



Niko Pitkänen

# Kuluttajamyynnin erot perinteisissä ja digitaalisissa myyntikanavissa

Opas myyjälle eri myyntikanavissa työskentelyyn

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

## Tiivistelmä

Tekijä:	Niko Pitkänen
Otsikko:	Kuluttajamyynnin erot perinteisissä ja digitaalisissa myyntikanavissa. Opas myyjälle eri myyntikanavissa työskentelyyn
Sivumäärä:	20 sivua + 15 liitettä
Aika:	Marraskuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää eri myyntikanavien erot toimintatavoissa sekä vaikuttamisen ja myynnin keinoissa teleoperaattorialan myyjän arjessa. Työn tavoite oli hyödyntää kerättyä tietoa myyjän opasta varten, joka lopulta toimitettaisiin toimeksiantajalle.

Tietoa viitekehykseen kerättiin aiheeseen liittyvistä artikkeleista, blogeista sekä kursseilta. Myös henkilökohtaista alan tuntemusta hyödynnettiin opinnäytetyön tuotoksen toteuttamisessa. Digitaaliset kanavat ovat yrityksen myynnin ja markkinoinnin kannalta äärimmäisen tärkeitä ja henkilökunnan tietotaitoa on syytä ohjata näihin kanaviin. Koronapandemia osoitti, että digitaaliset kanavat ovat tulleet jäädäkseen. Myymälämyyjän kouluttaminen hybridimyyjäksi, joka hallitsee eri kanavien toimintamallit, on vähintäänkin järkevää.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi tiivis opas teleoperaattorialan myymälämyyjälle, joka opastaa myyjää toimimaan digitaalisissa kanavissa, kuten myyntichatissa ja myynnillisessä puhelinasiakaspalvelussa. Se opastaa myymälämyyjää vaiheittain siinä, kuinka hänen tulee toimia digitaalisissa kanavissa. Opas kertoo myyjälle tärkeimmät eroavaisuudet totuttuun myymälätyöskentelyyn verrattuna ja auttaa myyjää toimimaan digitaalisissa kanavissa laadukkaasti ja tuloksellisesti.

Avainsanat: myyntikanava, digimyynti, kuluttajamyynti, opas

## Abstract

Author: Niko Pitkänen  
Title: Differences in consumer sales in traditional and digital sales channels, Handbook for salesperson to help working in different sales channels  
Number of Pages: 20 pages + 15 appendices  
Date: November 2022  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Digital Marketing  
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Lecturer

---

The purpose of this project-based thesis was to find out the differences between the different sales channels and their operating methods and means of influencing and selling in the everyday life of a telecom operator's salesperson. Information for the theoretical basis was collected from articles, blogs and courses related to the topic. The writer's personal experience in the field was also used in the implementation of the thesis. As an output of the thesis, a concise guide was created for the salesperson of a telecom operator, which guides the salesperson to operate in digital channels such as sales chat and sales-oriented telephone customer service.

Digital channels are extremely important for the sales and marketing of a company and staff should be trained to be able to work in these channels. The Covid 19 pandemic showed that digital channels are here to stay. Training a salesperson to become a hybrid salesperson, who masters the different channels is a wise decision.

Based on the theoretical basis, a guide was created for the client to advise the salesperson on how to work with digital channels. The guide explains the most important differences between the salesperson and the usual in-store work and helps the salesperson to work in digital channels with high quality and efficiency.

Keywords: sales channel, digital sales, consumer sales, a guide

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Työn tavoite ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	Perinteiset myyntikanavat	3
2.1	Perinteisten myyntikanavien ominaisuudet	3
2.2	Kivijalkaliikkeet	4
2.3	Myyntipiste- ja tapahtumamyyni	6
3	Digitaaliset myyntikanavat	7
3.1	Myynnillinen puhelinasiakaspalvelu ja kylmäsoitot	7
3.2	Chat ja verkkokauppa	8
3.3	Digitaalisten myyntikanavien ominaisuudet	11
4	Opas myyjälle eri myyntikanavissa työskentelyyn	12
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	12
4.2	Toteutus	13
5	Tuotos	14
6	Lopuksi	16
	Lähteet	18

### Liitteet

Liite 1. Opas (Vain toimeksiantajan käyttöön)

# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä taustaa

Covid-19-pandemian myötä etätyöskentelystä on tullut uusi normaali. Pandemian seurauksena ihmiset vähensivät liikkumista, välttääkseen turhia lähikontakteja. Monet asiat pyrittiin hoitamaan verkossa ja puhelimitse sen sijaan, että olisi menty asioimaan konttorille tai myymälöihin.

Digitaalisissa kanavissa (mm. puhelinasiakaspalvelu ja chat) myyjien ja asiakaspalvelijoiden tarve kasvoi runsaasti, samalla kun myymälöissä asiakasvirta pieneni. Useita myyjiä perinteisistä kivijalkamyymälöistä siirrettiin tekemään työtään digitaalisiin kanaviin, kuitenkin vailla koulutusta ja ohjausta siitä, kuinka työskentely digitaalisessa myyntiympäristössä eroaa työskentelystä kivijalkaliik-  
keessä.

Teleoperaattori pyysi selvittämään, kuinka hyvin myyjä, joka on tehnyt aina myyntityötä niin, että asiakas on fyysisesti läsnä, suoriutuu työtehtävistään digitaalisissa kanavissa. Lisäksi teleoperaattori pyysi selvittämään olisiko, mahdollista yhdistää parhaat toimintatavat niin perinteisistä myyntikanavista kuin digitaalisista myyntikanavista ja luoda uusi ns. hybridimallinen työskentelytapa, josta tulisi uusi normaali esimerkiksi uusia ihmisiä työhön koulutettaessa. Jatkossa ei olisi vain myymälämyyjiä tai puhelinasiakaspalvelun vaan myös työntekijöitä, jotka voivat tarpeen mukaan toimia molemmissa ympäristöissä mahdollisimman tehokkaasti.

## 1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena on luoda toimeksiantajalle eli teleoperaattori Elisa Oyj:lle opas. Opas neuvoo niin nykyistä, kuin rekrytoitavaa myymälähenkilökuntaa toimimaan kivijalkaliikkeen lisäksi myös digitaalisissa myynnin kanavissa. Näihin kanaviin myyjiä voi sijoittaa aikoina,

jolloin myymälöiden kävijämäärät ovat esimerkiksi pandemian myötä normaalia matalammat.

