustannustehokkuuden mittarilla se edullisin, mutta kasvotusten tapahtuva myymälämyynti ja asiakkaan saaminen fyysisesti myymälän takaa useammin paremman myyntituloksen. (Ilmarinen & Koskela, 2015, ss. 108–111)

Verkko ja digitaaliset myyntikanavat ovat kustannustehokkaampia, ja ne tavoittavat useimmissa tilanteissa enemmän asiakkaita. Operaattorialalla asiakkaita ovat lähtökohtaisesti kaikki, jotka puhelinta tai muuta laitetta käyttävät. On siis selvää, että jo yksistään sukupolvierot vaikuttavat mainonnan ja myynnin kanaviin. Vanhemman

sukupolven henkilö todennäköisimmin haluaa palvelunsa kivijalkamyymälästä opastuksen kera, kun taas nuoremmat saavat tarvitsemansa verkkokaupan puolelta. Asiakas saattaa myös ensin etsiä tarvitsemansa verkkokaupasta ja vertailun jälkeen tulla tuotteen perässä myymälään. Tällöin myyjälle tarjoutuu mahdollisuus saada asiakas ostamaan myös tarvikkeita, joita hänen mukaansa ei ehkä verkkokaupasta olisi tarttunut. Verkkokaupan puolella riski on suurempi myös asiakkaan siirtymisestä kilpailijalle. (Ilmarinen & Koskela, 2015, ss. 108–111)

Onkin hyvin tärkeää, että myös verkkokaupat tarjoavat välitöntä palvelua ja vastauksia kysymyksiin. Myymälämyynnin ja digitaalisten myyntikanavien saumaton yhteistyö parantavat ostoprosessien loppuun viemistä, kun chat-myyjä voi tilata tuotteen asiakkaalle myymälään, jossa myymälämyyjä saa tilaisuuden lisämyynnille. Tällöin myös todennäköisyys onnistuneeseen kaupantekoon kasvaa. (Ilmarinen & Koskela, 2015, ss. 108–111)

3.1.3 Avoimet kysymykset

Kuudes kysymys käsittelee digitaalisen myynnin tulevaisuutta ja tarjoaa vastaajalle vapaan sanan näkemyksensä esille tuontiin. Älypuhelimien yleistymisen on ajanut myynnin valtavaan muutoksen vaiheeseen. Yritysten toiminta on siirtynyt verkkoon, ja kellä vain on mahdollisuus perustaa oma verkkokauppa. Tämä on luonnollisesti lisännyt kilpailua. Älypuhelimet ovat mahdollistaneet asiakkaille entistä helpomman tiedonhaun ja asiakas saa vertailla tuotteita kilpailijoiden välillä. Tämä tuo yritysten toimintaan valtavia muutoksia ja siirtää tulevaisuuden näkymää myynnin suhteen entistä vahvemmin verkkoon. (Lamassaari, 2021)

Digitaalisella asiakaskokemuksella on merkittävän suuri vaikutus yrityksen kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomiseen. On siis tärkeää, että yritykset pystyvät tuottamaan positiivisia kokemuksia jokaisessa myyntikanavassaan. Finnchatin tutkimuksessa vuonna 2017 (7228 vastaajaa) päästiin lopputulokseen, että 72,4% tapauksissa chat-palvelija pystyi ratkaisemaan asiakkaan ongelmat verkkokaupassa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, että vuorovaikutus verkkokaupassa koettiin tärkeäksi. 64,1% vastaajista koki, ettei olisi kyennyt tekemään ostopäätöstään ilman chat-myyjän apua. (Finnchat, n.d., ss. 9–10)

Seitsemäs kysymys käsittelee vastaajan näkökulmaa digitaalisten myyntikanavien hyödyistä ja mahdollisuuksista. Digiainana myyntityössä vaaditaan täysin uudenlaisia toimintatapoja ja strategioita myynnin kehittämiseen. Myyntityön tavat ovat uusien kanavien myötä muuttuneet ja tästä syystä kysymyksessä pohditaan, millaisia positiivisia vaikutuksia digitaalisten kanavien kautta tulee. Pohdinnan alla on myös nähdäänkö digitaalinen myynti siis tulevaisuudessa vahvasti perinteisten kanavien tukena vai jopa korvaamassa tiettyjä osa-alueita ennen hyväksi todettuihin toimintamalleihin.

Toistaiseksi ei vielä olla nähty yhtäkään yksittäistä digitaalista työkalua, joka voisi muuttaa radikaalisti myynnillisen perustekemisen. Kaikkia myyntikanavia pidetään enemmän tukena toisille, kuin että yksi veisi kaiken huomion niiden joukosta. Digitaalisten myyntikanavien hyödyntäminen myymälämyynnin ohella on noussut huimaa vauhtia viime vuosina. Nykypäivänä palvelumyynnissä voidaan siis hyvinkin käyttää useaa erilaista toimintamallia. Tätä kutsutaan monikanavaisuudeksi. Vaikka perinteinen myyntimalli voi toimia erinomaisesti, on sen rinnalle kehittynyt uusi malli, jossa tapahtuu digitaalisten ja perinteisten kanavien yhdistyminen. Yhtenä esimerkkinä on asiakkaan ostopolkuun vaikuttaminen markkinoinnin tai myynnillisen esittelyn digitaalisten kanavien kautta ja itse kaupan päättäminen taas myymälämyynnillä. Eri toimintamallien hallitseminen on tärkeä osa myynnin digitalisoitumisen onnistumista. (Arasmo, 2019)

Viimeinen eli kahdeksas kysymys käsittelee digitaalisen myynnin haittoja, sekä haasteita. Digitalisaation mukana luonnollisesti tulee omat ongelmansa positiivisten puolten lisäksi. Digitalisaation muutoksen tuoma suuri kilpailu eri aloilla tuo vaikutuksensa yrityksiin strategioihin. Asiakkaan ohjaaminen verkkokauppaan digitaalisten palvelukanavien kautta on lähtökohtaisesti kustannustehokkainta. Markkinoinnin ja mainonnan kulut ovat pienempiä ja ne tavoittavat kohdennetusti tehokkaimmin asiakkaita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että digitalisaation tuoma tehokkuus olisi suoraan paras ja tuottoisin ratkaisu. (Ilmarinen ym., 2015, ss. 108–111)

