

Myynnin käsikirja – Opas Viasat kanavapakettien myyntiin

Janne Partanen



Tekijä Janne Partanen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Myyntin käsikirja	Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 14
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Sales manual	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda myyntin käsikirja maksutelevisioyrityksen tai operaattorin asiakaspalvelussa jo työskentelevälle tai aloittelevalle asiakaspalvelijalle. Teoriaosuuksessa käsitellään myyntin perusteita ja myyntiprosessia asiakaspalvelusta kuluttajalle. Tarkoituksena käsikirjalla on auttaa tunnistamaan myyntin prosessien vaiheet ja erilaiset asiakastyypit sekä toimia myyntin tukena.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosion, joka jakautuu myyntiprosessin kuvaukseen ja tuoteosioon. Myyntiprosessi kuvaa myyntin eri vaiheita asiakaspalvelijan ja kuluttajan välillä. Tuotokuvaus jakautuu tarkastelemaan Suomessa tarjolla olevien perinteisten maksukanavapakettien ja suoratoistopalveluiden tarjontaa ja hinnoittelua sekä palveluntarjoajien televisiointioikeuksia liittyen urheiluun ja elokuvien näyttölisensseihin.</p> <p>Työhön on liitetty PowerPointilla tehty Myyntin käsikirja, joka toimii oppaana Viasat kanavapakettien myynnille asiakaspalvelusta. Käsikirjassa on kuvattu yritys- ja kuluttajamyntiprosessit sekä listattu tietoa kanavapakettien sisällöistä ja saatavuudesta erilaisilla vastaanottotekniikoilla. Käsikirja on mahdollista tallentaa asiakaspalvelijoiden käytettäväksi tietokoneilla tai tulostaa paperille.</p> <p>Opinnäytetyön lopuksi pohditaan työn vastaavuutta alkuperäiseen suunnitelmaan. Kirjoitusprosessin etenemistä ja prosessin aikana opittuja asioita. Pohdin myös miten käsikirjaa voi kehittää ja muokata ajan tasalle jatkossa.</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, myyntityö, myynti, asiakaspalvelu, kanavapaketti, suoratoisto	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	Myynnin merkitys	2
2.1	Myyjän rooli.....	2
2.2	Myynnin haasteet.....	5
2.3	Myyntiprosessi asiakaspalvelusta kuluttajalle	6
2.4	Avaus.....	8
2.5	Kartoitus.....	8
2.6	Ratkaisu.....	10
2.7	Kaupan päätös.....	11
3	Maksulliset kanavapaketit ja suoratoistopalvelut	13
3.1	Kanavapaketit	13
3.2	Maksulliset suoratoistopalvelut:.....	15
4	Teorian yhteenveto	18
5	Toiminnallinen tuotos	20
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	20
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	20
5.3	Luotettavuus	20
5.4	Toteutus.....	21
6	Pohdinta.....	21
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	22
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	22
	Lähteet	23
	Liitteet.....	25
	Liite 1. Myynnin käsikirja -Opas Viasat kanavapakettien ja yrityslisenssien myyntiin asiakaspalvelusta.....	25

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on osa myyntityön tradenomin koulutusohjelmaa. Teoriaosiossa ensimmäinen tietoperusta käsittelee myynnin merkitystä, myyjän roolia ja myynnin haasteita. Käsittelen lyhyesti myyntiprosessia avauksesta kaupan päättämiseen. Teorian toinen osio keskittyy tarkastelemaan kuluttajamyynäntiin liittyviä myyntiprosesseja maksutelevisioyrityksen asiakaspalvelusta, kun maksutelevisiomaailma on muuttunut perinteisestä lineaarisesta television katselusta enemmän internetin kautta tarjottaviin suoratoistopalveluihin. Teorian kolmas osio keskittyy tällä hetkellä Suomessa markkinoilla oleviin maksutelevisio kanavapaketteihin ja suoratoistopalveluihin. Niiden sisältöihin, palveluntarjoajien näyttöoikeuksiin ja hinnoitteluihin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on luoda käsikirja uudelle myyjälle maksukanavien myynnin tueksi ja ohjeeksi. Teoriaosuus jakautuu myyntiprosessiin ja tuotteeseen. Myyntiprosessi keskittyy asiakaspalvelun ja asiakkaan välisen myyntilanteen vaiheisiin, niissä toimimiseen sekä etenemiseen. Teorian kolmannessa osiossa keskitytään tämänhetkisiin Suomessa vallitseviin kanavapaketteihin, suoratoistopalveluihin sekä urheilulähetyksien televisiointioikeuksiin Suomessa. Käsikirjaa voi käyttää auttamaan ymmärtämään myynnin eri vaiheita. Teoriaosiossa myyntiprosessi keskittyy kuluttajamyynäntiin, mutta lisäksi mukaan liitetään tiivistelmänä käsikirja, jossa on myös prosessikuvaus yritysliisenssien myynnistä työskentelemässäni maksutelevisioyrityksessä. Käsikirja tuotetaan PowerPoint ohjelmalla ja se on kuvattu mahdollisimman yleisellä tasolla ja pelkistetysti, joten sitä on mahdollista hyödyntää muillakin aloilla.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta tuotoksesta. Teoriaosuudessa ensin käsitellään myynnin merkitystä ja myyntiprosessia asiakaspalvelussa, sisältäen asiakaspalvelun toiminnankuvausta ja prosessin vaiheet avauksesta kaupan vahvistamiseen. Toisessa osassa käsitellään Suomessa tällä hetkellä vallitsevia maksullisia kanavapaketteja ja suoratoistopalveluita, jotka ovat lisääntyneet viime vuosina. Lisäksi tarkastellaan maksukanava- ja suoratoisto yritysten omistamia oikeuksia urheilulähetyksiin ja televisiointiin Suomessa. Teoriaosuutta tiivistetään lopuksi yhteenvedolla ja pohditaan kirjoitusprosessin tuomia ajatuksia sekä ideoita. Toiminnallinen osio käsittää myynnin käsikirjan ja se on lisätty liitteenä tähän työhön.

2 Myynnin merkitys

Myynti on kaiken toimivan vaihdantatalouden perusta ja ikivanha toimiala. Sen merkitys meidän jokapäiväiseen toimintaamme on huomattava. Ilman myyntiä, ei palvelut tai tuotteet vaihtaisi omistajaa. Myynniksi voidaan luokitella työssäkäyvän henkilön ajan ja palvelun myynti työnantajalle. Aikoinaan ennen rahataloutta myyntiä harjoitettiin vaihdantataloudella. Vaihdettiin esimerkiksi viljaa kananmuniin tms. Ensimmäiset kolikot on otettu käyttöön tuhansia vuosia sitten Kiinassa, ne olivat lapion muotoisia, joka kuvastaa työkalujen arvostusta vaihdantavälineenä.

Myynti on yritystoiminnalle välttämättömyys. Ilman myyntiä yrityksen toiminta ja kasvu on mahdotonta. Kassavirta on verrannollinen tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Jokainen yritys tarvitsee asiakkaita tuotteilleen ja palveluilleen. Elina Aallon ja Mika Rubanovitschin Myy enemmän – Myy paremmin kirjan mukaan myös asiakastyytyväisyys on tärkeä seikka myynnin ohella. Myymällä laadukkaita tuotteita ja ottaen huomioon asiakaslähtöisyyden, on yrityksen helppo kasvaa ja kehittää tuotteita tai palveluja lisää. Myyjän tulisi ymmärtää lähtökohtaisesti jokaisen asiakaskohtaamisen tärkeys yritykselle. Aloittaessani myyntityön, mieleeni iskostui valmennuksessa esimieheni mainitsema esimerkki: ”Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta tutulle tai parille, mutta epätyytyväinen asiakas huutelee pettymystään kymmenille”.

Yrityksen toiminnot perustuvat aina kannattavaan liiketoimintaan. Eri toiminnoilla haetaan aina myyntitulosta. Markkinointi myynnin ja yrityskuvan luomiseksi haluttuja kanavia käyttäen on osa toimivan myyntistrategian luomiseksi. Yrityksellä on hyvä olla strategia myynnin kasvattamiseksi ja ylläpitämiseksi. Myyntiosasto, myyjät ja asiakkaat kannattaa pitää ajan tasalla yrityksen toimista.

2.1 Myyjän rooli

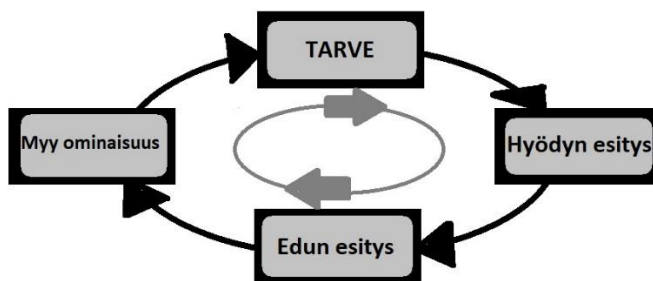
Perussääntö hyvälle myyjälle on, että myynti ei ole tyrkyttämistä. Myyjän pitää tietää miten toimia myyntitilanteessa ja ymmärtää prosessin vaiheet. Prosessi alkaa ns. Avauksesta, jolloin ensimmäinen asiakaskontakti tapahtuu. Silloin on tärkeää antaa positiivinen vaikutelma itsestään ja edustamastaan yrityksestä.

Myyjän kannattaa poistua mukavuusalueeltaan ja myyntiprosessin alussa koittaa luoda asiakkaaseen vahva luottamus. Kun asiakas on saatu keskustelemaan niin vuorossa on myyntiprosessin kaikkein tärkein vaihe eli tarvekartoitus. Tarkoituksena on selvittää

asiakkaan tarpeet ja saadaan hänet kiinnostumaan tarjottavista tuotteista ja yrityksestä. Aallon ja Rubanovitschin mukaan asiakas on valmis maksamaan jopa 15 % - 20 % enemmän, jos hänellä on mahdollista keskittää asiointinsa yhteen yritykseen. Kokonaisvaltaisen ratkaisun mahdollistuessa asiakkuus syvenee. Hyvä tarvekartoitus saattaa siis kasvattaa yrityksen myyntiä ja johtaa parempaan asiakastyytyvyyteen ja suhteeseen.