Opas on tarkoitettu nimenomaan Elisan henkilöasiakasyksikön myymälähenkilökunnan koulutusmateriaaliksi, ja sen on tarkoitus helpottaa siirtymistä hybridimalliseen työskentelyyn. Hybridityöskentely on työskentelyn malli, jossa asiakkaita palvellaan työpäivän aikana niin myymälän tiskissä kuin virtuaalisesti chatissa tai puhelimitse. Opas käy läpi merkittävimmät erot ja toimintatavat eri myyntikanavissa ja kertoo myymälähenkilökunnalle hybridimallisen työskentelyn merkittävimmät erot verrattuna totuttuun työtapaan. Työ keskittyy kuluttajamyyntiin, ja yritysmyyntin (B2B) näkökulma on rajattu pois.

Opasta on rajattu siten, että se ei keskity olennaisesti esimerkiksi etätyöskentelyyn ja fyysisen työpaikalla työskentelyn eroihin, työhyvinvointiin etätyössä tai vaikkapa etäyhteyksiin tai etäpalavereihin. Sen sijaan opas on rajattu niin, että se keskittyy opastamaan, kuinka erilaisia myynnin keinoja tulee hyödyntää eri kanavissa ja kuinka asiakastytyväisyys (NPS) saadaan pysymään samalla laadukkaalla tasolla riippumatta siitä, mistä kanavasta myymälämyyjä asiakasta palvelee.

Voidaan siis tiivistäen sanoa, että opas neuvoo, millä keinoin myymälämyyjän tulee toimia eri kanavissa, jotta myynnin tuloksellisuus ja asiakastytyväisyys säilyvät mahdollisimman hyvällä tasolla ilman merkittävää eroa myyntikanavien välillä. Oppaan tarkoitus on vastata toimeksiantajan esittämään kysymykseen: ”Mitä tulee huomioida, kun myyjä perinteisestä myyntikanavasta sijoitetaan työskentelemään digitaaliseen myyntikanavaan ja, samalla halutaan säilyttää asiakastytyväisyys ja tuloksellisuus?”

Opinnäytetyössä selvitetään ja esitellään eri myyntikanavien keskeisimmät ominaisuudet ja se, kuinka opas toteutettiin. Lopuksi opinnäytetyössä esitetään johdopäätökset. Opinnäytetyön liitteenä on toimeksiantajalle suunnattu opas.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Elisa Oyj on suomalainen teleoperaattori, joka toimittaa tietoliikenne- ja online-palveluita sekä TV:n ja viihtymisen palveluita. Se tunnetaan yhtenä Suomen neljästä suuresta teleoperaattorista (Elisan, DNA:n, Telian ja Moi mobiilin lisäksi). Elisa on johtava operaattori Suomessa mobiiliverkoissa ja Elisan yhteistyökumppanina maailmalla toimii Vodafone. Elisan päätoimiala on televiestintä ja tietoliikennepalvelut ja -laitteet (Elisa Oyj 2022b.)

Elisa on organisaationa jakautunut liiketoiminnallisesti kahteen eri osaan: henkilöasiakkaiden Elisa Saunalahteen ja Elisa Yritysasiakkaisiin. Lisäksi Elisalla on lukuisia tytäryhtiöitä kuten esimerkiksi telemarkkinointiin keskittynyt Enia oy tai Elisa Videra oy videoneuvotteluoperaattori. Elisan toimitusjohtajana on toiminut vuodesta 2003 Veli-Matti Mattila. Elisa konsernissa työskentelee yli 5 000 henkilöä. Henkilöstöä työskentelee Suomessa suurimmissa kaupungeissa ja lisäksi ulkomailla. (Elisa Oyj 2022b.)

Elisan liikevaihto vuonna 2020 oli 1,60 miljardia euroa ja voittoa yritys teki 245,2 miljoonaa euroa. Tulevaisuudennäkymät Elisalla ovat hyvät, sillä nopeasti kasvanut tietoliikenne mm. digitalisaation myötä on aiheuttanut Elisan tarjoamille palveluille entistä suuremman kysynnän. Yritys on vuosien saatossa vakiinnuttanut asemansa Suomen teleoperaattorien keskuudessa. (Elisa Oyj 2022b.)

## 2 Perinteiset myyntikanavat

### 2.1 Perinteisten myyntikanavien ominaisuudet

Perinteisillä myyntikanavilla tarkoitetaan esimerkiksi kivijalkamyymälää tai fyysistä myyntipistettä tai paikkaa, jossa asiakas ja yritys kohtaavat. Tämä voi olla esimerkiksi kauppakeskuksessa sijaitseva liiketila tai vaikka rautatieasemalla oleva koju, jonka tarkoituksena on tuoda asiakas ja yritys yhteen. Mikäli yritys toimii vain yhdessä kanavassa, puhutaan yksikanavamyynnistä. (Korelin 2020.)

Perinteisiä kanavia hyödyntäen tuotteita ja palveluita voidaan myydä niin inboundissa kuin outboundissakin. Kun tuotteita myydään eri kanavissa, puhutaan monikanavamyyntistä. Inbound myyntiä on esimerkiksi se, että asiakas on nähnyt sanomalehdessä yrityksen mainoksen tarvitsemastaan tuotteesta ja hän astelee myymälään tarjouksen perässä. Yhtä lailla perinteisissä kanavissa voidaan myydä ja tehdä uusasiakashankintaa niin kutsuttuun kylmään kantaan (outbound) esimerkiksi myyntipisteen avulla, jossa houkutellaan asiakas kuuntelemaan, mitä myyjällä on tarjota. (Sales Communications 2019.)

Perinteisissä myyntikanavissa, kuten vaikka myyntipisteellä, korostuu myyjän käytös asiakaskontaktin aikana. Koska myyjä ja asiakas ovat fyysisesti läsnä, on asiakkaan helppo huomata, jos myyjä ei ole kiinnostunut auttamaan asiakasta, vaan sen sijaan kiinnostunut vain pakkomyymään tuotteita provisioiden toivossa. Jotta ostokokemus olisi asiakkaalle mieluisa, tulee myyjän aidosti kuunnella ja ymmärtää asiakasta. (Westerberg 2019.)

Perinteisen myynnin hyötyjä ovat sen tehokkuus ja tunnettuus. Ihmiset ovat hyvin tottuneita saamaan palvelua myymälään astuessaan, jolloin myyjät voivat esiintyä asiakkaalle kaikilla vahvuuksilla. Myynti on pääasiassa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamista, asiakaspalvelua, kuuntelua ja vuorovaikutus sekä yrityksen edustamista. Myyjän on helppo kehittää itseään näillä osa-alueilla ja perinteisesti myös myynnin tulokset ovat nopeasti nähtävissä. Esimerkiksi liittymän myyminen asiakkaalle myymälästä on loppuun asti viety kauppa, joka ei voi kaataa, vaikka liian pitkään toimitusaikaan tai verkossa peruttuun tilaukseen, sillä asiakas on saanut toimivan tuotteen suoraan kaupantekohetkellä haltuunsa. (Sales Communications 2019.)