Digitalisaatio on muovannut kilpailun niin kovaksi, että tänä päivänä siitä hyötyy yrityksiä enemmän kuluttajat. Esimerkiksi älypuhelimia voi tänä päivänä myydä kuka tahansa nopean ja maailmanlaajuisen toimituksen vuoksi, joka luo äärimmäisen kovan hintakilpailun. Tästä

syystä älypuhelimien kate voi ollakin vain miinusta liiketoiminnalle. Tämä tappio pyritään paikkaamaan lisätarvikkeilla ja lisämyynnin keinoin. Verrattaessa tilannetta myymälämyynnin ja digitaalisen myynnin välillä, on fyysisellä myyjällä huomattavasti suurempi merkitys ostoprosessissa, kuin esimerkiksi digitaalisella automaattimainoksella. Myyjä pystyy koko asiakaskohtaamisen ajan rakentamaan luottamusta itsensä ja asiakkaan välillä ja luomaan asiantuntevan vaikutelman. Tämä johtaa parempiin myynnillisiin tuloksiin, kun asiakas lopulta kuuntelee myyjää ja luottaa tämän sanomaan uskoen sen olevan paras mahdollinen ratkaisu juuri hänelle. (Ilmarinen ym., 2015, ss.108–111)

3.2 Digitalisaatio omassa työssä

Oma työnkuva on pääosin myymälämyyntiä henkilö- ja yritysasiakkaille. Pääosin asiakkaat koostuvat kuluttaja-asiakkaista. Työssäni kohtaan päivittäin erilaisia ihmisiä. Suurin muutos, mikä ensimmäisenä herättää huomiota asiakasmäärissä ja mikä ensimmäisenä on huomattavissa digitalisaation muutosten myötä, on myymälässä asioivien henkilöiden keski-ikä. Ennen kuin myymälän ovet edes aukeavat, on oven takana yleensä runsas määrä iältään varttuneempia asiakkaita. Aamuruuhka painottuu yleensä vanhemman kansan asioiden hoitamiseen. On siis tullut selväksi, etteivät vanhempaan sukupolveen kuuluvat palveluiden käyttäjät ole aina yhtä perillä asioista, kuin nuoremmat. Usein neuvonta ja yleinen asiakaspalvelu on arki-aamuisin työn pääpainona. Myynti ja asiakaspalvelu ovatkin työn pääasiallinen tarkoitus. Myyntiä ei voi tehdä jos asiakaspalvelun laatu kärsii, joten jokainen asiakas on palveltava laadukkaasti alusta loppuun.

Uutena asiana, kuinka digitalisaatio näkyy omassa työssä ovat erilaiset chat- ja puhelinmyyjien tekemät myymälänoutotilaukset. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on ensin etsinyt verkosta tuotteen, ottanut yhteyden chat-myyjään ja tämän jälkeen myyjä on varannut tuotteet kivijalkamyymälään tehden myyntitapahtuman. Asiakas siis vain noutaa jo ostamansa ja tilaamansa tuotteet myymälästä. Tällaisessa tilanteessa kiinnitän itse huomiota siihen, onko asiakkaan kanssa käyty läpi kokonaisvaltaisesti kaikki asiaan liittyvät ratkaisut ja palvelut. Tätä samaa tyyliä on käytetty aikaisemmin jo puhelinmyyjien ja myymälämyyjien yhteistyöhön.

Myyvälässä nämä kaikki vaiheet olisi automaattisesti käyty läpi, mutta asiakkaan ja myyjän vuorovaikutus keskenään on tietokoneen ruudun välityksellä huomattavasti erilaisempaa, kuin perinteinen kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus. Tämä johtaa helposti siihen, ettei myyjän tai asiakkaan viesti välity toiselle osapuolelle samanlaisena, kuin sen on tarkoittanut. Ilmeet ja eleet tekevät vuorovaikutuksesta helpompaa, mutta kun tätä puolta ei ole, jää jäljelle vain teksti. Tästä syystä asiakaskokemuksen kannalta onkin tärkeää, että digitaalisissakin kanavissa yritys pystyy tarjoamaan viihdyttävää asiakaspalvelua, laadukasta tietoa ja muutenkin kattavaa palvelua. (Finnchat, n.d., ss. 9-10)

Työssäni jokaisen asiakkaan kohdalla käydään läpi tietynlainen myyntiprosessi, joka kulkee asiakkaan ensimmäisestä kontaktista kaupan päättämiseen asti. Ennen myyntiprosessi saattoi alkaa vasta, kun asiakas ensimmäisen kerran asteelee myymälään ja päättyy siihen, kun kaupat on tehty ja asiakas poistuu myymälästä. Tähän on tullut muutos ja asiakkaan ostoprosessi voi alkaa jo kauan ennen kuin hän itse fyysisesti asteelee myymälään tekemään kauppaa. Tehokkaat myyntiprosessit ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttuneet reilusti. Suurimpia muutoksia siihen on tehnyt Covid-19, joka on vauhdittanut digitaalisten myyntikanavien kasvavaa käyttöä. Nykypäivänä ostaminen, sekä myyntitilanteet voivat siis tapahtua digitaalisia kanavia käyttäen. Myyntiprosessiin sisältyy myös monia haasteita. Nykypäivänä kaikki mahdollinen tieto on kaikkien saatavilla ja hinta, sekä tuotevertailua on helppo tehdä verkossa. Ostamisen vaikeus ja päätöksen teko voivat olla haasteina asiakkaalle ja tästä syystä yrityksen onkin perehdyttävä siihen, miten asiakkaalle tehdään mahdollisimman helpoksi oikean tuotteen tai palvelun löytäminen. (Sivula, 2018)

3.2.1 Eettisyys omassa työssä

Myyntin eettisyys on paljon käsitelty aihe. Omassa työssäni kohtaan usein ristiriitaisia tilanteita myyntityöhöni liittyen. Kun asiakkaalle tarjotaan parasta mahdollista palvelua, voidaan se ymmärtää joko halvimpana, tai kattavimpana ja kalliimpana palveluna. Myyjä saa palkan myymistään tuotteista provisiona, eli myyntikohtaisena palkkiona. Usein myyjän palkkausmalliin on sisällytetty mahdollisuus vaikuttaa omalla panoksellaan omaan palkkaansa. Joissain myyjän tehtävissä myyjän palkka voi koostua jopa pelkästään provisioista. (Techam, 2018)