Tarvekartoituksen aikana kannattaa asiakkaan antaa puhua. Häntä ei kannata keskeyttää tai puhua hänen päällensä, koska puhuessaan asiakas kertoo tarpeistaan ja hänen huomiionsa siirtyy enemmän pois myynnin esteistä, kuten tuotteen hinnasta. Asiakas kertoessaan myös ymmärtää itsekin enemmän tarpeistaan ja pystyy paremmin erottelamaan niitä, jolloin myyjän tilanne helpottuu, kun tarvekartoituksen tehtävänä on saada vastaus kysymyksiin miksi, mikä, milloin, missä jne. Myyjän ei kannata vaan kertoa tuotteen ominaisuuksista ilman, että tietää asiakkaan tarpeesta. Tarvekartoituksen ollessa riittävän hyvää ja asiakkaaseen saatua luotua luottamussuhde, on paljon helpompaa saada tuote myytyä ja mahdollisesti tehtyä lisämyyntiä samalla hetkellä tai myöhemmin, kun asiakas muistaa luotettavan ja hyvän myyjän.

Hyvä myyjä ei luovuta, kun asiakas perääntyy. Asiakas voi esimerkiksi kertoa haluavansa vertailla hintoja tai miettivänsä asiaa. Myyjän tulee reagoida asiaan ja tarjota ammattitaitoaan, ”mikä askarruttaa? Olen tämän alan asiantuntija ja autan mielelläni”. On esimerkiksi hyvää toimintaa, toisin kuin vaikka asiakkaan kertoessaan vain katselevansa tuotteita, huono myyjä tai asiakaspalvelija perääntyy, kun voisi hyvin kysyä vaikka asiakkaan mielityksistä tai esimerkiksi ”oletteko aiemmin käyttäneet tuotteitamme?” tai ”onko palvelumme teille tuttu?”.



Kuvio 1. Valikoiva hyötyjen esittely

Hyvän tarvekartoituksen jälkeen on myyjän vuoro ottaa ohjaket keskustelussa ja esitellä kartoituksesta selville saatujen tietojen avulla valitsemansa hyödyt. Myyjä kertoo ytimekkäästi ne hyödyt, jotka korjaavat asiakkaan tarpeet. Edelleen myyjän tulee kertoa asia yksinkertaisesti, mutta ei asiakasta aliarvioiden. Liian naivisti ja aliarvioiden tehty esittely saattaa karkottaa asiakkaan.

Myyjän kannattaa pitää asiakas koko ajan kiinnostuneena ja kertoa hyödyt niin, että asiakas ymmärtää miksi juuri yrityksemme on paras valinta ja tarjottu tuote ratkaisee asiakkaan ongelman ja tarpeen. Asiakkaalle kannattaa tarjota ensin kalliimpaa ja perusteellisempaa tuotetta tai palvelua. Jos se tuntuu liian kalliilta tai ei saa asiakkaan ostohaluja syttymään, on helpompi tarjota halvempaa versiota. Toisin päin halvemmasta kalliimpaan etenevä esittely ja tarjoaminen lisää vertailua ja saattaa saada asiakkaan tuntemaan itsensä kohdelluksi huonosti, kuin hänellä ei olisi myyjän mielestä varaa ja hän saattaakin perääntyä ja poistua tilanteesta. Kaikille asiakkaille tulisi antaa mahdollisuus ostaa kalteinta ja vasta kysyessään halvempaa vaihtoehtoa pudotetaan rimaa seuraavaan hintaryhmään.

Liian teknisiä termejä ja ammattisanastoa kannattaa vältellä hyötyjen ja ratkaisun esittämisen yhteydessä. Ne voidaan kertoa, jos asiakas niitä kysyy. kaupanteko voi helposti mennä oppitunniksi, jossa myyjä kertoo asiakkaalle ammattitermejä ja asiakas saattaa esimerkiksi kiinnostua vertailemaan kilpailevia tuotteita ja yrityksiä, jolloin kaupan tekeminen estyy tai hidastuu.

Myyntiprosessin päämääränä on viedä kaupanteko maaliin ja tehdä sopimus asiakkaan kanssa. Ennen kuin prosessin vaiheet on käsitelty ja asiakas saatu maksamaan tarjotusta palvelusta, voi kaupantekoa hidastaa monta erilaista tilannetta ja seikkaa. Myyjän on hyvä muistaa, että jokainen asiakas on yksilö. Yksi hyvä työkalu asiakkaan luonteen tunnistamiseen on DiSC-analyysi, jota käsitelän myöhemmin kanavapakettimyynnin ratkaisuvaiheessa.

Hyvä myyjä antaa hyvän ensivaikutelman ja luo asiakkaaseen luottamuksen, panostaa hyvään tarvekartoitukseen ja esittelee hyödyt ytimekkäästi ja luotettavasti, jolloin kaupan päättäminen on hänelle vaivatonta ja sujuu luontevasti. Jos myyjä epäröi ostopäätöksen pyytämistä tai alkuprosessit ovat huonosti hoidettuja, kaupan teko helposti loppuu ja asiakasta alkaa mahdollisesti askarruttamaan tarjolla oleva asia. Hyvän myyjän sopiessaan kaupat ensitapaamisella, huonon myyjän asiakas luopuu ostoksesta kokonaan, haluaa harkinta-aikaa tai ostaa kilpailijalta. Uudelleen sovittu tapaaminen pitää aloittaa alkutekijöistä, asiakkaan unohdettuaan mitä hyötyjä ja ominaisuuksia hänelle kerrottiin, ellei

unohda koko tapaamista. Eli ostopäätöstä kannattaa pyytää aina heti ensitapaamisella ja helpointa se on, kun panostaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeiden kuuntelemiseen ja kysymyksiin, esittelee hyödyt ja ymmärtää, että kaupanteko on kiinni itsestä ja omista teoistaan.

2.2 Myynnin haasteet

Joskus myyjä ei reagoi tai huomaa asiakkaan antamaa ostosignaalia. Se voi olla viaton lausahdus, kuten ”kuulostaa hyvältä” tai ”joo, olenkin kuullut siitä”. Silloin asiakas on selvästi innostunut ja kiinnostunut asiasta ja ostopäätöksen pyytäminen saattaa olla helpompaa. Asiakas voi olla myös tietoinen kilpailijan tarjonnasta ja saattanut saada jo tarjouksen kilpailijan tuotteesta, jolloin kannattaa olla tarkkana ostosignaalin muodosta ja tarkistaa asia kysymällä onko asiasta ollut aiemmin keskustelua tms. Asiakkaan pyytäessä kertomaan enemmän, osoittaa hän selvästi olevansa kiinnostunut aiheesta. Näihin ostosignaaleihin kannattaa tarttua, eikä sivuuttaa niitä turhaan.

Asiakas esittää hyvin usein vastaväitteitä tai epäilyjä hyötyjen esittelyjen aikana. myyjän täytyy tuntea tuotteet ja palvelut hyvin sekä tietää varsinkin kilpailijoiden tuotteet ja hinnat. Listahinnat ovat yleensä avoimissa nähtävissä yritysten markkinoinnissa, mutta räätälöidyt ratkaisut ja tuotteet tai palvelut voidaan olla hinnoiteltu hyvinkin eri tavalla. Myyjän kannattaa tiedostaa mahdolliset vastaväitteet ja olla valmistautunut käsittelemään ne. Ne voi usein ohittaa hetkeksi mainitsemalla, että käydäänkö tämä asia ensin läpi, niin palataan kysymyksiin asiaan sen jälkeen, koska hyötyjen ja etujen esittelyn lopettaminen kesken ei ole kannattavaa. Asiakas unohtaa asiat helposti ja tarvitsee uuden motivoinnin ja muistutuksen, miksi hyötyjä taas kerrataan. Myyjän kannattaa harjoitella vastaväitetilanteita, niin niiden ilmaantuessa voidaan ne käsitellä nopeasti ja tehokkaasti.

Kieltävän vastauksen saadessaan, myyjän kannattaa heti kerrata esittelemänsä hyödyt ja kyseenalaistaa asiakkaan päätöstä. Riippuen syystä, miksi asiakas kieltäytyy tarjouksesta, voi ratkaisu olla hyvinkin lähellä. Asiakkaan keskittyminen herpaantui hetkeksi hyötyjen esittelyn aikana tai kiinnostus katosi hetkeksi puhelimen pariin tms. Ehdottomasti ensimmäisen kieltävän vastauksen jälkeen on kerrattava esiteltyt hyödyt ja varmistettava asiakkaalta kohteliaasti hänen sen hetkiset tarpeensa. Jos tarvekartoituksessa asiakkaan tarpeet ovat muuttuneet niin tulee ratkaisu esittää uudelleen ja tarjottavat hyödyt esiteltävä uudestaan. Hyvä myyjä ei peräänny helposti epäkohtien ilmaantuessa vaan tarkistaa aina syyn asiakkaan käytökselle ja etsii parhaan tavan ratkaista asiakkaan tarve, pitäen kiinni tavoitteestaan viedä kauppa niin sanotusti maaliin.

Myyjälle tulee voi tulla vastaan tilanne, jossa asiakas haluaa halvempaa hintaa, eli tinkii. Näissä tilanteissa tulee myyjän tietää tarjoamansa tuotteen arvo ja mahdollinen saatava voitto-osuus. Yrityksen palkattua myyntiin henkilön ilman ymmärrystä liiketoimintojen kannattavuudesta, saattaa tuotteen myynnistä saatu tuotto olla miinuksella tai muuten vaan kannattamatonta.

Myyjän tulee tietää yrityksen sallimat ja tarjolla olevat alennukset. Ne voivat olla kaupan ehtona tai muuten edistää asiakkaan ostopäätöstä. Asiakas tehtyään ostopäätöksen, saattaa hän pyytää alennusta tai esimerkiksi laajennettua takuuta tms. Myyjän tunnistettua ja tiedostaessaan tilanteen, voi hän käyttää hyödykseen tiedostamiaan seikkoja.

Asiakkaalla ei aina ole varallisuutta tai käyttöomaisuutta haluamansa hyödykkeen verran ja siitä voi muodostua este kaupan päätökselle. Asiakkaalle voidaan tarjota osamaksusopimusta, mutta luottotietojen tarkistuksessa saattaa selvitä, että asiakkaalla on maksuhäiriömerkintä. Tällöinkin tulee asiakkaalle kohteliaasti kertoa oston mahdollistavat vaihtoehdot, eli pyytää joku toinen perheenjäsen tai sukulainen ostamaan tuote tai säästämään rahaa kertaostoksen verran. Luottosopimuksia tehdessä voidaan törmätä myös asiakkaisiin, joille on määrätty edunvalvoja. Tällöin myyjän täytyy olla yhteydessä asiakkaan edunvalvojaan saadakseen luvan sopimuksen syntymiselle. Edunvalvoja kertoo, kuinka asiassa voidaan edetä.