## 2.2 Kivijalkaliikkeet

Kivijalkaliikkeessä työskentely on työskentelyä Inboundissa. Asiakkaalla on jokin syy tulla asioimaan liikkeeseen. Siksi sanotaankin, että inbound-myyjän ensisijainen tavoite on asiakkaan auttaminen. Asiakkaan ongelman ratkettua, voidaan helposti ja luonnollisesti syventyä katsomaan asiakkaan muita tarpeita ja

näin löytää mahdollisia tarpeita yrityksen muille tuotteille tai palveluille. (Sales Communications 2019.)

Perinteisesti kivijalkamyymälässä myyjällä on käytössään myyntiä helpottamaan työkaluja, kuten markkinointimateriaalia, tuotteiden mallikappaleita, viestintää puheen lisäksi kynän ja paperin välityksellä esimerkiksi piirtäen ja havainnollistaen, sekä tietysti työkavereita toistamaan ja vakuuttamaan puheita. (Alenius 2021.) Kivijalkaliikkeiden ehdoton etuus asiakkaalle on kuitenkin se, että asiakas pääsee näkemään tuotteen, jonka on ostamassa. Mallikappaleen fyysinen näkeminen auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Myös mahdolliset toimituskulut jäävät pois asiakkaan laskusta. Jotkut asiakkaat tykkäävät lisäksi edelleenkin maksaa ostoksiaan käteisellä ja tämä onnistuu vain fyysisesti liikkeessä asioimalla. (Avitas.fi 2017.)

Kivijalkaliikkeen asiakaskunta koostuu yleensä vanhemman polven ihmisistä, joille esimerkiksi digitaaliset asiointikanavat eivät ole vielä tuttuja tai ne eivät ole käytössä. Tämä trendi on erityisesti covid-19-pandemian myötä tullut entistä selvemmäksi. Siinä missä asiakasmäärät ovat pitkälti palautuneet pandemiaa edeltäviin lukuihin, on myymälän nykyisestä asiakaskunnasta selkeästi jäänyt nuorempi polvi vähemmälle. Tämä sukupolvi ei suinkaan ole lakannut tarvitsemasta palveluita, vaan siirtänyt ostoksensa digitaalisiin kanaviin. (Alenius 2021.) Lisäksi verkkokaupan on puhuttu ajavan kivijalkaliikkeitä ahdinkoon. Kivijalkaliikkeiden asiakasmäärien lasku Suomen lisäksi muun muassa Yhdysvalloissa on herättänyt pelkoa työpaikkojen säilymisen suhteen. Yhä nopeammat verkkokauppojen toimitusajat sekä verkkokauppojen jatkuvasti laajentuva valikoima on kutistanut kivijalkaliikkeiden etuudet asiakkaille yhä kapeammiksi. (Pasanen 2017.)

Myymälöihin tulee silloin tällöin ohjauksia digitaalisista kanavista, joka auttaa nostamaan liikkeiden kävijämäärää. Esimerkiksi myymälään tehtyä tilausta tulee noutamaan asiakas, joka on aiemmin ollut esimerkiksi chatin välityksellä yhteydessä. Tällaiset ohjaukset toimivat loistavana esimerkkinä kahden erilaisen myyntikanavan välisestä yhteistyöstä. Myymälän henkilökunta pystyy

suosittelemaan esimerkiksi tilattuun puhelimeen suojakuoria, jos chatissa asiakaspalvelija ei ole tajunnut niitä suositella. Näin yritys saa lisämyyntiä ja asiakkaan asiakastytyväisyys paranee. (Alenius 2021.)

### 2.3 Myyntipiste- ja tapahtumamyyni

Myyntipistemyynti eli arkikielessä tuttavallisemmin ”ständimyynti” on kauppakeskusten ja markettien myyntipisteillä tapahtuvaa aktiivista myyntityötä. Myyntipiste voidaan myös perustaa esimerkiksi festivaalien yhteyteen, jolloin voidaan käyttää termiä tapahtumamyyni. Myyntipistemyyntien tavoitteena on pysäyttää mahdollisimman monta ihmistä ja saada heille myytyä edustamansa tai myymänsä tuote. Myyntipiste toimii samalla monesti myös pienimuotoisena asiakaspalvelupisteinä yrityksen omille asiakkaille. (Myyntiboosti 2022.)

Kauppakeskusten ja tapahtumien myyntipisteiden työntekijältä vaaditaan avointa asennetta ja ennen kaikkea motivaatiota. Myyntipisteellä työn tulokset ovat erittäin riippuvaisia siitä, kuinka motivoitunut myyjä on. Hyvällä myyjällä tulisi olla positiivinen asenne niin työhönsä, itseensä kuin omaan elämäänsäkin. Kieltäviä vastauksia tulee osata käsitellä ja vieraiden ihmisten kanssa jutustelu tulee olla luonnollista. Lisäksi aiemmin mainittu motivaatio on äärettömän tärkeä tekijä. Myyjän täytyy aidosti panostaa työhönsä ja haluta kehittyä siinä. (Kataja 2019.)

Myyntipisteillä toimitaan usein pareina. Työparit tukevat toisiaan ja auttavat nostamaan myyjien henkistä ilmapiiriä. Myyntipisteillä sen tulee olla kunnossa, sillä huono ilmapiiri näkyy asiakkaille heti, ja kukaan ei halua pysähtyä pisteelle, josta näkyy, että siellä ei ole hauskaa työskennellä. Myyntiparit voivat tukea toisiaan myös asiakkaan ollessa läsnä. Toinen parin jäsenistä voi tuoda keskusteluun omaa asiantuntijuuttaan, jolloin kauppoja on helpompi solmia esimerkiksi empivän asiakkaan kanssa. Myyntipisteillä myös esimiesten kannustava toiminta on isossa roolissa. (Halttula 2021.)

Myyntipistemyyntien hienoutena on sen suuri volyyymi. Mikäli myyntipiste sijaitsee keskeisellä paikalla, se tavoittaa valtavan määrän ihmisiä vain olemalla

oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Käytännössä myyntipiste siis toimii lisäksi eräänlaisena markkinoinnin työkaluna yritykselle. Myyntipistemyynti on lähes poikkeuksetta aina kuluttajamyyntiä. (Myyntiboosti 2022.)

### **3 Digitaaliset myyntikanavat**

#### **3.1 Myynnillinen puhelinasiakaspalvelu ja kylmäsoitot**

Yrityksen ja asiakkaan välinen asiointi on nykyään monesti sujuvinta hoitaa puhelimitse asiakaspalvelun kautta. Tällöin asiakkaan ei tarvitse poistua kotoa mihinkään, vaan asiat saadaan ratkeamaan kätevästi kotisohvalta. Elorannan (2018) mukaan yhä harvemmin asiakas haluaa asioida konttorissa vaan mieluummin asiakkaat asioivat puhelimitse tai digitaalisia kanavia käyttäen.