Koska myyjänä saan työstäni palkkaa riippuen siitä, kuinka hyvin myyn tuotteita ja palveluita, joudun välillä miettimään minkälaisia palveluita kenellekin myy. Myydäkö esimerkiksi asiakkaan tarpeeseen suoraan sopiva liittymä, vai myydäkö arvokkaampi, joka tuo enemmän myyntiä, mutta ei ole asiakkaalle välttämättä niin oleellinen. Varsinkin, kun älypuhelimien ja digitaalisten palveluiden tietotaito ei jokaisella ikäryhmän asiakkaalla ole aina samalla tasolla, voi eteen tulla haastavia tilanteita. Voiko asiakkaalle myydä kalliimman liittymän, jos hän ei tiedä halvemmasta? Jos myyjän tehtävä on tehdä yritykselle voittoa, onko työntekijältä väärin laskea asiakkaiden palveluiden hintoja? On monta eettistä kysymystä, jota operaattorialan myyjät joutuvat työssään pohtimaan. Itse koen, että työssä tietynlainen tasapaino ja tilanteen arviointi kantavat pisimmälle. Kasvotusten tapahtuvassa myynnissä myös myyjän ja asiakkaan välinen suhde kehittyy ostoprosessin aikana. Tämä helpottaa kartoittamaan kunkin asiakkaan tilannetta paremmin. Sama mahdollisuus ei ole kuitenkaan kaikilla myyjillä, sillä esimerkiksi chat-myyjä verkkokaupassa ei saa asiakkaasta tietoa muuten kuin tekstin välityksellä. Tällöin myyjä ei voi saada kunkin asiakkaan tilannetta selville yhtä helposti ja tämä tuo oman näkökulmansa myynnin eettisyyteen digitaalisissa kanavissa. (Luukkanen, 2020)

4 Kyselyn tulokset

Kysely suoritettiin Google Forms -kyselylomakkeella. Linkki kyselyyn jaettiin sähköpostilla ja se lähetettiin Hämeenlinnassa toimivien teleoperaattoreiden myymälöiden työntekijöille seuraavan saatetekstin kera. Jokainen vastaaja on anonymi.

”Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa operaattorimyyjien näkemystä digitaalisen myynnin vaikutuksista myymälämyyntiin. Kyselyllä pyritään tarkastamaan, kuinka muutokset näkyvät myymälässä ja millaisia muutoksia myyjien työtehtäviin tulee ja mitä on jo tullut. Digitaalisiksi myyntikanaviksi käsitetään muun muassa, chat-myynti verkkokaupassa, sekä muu virtuaalinen etänä tapahtuva myynti (ei puhelinsuoramyynti). Kysely on täysin anonymi ja kyselyn vastauksia käytetään toiminnallisen opinnäytetyön mukana. Kyselyssä on toimittu eettisten periaatteiden mukaisesti.” Vastaajille on kerrottu sähköpostin yhteydessä, että kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyössä, ja se on julkista tietoa.

Kyselyn vastaanotto oli positiivinen. Se keräsi paljon hyvää, positiivista, sekä rakentavaa palautetta ja myös kiitosta valitusta aihealueesta. Monet myyjät olivat kiinnostuneita digitaalisista myyntikanavista ja työskentelystä niitä käyttäen. Kyselyyn vastasi yhteensä 16 henkilöä.

4.1 Taustakysymykset

1. Työtehtävä

[Lisätietoja](#)

● Myyjä	10
● Myymäläpäällikkö	2
● Chat-myyjä	4



Kuva 1.

Kysymys antoi selkeän kuvan siitä, millaisessa roolissa vastaajat työskentelevät.

Operaattorialalla myyjän eri työtehtävät ovat monipuolisia ja niissä hyödynnetään erilaisia

kanavia. Myyjä voi työskennellä myymälöissä, ständeillä tai puhelimen välityksellä. Uusin myyjän rooli on chat-myyjä, joka on kohdistettu digitaalisiin kanaviin verkkokaupan tueksi. Verkkokaupan chat-painikkeen takaa löytyy siis aikaisemmin pelkkinä myymälämyyjinä toimineita, sekä täysin uutena työhön koulutettuja myyjiä. Verkkokaupassa työntekijät on myös jaettu asiakaspalveluun ja myyntiin. Myyjät ohjaavat asiakaspalvelutapaukset suoraan asiakaspalvelijoille. Tässä tapauksessa käsitellään vain myyjän työtehtävää eri kanavissa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista työskenteli myymälämyyjänä (10), mutta joukkoon mahtui myös useampi chat-myyntiä tekevä työntekijä (4). Hämeenlinnan kolmesta operaattorialan myymälästä kahden myymäläpäälliköt vastasivat kyselyyn ja näin ollen mukaan saatiin myös näkemyksiä esimiehiltä.

2. Olen työssäni tehnyt digitaalista myyntiä? (Chat myynti)

[Lisätietoja](#)

● Kyllä	11
● Ei	5



Kuva 2.

Kysymykseen vastanneista noin kaksi kolmasosaa on tehnyt työssään myyntityötä digitaalisten kanavien kautta. Tämä kertoo siitä, että myymälämyyjien työhön kuuluu yhä enemmän ja enemmän lisänä digitaaliset myyntikanavat. Jokainen operaattori Suomessa tarjoaa kattavaa asiakaspalvelua yrityksensä verkkosivuilla. Tästä syystä aiemmin myymälämyyjän koulutuksen saaneet myyjät ovat päässeet mukaan digitaalisiin kanaviin. Tämä kertoo siitä, kuinka arvokasta ammattitaitoa halutaan tuoda verkkokaupan tueksi.

Esimerkiksi myymälän hiljaisina aikoina monilla myyjillä on mahdollisuus tietokoneella palveluun aktiivisesti verkkokaupassa asioivia asiakkaita ja näin maksimoida myynnillinen tulos.