Jos asiakas on halunnut miettiä tai muusta syystä sopinut uuden tapaamisen myyjän kanssa, myyjän kannattaa pitää kiinni sovitusta ajankohdasta. Asiakas saattaa olla kertonut haluavansa miettiä asiaa, vertailevansa, myyvänsä vanhan mallin tai jotain muuta vastaavaa. Kaikki asiakkaan kertomat seikat kannattaa ottaa tosissaan. Jos myyjä ei ole asiakkaan kanssa sovitussa tilanteessa tai paikassa sovitusti, niin asiakkaan luottamus myyntiorganisaatioon saattaa kärsiä ja yrityksen asiakastyytyväisyys laskee kilpailijoiden alapuolelle, jolloin kannattavuus heikkenee ja kassavirta vähenee.

2.3 Myyntiprosessi asiakaspalvelusta kuluttajalle

Myyntiprosessi käsittää kokonaisen myyntitapahtuman asiakkaan ja myyjän ensikontaktista kaupan päättämiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Ensikontaktin yhteydessä voidaan puhua avauksesta, jota käsitellään tässä osiossa aluksi. Seuraavaksi järjestelmällisesti kommunikointi etenee tarvekartoitukseen ja ratkaisun ehdottamiseen myyjän puolelta. Asiakkaan tarpeet tunnistettua ja myyjän tarjottua ratkaisua, etenee prosessi kaupan päätökseen.

Asiakaspalvelun kautta tehdyt kanavapakettien myynnit tapahtuvat pääsääntöisesti inbound tyyllisesti, eli asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Myyntiprosessia tämä helpottaa, koska asiakkaan tavoittamiseen ei tarvitse käyttää silloin resursseja. Kun asiakas on tavoitettu niin yrityksen kannattaa käyttää tilaisuus edukseen. Yhteydenotto saattaa liittyä asiakkuuteen liittyviin käyttöohjeisiin tai olemassa olevaan sopimukseen, tuotteeseen tai palveluun liittyviin kysymyksiin.

Asiakaspalvelulla on käytössä asiakashallintaan järjestelmä. Usein asiakastietojärjestelmä eli Customer Relationship Management, jäljempänä CRM on integroitu muihin yrityksen järjestelmiin, esimerkiksi varastonhallintajärjestelmään tai laskutukseen. CRM voi mahdollistaa vaikkapa automatisoitujen markkinointikirjeiden lähetyksen sekä kalenterimuistutuksien luomisen muistuttamaan asiakkaan sopimuksen päättymisestä, jolloin voidaan lähteä tavoittelemaan asiakasta jatkosopimusta silmällä pitäen. Asiakashallintajärjestelmä on myyntiyrityksen asiakaspalvelijan voimavara, josta voi esimerkiksi asiakaskontaktin aikana tai ennen sitä tarkastella asiakkaan tietoja ja niistä mahdollisesti löytää mahdollisuudet myynnille. Jos yrityksen käyttämät järjestelmät ja asiakkaasta kerätyt tiedot ovat onnistuneesti luotu ja toimivat oikeanlaisesti voi Häntin, Kairisto-Mertasen ja Kochin (2016,27) mukaan asiakaspalvelu olla organisaation tehokkaimpia myyntiyksiköitä, vaikka sitä ei sellaiseksi helposti mielletä.

Asiakaspalveluun soittaessa vastauksena usein tulee nauhoite, joka ohjaa soittajan haluttuun puhelinlinjaan. Näitä saattaa olla esimerkiksi laskutus-, tilaus- tai tekninen tuki linjat. Nauhoitteessa saatetaan mainita myös, että puhelu tallennetaan koulutustarkoitukseen. Myyjäyritys voi tehdä auditointia ts. monitorointia henkilöstön koulutukseen liittyen tai varmistaakseen myynnin laadun. Myyntitapahtumassa täytyy asiakkaalle kertoa lain mukaiset seikat, kuten hinta, sopimuksen pituus ja tilauksen peruutusoikeus. Lain mukaan myyntitilanne tulee tallentaa ja tallenne täytyy säilyttää kahden vuoden ajan. Näin voidaan riitatilanteissa tarkistaa tilauksen ja sopimuksen sovittuja yksityiskohtia.

Asiakaskontaktin jälkeen saatetaan yhteydenottajalle lähettää tyytyväisyyskysely. Näin saadaan arvokasta tietoa palvelun kehittämistä varten. Yleinen mittari kyselyiden käsitteelyyn on NPS (Net promoter score). Se on konsulttitoimisto Bain & Companyn luoma työkalu mittaamaan asiakastytyväisyyttä. Asiakas saa kysymyksen tekstiviestillä tai muuten sähköisesti ja vastaa siihen arvosanan nollasta kymmeneen asteikolla. Kysymys liittyy yleensä palvelun suositteluvälmiuteen. Esimerkiksi "Kuinka suurella todennäköisyydellä suosittelet palveluamme ystävällesi tai työkaverillesi?" <https://timokataja.fi/nps-ei-ole-asiakaskokemuksen-mittari>.

2.4 Avaus

Keskustelun avaus. Tässä tapahtuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan kommunikaation aloitus. Asiakaspalveluun se tulee yleisimmin puhelimitse, jolloin esittäytyään kohteliaasti ja selkeästi. Usein myyjä ja asiakas eivät ole kommunikoineet aiemmin, mutta joskus asiakas saattaa olla jo yritykselle ns. maksava asiakas ja kyseessä on jatkosopimus tai laitteiston päivittäminen. Puhelimitse tai muita digitaalisia kanavia käytettäessä ei ole mahdollista tulkita toisen osapuolen kehonkieltä, joten on erittäin tärkeää luoda heti avauksessa positiivinen vaikutelma. On tärkeää kuunnella asiakkaan puhetta ja tehdään tarkennettuja kysymyksiä kohteliaasti ja asiallisesti tarvittaessa.

Avauksen merkitys kommunikointitilanteessa on erittäin tärkeä. Asiakkaan kokiessa asiantuntevuuden ja luotettavuuden heti kohtaamisen alussa, voi hän helpommin avautua tarpeestaan. Koivumäen ja Kortesuon (2019, 89) mukaan myyjän tärkein ominaisuus on sosiaalisuus ja ajan myötä myyjän analysoitua kohtaamisiaan, oppii hän säätämään oman nopeutensa asiakkaan nopeuden mukaan: suunnitelmallisille ihmisille jutellaan rauhallisemmin ja kiireisille nopeammin. Avauksen yhteydessä asiakas saattaa ilmaista kiinnostuksensa tuotteeseen monella eri tavalla. Hän saattaa ottaa yhteyttä liittyen palvelussa ilmenevään ongelmaan, jolloin asiakaspalvelijan tehtävä on ensisijaisesti korjata ongelma. Usein kysymys voi koskea vain ajankohtaisia tarjouksia. Avauksen tärkein tekijä on viedä keskustelu kartoitukseen, jossa voidaan yksityiskohtaisemmin johtaa keskustelua asiantuntijana ja kartoittaa asiakkaan tarpeet, toiveet, mahdollisuudet ja tekniset vaihtoehdot.

Avauksessa voi joskus olla hyvä kertoa asiakkaalle hieman syitä myyjän esittämille kysymyksille, jos esimerkiksi palvelu on teknisesti haastavaa toteuttaa tai vaatii erikoisia toimenpiteitä. Asiakas saattaa ottaa yhteyttä yritykseen internet sivuston chat-palvelun kautta, jolloin yksityiskohtaisten asioiden kysely saattaa olla haasteellista ja aikaa vievää. Chat palvelija voikin pyytää lupaa soittaa tai lähettää lisätietoja, kysymyksiä tai tarjouksen asiakkaalle sähköpostilla. Avauksessa voidaan siis yksimielisesti sopia jatkossa käytettävä tai käytettävät kommunikaatiomenetelmät.

2.5 Kartoitus

Kartoitusvaiheessa on tarkoitus kysymyksillä saada tietoa asiakkaan tarpeesta. Kartoitusvaihetta voidaankin kutsua tarvekartoitukseksi ja se on hyvin tärkeä osa myyntiprosessia. Asiakaspalvelun tekemää myyntityötä voidaan kutsua asiakaslähtöiseksi. ”Asiakaslähtöiselle myyntityölle olennaista on asiakkaiden kuunteleminen, heidän tarpeidensa selvittäminen, avoimuus vastaväitteille, tietojen tarjoaminen sekä pyrkimys pitkäkestoisiin

asiakassuhteisiin.” (Hänti, Kairisto-Mertanen, Koch: 2016 Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio s.81) tarvetta palvelulle voidaan kartoittaa lisää tarkennetuilla kysymyksillä. Esimerkiksi ”Kerroit, että haluaisit katsella dokumenttiohjelmaa, minkälaisia ohjelmia?” tai ”tykkäätkö jalkapallon lisäksi seurata jääkiekkoa?”. Voidaan kysyä muiden talouteen kuuluvien tottumuksista ”onko muita katselijoita tai mitä muut tykkäävät katsoa?”.

Viasat DTH myyntispiikki, Kuopio Inhouse 2014, 2.Tarvekartoitus, s.1.

Asiakkaan kertoessa mieltymyksistään ja toiveistaan, kartoituksella saadaan pohjustettua tarjottavaa ratkaisuvaihtoehtoa. Avauksessa asiakas on ehkä kertonut haluavansa vain katsoa urheilua. Hän on mahdollisesti nähnyt tarjouksen lajikohtaiseen kanavapakettiin ja on valmistautunut tekemään tilauksen, mutta kunnollisen tarvekartoituksen jälkeen huomaa tarvitsevänsä laajempaa tuotetta, joka sisältää enemmän kiinnostavaa katseltavaa itselleen sekä muulle talouteen kuuluville. Myös yrityksen puolesta kunnolla tehty tarvekartoitus on kannattavampaa mahdollista suuremman kassavirran ja pidemmän päälle tyytyväisemmän asiakkaan. Usein myös laajemman kanavapaketin tilannut asiakkuus säilyy pitempään, kuin urheilukauden päätyttyä irtisanottu urheilupaketti. Myyjälle ja yritykselle on suuri etu, jos asiakkaan tarvekartoitus on dokumentoitu ja tallennettu asiakastietoihin tulevia kontakteja varten. Maksutelevisioyhteisössä tiedot voi olla tallessa CRM:ssä, jolloin kontaktin yhteydessä tiedetään asiakkaan mielenkiinnon kohteet.