Toimiva puhelinasiakaspalvelu onkin nykyaikaisen yrityksen ykköskanava kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Asiakaspalvelusta onkin tullut myös oiva paikka myydä asiakkaalle yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynti on kuitenkin tehtävä juuri oikein, sillä väärin tehtynä asiakaspalvelijan tarjoamat ja myymät palvelut voivat tuntua asiakkaasta turhauttavilta ja muuttaa tyytyväiset asiakkaat tyytymättömiksi. (Oma asiakaspalvelu.fi 2017.)

Lehtomäen (2021) mukaan puhelintyöskentelyssä korostuu nykyään myyjän asiantuntijuus. Helpot ja nopeat ostokset hoidetaan verkkokaupoissa, joten vasta vaikeampien kysymysten äärellä soitetaan asiakaspalvelijalle tai myyjälle. Puhelimessa tehtävä asiakaspalvelutyö onkin muuttamassa asiantuntijatyöksi.

Myynnillisessä puhelinasiakaspalvelussa on ydinasemassa myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Hyvä myyjä kartoittaa asiakkaan tilanteen ja tarpeen, on ratkaisunhaluinen, ja tunnistaa asiakkaan profiilin heti puhelun alkumetreillä. Puhelinasiakaspalvelu on aina inboundia, eli asiakkaalla on jokin syy ottaa yhteyttä yritykseen. Tärkeää on saada asiakkaan asiointisyy hoidetuksi ja alkaa myymään yrityksen tuotteita vasta tämän jälkeen täysin asiakaslähtöisesti. (Oma asiakaspalvelu.fi 2017.)

Hyvä myyjä myynnillisessä asiakaspalvelussa hyödyntää myös asiakkaasta kerättyä dataa. Ajantasaisesta CRM-järjestelmästä on helppo tarkistaa asiakkaan aiemmat yhteydenoton syyt sekä selvittää asiakkaan käytössä olleet ja nykyisin käytössä olevat tuotteet. Näiden tietojen pohjalta myyjän on entistä helpompaa lähteä tarjoamaan asiakkaalle parhaiten sopivia uusia palveluita tai päivityksiä nykyisiin tuotteisiin. Kun myynnillinen asiakaspalvelu toimii, yritys saa tästä taloudellista hyötyä ja asiakas saa ratkaisun ongelmiinsa. Tämä parantaa asiakastytyvääsyyttä ja tuottaa sitoutuneempia asiakkaita. (Oma asiakaspalvelu.fi 2017.)

Puhelimitse voidaan myös soittaa asiakkaalle, jolloin puhutaan kylmäsoitoista. Yrityksen omille asiakkaille tai kilpailijan asiakkaille voidaan soittaa, ja kartoittaa asiakkaan tuotteiden nykyinen tilanne ja tarve. Hyviin kylmäsoitoista saataviin tuloksiin pätee samat lainalaisuudet kuin puhelimitse tapahtuvaan myynnilliseen asiakaspalveluunkin. Kylmäsoitot ovat puhelimitse tapahtuvaa outbound myyntiä. (Dansie 2022.)

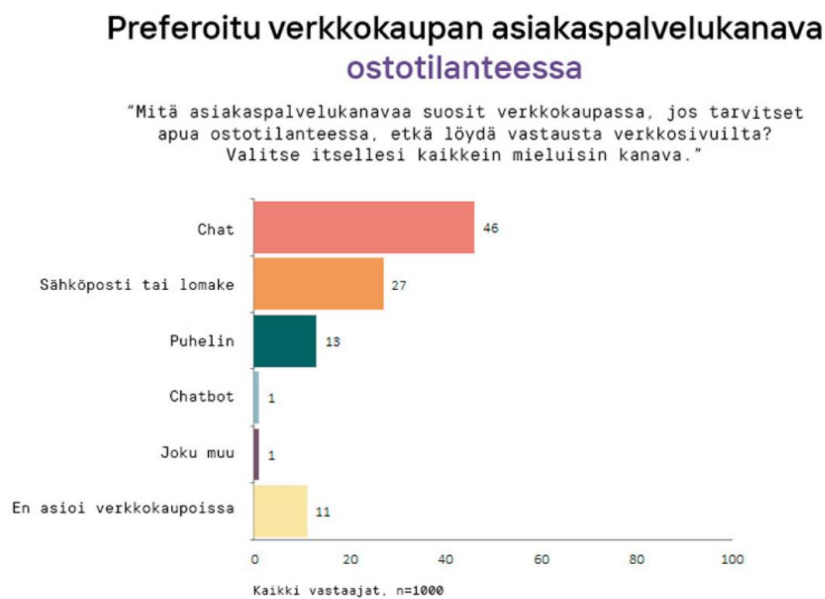
Kylmäsoittoja ja myynnillistä asiakaspalvelua yhdistää se, että kommunikointi asiakkaan ja myyjän kanssa tapahtuu puhelimitse. Myyjän ääni on ainut työkalu asioida asiakkaan kanssa. Perinteisissä myyntikanavissa kuten myyntipisteellä tai kivijalassa, myyjä voi käyttää hyödykseen monia eri apuvälineitä ja vaikuttamisen tapoja, mutta puhelimitse asioiden asia on eri. Oikeanlainen äänenkäyttö on puhelintyöskentelyn perusta. Rauhallinen, myönteinen ja selkeä puhetapa on myyjän tärkein työkalu puhelimitse. Lisäksi myyjän tulee muistaa puheessa sopiva tauotus ja oikea äänenvoimakkuus sekä painotus. (Salonen 2018.)

### 3.2 Chat ja verkkokauppa

Viime vuosikymmenen aikana erilaisten chat-palveluiden yleistymisen on eri palveluntarjoajien verkkosivuilla ja mobiiliapplikaatioissa on ollut kiihtyvää. Siinä, missä vielä reilu vuosikymmen takaperin chat-viestejä läheteltiin tietokoneella vain ystäville tai tuttaville osana sosiaalisen median kanssakäymistä, voidaan samaa viestintätapaa hyväksi käyttäen tehdä nykyään kauppoja esimerkiksi uusista

laitteista tai liittymistä tai chatissä voidaan vaikkapa tiedustella viimeisimmän laskun loppusummasta. Lisäksi entisestä eroten, tämä tapahtuu täysin reaaliaikaisesti ja lähes millä vain nettiin kytketyllä laitteella. (Upseller 2022.)

Nykyisin chat on asiakkaille mieluisin tapa olla yhteydessä myyjään, verkkokauppaostoksien aikana (kuvio 1). Vastauksien perusteella voidaan huomata, että liki puolet verkkokaupan asiakkaista valitsisivat chatin palvelukanavakseen, jos he tarvitsevat apua ostotilanteessa. (Moment Digital 2021.)