Digimyyntityö vaatii nykyään täysin uudenlaista kyvykkyyttä, kuin mitä perinteiseen myymälämyyntiin koulutetut myyjät ovat tottuneet. Myyntitiimi on organisoitava uudelleen, jos yritys aikoo menestyä vielä tulevaisuuden markkinoilla. Myynti ja markkinointi nähdään tiiviisti yhdessä ja niiden merkitys yhtenäisenä pakettina kasvaa digitalisaation myötä. Koko myyntiorganisaatio pitää siis rakentaa tiiviiksi ja monikanavaisuudesta huolimatta mahdollisimman yhtenäiseksi. Digitaalisuus nähdään usein uusine työvälineineen ja myyntikanavineen uhkana perinteisen myynnin rinnalla. Perinteistä myyntiä ei kuitenkaan ole hyvä täysin korvata uudemmilla ja tehokkaammilla tavoilla, mutta uusien kanavien hyödyntäminen on kuitenkin viisasta. (Rubanovitsch, 2018, ss.83–89)

Smartbound -sanaa käytetään, kun puhutaan verkkokauppamyynnin, sekä kasvokkain tapahtuvan myynnin parhaiden puolien yhdistämisestä. Toinen sana kuvaamaan tätä on monikanavaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjien tekemistä ohjaa asiakas- ja datalähtöisyys. Myyjät saavat markkinoinnilta laadukasta dataa asiakkaistaan. Nämä uudet roolit vaativat osakseen myös uudenlaista osaamista ja erilaista kouluttautumista, kun jokaisen myyjän on osattava tunnistaa asiakkaan keskeisimmät tarpeet ja mieltymykset niin digitaalisia, kuin perinteisiä kanavia käyttäen. (Rubanovitsch, 2018, ss.83–89)

4.2 Likert-asteikon kysymykset

3. Operaattorialalla digitaalinen myynti on tärkeä myyntikanava myymälämyynnin ohella?

[Lisätietoja](#)

● Täysin samaa mieltä	13
● Jokseenkin samaa mieltä	3
● Ei samaa eikä eri mieltä	0
● Jokseenkin eri mieltä	0
● Täysin eri mieltä	0



Kuva 3.

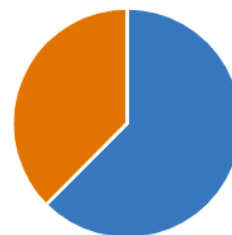
Vastausvaihtoehdot tässä kysymyksessä olivat Likert-asteikolla ja jokainen kysymykseen vastannut oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokainen vastaaja koki siis, että digitaalista myyntikanavaa pidetään tärkeänä. Suurin osa vastaajista on kuitenkin työtehtävässä, jossa työtä tehdään perinteisiä kanavia käyttäen. Vastaajat ovat silti kokeneet, että esimerkiksi yrityksen verkkokaupan ja siellä olevan chat-myyjän apu nähdään positiivisena ja auttavana lisänä tukemaan omaa työtä myymälässä. Digitaalinen myyntikanava on muodostunut tärkeäksi alalla ja sen parissa työskentelemään päässeet ovat huomanneet sen tuloksellisuuden ja rajattomat mahdollisuudet tavoittaa kattavammin asiakkaita. Digitaalinen myyntityö nähdään hyvänä mahdollisuutena myös ajoittaiseen etätööhön. Monikanavaisuutta hyödyntämällä molemmat kanavat parhaassa tapauksessa tukevat toisiaan vuorovaikutteisesti. Tällöin voidaan puhua saumattomasta asiakaskokemuksesta, jota jokainen yritys omassa asiakas- ja myyntipalveluissa pyrkivät saavuttamaan. (Rubanovitsch, 2018, ss.129–132)

Yritysten toimintaympäristössä voi tapahtua nopeita muutoksia kehityksen ja markkinoiden kasvun myötä. Tähän yritysten on pystyttävä reagoimaan tehokkaasti. Yritysten, jotka tavoittelevat jatkuvaa kehitystä, kasvua ja menestystä, on pystyttävä jatkuvasti tarkastamaan omia strategisia oletuksiaan, sekä analysoimaan toimintaympäristön muutoksia. Keskeinen toimintaympäristön muutos onkin se, että fyysisen toimintaympäristön rinnalle on tullut digitaalinen toimintaympäristö. Nykyisenä digin aikakautena onkin digikanavissa runsaasti uusia ja vaihtuvia mahdollisuuksia ja toimintatapoja erilaisiin suuntiin. (Von Zansen, 2017, s.93-96)

4. Työnantajallasi on mielestäsi oikea suunta digitaalisen myynnin kehittymisen suhteen

[Lisätietoja](#)

● Täysin samaa mieltä	10
● Jokseenkin samaa mieltä	6
● Ei samaa eikä eri mieltä	0
● Jokseenkin eri mieltä	0
● Täysin eri mieltä	0



Kuva 4.

Kysymyksen vastauksista voidaan tulkita, että kehityksen suunta nähdään pääpiirteittäin oikeana. Vastaajista enemmistö eli kymmenen vastaajaa, oli kysymyksestä täysin samaa mieltä ja loput kuusi vastaajaa olivat jokseenkin samaa mieltä. Operaattorialan kehitys ja tulevaisuus nähdään siis työntekijöiden näkökulmasta valoisana, sekä selkeänä.

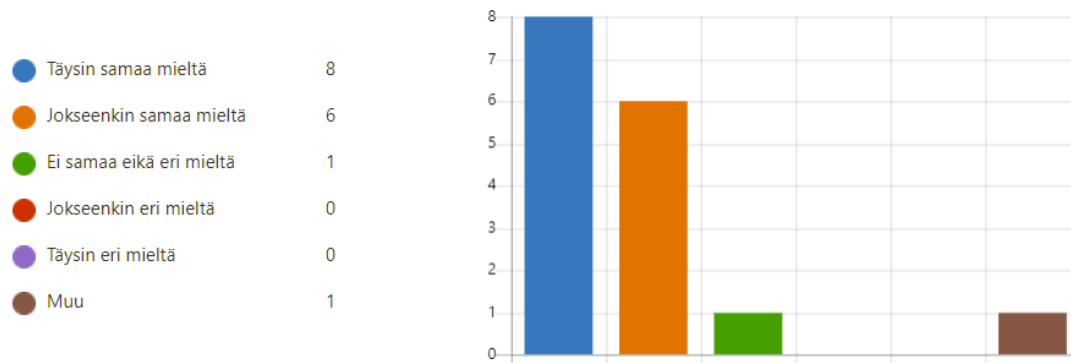
(Rubanovitsch, 2018, s. 129-131)