Kun asiakkaalle tarjottava sisältö on selvillä, täytyy vielä selvittää käytettävä vastaanotto-tekniikka. Yleensä käytössä oleva tekniikka tiedetään, mutta joskus tarpeen on kysyä, kuuluuko talous antenni- vai kaapeliverkkoon ja onko käytössä IPTV- palvelua.

Antenniverkon signaalia jaetaan valtakunnallisesti kahden operaattorin toimesta ja tilaukset voidaan välittää aina samaan sovittuun tilauskäsittelyyn, jossa tehdään lähetys- ja sopimustekninen lopputyö.

Kaapeliverkon lähetykset vastaanotetaan paikallisen kaapelitelevisio yrityksen tekniikkaa käyttämällä. Asiakkaan talouden kuuluessa kaapeliverkkoon tarvitsee hän operaattoriltaan katselukortin, johon maksulliset kanavat ohjelmoidaan näkymään. Kaapelioperaattorit toimivat yleensä paikkakunnittain ja tilaukset voidaan välittää eteenpäin operaattorille, vaikka asiakas ei tietäisi operaattoriaan. Suurimmissa kaupungeissa tosin operaattoreina voi toimia useampi samaan aikaan. Operaattoreille voidaan tehdä saatavuuskysely katuosoitteen mukaan, jos operaattori ei ole selvillä ja asiakkaan kaupungissa toimii useampi toimija saman aikaisesti.

Useilla kaapelitelevisio operaattorilla on tarjolla myös IPTV- palvelu. Se käyttää televisiointiin internetiä, eikä vaadi katselukorttia. IPTV-palveluihin saa tilattua kanavapaketteja

ja usein niissä on mahdollista saada mukaan ohjelma-arkistoja, joista kanavapakettiin kuuluvia ohjelmia voi katsella valitsemana ajankohtana. Asiakkaan kertoessa, että käytössä on IPTV- palvelu, voidaan sitä tarjota vaihtoehtona vastaanotolle.

Asiakkaalle voidaan tarjota kanavapakettisopimusta satelliittitelevisioyhtiö Allentelle. Allente on 2020 perustettu yritys, jonka muodostaa Viasat ja Canal Digital yritysten yhteensiittymä. Yrityksistä jälkimmäisellä ei ole omaa tuotantoa tai kanavia vaan se on toiminut aiemmin ainoastaan operaattorina ja teknisenä alustana, kun taas Viasatin alkuperäinen emoyhtiö Nordic Entertainment Group tuottaa Viaplay Originals viihdesarjoja Elisa Viihde Viaplay suoratoistopalvelulle ja dokumentteja omille television lineaarisille maksukanavilleen. NENT Group omistaa huomattavasti myös urheilun näyttöoikeuksia pohjoismaissa. Allenten asiakkaana katseluun tarvitaan satelliittilaitteisto ja vastaanottoa sekä asennusta varten täytyy tehdä ns. asennuskartoitus. Siinä tarkistetaan asennuskohdan ja satelliitin väliltä esteetön satelliittisignaalin kulku. Tähän toimenpiteeseen on saatavilla tarkat ohjeet ja käytettävissä on internetsivusto, josta signaalin suunnan voi tarkistaa ilmakuvasta. Satelliittilautasen asennukselle tarvitaan aina lupa taloyhtiöltä tai isännöitsijältä.

2.6 Ratkaisu

Asiakkaan kiinnostuksen kohteet ja vastaanottotekniikka ratkaisevat tarjottavan tuotteen ja palvelun. Jos kyseessä on satelliittisopimus Premium kanavapakettilla, joka sisältää kanavat asiakkaalle ja muille taloudessa asuville katselijoille niin voidaan käydä läpi tarjonta ja tarvittava vastaanottotekniikka laitteineen, kortteineen ja lisäpalveluineen. Voidaan esimerkiksi tarjota asiakkaan kiinnostuksen kohteina olevat kanavasisällöt, kertomalla niiden kuuluvan kuuluvan Premium kanavapakettiin ja mahdollistaakseen kanavien katselun tarvitaan satelliittilaitteisto. Asiakkaan kysyessä esimerkiksi hintaa, voidaan olettaa tarjonnan kiinnostavan ja siirtyään kaupan päätös vaiheeseen. Jos tuotteen hinta on este kaupan synnylle, voidaan kerrata asiakkaalle tuotteen tuomat edut ja hyödyt.

Asiakaspalvelun kautta tapahtuva myynti poikkeaa usein perinteisestä myyntikaavasta, koska usein yhteydenotto tulee asiakkaan puolelta ja voidaan olettaa hänen olevan jo valmiiksi kiinnostunut tilauksen tekoon. Myyjän on silloin helpompi lukea asiakasta ja siirtyä eteenpäin ilman suurempia vastaväitteiden käsittelyä ja ehdottaa kauppaa.

Voidaan tarjota myös kaksi vaihtoehtoa. Kanavapaketti voidaan esimerkiksi toimittaa satelliittilaitteiston kautta tai antenniverkon katselukortille, jolloin sopimus tehdään operaattorille ja kanavapaketti sisältää vähemmän tarjontaa. Verrataan vaihtoehtoja ja kerrotaan

asiakkaalle vaihtoehtojen edut ja haitat. Asiakkaan tehtyä valinnan voidaan edetä prosessissa ja ehdottaa sopimusta.

Ratkaisuehdotuksessa voidaan hakea myös ns. hiljaista suostumusta. Esitellään ratkaisua ja laitteiston teknisessä esittelyssä kysytään ”tähän laitteistoon voidaan vastaanottimena kytkeä digiboksi. Kiinnostaako teitä enemmän perus digiboksi vai tallentava laite? Tai sisältöön liittyvällä kysymyksellä ”Olisiko hyvä, jos paketissa olisi sekä urheilu, että elokuvat vai riittäisikö pelkkä urheilutarjonta”? Vastauksen jälkeen siirrytään suoraan kaupan päätös vaiheeseen.

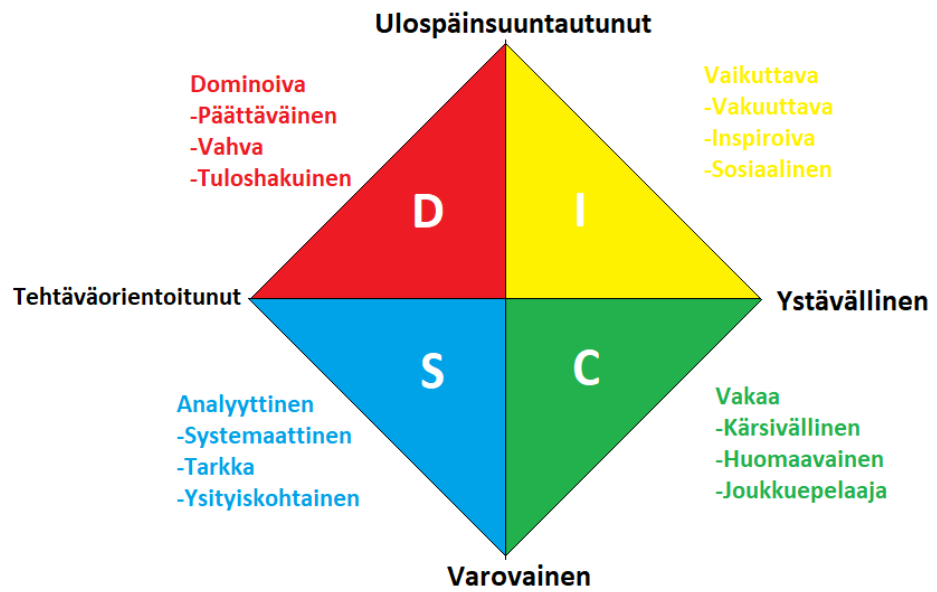
2.7 Kaupan päätös

Kaupan päätösvaiheessa tarkoituksena on tehdä yhteenveto asiakkaalle tarjotuista tuotteista ja palveluista. Kerrotaan mitä palveluun kuuluu ja tarjottavan sopimuksen muoto, kesto ja hinta. Jos asiakas ei hyväksy tarjousta niin siirrytään takaisin ratkaisun esittämiseen ja käydään uudelleen läpi asiakkaan kiinnostuksen kohteet ja katselun mahdollistavan tuotteen ominaisuudet eli ns. uudelleen motivointi. Esimerkiksi ”kerroitte, että teitä kiinnostaa elokuvat, jalkapallo ja lapset katsovat luonto dokumentteja, nämä saatte Premium kanavapakettissa. Mahdollistaaksemme kanavien näkyvyyden teillä, tarvitsette satelliittilautasen ja digiboksin sekä katselukortin. Sopimukseen kuuluu asennus ja laitteisto, joten eiköhän laiteta kanava-asiat kuntoon nyt?” *Viasat Inhouse myyntispiikki, 2015, 3. Myyntipuhe / Ratkaisu.*

Kaupanpäättöksen yhteydessä asiakaskunta jakautuu selkeästi nopean päätöksen tekijöiksi ja niihin, jotka haluavat palata asiaan kysyttyään muiden mielipidettä tai vertailtuaan eri vaihtoehtoja. Asiakaspalvelijan myyntitilanteessa on hyvä ymmärtää ja tunnistaa asiakasryhmiä. Tätä varten on esimerkiksi Disc- analyysi. Siinä asiakkaat jaetaan neljään ryhmään persoonallisuuden mukaan. Ryhmiä kuvataan väreillä, D on punainen ja tekee ratkaisunsa päättäväisesti, kun taas sininen **C** harkitsee ja puntaroi asiaa kärsivällisesti. Asiakaspalvelijalle ja myyjälle on suuri etu, jos hän kykenee tunnistamaan asiakkaan persoonallisuudesta piirteitä ja osaa kommunikoida tarpeen mukaisesti. **SC** esimerkiksi saattaa tarvita hieman rohkaisua tai johdatusta päätöksen tekoon, kun taas päättäväinen D saattaa soittaa tilauspalveluun ja tehdä sopimuksen hyvinkin nopeasti, ostopäätös on saatettu tehdä jo ennen yhteydenottoa.