Kuvio 1. Preferoitu verkkokaupan asiakaspalvelukanava ostotilanteessa (Moment Digital 2021.)

Chatin hyvänä puolena on se, että se on mahdollistanut asiakkaiden henkilökohtaisemman palvelun esimerkiksi yrityksen verkkosivulla luoden näin kivijalkamyymälämäisen palvelukokemuksen asiakkaalle. Lisäksi nopeat vastausajat nostavat asiakastytyvyyttä huomattavasti. (Upseller 2022.)

Elisan (2022a) mukaan chat on edullinen ja tehokas asiakaspalvelukanava, sillä myyjä tai asiakaspalvelija voi puhelimesta työskentelystä eroten keskustella yhtäaikaan usean eri asiakkaan kanssa. Lisäksi, koska chatissa asiakkaat saavat

nopeasti vastauksia kysymyksiinsä esimerkiksi kesken verkkokaupassa shoppailun, he näin pääsevät näin ollen tekemään ostoksensa herkemmin loppuun, mikä lisää yrityksen myyntiä.

Sipposen (2020) mukaan ostokäyttäytymisen siirtyessä yhä enemmän verkkokauppoihin chat-palvelua verkkokaupassa voidaan verrata kivijalkaliikkeen myyjään. Verkkokauppa on kuin kivijalkaliike, johon asiakas astuu, tai tässä tapauksessa klikkaa itsensä sisään, tarkoituksenaan joko ostaa tietty tuote, tai katsella valikoimaa. Chat-palvelun avulla myyjä voi auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa tiedon tuotteesta tai tekemään mahdollisia kohdennettuja tarjouksia tai hän voi muuten vain parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja toki tehdä yritykselle lisää myyntiä.

Myös verkkokauppa lasketaan digitaaliseksi myyntikanavaksi, vaikka myyjä ei suoranaisesti siellä pääsekään aivan perinteiseen malliin työskentelemään. Verkkokauppa on digitaalisista myyntikanavista tällä hetkellä kaikista nopeiten kasvavin ja kiihtyvin alusta. Verkkokaupassa asiakas voi tehdä hyvin pitkälle omaa kartoitustyötään ja tarvittaessa kääntyä myyjän puoleen lähempänä ostohetkeä. Hyvin toteutettu verkkokauppa antaa esimerkiksi chatissa työskentelevälle myyjälle tietoa asiakkaan viimeksi katselemistaan tuotteista ja vaikkapa ostoskorin sisällöstä. (Laimia.fi 2022.)

Toivosen (2017) mukaan verkkokauppa voi erottua merkittävästi edukseen, kun sivulla on tarjolla chat ominaisuus. Chatin integroiminen verkkokauppaan on erottumisen ja asiakaspalvelun lisäksi oiva lisämyynnin kanava. Chat palvelun integrointi verkkokauppaan ei itsessään kuitenkaan tuo toivottuja tuloksia, vaan koulutettu chat henkilökunta, oikeanlainen chat ohjelmisto sekä verkkoanalytiikka takaavat näiden myyntikanavien tehokkaan toiminnan.

Myyjän näkökulmasta chat työskentely on ennen kaikkea asiakaspalvelua, aivan kuten kivijalka myymälässäkin. Chatissa työskennellessä on kuitenkin syytä ottaa huomioon, muutama tapa sujuvoittaa keskusteluja. Koska chatissa kommunikoidaan tekstin välityksellä, on tärkeää, ettei tekstissä käytetä jargonia, muotisansoja,

epäselviä lyhenteitä tai liian teknisiä termejä. Viestien lauseet olisi syytä pitää yksinkertaisina ja selkeinä. Ripaus rentoutta esimerkiksi positiivisten ilmaisujen muodossa tuovat chat keskusteluun luonnollisen kanssakäymisen tunteen asiakkaan ja myyjän välille. (Uitto 2022.)

### 3.3 Digitaalisten myyntikanavien ominaisuudet

Digitaalisella myyntikanavalla yleisesti tarkoitetaan tapaa tuoda yritys ja asiakas yhteen digitaalisia kanavia pitkin, kuten internetin verkkokaupoissa, chatissa, puhelimitse tai vaikka sosiaalisessa mediassa. Digitaaliset myyntikanavat ovat yleistyneet valtavasti viime vuosikymmenen aikana ja kasvu kiihtyy edelleen. (Hämäläinen 2020.)

Digitaalisen myyntikanavan vahvuudet perinteisiin verrattuna ovat ilmeiset. Näitä ovat muun muassa kustannustehokkuus, nopeus, riippumattomuus sijainnista ja jopa kielestä, sekä esimerkiksi laajemmat palveluajat ja lyhyemmät jonot tai käsittelyajat. (Koponen 2020.)

Taulukko 1. Myyntikanavat jaoteltuina digitaalisen ja perinteisen, sekä inboundin ja outboundin välillä.

	<b>Inbound</b>	<b>Outbound</b>
<b>Digitaalinen</b>	Chat & Asiakaspalvelu	Kylmäsoitot & Hoitosoitot
<b>Perinteinen</b>	Kivijalkamyymälät	Myyntipisteet

Digitaalisissa kanavissa ja perinteisissä kanavissa voi molemmissa olla outbound ja inbound myyntiä sekä markkinointia. Taulukosta 1 voidaan huomata,

että jokaiselle perinteiselle myyntikanavalle, on vastine myös digitaalisella puolella.

Digitaalisissa kanavissa työskentely on poikkeuksetta aina eräänlaista työskentelyä etänä. Vaikka myyjä olisikin toimistolla tai myymälässä, niin asiakasta ja myyjää yhdistää vain verkkoyhteys. Etänä työskentelyn heikkoudet, ovatkin digitaalisten myyntikanavien heikko kohta. Kuntarekryn (2020) mukaan työskentelyä voi haitata ongelmat verkkoyhteydessä tai työvälaineissä. Kaupat voivat kaataa siihen, että asiakkaalta katoaa verkkoyhteys tai myyjältä loppuu kannettava akku.

Yhteenvedona todettakoon, että digitaaliset myyntikanavat mahdollistavat asiakkaalle palveluiden ja tuotteiden myymisen aivan yhtä tehokkaasti kuin perinteisissä myyntikanavissa. Kyse on pitkälti siitä, millä tavoin asiakas haluaa asioida yrityksen kanssa. Mitä helpommaksi asiointi on asiakkaan näkökulmasta tehty, sitä tehokkaammin se edistää yrityksen myyntiä. (Hämäläinen 2020.)