Yritysten myynti ei kasva, ellei myynnillä ole selkeästi ja hyvin määriteltyä strategiaa. Tärkein asia myyntistrategiassa on, että se konkretisoi liiketoimintastrategian tavoitteita suoraan asiakasrajapinnassa. Liiketoimintastrategian tehtävänä on myös ohjata koko myyntiosaston päivittäistä tekemistä. Yrityksen menestys riippuukin siis enimmäkseen myynnin ja markkinoinnin saumattomasta yhteistyöstä. Monikanavaisuutta hyödyntämällä ja digitaalisia kanavia käyttämällä saadaan yrityksen liiketoimintastrategialle valoisat näkymät tulevaisuuteen. Yrityksellä tulisi olla vahva yhtenäinen suunta, joka saa koko organisaation työntekijät tekemään töitä yhteisellä tavalla kohti yhteistä päämäärää. (Rubanovitsch, 2018, s. 129–131)

Tulevaisuuden myyntitiimissä on useita eri myyntirooleja. Nämä uudet roolit tuovat mukanaan uusia tehtäviä nykyisille, sekä uusille työntekijöille. Tämä muuttaa myös sitä, ettei enää ole järkevää mitata yksittäisen myyjän suorittamista, vaan jatkossa koko myyntitiimin yhteinen tekeminen on merkittävämpää. Työntekijöiden kouluttaminen uusiin tehtäviin monikanavaisuutta hyödyntäen tukee yrityksen tulevaisuuden strategiaa. Yritysten on oltava kilpailijoitaan edellä ja tästä syystä uusia toimintamalleja testataan jatkuvasti. (Rubanovitsch, 2018, ss. 50–51)

5. Digitaalinen myynti sekä myymälämyynti vahvistavat ja tukevat toisiaan.

[Lisätietoja](#)



Kuva 5.

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kerätä vastaajilta mielipiteitä vahvistamaan opinnäytetyön ajatusperää siitä, että digitaalinen myynti, sekä myynti kasvotusten ovat nyt ja tulevaisuudessa toisiaan tukevia tekijöitä. Kysymykseen vastanneista suurin osa oli edes jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä -vaihtoehdon keräten kuitenkin pienen enemmistön. Yksi vastaajista ei kallistunut kumpaankaan suuntaan ja yhden mielipide jäi epäselväksi. Vaihtuvat asiakasmäärät kasvattavat molempien myyntikanavien tärkeyttä ja niiden yhteiset mahdollisuudet tarjoavat tilaisuuden kehittää ja lisätä yritysten liiketoimintaa.

Jatkossa myyntiä tekevät kanavasta riippuen kaikki. Koska myynti ei ole enää putkimaista yksikanavaista toimintaa, vaan asiakaspalvelussa, verkossa ja myymälässä asiakkaan ostoprosessi voi alkaa missä vaiheessa tahansa. Tällöin kaikkien yrityksen työntekijöiden on oltava eri kanavissa valmiina aloittamaan, ohjaamaan ja päättämään kauppa. On siis hyvä tunnistaa, että asiakas voidaan nykyään kohdata moniulotteisesti eri kanavia käyttäen. Moniulotteisen myynnin eri tasoja ovat verkossa tapahtuva myynti, kasvokkain tapahtuva myynti sekä hybridimyynti. Hybridimyyntissä yhdistyy monikanavaisuus ja erilaiset tavat tavoittaa asiakas. Kun yritys kouluttaa myyjät toimimaan eri kanavissa, on se tulevaisuuden näkymissä kannattavaa. (Rubanovitsch, 2018, ss. 157–159)

4.3 Avoimet kysymykset

Kuudennessa kysymyksessä vastaajat saivat mahdollisuuden vastata vapain sanoin. Alle on kerätty kattavimpia vastauksia kyselyyn osallistuneilta myyjiltä. Monet näistä vastauksista tukevat ajatusta digitaalisen ja perinteisten myyntikanavien yhteisestä kehittyvästä suunnasta.

”Jatkuvasti kehittyvä digitaalinen myynti ja nopeat kotiinkuljetukset tulevat yhdessä vähentämään myymälässä asioivia asiakkaita niiden siirtyessä enemmän digitaalisen myynnin kanaviin.” Vastaaja koki, että digitaalinen myyntikanava veisi asiakkaita myymälästä. On kuitenkin selvää, että suuri määrä asiakkaista haluaa edelleen fyysisesti nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä.

”Uskon, mutten toivo, että fyysisten myymälöiden tarve pienenee merkittävästi tulevan kymmenen vuoden aikajännteellä” Vastaaja uskoo perinteisen myyntikanavan olevan merkityksellinen vielä pitkään. Digitaalisia myyntikanavia pidetään enemmän tukena myymälämyynnille, kuin toisinpäin.

”Asioiden keskittymistä nettiin pidän tärkeänä. Tosin ihmiset eivät tule poistumaan kauppakeskuksista kokonaan.” Vastaaja koki, että digitaalisten kanavien hyödyntäminen on tärkeää, mutta pitää todennäköisimpänä, etteivät asiakkaat siirry asioimaan verkkoon missään vaiheessa kokonaan tai edes enemmässä määrin.

”Digitaalinen myynti tulee koko ajan kasvamaan ja muuttumaan sellaiseksi, mistä emme olisi voineet edes haaveilla muutama vuosi takaperin ja tulee haastamaan vahvasti myymälämyyntiä ykkösmyyntikanavana.” Tämän vastaajan mielipide erosi jonkin verran muista. Vastaaja pitää digitaalisia myyntikanavia suurena muutoksena perinteisiin myyntikanaviin ja näki mahdollisuuden suureen kasvuun.

Viimeisin poiminta kysymykseen saaduista vastauksista oli mielestäni kattava ja tulevaisuuden näkymistä kovin realistinen: ”Uskoisin, että useamman vuoden tulevat toimimaan rinnakkain ja pikkuhiljaa siirrytään ns. hybridimyymlöihin, joissa voi asioida fyysisesti tai virtuaalisesti. Jossakin vaiheessa suurin osa asioinnista tapahtuu vain

digitaalisesti. Uskon kuitenkin, että myös face to face -myynnillä ja asiakkaiden kohtaamisella on aina paikka myös tulevaisuudessa, vaikka silloin se saattaakin tapahtua virtuaalisesti esimerkiksi videoyhteyden kautta.” Vastaaja uskoo, että tulevaisuudessa digitaalinen myyntikanava on suuremmin käytössä. Vastaaja ei kuitenkaan pidä todennäköisenä että perinteiset myyntikanavat korvattaisiin kokonaan digitaalisilla kanavilla.