Kun asiakas hyväksyy sovitut asiat ja sopimuksen ehdot, tarkistetaan tarvittavat tiedot ja tehdään kaupan vahvistus ja kertaus eli varmistetaan, että asiakas on ymmärtänyt sovitut asiat. Kaupan vahvistuksessa kerrataan sovitut asiat ja se voidaan mahdollisesti tallentaa

erilliseksi tallenteeksi yritykselle vaikkapa äänikuitiksi. Puhelimessa tehtävä sopimus kuuluu etämyyntilain piiriin ja sisältää kahden viikon (14 päivän) peruutusoikeuden.



Kuvio 2. DISC-analyysi

3 Maksulliset kanavapaketit ja suoratoistopalvelut

Suomalaisten kuluttajien maksukanavavalikoimassa on erilaisia kanavapaketteja ja internetin suoratoistopalveluita. Jälkimmäinen palvelualusta kasvaa kovaa vauhtia. Perinteinen lineaarinen televisio on jäämässä historiaan ja syrjäytyy, kun internetteknikka kehittyy ja yhteyksien nopeudet kasvavat. Suoratoistopalveluiden tilaaminen on tehty helpoksi ja verrattuna televisio-operaattoreiden tarjoamiin kanavapakettien määräaikaisiin sopimuksiin, ne ovat tilattavissa toistaiseksi voimassa olevilla sopimuksilla esimerkiksi yhdeksi kuukaudeksi kerrallaan. Suoratoistopalveluiden ehdoton valtti on myös ohjelmien katselu usealta eri laitteelta. Lähetysten ja ohjelmien katseleminen onnistuu internettiin kytketyltä laitteelta missä tahansa EU- alueella.

Elokvien ensinäyttöoikeudet määrittävät palveluntarjoajan mahdollisuuden esittää elokuvaa kanavillaan ensimmäisenä. Ensinäyttöoikeus koskee tietyn tuotantostudion elokuvia. Esimerkiksi Viasat saa esittää Universal Studion ja Nordisk Filmin elokuvat ensimmäisenä kanavilla ja suoratoistopalvelussaan pohjoismaissa. Ensinäyttö tarkoittaa elokuvateatteri-, myynti- ja vuokraelokuvalevityksen jälkeistä television ensi-ilta jakelua. Tällä hetkellä entien uusien elokuvien ensinäyttösopimuksia solmittuna on Viasatilla. Noin 60 % ensiesityksistä näytetään maksullisilta V film kanavilta ja suoratoistopalvelu Elisa viihde Viaplaystä.

Urheilu-oikeuksien osalta palveluntarjoajat kilpailevat keskenään suosituimpien lajien eri sarjojen otteluiden televisiointiluvista. Oikeudet usein kilpailutetaan tarjouskilpailulla. Suurimman tarjouksen antanut toimija saa esitysoikeudet tietyksi ajanjaksoksi. Usein se vaikuttaa olevan noin kolme vuotta. Oikeuksien hinnat vaihtelevat suuresti. Englannin Valioliigan Jalkapallon lähetysoikeudet tiedetään maksaneen yli miljardi euroa 2010- luvulla.

Suomessa kuluttajille halutaan tarjota suosituimpia urheilun pääsarjoja kuten Formula 1, Englannin Valioliiga, NHL Jääkiekko, Golfin PGA Tour. Näistä sarjoista näyttäisi tarjouskilpailu olevan kovinta, mutta mukana on tietysti myös Telian omistamat oikeudet kotimaisen jääkiekko liigan peleihin jopa kymmenen vuoden sopimuksella.

3.1 Kanavapaketit

Viasat (Nordic Entertainment Group) ja CMore (Telia) tarjoaa kuluttajille maksullisten kanavapakettien kautta pääsyn katselemaan elokuvia, dokumentteja, lastenohjelmia ja urheilulähetyksiä. Telia omistaa entisen Bonnierin omistuksessa olleen CMoren. Telialla on myös oikeudet kotimaisen jääkiekon pääsarja Liigan otteluiden näyttämiseen. Pelit voi katella kuukausimaksua vastaan CMore Total kanavapaketista ja suoratoistopalvelusta.

CMorelta voi Liigan lisäksi katsella tällä hetkellä myös PGA Tourin golfia, hiihtolajeja, tennistä, jalkapallon mestareiden liigaa ja formula 1 ajoja. Viasat puolestaan tarjoaa Jääkiekon NHL pelejä, Englannin Valioliigan jalkapalloa, golfin European touria ja Amerikkalaista NFL jalkapalloa. Urheiluoikeudet ovat varsinkin näiden kahden toimijan välillä Suomessa vaihdelleet tiiviiseen tahtiin, mutta mukaan voi lukea Eurosport 1 ja 2 kanavat sekä Eurosport Playerin ja Sanoma Median omistaman Ruutu+ suoratoistopalvelun. Ruutu+ palvelun voi rekisteröidä käyttöönsä veloitusetta, mutta halutessaan katsella urheilua, kuten Superpesistä, koripallon NBA liigaa tai kotimaista Vaahteraliigaa (Amerikkalainen jalkapallo), tulee kuukausimaksu suorittaa. Ruudusta saa tilattua sekä mainoksettoman ja mainoksellisen version. Palvelusta ei ole saatavilla lineaarista kanavapakettia televisiokatseluun, vaan tarjonta on rajattu ainoastaan suoratoistopalveluun. Eurosport lähettää tennistä, talviurheilua, snookeria, pyöräilyä ja moottoriurheilua. Eurosport 1 ja 2 kanavat ovat tilattavissa operaattoreilta erikseen tai yhdessä ja suoratoistopalveluna, Eurosport Playerin voi tilata suoraan internetsivustoltaan.

URHEILUOIKEUDET				
CMore	Viasat	Eurosport	Ruutu+	Yle
Formula 1, 2, 3	Valioliiga	Olympialaiset	NBA	MM-Ralli
Liiga	Bundesliiga	Snooker	Korisliiga	Maastohiihto
Mestarien liiga	UEFA Nations league	Ranskan ympäriajo	Miesten Divisioona	Mäkihyppy
Eurooppa liiga	EM-Karsinnat	Australian Open tennis	Naisten Divisioona	Yhdistetty
La liiga	Ligue 1	Ranskan avoimet tennis	F-Liiga	Alppihiihto
portugalin liiga	FA Cup	Wimbledon	Serie A	Ampumahiihto
Ranskan Cup	Englannin Liigacup	ATP1000/500/250	Veikkausliiga	
MM-kiekko	EFL Championship	Maastohiihto	Kansallinen liiga	
Golf	NHL	Mäkihyppy	Suomen Cup	
Tennis	KHL	Yhdistetty	Miesten ykkönen	
Ravit	NFL	Alppihiihto	Miesten kakkonen	
AFC Champions League	Koripallon Euroliiga	Ampumahiihto	Superpesis	
Telia Esport Series	Nascar		Ykköspesis	
WRC	Speedway GP		Lentopallon Mestaruusliiga	
Moto GP	V8 Supercars		Mestis	
SHL	Indycar		SM-Sarja U20,U18 ja SM U16	
CHL	European tour Golf		Suomi Sarja	
Yleisurheilu	Ryder Cup Golf		Naisten liiga	
	Us Open Golf		TotoTV	
	The Open/British Open Golf		Vaahteraliiga	
	PGA Championship Golf		Golf US open (Pay per view)	
	LPGA Golf			

Kuvio 3. Urheiluoikeudet. <https://www.allente.fi/kanavapaketit/v-sport>, <https://www.cmore.fi/sport>, <https://www.eurosport.fi>, <https://www.ruutu.fi/urheilu>.

Elokuvatarjonta kanavapaketeissa rajoittuu lähinnä V Film elokuvakanaviin ja CMoren tarjontaan. V Film kanavat tarjoavat neljällä kanavalla ensi-iltoja, toimintaa, komediaa ja vanhempia klassikkoelokuvia. CMorella tarjontaan kuuluu myös oma kanava viihdesarjoille ja uusille filmeille sekä lasten elokuville. Näiden kahden televisio ensi-ilta elokuvat kohdistuvat eri tuotantoyhtiöiden elokuvaan, joten sama elokuva tulee toisen kanavilta

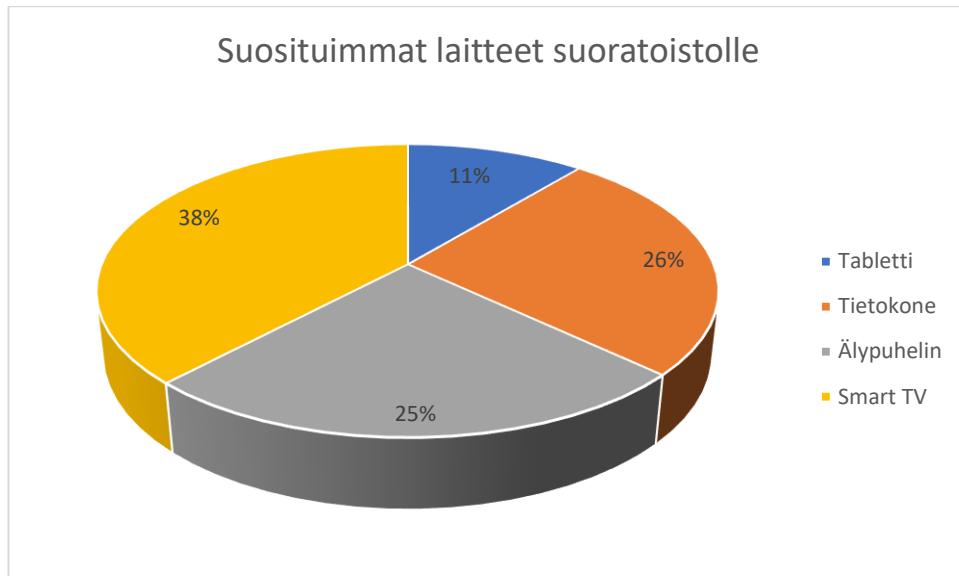
ensinäytöksenä ja toisen tarjoamana ns. kakkosoikeudella yleensä noin puolen vuoden päästä ensinäytöksestä.