## **4 Opas myyjälle eri myyntikanavissa työskentelyyn**

### **4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Toiminnallinen opinnäytetyö on opinnäytetyötyyppi ammattikorkeakouluissa. Sen myötä syntyy konsepti, tapahtuma, opas tai konkreettinen tuote, jota kutsutaan opinnäytetyön tuotokseksi. Tuotos palvelee yleensä jotain tiettyä kohderyhmää, kuten esimerkiksi asiakkaita tai työntekijöitä. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksella opiskelija osoittaa ammatillisen asiantuntijuuden. (Kostamo & Airaksinen & Vilka 2022, 16.)

Toiminnallisen opinnäytetyön peruspiirteisiin kuuluu se, että perustelut tuotoksen lopullisiin ratkaisuihin kootaan lähdekirjallisuudesta sekä aiemmista tutkimustuloksista (Kostamo ym. 2022, 18.) Koska tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, sen tarkoitus oli nimenomaan kartoittaa eri tietolähteistä tietoa, jotta saatiin käsitys eri myyntikanavien toiminnasta. Opitun tiedon myötä voitiin luoda

ohjeistus myyjälle eri myyntikanavissa työskentelyyn. Aikaisemmin esitelty teoria onkin siis tarkoitettu pohjustamaan tietoa opinnäytetyön toiminnallista puolta, eli myyjän opasta varten.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Teleoperaattorille. Opinnäytetyön tuotoksessa hyödynnettiin toimeksiantajan sisäisiä materiaaleja. Myös tietoperustan ja kokonaisuuden hahmottaminen oli pitkälti toimeksiantajan tarjoaman tiedon ansiota. Toiminnallisessa opinnäytetyössä oleellista on tiivis yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Varsin usein toimintaympäristön oikeanlainen jäsenitys ja yleinen ymmärrys vaatii aineistoja ja tietoja, jotka ovat vain saatavissa toimeksiantajalta luvan kanssa. (Kostamo ym. 2022, 66.)

## 4.2 Toteutus

Tämän opinnäytetyön tuotosta kirjoitettaessa tietoa haettiin tuoreen aiheen vuoksi pääasiallisesti internetistä. Tuotoksena syntyneen oppaan lähteinä käytettiin myös tietoa toimeksiantajan sisäisistä oppaista ja ohjeistuksista. Näitä ohjeistuksia höystettiin opinnäytetyön tietoperustan teoreettisilla opeilla. Tavoitteena oli hakea ja analysoida useasta lähteestä tietoa eri myyntikanavista, jotka tultaisiin oppaassa esittelemään oppaan lukijalle. Tietoa referoitiin eri lähteistä opinnäytetyön tietoperustaan, josta se lopulta jalostettiin opinnäytetyön tuotokseen. Tietoperustan valmistuttua oppaan rakentaminen alkoi välittömästi, jotta tuoreessa muistissa oleva tieto saatiin mahdollisimman tiiviinä pakettina liitettyä tuotokseen.

Tiedon kerääminen opasta varten aiheen tuoreuden takia tapahtui, kuten aiemmin mainittua, pääasiallisesti internetistä. Painettua tietoa esimerkiksi digitaalisissa kanavissa työskentelystä on hyvin vähän tarjolla. Opasta varten jouduttiinkin etsimään tietoa laajemmin hakuehdoin, kuten esimerkiksi vaikuttamisen ja viestinnän keinojen kautta. Tätä opittua tietoa sovellettiin sitten lopulliseen tuotokseen.

Tietoa kerättiin lukuisten internet lähteiden lisäksi aiheeseen liittyviltä kursseilta, kuten Digitaalinen liiketoiminta ja Asiakashankinta digitaalisissa kanavissa.

Oleellisinta oli saada käsitys siitä, kuinka myymälämyyjä työskentelee perinteisesti ja kuinka toimintamallit ja -tavat digitaalisissa kanavissa poikkeavat totutusta.

Internetistä poimitun tiedon kerääminen vaati lähdekriittisyyttä. Huonoja lähteitä löytyi paljon ja parhaiten laadukkaan lähteen tunnistikin perehtymällä kirjoittajan taustoihin. Pitkän linjan asiakaspalvelijan tai myynnin ammattilaisen kirjoittama teksti pohjautuu kirjoittajan omiin kokemuksiin käytännön työskentelystä. Vaikka lähteitä oli tarjolla niukasti, laadukkaan artikkelin tai julkaisun tuoma oppi, höystettynä omakohtaisiin kokemuksiin ja oivalluksiin, sai lopulta aikaan toivotun kokonaisuuden.

Tiedonkeruumenetelmänä myyjän opasta varten käytettiin dokumenttianalyysiä. Dokumenttianalyysi eli kirjallisen aineiston analyysi on menetelmä, joka mahdollistaa uuden tiedon oppimisen ja se syventää ymmärrystä jo tunnettuun aiheeseen. Dokumenttianalyysiin sopivia kirjallisia lähteitä voivat olla niin internet sivut, artikkelit kuin tieteelliset julkaisutkin. (Kokonat.fi 2022.)

Oppaan haluttiin olevan mahdollisimman tiivis, mutta tietoa täynnä oleva paketti. Se toteutettiin toimeksiantajalta saadulle dokumenttipohjalle, samalla fontilla ja rivivälillä varustettuna kuin opinnäytetyön raporttiosuus. Opas on toimeksiantajalla työskentelevälle myyjälle opiskelumateriaaliksi helppo toimittaa joko digitaalisena pdf-muotoisena artikkelina tai paperisena tulosteena. Opasta kirjoitettiin aikataulutettuna prosessina päivätöiden ohella. Kirjoittaminen oli jaettu pienempiin paloihin ja kirjoittamisen pariin palattiin toistuvasti muutaman kerran viikossa useamman viikon aikavälillä. Kirjoitustaakan jakaminen hieman pienempiin osiin auttoi pienentämään tarvetta kirjoittaa iso määrä tekstiä lyhyellä aikavälillä ennen opinnäytetyön palauttamista.

## **5 Tuotos**

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas, on suunniteltu teleoperaattorin myymälän myyjän luettavaksi. Aluksi Opas esittelee lukijalle taustat ja lähtökohdat

oppaan syntymisen takana. Opas luotiin, kun korona-aikana myyjä tarvittiin digitaalisiin palvelu- ja myyntikanaviin, avustamaan näiden kanavien normaalia henkilökuntaa, kovasti nousseiden asiakaskontaktien vuoksi. Samalla myymälöissä asiakasvirrat olivat heikenneet.

Opas esittelee toimeksiantajalla käytössä olevat palvelukanavat ja kertoo niiden ominaisuuksia. Toimeksiantajan perinteiset myyntikanavat ovat myymälä, myyntipiste ja näiden sekoituksena syntyneet kevytmyymälät. Digitaalisista myyntikanavista sen sijaan käytössä on verkkokaupan chat, myynnillinen puhelinasiakaspalvelu, sekä hoitosoitot omille asiakkaille.