Seitsemäs kysymys sai kattavasti vastauksia kyselyyn osallistujilta. Oli mielenkiintoista kuulla millaisia näkemyksiä alan myyjillä oli omasta näkökulmasta. Ensimmäinen vastaus kyselyyn vastanneelta oli: ”Asiakkaat voivat saada kotisohvaltaan saman asiakaskokemuksen, kuin mitä myymälässä saisi myyjän kanssa asioidessa. Monet tulevat myymälään asiakaspalvelun takia ja kun se sama kokemus saadaan luotua nettiin, myynti tulee kasvamaan. ” Vastaajan mielestä asiakkaan suurin syy asioida myymälässä tuotetta ostettaessa on se, että asiakas saa kattavaa ja ohjaavaa asiakaspalvelua. Kun asiakaspalvelu on tuotu nettiin, saa asiakas verkosta saman palvelun.

Toinen vastaaja kuvaili digitaalisten myyntikanavien hyödyt ja mahdollisuudet seuraavasti: ”Myyjä pystyy päivän aikana ja samanaikaisesti palvella useampaa asiakasta ja näin ollen haravoida työpäivän aikana isomman määrän asiakkaita.” Tällä vastauksella vastaaja kokee että aiemmin puhuttu ”hybridimyyjä” tehtävä on paras vaihtoehto myyjälle. Myyjällä on vastaajan mukaan mahdollisuus hiljaisempana aikana toimia verkkokaupassa myyjänä. Tällöin työnteko on tehokkaampaa yrityksen ja myyjän näkökulmasta.

Seuraava kyselyyn vastanneista henkilöistä koki hyödyt ja mahdollisuudet näin: ”Kulut mahdollista karsia alaspäin, kun ei ole niin suuria vuokratuloja myymälöistä. Tavoittaa myös enemmän ihmisiä asuinpaikasta riippumatta. Myyntitapa tulee varmasti myös vastaamaan enemmän myytäviä tuotteita, koska ne kehittyvät myös tulevaisuudessa. ” Vastaaja ajattelee digitaalisten myyntikanavien olevan kustannustehokkaampia, kuin perinteinen myymälä. Operaattorialalla tuotteet ovat teknologian kehityksen huipulla ja tästä syystä vastaaja koki, että myyntitavat vaativat myös uusinta ja tehokkainta kanavaa.

Viimeisin poiminta vastaajien vastauksista: ”Digitaalinen myynti helpottaa asiakkaita asioimaan helposti paikasta riippumatta. ” Mahdollisuus asioida verkkosivuilla paikasta riippumatta oli suurimman osan vastaajista mielipide hyödyistä ja mahdollisuuksista.

Kahdeksas ja viimeinen kysymys kyselytutkimuksessa käsitteli digitaalisten kanavien haittoja ja haasteita. Vastaajat kokivat, että digitaaliset kanavat voivat vähentää perinteisen myymälämyynnin asiakaskävijämäärää, jos kaiken tarpeellisen avun voi saada jo etänä verkossa. Yksi vastaajista vastasi seuraavaa: ”Asiakasmäärän vähenemistä myymälässä. Fyysisten myymälöiden määrää ja kokoa saattaa joutua muuttamaan siitä syystä, kuten myös myymälätyöntekijöiden määrää.” Toinen vastaaja oli ajatuksen kanssa samalla suunnalla: ”On vaarana, että asiakkaiden mukautuessa online-asiointiin myymälä tai myyjän tarve pienenee, jos tilaus netistä omatoimisesti muuttuu niin tehokkaaksi ja helpoksi, ettei erillistä ihmiskontaktia tarvitse.” Digitaalinen myyntikanava nähdään tulevaisuuden näkymässä siis osittaisena uhkana myymälämyyjille. Vastaajien mielestä vaarana on, että operaattorialalla saatettaisiin joutua vähentämään työntekijöitä tai sulkemaan jopa useampia myymälöitä.

Vastaajat kokivat myös, etteivät tunteet ja eleet välity oikein digitaalisten kanavien kautta. Yksi vastaaja vastasi seuraavasti: ”Demoaminen ei ole mahdollista. Asiakkaisen eleiden ja tunteiden lukeminen ei ole mahdollista.” Demoamisella vastaaja tarkoittaa tuotteen tai palvelun fyysistä esittelyä. Esimerkiksi viihde- ja tv palveluiden esittelemisen etänä vaikeuttaisi myyjän tehtävää vedota tunteisiin ilmein ja elein.

Vastaajat pelkäsivät, että myynnin digitalisoitumisen myötä perinteiset myymälät muuttuisivat enemmän asiakaspalveluhenkisemmiksi. Vastaaja vastasi: ”Myymälä muuttuu entistä enemmän asiakaspalvelupisteeksi, koska ihmiset ostavat kaiken puhelimitse tai chatissa ja hakevat myymälästä vain auttavaa kättä.” Toinen vastaaja koki tilanteen hyvinkin samanlaisena ja vastasi seuraavaa: ”Luonnollisesti etämyynti ja digitaalinen myynti voivat vähentää myymälässä asioinnin tarvetta. Myymälät ajautuvat vahvemmin teknisen tuen hoitamiseen varsinkin vanhemman ikäluokan osalta.”

Ikäluokka onkin asia, joka selvästi vaikuttaa digitalisaation kehitykseen ja etenemiseen.

”Nuorten siirtyminen enemmissä määrin nettikaupan puolelle. Tällöin myymälämyynti tulee

muuttumaan enemmän asiakaspalveluksi.” Tämä tarkoittaa tulevaisuudessa vastaajan mielestä sitä, että nuoremman sukupolven asiakkaat osaavat vaivattomasti hoitaa asiansa verkossa ja tilata tuotteensa sieltä, mutta vanhemman sukupolven asiakkaat eivät yhtä hyvin osaa hyödyntää digitaalisia kanavia, vaan ennemmin asioivat kasvotusten myymälässä. Tällöin asiakas saa suoraan apua ja neuvontaa ostamalleen tuotteelleen.