Viasatin kanavapaketeista voi useimmilla operaattoreilla tilata koko tarjonnan viihde- ja urheilukanavineen V Premium paketissa. Tarjolla on myös sisältöä ilman urheilua ja vaihtoehtoisesti pelkkää jalkapalloa tai jääkiekkoa. CMoren paketointi on vastaavanlaista, kun tilauksen voi tehdä Total pakettiin urheiluiineen tai pelkkään viihdesisältöön sarjoineen ja elokuvineen.

3.2 Maksulliset suoratoistopalvelut:

Suoratoistopalveluiden eduksi voidaan laskea sisällön rajoittamattomuus. Palveluihin voidaan lisätä sisältöä ohjelmakirjastoihin ja arkistoihin. Esimerkiksi urheilulähetyksissä ei kaikkia yhden päivän otteluita ole mahdollista televisioida kanavapaikkojen loppuessa kesken, mutta suoratoistopalvelusta voi asiakas valita haluamansa ottelun katsottavaksi suorana tai jälkikäteen. Lähetykset eivät siis vaadi kanavapaikkoja vaan toimivat streaming-tekniikalla. Haittapuolena tällä tekniikalla on lähetysten viive. Lineaarisisessa televisiolähetyksessä urheilulähetys televisioidaan reaaliaikaisesti, mutta streaming-lähetys on aina hieman jäljessä. Usein viive ei katselijaa haittaa, mutta esimerkiksi ns. live vedonlyöjille tekniikka ei ole edukseen, kun vedonlyöntikertoimet muuttuvat katselijalle myöhässä.

Suoratoistopalveluiden kautta voi ohjelmia ja lähetyksiä seurata tietokoneen, älypuheliimen, tabletin, Smart Tv:n ja erilaisten pelikonsoleiden kautta. Finnpanelin tutkimuksen mukaan eniten suoratoistopalveluiden sisältöä katsellaan Smart televisioiden kautta. Palvelut toimivat EU:n alueella, mutta katselun vaatiessa internet yhteyden, kannattaa muistaa tarkistaa laitteen internet yhteyden muoto sellaiseksi, ettei yllättäviä mobiililaajakaistamaksuja synny.



Kuvio 4. Suosituimmat katselulaitteet suoratoistolle <https://www.talouteni.fi/suoratoistopalvelut>

Elisa Viihde Viaplay ja on Nordic Entertainment Groupin ja Elisan suoratoistopalvelu. Elisan tarjonta palvelussa on viihdetarjontaa, mutta Viaplayllä on myös urheilulähetystyksiä ja ne sisältyvät palvelun Total versioon. Elokuvia palvelussa pelkästään Viaplayn puolelta on noin 1500 kappaletta ja siihen lisäksi muutama sata Elisan Aitio-palvelun filmiä. Osa elokuvista on tosin vuokra- ja ostoelokuvia, eli erillisellä lisämaksulla katseltavissa. Ostamalla elokuvan, saa sen käyttöönsä niin pitkäksi aikaa, kuin palvelu on aktiivisessa tilauksessa.

CMore on Telian omistama MTV3 yhtiön maksullisen sisällön suoratoistopalvelu. Urheilu-sisältöön pääsy vaatii palvelun Total version. Palvelussa elokuvia on suunnilleen saman verran, kuin Elisa Viihde Viaplayssä ja vuokraelokuvia lisämaksusta myös saatavilla.

Netflix on viihdetarjonnallaan ylivoimaisesti suosituin suoratoistopalvelu, Netflix tuottaa omia viihdesarjoja ja elokuvia. Netflixin hinta riippuu valitusta paketista. Edullisin vaihtoehto sisältää saman määrän sisältöä, kuin kallein vaihtoehto. Hinta vaihtelee kuvanlaadun ja samanaikaisten käyttäjien määrän mukaan. Palvelu ilmoittaa elokuvia olevan saatavilla noin 1800 kappaletta.



Kuvio 5. Suoratoistopalveluiden hinnat <https://www.talouteni.fi/suoratoistopalvelut>

HBO Nordic, Paramount+, Disney+ ja Amazon Prime Video tarjoavat omia tuottamiaaan sarjoja ja elokuvia omissa palveluissaan kuukausimaksulla. HBO ilmoittaa Suomessa tarjolla olevien elokuviensa määräksi 550 ja viihdesarjoja palvelussa on noin 150. Paramount+, Disney+ ja Amazon Prime Video ovat vielä melko uusia palveluita Suomessa ja keskittyvät omien tuotantojensa esittämiseen. Palvelut ovat vielä kehitysvaiheessa ja sisällön määrä on vielä suhteessa suppeaa verrattuna Netflixiin, Elisa Viihde Viaplayhin, CMoreen ja HBO:n.

4 Teorian yhteenveto

Teoriaosio opinnäytetyössä on jaettu käsittelemään myyntiprosessia kuluttajalle maksutelevisioyrityksen asiakaspalvelusta ja Suomessa kirjoitushetkellä tarjolla olevia yleisimpiä kanavapaketteja sekä internetin kautta toimivia suoratoistopalveluita. Ne ovat viime vuosina yleistyneet maailmanlaajuisesti ja perinteisten lineaaristen televisiokanavien katselu on vähentynyt ja kulutus on siirtynyt internetin puolelle streaming-tekniikalla toteutettuihin suoratoistopalveluihin.

Myyntiprosessin kuvaus keskittyy perinteisiin kanavapakettien myyntiin asiakaspalveluun tulevien yhteydenottojen kautta. Myyntiprosessi alkaa avauksesta, jolloin asiakkaan ja asiakaspalvelijan kommunikointi alkaa, edeten tarvekartoituksen ja ratkaisun kautta kaupan päätökseen. Jokainen asiakaskontakti on yksilöllinen ja prosessin vaiheisin voi sisältää vastaväitteiden käsittelyä, kuitenkin vähemmän kuin outbound tyyllisessä myynnissä., koska suuri osa kauppaan päätyvistä neuvotteluista on alkanut asiakkaan yhteydenotosta tai jättämästään yhteydenottopyynnöstä. Asiantuntijana toimiva asiakaspalvelija lukee silloin helpommin asiakasta ja vuorovaikutustaidoillaan osaa täyttää hänen tarpeensa, vieden keskustelun kaupan päätösvaiheeseen ja sopimuksen synty miseen.



Kuva 1. Myyntiprosessi asiakaspalvelussa

Kanavapakettien myynti asiakaspalvelusta keskittyy lähinnä urheilua ja viihdettä sisältäviin paketteihin. Urheilun televisiointi vaatii maksutelevisio yritykseltä näyttöoikeuden urheilulajin sarjaan, liigaa tai muuhun tapahtumaan. Oikeudet ostetaan tarjouskilpailulla ja ne yleensä saadaan haltuun muutamaksi vuodeksi kerrallaan, kunnes vapautuvat taas tarjouksille. Suomessa suosituimpia urheilulajeja isännöi Viasat / Viaplay ja Telian omistama CMore. Formula 1, Mestarien liiga ja kotimaisen jääkiekon pääsarja näytetään CMoren kanavilla ja Viasatilta saa maksua vastaan katsella Englannin Valioliigan jalkapalloa, NHL jääkiekkoa sekä golf lähetyksiä European tourilta. Lisäksi Suomessa operoi Eurosport Olympialaislähetyksillä ja Sanoma Media Finland Oy:n Ruutu-suoratoistopalvelu. Ruudusta saa tilata katsottavakseen Koripallon NBA:n, kotimaisen jalkapallon Veikkausliigaa ja paljon muita kotimaisia alasarjoja useista eri lajeista.

Suoratoistopalvelut ovat lisääntyneet huomattavasti viime vuosina. Viaplay ja Netflix sekä

HBO ovat toimineet Suomessa jo usean vuoden, mutta tuoreita kilpailijoita on siirtynyt mukaan parin vuoden aikana. Amazon Prime, Disney+ ja tuoreimpana Paramount+ tarjoavat oman tuotantonsa elokuvia ja sarjoja. Eniten uusien elokuvien esinäyttöoikeuksia on Viasat kanavilla ja Viaplay suoratoistopalvelulla, mutta sarjojen osalta määrästä ja viihteen laadusta on tarjontaa jo niin paljon, että kuluttajalla on valinnan vapaus palveluiden osalta ja niitä voi vaihdella kuukausittain, kun ennen ainoastaan kanavapakettien ollessa tarjolla, joutui asiakas tekemään pitkiäkin määräaikaista sopimuksia palveluntarjoajan kanssa. Nykyisin ainakin Viasat- ja CMore kanavapakettien tilaajalle avataan suoratoistopalvelu perinteisten lineaaristen kanavien lisäksi, joten tarjontaa voi katsella muuallakin, kuin kotisohvalta.

5 Toiminnallinen tuotos

Teoriaosion lisäksi olen valmistanut PowerPointilla Myynnin käsikirjan ja se on lisätty liitteeksi tähän työhön. Se on tehty auttamaan Viasat kanavapakettien myynnissä operaattoreiden asiakaspalvelussa aloittavaa uutta työntekijää ja toimimaan helposti selattavana ohjeena sisältöluetteloineen ja kuvauksineen.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Viikko 1 - 3 Alan kirjallisuuden ja lähdemateriaalin etsintää ja tutkimista. (Viikko 3 -4 PowerPoint käsikirja)
Viikko 3 - 6 Tietoperusta 1 osio. Teorian kirjoitustyötä (myyntiprosessi).
Viikko 6 - 8 Tietoperusta 2 osio. Teorian kirjoitustyötä (Tuote, maksukanavat ja suoratoistopalvelut).
Viikko 8 - 9 Johdanto, tiivistelmä ja Teorian yhteenveto, kirjoitustyötä.
Viikko 10 Viimeistelyä.
Viikko 11 Palautus ja palaute + korjaukset.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Keräsin aineistoa tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Myynnin perusteisiin sain apua Aallon ja Rubanovitschin Myy enemmän – Myy paremmin teoksesta. Lähdeaineistoa varsinaiseen aiheeseen liittyen myyntiin asiakaspalvelusta en onnistunut löytämään, mutta yleisesti myyntiin ja asiakaspalveluun liittyen sain hyviä vinkkejä, jotka halusin kirjata ylös. Olen työskennellyt maksutelevisioalan yrityksessä pitkään myyjänä, myynnin laadunvalvonnassa sekä asiantuntijana tehtävissä asiakaspalvelussa, joten materiaalia syntyi työhön myös omasta kokemuksestani. Kuvia tein itse löytämistäni internetsivujen tiedoista havainnollistamaan lukijaa suoratoistopalveluiden hinnoista, urheilun näyttöoikeuksien haltijoista ja suoratoistoon käytettyjen laitteiden jakautumisesta. Disc analyysiin liit-tyvä kuva on muokattu <https://discprofiili.fi/disc-analyysi/> sivustosta.