Lisäksi tuotoksen opas muistuttaa myymälämyyjien jo entuudestaan tunteman asiakaskohtaamismallin ominaisuuksia ja sitä, kuinka tärkeää on noudattaa samaa asiakaskohtaamismallia jokaisessa kanavassa. Sen noudattaminen on tärkeää siksi, että asiakas saa siten asiansa aina hoitoon ja yritys saa mahdollisuuksia tarjota palveluitaan ja tuotteitaan riippumatta siitä, mitä kanavaa pitkin asiakas on yhteydessä.

Oppaassa nostetaan esiin lukijalle myös digitaalisissa kanavissa etänä työskentelemisen käytännön eroavaisuuksia myymälämyyntiin. Yksi sellainen on esimerkiksi tuotteiden kysyntä. Se on etänä työskenneltäessä aivan erilaista, sillä tarpeet teleoperaattorin palveluille ovat erilaiset läpi suomen. Teleoperaattorin asiakas voi kysyä Helsingin myymälässä esimerkiksi nopeaa 5G verkkoyhteyttä, siinä missä pohjoisempana asiakas tiedustelee esimerkiksi verkkoyhteyden kuuluvuutta ja toimivuutta. Kun myyjä työskentelee digitaalisissa myyntikanavissa, voi hänelle tulla vastaan kontakti aivan toiselta puolelta Suomea.

Tuotos tuo lukijalleen esiin myös vaikuttamisen ja viestinnän eroavaisuuksia eri myyntikanavissa työskentelyn välillä. Esimerkkinä myymälässä myyjälle tuttu kynä ja paperi ei toimikaan digitaalisissa kanavissa asiakkaalle asioiden havainnollistamiseen. Sen sijaan niiden avulla myyjä voi havainnollistaa itselleen sen, mitä esimerkiksi puhelimitse on puhumassa asiakkaalle. Tai se, että chatissa

työskennellessään myyjän kannattaa jakaa lauseensa useammiksi eri viesteiksi, jotta ulosanti on asiakkaalle kaikista helppolukuisinta.

Opas vetää lopuksi yhteen sen, että myymälämyyjä on tottunut työskentelemään inbound-mallisessa asetelmassa, jossa asiakas on yhteydessä myyjään, kun tarvitsee jotain. Toisin sanottuna asiakkaalla on inboundissa aina jokin asiointisyys. Opas esitteli lukijalle outbound-mallisen digitaalisen palvelukanavan, joka on hoitosoitot asiakkaalle. Myymälämyyjä pystyy pienellä opettelulla vaihtamaan oman työtapansa outbound-malliin, jossa hän on asiakkaaseen päin yhteydessä ja tarjoaa yrityksen palveluita. Uusia myymälämyyjiä koulutettaessa olisikin syytä, että myyjät oppisivat ns. smatbound-mallin, jossa myyjä työskentelee sekä inbound, että outbound mallisesti.

## **6 Lopuksi**

Pelkästään työskentelystä digitaalisissa myyntikanavissa on saatavilla melko vähän tietoa. Vielä vähemmän on tutkittu sitä, kuinka samaa työtä, mutta eri kanavissa työskentelevät asiakaspalvelun ja myynnin ammattilaiset voidaan siirtää täysin toisenlaiseen kanavaan, kuin mihin myyjä on alun alkaen tottunut. Nykyiseltään tietoa tästä aihepiiristä löytää parhaiten verkosta, ja varmastikin, kun aikaa kuluu ja digitaaliset kanavat yleistyvät yhä useammassa yrityksessä, saadaan kirjoitettua tieteellistä tutkimustakin esimerkiksi myyjien tuloksista ja suoriutumista eri kanavissa.

Kuten työn toteutuksesta ilmeni, painettua tutkimustietoa ja tieteellisiä lähteitä digitaalisten myyntikanavien ja perinteisten myyntikanavien eroista on saatavilla hyvin niukasti, jos ollenkaan. Opinnäytetyön lähteitä valikoitaessa jouduttiin siis turvautumaan internet lähteisiin. Näiden lähteiden laadun arviointi tapahtui kirjoittajan taustoihin perehtymällä. Lisäksi soveltamalla hakuehtoja ja keksimällä laajempia hakusanoja, saatiin työhön poimittua tietoa jokaista käsiteltävää aihealuetta varten.

Opinnäytetyö osoitti, että teleoperaattorin fyysisessä kivijalkaliikkeessä työskentelemään tottunut myyjä on fiksua siirtää työskentelemään digitaalisiin kanaviin silloin, kun myymälän oma asiakasvirta ei mahdollista tarpeeksi asiakkaita myyjälle. Kun tiedossa on ymmärrys siitä, miten myyjä on tottunut työskentelemään perinteisissä myyntikanavissa ja ymmärrys digitaalisten myyntikanavien eroavaisuuksista, voidaan myyjälle järjestää koulutus, joka opastaa työhön täysin uudessa ympäristössä.

Opinnäytetyössä havaittiin, että vaikuttamisen ja viestinnän keinot eroavat eri kanavissa suuresti. Siinä missä myymälässä myyjä voi käyttää työkalunaan esimerkiksi fyysisiä esitteitä ja demoja, puhelimitse asiakkaan kanssa asioidessa äänen käytön tärkeys korostuu. Kun myyjä koulutetaan toimimaan puhelinasiakaspalvelussa, on fiksua keskittyä esimerkiksi puhelun aloitukseen ja äänensävyyn tai myyntispiikkeihin. Myymälässä nämä asiat eivät ole läheskään niin ratkaisevia tuloksellisen myyjän työskentelyn kannalta ja jäävätkin siksi usein vähemmälle huomiolle. Lisäksi opinnäytetyössä havaittiin, että mikäli myyjä siirretään työskentelemään chat-myyntikanavaan, on kieliasu ja viestien selkeys tärkeässä roolissa. Tällaisia asioita ei myymälässä työskentelevän myyjän tarvitse koskaan ottaa huomioon, joten siksi ne ovat entistä isommassa roolissa, kun myyjä vaihtaa myyntikanavan perinteisestä kivijalasta digitaaliseksi.

Digitaaliset myyntikanavat ovat yritykselle kustannustehokkaita ja nopeita kanavia olla yhteydessä asiakkaisiin. Tällä hetkellä yrityksen on viisainta myydä tuotteita ja palveluitaan ns. omnichannel-myyntinä, eli kaikissa mahdollisissa kanavissa parhaan asiakaskokemuksen ja kustannustehokkuuden takaamiseksi. Monikanavaisen myynnin tehokas hyödyntäminen ja yli myyntikanavarajojen tapahtuva asiakkaan palvelu on tulevaisuudessa entistä suuremmassa roolissa jokaisen yrityksen arjessa.