5 Päätös ja yhteenveto

Kun verrataan teoriaosuutta, kyselyn vastauksia ja omaa havainnointia työstä, voidaan todeta, että myyjät näkevät digitaaliset kanavat jo yhtenä merkittävimmistä muutoksista alalla. Vaikka verkkokaupat ovat olleet käytössä jo vuosia, on niiden tehokkuus ja panostus noussut merkittävästi. Kyselyyn vastanneista myymälämyyjistä kolmasosa on jo työssään tehnyt myyntiä digitaalisia kanavia käyttäen. Osa myyjistä on siirtynyt täyspäiväisesti myymälämyynnistä verkkokaupan puolelle ja osa myyjistä toimii hybridimyyjänä molemmissa kanavissa. Toteutetun kyselyn vastaajat kokivat, että digitaaliset kanavat tukevat ja vahvistavat perinteistä myymälämyyntiä, mutta kuitenkin ei koeta, että kumpikaan kanava sivuuttaisi tai korvaisi toista täysin. Digitaalisissa kanavissa nähdään paljon hyötyä ja niiden koetaan tukevan myymälöitä. Jos esimerkiksi asiakkaalla on etsinnässä tuote, jonka hän haluaisi nähdä fyysisesti, voi asiakas kysyä ensin neuvoa verkkokaupan chatista ja myyjä osaa ohjata asiakkaan sieltä suoraan oikeaan myymälään asioimaan. Monikanavaisuuden tärkeys astui esiin niin teoriassa, kuin vastaajienkin vastauksissa. Kun asiakkaan ostoprosessi kulkee monikanavaisesti eri kanavien läpi, on tärkeää, että palvelun laatu on ensiarvoisen laadukasta ja yhteistyö kanavien välillä on kunnossa.

Vastausten perusteella myyjät kuitenkin kokivat, että digitalisaatio saattaisi jollain tavalla uhata tulevaisuudessa perinteisten kanavien myyjiä. Vähintäänkin odotettavissa on, että monen myyjän työtehtävä tulee ajan myötä muuttumaan. Epävarmuutta vastaajissa herätti myös se, että ikäjakauma vaikuttaa siihen asioiko asiakas verkossa vai myymälässä. Monet pelkäävät, että myymälät vetäisivät puoleensa enää ainoastaan vanhemman sukupolven edustajia ja niitä, jotka eivät osaa tai kykene asioimaan verkossa. On selvää, että jo nyt moni myymälässä asioivista asiakkaista on ikääntyneempiä avun tarvitsijoita. Koska työskentelemme teknologian kehityksen kärkipäässä, on ymmärrettävää etteivät vanhemman sukupolven edustajat välttämättä osaa esimerkiksi laitteiden käyttöä yhtä taitavasti, kuin nuoremmat ja kokeneemmat käyttäjät. Asiakas ei myöskään välttämättä osaa asioida digitaalisia kanavia käyttäen. Jokainen asiakas palvelee kuitenkin alusta loppuun laadukkaasti.

Myymlämyynti koostuu hyvin paljon siitä, mitä kaikkea myyjä pystyy asiakkaalle myymään sen lisäksi, mitä hän on oikeasti tullut hakemaan. Usein asiakkaalla voi olla vain kysyttävää tai avun tarvetta ja taitava myyjä kääntää tilanteen myös myynniksi. Tämä myynnin paikka jää esimerkiksi puhelinta ostettaessa verkkokaupassa kokonaan välistä, ellei chat-myyjä ole yhden painikkeen päässä valmiina auttamaan ja neuvomaan. Chat- myyjän tehtävä on pohjimmiltaan hyvin samanlainen kuin myymälämyyjän. Molemmat vastaavat asiakkaan kysymyksiin, auttavat ja ohjaavat asiakasta ostoprosessin aikana. Erona on tietenkin, ettei chat-myyjä ole fyysisessä kontaktissa asiakkaaseen. Näissä tapauksissa asiakkaan vastausten perusteella voi esimerkiksi tunnepohjainen myynti kärsiä ja tuotteita koetaan vaikeammaksi myydä. Toisaalta myyjä voi tietokoneella hioa omaa myyntitekstiään ja ilman sen suurempaa alustusta tarjota palveluita ja tuotteita. Digitaalisia kanavia käyttävä myyjä voi palvella montaa asiakasta samaan aikaan ja täten moninkertaistaa mahdollisuuden myyntiin, kun taas myymälämyyjä palvelee yhtä asiakasta kerralla ja rakentaa alusta alkaen luottamusta ja suhdetta asiakkaaseen mahdollisia myynnin paikkoja varten.

5.1 Pohdinta

Opinnäytetyössä tavoitteena oli kartoittaa operaattorialan työntekijöiden näkemystä digitalisaation tuomasta muutoksesta perinteiseen myyntityöhön. Kysymysten suunnittelussa käytettiin apuna erilaisia lähteitä teoriapohjana, sekä omaa kokemusta alalta.

Kysely keräsi kattavasti vastauksia ja olin tyytyväinen vastaajien mielenkiintoon kyselyä kohtaan. Sain omasta mielestäni hyviä vastauksia vapaan tekstin vastauksiin ja niistä oli helppo analysoida kokonaiskuvaa mitä mieltä enemmistö oli. Tein työn eettisiä periaatteita noudattaen ja sain ilmaista myyjän työstä myös omia eettisiä näkökulmia. Hyvän kyselyn luomisessa ja toteuttamisessa eettiset näkökulmat ohjasivat etenemistä.

Kehityskohtana opinnäytetyöhön, kun vastaajamäärä on alle 20 ja kysymyksiä vain alle kymmenen, olisi suurin osa kysymyksistä voinut olla vapaatekstimuodossa. Vastaajien omista kirjoitetuista vastauksista oli huomattavasti helpompaa luoda kirjoitettavaa tekstiä ja sisältöä työhön.

Etsin alkuun lähteitä ainoastaan verkosta ja olin hieman tyytymätön löytämieni lähteiden määrään ja laatuun. Sain idean asioida kirjastossa ja huomasin, että lähteiden laatu ja määrä parani huomattavasti. Myös itse tiedon hakeminen ja kirjoittaminen muuttui huomattavasti mielekkäämmäksi. Opin itse erittäin paljon alaan liittyviä asioita ja oli hienoa huomata, kuinka moni lähde tuki omaa tietämystä ja jo ennalta tiedettyjä asioita.