5.3 Luotettavuus

Lähdeaineisto on ajankohtaista ja luotettavaa. Omat tietoni aiheesta kokemukseni mukaan luotettavaa ammattiini liittyvää asiantuntemusta.

5.4 Toteutus

Projektisuunnitelmaa jouduttiin muuttamaan pariin otteeseen vallitsevan maailman laajuisen Covid-19 pandemian takia. Tarkoitukseni oli käsitellä yritysmyyntin puolelta enemmän myyntiprosessia, mutta pandemian vuoksi perutetut ja siirretyt urheilusarjat aiheuttivat sen, että ravintolat halusivat lähinnä tauottaa ja irtisanoa sopimuksiaan urheilukanaviin. Lopulta aiheen löydyttyä alkoi lähdemateriaalin etsintä, joka oli myös pandemian aikana haasteellisempaa, koska kirjallisuutta löytyy vain murto-osa elektronisessa muodossa verrattuna suljettujen kirjastojen tarjontaan. Aikataulutus piteni hieman myös omien henkilökohtaisten asioiden vuoksi ja huomasin kirjoitusprosessin haasteet aina uudelleen opinnäytetyöhön syventyessäni, kirjoittaminen sujui aina helpommin, kun sitä teki tiiviisti päivittäin.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöstä tuli onnistunut käsikirja myyntin prosesseista maksutelevisioalan kuluttajamyyntin osalta ja yritysmyyntin prosessi on kuvattu vain PowerPoint teoksessa. Tarkoitus oli luoda opetusväline uudelle asiakaspalveluun siirtyvälle työntekijälle ja se on mielestäni saatu tähän työhön sisällytettyä hyvin. Teorian tietoperusta käsittelee myyntin prosessit, josta myyjä voi oppia yleisimmin asiakaspalvelun myyntineuvotteluiden kulun ja saada siitä vinkkejä erilaisten asiakasryhmien ostopäätöksiin vaikuttamiseen. Teoksesta saa myös hyvän kuvan tämänhetkisestä vallitsevasta tilasta maksutelevisioalalla. Palveluntarjoajista, näyttöoikeuksien jakautumisesta, hinnoista ja monista muista ajankohtaisista huomionarvoisista asioista.

Tietoperustan kirjoittaminen oli ajatuksia herättävää ja käsittelin myyntiprosessia suppeasti käyttäen vain joitain esimerkkitalanteita. Asiakaspalveluun tulevia yhteydenottoja ei mielestäni voi rajata vain yhdenlaisen rautalankamallin mukaiseen myyntiprosessiin, sillä myyntineuvottelu voi usein jatkua usean puhelinoiton tai sähköpostin jälkeen uudelleen, kun muut asiakkuuteen liittyvät asiat on hoidettu. Jätin käsittelemättä tässä työssä myyntin jälkeen tapahtuvan ns. jälkihoidon, jolloin asiakkaaseen ollaan yhteydessä jatkosopimusta tai lisämyyntiä silmällä pitäen. Maksutelevisioalan liiketoiminnassa tällaisia tilanteita on lukuisia. Niistä voisi tehdä myös käsikirjan, mutta parhaiten niitä oppii käsittelemään ja clousaamaan pitkällä alan työkokemuksella ja varttuneella ammattitaidolla.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Myyntiprosessi maksullisten viihdesuoratoistopalveluiden osalta perustuu enemmän markkinoinnillisiin seikkoihin. Asiakkaat tilaavat ja maksavat palvelun suoraan sivustoilta, eikä asiakaspalvelijaa välttämättä tarvita koko prosessissa. Kanavapakettien osalta prosessi varmasti muuttuu lähitulevaisuudessa, kun tekniikka ja asiakkaiden tottumukset sekä tarpeet muuttuvat. Olisi erittäin mielenkiintoista tarkastella teoriaosioita uudelleen muutamien vuosien jälkeen ja verrata nykyhetkeen. Liitteenä oleva Myynnin käsikirja on PowerPoint luomus ja sitä voi muokata ajantasaiseksi kuka tahansa. Hinnat ja pakettinnit sekä televisiointioikeudet muuttuvat muutaman vuoden välein, joten käsikirjaa voikin pitää hyvänä pohjana Viasatin kanavatarjontaan.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Lopuksi arvioi opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista. Muista, että kriittinen ja analyyttinen ajattelukyky osoittaa kehittymistä.

Opinnäytetyön aloittaminen oli vaikeaa, mutta löydettyäni motivaatiota ja kerättyäni lähteaineistoa, rupesin saamaan suunnitelmaa avattua itselleni kirjoitusprosessiin. Huomasin itseni välillä uppoutuneen lukemaan löytämiäni myyntialan e-kirjoja tuntikausiksi ja väsyneenä siirsin kirjoittamista seuraaville päiville. Opin melko pian, että kannattaa kirjoittaa vähän ja useammin, kuin pitää viikkojen taukoa, koska kirjoittamisen uudelleen aloittaminen vaati aina uudelleen kertausta ja tarkistusta jo kirjoitetuista asioista. Loppujen lopuksi viikkoaikataulutus sai minut helpommin hahmottamaan aina seuraavan vaiheen ja suunnittelemaan seuraavan kirjoitussession aiheita.

Kaiken kaikkiaan oli projekti mielestäni mielenkiintoista tehdä ja opin hieman tarkastelemaan ammattiani ja alan tuotteita niin sanotusti boxin ulkopuolelta. Kertasin opittuja asioita, kuten Disc analyysiä ja varsinkin alan kirjallisuudesta saadut mielenkiintoiset huomioitavat vinkit yleisesti myyntiin liittyen herätti mielenkiintoani uusiin ammattiani kehittäviin seikkoihin.

Lähteet

Aalto, E., Rubanovitsch, M. 2012 Myy enemmän – myy paremmin

DiSC analyysi

Luettavissa: <https://discprofiili.fi/disc-analyysi/>. Luettu 15.5.2021

Hänti, Kairisto-Mertanen, Koch: 2016 Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio s.81

Koivumäki, A., Korteso, K. 2019 Sata faktaa myynnistä s.89. Alma Talent

Nps ei ole asiakaskokemuksen mittari

Luettavissa: <https://timokataja.fi/nps-ei-ole-asiakaskokemuksen-mittari>. Luettu 2.5.2021

Suoratoistopalveluiden hinnat ja suosituimmat suoratoistopalvelut

Luettavissa: <https://www.talouteni.fi/suoratoistopalvelut>. Luettu 17.5.2021

Urheiluoikeudet

Luettavissa:

<https://www.allente.fi/kanavapaketit/v-sport>

<https://www.cmoresport.fi/sport>

<https://www.eurosport.fi>

<https://www.ruutu.fi/urheilu>. Luettu 20.5.2021

Viasat DTH myyntispiikki, Kuopio Inhouse 2014, 2.Tarvekartoitus, s.1.

Viasat Inhouse myyntispiikki, 2015 3.Myyntipuhe / Ratkaisu.

Liitteet

Liite 1. Myynnin käsikirja -Opas Viasat kanavapakettien ja yrityslienssien myyntiin asiakaspalvelusta





V premium

V premium täyttää kaikkien toiveet! Penkkiurheilijoille on tarjolla maailman parhaat jalkapallo- ja jääkiekkoliigat, kuten Valioliiga, Bundesliiga, Ligue 1, UEFA Nations League, NHL, KHL ja monet muut. Lisäksi amerikkalaisen jalkapallon NFL, koripallon Euroliiga ja golfia. Vihteen ystäville löytyy uutuuselokuja pursuavat elokuvakanavat sekä laadukkaita ja palkittuja dokumentteja esittävät Viasatin dokumenttikanaavat. Lisäksi myös iki-ihanaat Disneyn lastenkanavat.



V series & film / V film

V series & film / V film on sinulle, joka rakastat viihdettä, elokuvia ja dokumentteja! Paketti sisältää 4 eri teemaihin keskittyvää elokuvakanavaa, joilta näet ensi-ilta elokuvien lisäksi myös eniten uusia ja palkittuja elokuvia Hollywoodista ja Pohjoismaista. Paketissa on mukana myös Viasatin omat dokumenttikanaavat, joilta näet laadukkaita ja palkittuja dokumentteja, sekä iki-ihanaat Disneyn lastenkanavat.

V series & film -paketilla näet myös Elisa Viihde Viaplayn sisällöt, joihin lukeutuvat mm. kotimaiset Elisa Vihteen kotimaiset alkuperäissarjat, kansainväliset menestysarjat, Viaplayn pohjoismaiset alkuperäissarjat sekä paljon katsottavaa lapsille.



V sport

V sport -paketilla saat valtavan määrän huippu-urheilua katsottavaksesi. Näe jalkapallon Valioliiga, Bundesliiga, FA Cup, Englannin Championship ja Liigacup, UEFA Nations League, sekä jääkiekon NHL ja KHL. Lisäksi myös amerikkalaisen jalkapallon NFL, koripallon Euroliiga, golfia ja moottoriurheilua. V sport jalkapallo ja V sport jääkiekko -kanavilta näet myös ennakkostudioita ennen mielenkiintoisimpia otteluita.

Pakettiin kuuluvat kanavat: V sport urheilu, V sport jalkapallo, V sport jääkiekko, V sport premium, V sport 1, V sport football, V sport hockey, V sport golf ja V sport live 1-5.



V sport jalkapallo

Jalkapallon ystävien unelmapaketti! Näe Valioliiga, Bundesliiga, Ligue 1, FA Cup, Englannin Championship ja Liigacup, Skotlannin Valioliiga, sekä UEFA Nations League ja MM-karsinnat. Paketti sisältää kaksi täysin jalkapalloon keskittyntä kanavaa, joista V sport jalkapallo -kanavalla on myös studiolähetyksiä ennen mielenkiintoisimpia otteluita. Lisäksi kolme urheilukanavaa, joilta tulee jalkapallon lisäksi myös muita urheilua.