## Lähteet

Alenius, Miika 2021. Teleoperaattorialan arki. Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö myymälämyyjän kehittymisestä. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501961/Miika\\_Alenius\\_hh\\_opinn%c3%a4ytety%c3%b6\\_Toukokuu2021%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501961/Miika_Alenius_hh_opinn%c3%a4ytety%c3%b6_Toukokuu2021%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Viitattu 16.7.2022.

Avitas.fi 2017. Verkkokauppa vs. kivijalkamyymälä. Avitas 1.8.2017. <https://www.avitas.fi/verkkokauppa-vs-kivijalkamyymala/>. Viitattu 30.10.2022

Dansie, Stina 2022. Kylmäsoiton uusi aika. Almatalent blogi 12.1.2022. <https://www.almatalent.fi/blogi/kylmasoiton-uusi-aika-arvoa-tuottava-puhelu-tarjoaa-mahdollisuuden-erottautua-ja-jaada-mieleen/>. Viitattu 8.8.2022.

Elisa Oyj 2022a. Chat ja Chatbot nettisivuille <https://yrityksille.elisa.fi/chatpalvelu>. Viitattu 20.09.2022.

Elisa Oyj 2022b. Tietoa Elisasta. <https://elisa.fi/yhtiotieto/>. Viitattu 20.9.2022.

Eloranta, Jani 2018. Puhelin on hyvä tapa hoitaa pankkiasiat. Keskisuomalainen 29.11.2022. <https://www.ksml.fi/paakirjoitus-mielipide/2413638>. Viitattu 09.10.2022.

Halttula, Verner 2021. Ständimyynnin mytologiaa. Proakatemia essee pankki 28.10.2021. <https://essee pankki.proakatemia.fi/standimyynnin-mytologiaa/>. Viitattu 30.10.2022

Hämäläinen, Hannele 2020. Digitaaliset myyntikanavat ovat nyt eilinehto. Ehandel 4.6.2020. <https://ehandel.fi/digitaaliset-myyntikanavat-ovat-nyt-elinehto/>. Viitattu 15.10.2022.

Kataja, Juuso 2019. Millainen on hyvä myyjä? Zoner 20.12.2019. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hyva-myyja/>. Viitattu 10.10.2022.

Kokonat.fi 2022. Dokumenttianalyysi. Kokonat 2022. <https://www.kokonat.fi/dokumenttianalyysi/>. Viitattu 17.10.2022.

Koponen, Arto 2020. Digitaalisen asiakaspalvelun konsepti. First Goal blogi 9.6.2020. <https://www.firstgoal.fi/post/digitaalisen-asiakaspalvelun-konsepti>. Viitattu 10.10.2022.

Korelin, Jari 2020. Single, Multi vai Omnichannel? Oikea määrä myyntikanavia. Logitrail 13.7.2020. <https://www.logitrail.com/blogi/single-multi-vai-omnichannel>. Viitattu 01.10.2022.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkkä Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Art house, Helsinki.

Kuntarekry.fi 2020. Etätyön hyvät ja huonot puolet. <https://www.kuntarekry.fi/fi/tyoelamauutiset/tyoelama/et%C3%A4ty%C3%B6n-hyv%C3%A4t-ja-huonot-puolet/> Viitattu 30.10.2022.

Laimia.fi 2022. Miten erottua verkkokaupassa ja digitaalisissa palveluissa? <https://lamia.fi/miten-erottua-verkkokaupassa-ja-digipalveluissa>. Viitattu 29.10.2022

Lehtomäki, Anna-Kaisa 2021. Teknologia muuttaa asiakaspalvelun myös puhelimesta. Rainmaker 11.6.2021. <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/teknologia-muuttaa-asiakaspalvelun-myo-puhelimessa/>. Viitattu 30.10.2022.

Moment Digital 2021. Tutkimustulos: näissä kanavissa verkkokaupassa halutaan palvelua. <https://momentdigital.fi/tutkimustulos-naissa-kanavissa-verkkokaupassa-halutaan-palvelua/>. Viitattu 30.10.2022.

Myyntiboosti.fi 2022. Ständimyynti <https://myyntiboosti.fi/standimyynti/>. Viitattu 8.8.2022.

Oma asiakaspalvelu.fi Myynnillinen asiakaspalvelu. Tulevaisuuden asiakaspalvelua. Oma asiakaspalvelu 7.6.2017. <http://www.omaasiakaspalvelu.fi/artikkeli/myynnillinen-asiakaspalvelu>. Viitattu 28.10.2022

Pasanen, Antti 2017. NYT: 89 000 työpaikkaa hävinnyt lyhyessä ajassa. Verkkokauppa raastaa kivijalkaliikkeiden myyntiä kiihtyvään tahtiin USA:ssa. Kaleva 17.04.2017. <https://www.kaleva.fi/nyt-89-000-tyopaikkaa-havinnyt-lyhyessa-ajassa-ver/1638065>. Viitattu 31.10.2022.

Salescommunications.fi 2019. Outbound-myyjä versus inbound-myyjä. <https://www.salescommunications.fi/blog/outbound-myyja-versus-inbound-myyja>. Viitattu 16.7.2022.

Salonen, Sanni 2018. Hyvä palvelu kuuluu äänestä – asiakaskokemusta voi parantaa äänenkäytöllä. Lowell 26.2.2018. <https://profit.lowell.fi/miten-kannattaa-kayttaa-aanta-puhelimessa>. Viitattu 15.10.2022.

Sipponen, Pietari 2020. Chat-palvelu verkkokaupassa. Finnchat 1.10.2020 <https://finnchat.com/blogi/chat-palvelu-verkkokaupassa/>. Viitattu 20.9.2022.

Toivonen, Marko 2017. Chat-palvelun käyttöönotto verkkokaupassa. Paytrail blogi 10.1.2017. <https://www.paytrail.com/blog/chat-palvelun-kayttoonotto-verkkokaupassa>. Viitattu 1.11.2022.

Uitto, Jesse 2022. 30 chat-asiakaspalvelun vinkkiä. Novellus 2022. <https://novellus.fi/chat/30-chat-asiakaspalvelun-vinkkia/>. Viitattu 25.09.2022.

Upseller 2022. Chatin lyhyt historia. <https://www.upseller.fi/chatin-lyhyt-historia-ja-tulevaisuus/>. Viitattu 20.9.2022.

Westerberg, Atte 2019. Perinteinen myynti on historiaa. Proakatemia.esseepankki 17.11.2019. <https://esseepankki.proakatemia.fi/perinteinen-myynti-on-historiaa/>. Viitattu 31.10.2022.