Lähteet

Arasmo, A. (25.2.2019) Myynnin digitalisaatio ottaa vasta ensimmäisiä askeleitaan.

Salesforce blog. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/myynnin-digitalisaatio.html>

Bittiraha. (n.d.) *Bitcoin -maksupaikat Suomessa*. Haettu 3.9.2021 osoitteesta

<https://bittiraha.fi/bitcoin-maksupaikat-suomessa/>

Digimarkkinointi. (n.d.) *Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä*.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Elisa Oyj. (n.d. -a) *Chat ja chatbot*. Haettu 13.05.2021 osoitteesta

<https://yrityksille.elisa.fi/chatpalvelu>

Elisa Oyj. (n.d. -b) *Digitaalinen vastuu*. Haettu 12.04.2021 osoitteesta

<https://elisa.fi/yhtiotieto/vastuullisuus/digitaalinen-vastuu/>

Finnchat. (n.d.) *Digitaalinen asiakaskokemus*. <https://finnchat.com/wp-content/uploads/2020/05/Digitaalinen-Asiakaskokemus.pdf>

Fry, H. (2019) *Hello World*. (J. Iso-Markku, käänt.) Bazar. (Alkuperäinen teos julkaistu 2018)

Giosg. (16.3.2021) *Giosg tarjoaa asiakkailleen rajattoman määrän chat-käyttäjiä*.

<https://www.giosg.com/fi/blogi/giosg-tarjoaa-chat-asiakkailleen-rajoittamattoman-maaran-kayttajia>

Greelane. (3.6.2016) *Likert-asteikko: mikä se on ja miten sitä käytetään*.

<https://www.greelane.com/fi/science-tech-matematiikka/yhteiskuntatieteet/likert-scale-4685788/>

Havumäki, H. & Jaranka, E. (2014). *Sähköinen kaupankäynti*. Sanoma Pro

Hämäläinen, H. (4.6.2020) *Digitaaliset myyntikanavat ovat nyt eilinehto*. Haettu 27.7.2021 osoitteesta <https://ehandel.fi/digitaaliset-myyntikanavat-ovat-nyt-elinehto/>

Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio Yritysjohdon käsikirja*. Talentum.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. (2008) *Vastuullinen yritysviestintä*. Edita.

Lamassaari, A. (26.8.2021) *Markkinointi on yrityksen happi*.

<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/markkinointi-on-yrityksen-happi/>

Lekane. (n.d.) *Asiakaspalveluchat auttaa bisneksen kasvattamisessa*. Haettu 31.8.2021 osoitteesta <https://lekane.fi/asiakaspalveluchat/>

Liveperson. (n.d.) *About us*. Haettu 12.9.2021 osoitteesta

<https://www.liveperson.com/company>

Luukkanen, J. (10.8.2020) *Myyntien etiikka*. <https://www.huippumyynti.fi/myyntien-etiikka/>

Niemi, M. (14.9.2020). Faktoja digitaalisen kaupan rajusta kasvusta – miksi tämän pitäisi kiinnostaa? *Viivan alla*. <https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/faktoja-digitaalisen-kaupan-rajusta-kasvusta-miksi-taman-pitaisi-kiinnostaa>

Pyyhtiä, T. (2019). *Digiajan johtajan käsikirja*. Books on Demand.

Rubanovitsch, M. (2018) *Myyntikapina: korvaako kone ihmisen myyntityössä?* (1. p.) Johtajatiimi.

Sivula, J. (7.9.2018) *Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen*.

<https://novavara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>

SurveyMonkey. (n.d.) *Laadullisen tutkimuksen tekeminen*.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Techam, M. (18.9.2018) Mikä on paras malli myyjän palkitsemiseen?

<https://blogi.manpower.fi/mika-on-paras-malli-myyjan-palkitsemiseen>

Upseller. (14.12.2017) *Chatin lyhyt historia (ja tulevaisuus)*. [https://www.upseller.fi/chatin-](https://www.upseller.fi/chatin-lyhyt-historia-ja-tulevaisuus/)

[lyhyt-historia-ja-tulevaisuus/](https://www.upseller.fi/chatin-lyhyt-historia-ja-tulevaisuus/)

Von Zansen, J., Haapanen, M. & Syrjänen, T. (2017) *Digilogistiikka Kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa*. (1. p.) Futugene.

Voutilainen, T. (2020) *Digitaalisten palvelujen sääntely*. Alma Talent.

Zoner. (n.d.) *Myynti*. <https://www.zoner.fi/kategoria/myynti/>

Liite 1: Kysely

Digitaalinen myynti operaattorialalla

Opinnäytetyö Samuel Selin.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa operaattorimyyjien näkemystä digitaalisen myynnin vaikutuksista myymälämyyntiin. Kyselyllä pyritään tarkastamaan, kuinka muutokset näkyvät myymälässä ja millaisia muutoksia myyjien työtehtäviin tulee ja mitä on jo tullut. Digitaaliseksi myyntikanaviksi käsitetään muun muassa, chat-myynti verkkokaupassa, sekä muu virtuaalinen etänä tapahtuva myynti (ei puhelinsuoramyynti). Kysely on täysin anonyymi ja kyselyn vastauksia käytetään toiminnallisen opinnäytetyön mukana. Kyselyssä on toimittu eettisten periaatteiden mukaisesti.

1. Työtehtävä

- Myyjä
- Myymäläpäällikkö
- Chat-myyjä

2. Olen työssäni tehnyt digitaalista myyntiä? (Chat myynti)

- Kyllä
- Ei

3. Operaattorialalla digitaalinen myynti on tärkeä myyntikanava myymälämyynnin ohella?

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

4. Työnantajallasi on mielestäsi oikea suunta digitaalisen myynnin kehityksen suhteen

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

5. Digitaalinen myynti sekä myymälämyynti vahvistavat ja tukevat toisiaan.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

6. Millaisena näet myymälämyynnin ja digitaalisen myynnin tulevaisuuden?

7. Mitä hyötyä ja mahdollisuuksia digitaalisen myynnin kanavilla on?

8. Mitä haittaa/haasteita digitaalinen myyntikanava voi aiheuttaa perinteiselle myymälämyynnille?