Pakettiin kuuluvat kanavat: V sport urheilu, V sport jalkapallo, V sport premium, V sport 1 ja V sport football.



V sport jääkiekko

Jääkiekkofanien unelmapaketti! Näe yksinoikeudella NHL-kausi alusta loppuun ja Jokereiden KHL-ottelut. Paketissa on kaksi täysin jääkiekkoon keskittyntä kanavaa, joista V sport jääkiekko -kanavalla nähdään myös studiolähetyksiä ennen mielenkiintoisimpia otteluita. Lisäksi V sport live -kanavat sekä V sport 1 ja V sport urheilu, joilta näet myös muuta urheilua.

Pakettiin kuuluvat kanavat: V sport urheilu, V sport jääkiekko, V sport 1, V sport hockey ja V sport live 1-5.



V sport golf

Näe yksinoikeudella European Tour, Ryder Cup, major-turnaukset US Open, The Open/British Open ja PGA Championship! Lisäksi LPGA Tourin parhaat palat sekä makasiiniohjelmaa.

KANAVATARJONTAA



V Film Premiere HD
V Film Family
V Film Action HD
V Film Hits HD
V Film Hits
V Sport Ultra HD
V Sport Hockey HD
V Sport 1 HD
V Sport Golf HD
V Sport Urheilu HD
V Sport Jääkiekko HD
V Sport Jalkapallo HD
V Sport Fotboll HD (SE)
V Sport Sport Premium HD
V Sport Urheilu SD
ESPORTS TV HD
Disney Channel (SE)
Disney Junior
Disney XD (SE)
Cartoon Network
Boomerang
Nat Geo Wild HD
Viasat History HD
Viasat Explore HD
Viasat Nature HD

KANAVATARJONTAA



CNN
BBC World News
CNBC
NHK World TV
Nickelodeon (SE)
NickToons
Nickelodeon (DK) / MTV Hits
MTV (SE/NO)
Nick Jr / VH-1
Entertainment
Nickelodeon (NO) / VH1 Classic
TV3 HD (SE)
TV6 HD (SE)
TV Chile Nordic
Russia Today
V Sport Live 1
V Sport Live 2
V Sport Live 3
V Sport Live 4
V Sport Live 5
GOD TV
Kaana 10
Visjon Norge
SBN International
Sky News (OTT)
Euronews
TV4 (SE)
Al Jazeera
NRK 1
NRK 2
TV2 (NO)

Kanavapaketit ja saatavuus

DTH(Direct to home) = Satelliittitalous

CaTV =Kaapelitelevisio

ipTV =Internet TV

Ant = Antennitalous (DNA, Digita)

V Premium

DTH, CaTV, ipTV, Ant.

V Sport

DTH, CaTV, ipTV, Ant.

V Series & Film

DTH(ei uusmyynnissä), CaTV, ipTV, Ant.

V Sport Jalkapallo

CaTV, ipTV, Ant.

V Sport Jääkiekko

CaTV, ipTV, Ant.

V Sport Golf

CaTV, ipTV, Ant.

Urheiluoikeudet

Valioliiga, Bundesliiga, FA Cup, Englannin Championship ja Liigacup, UEFA Nations League

NHL, KHL, NFL, koripallon Euroliiga, Golfin European tour, LPGA

Viihdesisältö



V film premiere

Parhaat uutuselokuvat ja eniten ensi-illojal V film premiere -kanavan ohjelmistoon kuuluvat Hollywoodin ja Pohjoismaiden uusimmat hittielokuvat, sekä viikonloppuisin esitettävät ensi-ilta elokuvat.



V film action

Suurimmat toimintasankarit, hyytävät trillerit ja kauhuelokuvat tuovat jännitystä jokaiseen päivään. Kanava täynnä toimintaa!



V film family

Koko perheen elokuvakanava tarjoaa naurua, fantasiaa, animaatioita ja seikkailuja! Aamusta iltapäivään nähdään lasten suosikkeja sekä koko perheen elokuvia ja iltaisin enemmän aikuisia kiinnostavimpia komedioita.



V film hits

Kanava esittää uusimmat hitit, suurimmat yleisömagneetit, Oscar-voittajat, kriitikoiden suosikkeja, sekä ikk-i-hania klassikoita.

Dokumenttitarjonta



Viasat Explore

Viasat Explore tarjoaa seikkailunhaluisille kiehtovia dokumentteja nopeista autoista aina extremekalastukseen.



Viasat History

Mikä meistä tekee juuri sellaisia kuin olemme? Viasat History katsoo taaksepäin ajassa löytääkseen vastauksia. Kanavalta näet uusimmat teoriat evoluutiostamme sekä kulttuurimme juurista.



Viasat Nature

Taaita saat vastauksia sellaisiin eläin - ja luontokysymyksiin, joita et tullut edes ajatelleeksi kysyä. Viasat Naturelta löydät melkein mitä tahansa niin kauan kuin se liikkuu, ryömiä, ui, lentää tai kasvaa.

Myyntiprosessi kuluttajamyynä

- - **Avaus**. Keskusteluavaus (Puhelussa esittäydätkohteliaasti "Mistä asiakaspalvelu/ tilaus palvelu, Oma nimi puhelimesa Kuinka voin olla avuksi?")
- - **Kartoitus**. Asiakkaan tarve kartoitetaan
 - (Asiakas kiinnostunut tilaamaan lisäkanavia. Voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä kuten: Minkälaisia elokuvia onko muita katselijoita?
 - Kiinnostaako dokumentit minkälaiset? Entä urheilu?
 - Asiakkaan vastaanotto tekniikka kartoitetaan asuuko asiakas antenni vai kaapelitaloudessa. Jos antennitalous niin voidaan tehdä asennus kartoitus (voi tehdä myöhemmin ratkaisuehdotukset yhteydessä)
- - **Ratkaisu** Asiakkaan kiinnostuksen kohteet komedia elokuvat luontodokumentit ja Valioliigan jalkapallo sisältyvä kaikki V Premium kanavapakettia asiakas asuu antennitaloudessa
 - - Tarjotaan ratkaisuksi V Premium satelliittipakettia avaimet käteen periaatteella sisältäen asennuksen laitteiston sekä kiinnostuksen kohteena olevat sisällöt HD kanavilla. Asiakkaan kiinnostuessa esimerkiksi kysyessä hintaa, edetään kaupan päätösvaiheeseen
- - **Kaupan päätös / Clous aus**. Tehdään yhteydenotto asiakkaalle tarjotuis tauduista palveluista (Esim. Tarjoamme teille V Premium kanavapakettia HD satelliittilaitteiston asennettuna kysyessään X kuukauden määräaikaisen sopimuksen kuukausi hintaan X €. Palvelu pitää sisällään haluamanne elokuvakanavat dokumentit ja jalkapallo lähetykset - Asiakas hyväksyy sopimuksen tarkistetaan asiakkaantiedot ja edetään kaupan vahvistukseen
- - **Kaupan vahvistus**. Kaupankertauksessa käydään läpi sovitut asiat ja varmistetaan asiakkaan ymmärtäneen tilanteensa tuotteen. Lähetetään sopimusehdot ja tilaus vahvistus

Myyntiprosessi yritysmyyntissä

Avaus -Asiakaspalveluun tulee yhteydenotto (puhelin, sähköposti, chat-palvelun, sosiaalisen median) kautta.

Yritys haluaa näyttää urheilua asiakkailleen

Tarve kartoitus Mitä kanavia tai urheilulajeja halutaan, kuinka monta asiakaspaikkaa, josta näkymä vastaanottille?)

-Tuote-esittely Varmistetaan, että asiakas ymmärtää tuotteen ja varmistetaan tekniset vaatimukset. Asennuskartoitus (DTH / Internet).

-Motivointi ja vastaväitteet (Esim. Kuinka monta luoppia pitää myydä, että kkmaksu koitettu?, lisää asiakkaita urheilulla ja yritysimagon paraneminen.)

-Kaupan päätös. Asiakas hyväksyy sopimuksen. Sopimuspaperit lähetetään allekirjoitettavaksi. Tuotteet ja palvelut laitetaan asennus almiiksi ja toimitetaan sovitusti asiakkaalle.

Myyntiprosessi yritysmyyntissä

-Lisämyynti. Asiakas kokee tarvetta tilata uuden televisiokanavan näyttääkseen ravintolassaan.

Asiakas tarvitsee asennukseen liittyen konsultaatiota ja tilaa samalla lisälaitteen. (WLAN adapterin tms.)

-Jälkihoito. Asiakkaalle lähetetään tyytyväisyyskysely sekä asiakaspostia liittyen uusiin tuotteisiin. (Kanavauudistus, urheiluoikeuksien uudistukset ym.)

Prosessikuvaus b2b -myynti

Viasat

Saa yhteydenoton (alusta, tuote/tuotteet, hinta (lisenssi/asiakaspaikat), sopimusehdot, toimintusaika? (erikseen PPV))

Luo ja lähettää sovitusta asioista sopimuspaperit (asiakkaalle sopivalla tavalla) allekirjoitettavaksi ja hyväksyttäväksi.

Saa allekirjoitetun sopimuksen. Lisää asiakastilin ja laskutuksen (?), lisää tuotteet korteille ja päivittää laitteet toimintakuntoon. (markkinointimateriaali, ravintolasiakkaiden lisäys nettisivuille Viasat. ym.) Toimitus sovitusti (posti, kuriiri, vie, asiakas hakee)

Puhelu, s-posti, Chat, Some

Yritysassiakas

Kiinnostunut tilaamaan televisioitavia urheilulähetystyksiä/muuta maksukanavasisältöä (Elokuvat, dokumentit, kanavat, lastenohjelmat, uutiskanavat ym. Näytettäväksi asiakkailleen.

Hyväksyy sopimuksen. Lähettää valitut etun allekirjoituksella (posti, postin, kuriiri tms. (tuotteen noutaessaan kortin ja laitteet/laitteet.

Saa tuotteet sovitun mukaisesti (asentaa/asennuspalvelu.)

"Haluaa teknistä konsultointia, mahd. lisämyyntiin (televisiokanava/lisälaitte)

"Laskutusasiat, asiakastiliin liittyvät (muutokset), sopimuksen tauotus.