

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, myyntityö

2022

Joel Lehtonen

Palvelumyynti ja sen kehittäminen Case-Yrityksessä



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi, Myyntityö

2022 | 54 sivua

Joel Lehtonen

Palvelumyynti ja sen kehittäminen Case-yrityksessä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kehityskohtia palvelumyynnin edistämiseksi Lenovo Technology:lle. Tarkoituksena on tutkia Lenovon tuotteita myyvien jälleenmyyjäyriyten nykyistä palvelumyyntiä sekä mahdollisia tapoja saada Lenovon omia lisäpalveluja myyntiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään liiketoiminnan kehitystä sekä myyntityön ja myyntiprosessien teoriaa. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään palvelumyyntiä sekä sen tuomia etuja myyvälle yritykselle.

Haastattelututkimuksessa selvitettiin mitä mieltä jälleenmyyjäyriyten myyjät ovat Lenovon tarjoamasta palvelusta ja sen vaikutuksesta myyjien myyntikäyttäytymiseen. Haastattelututkimuksessa nousi esiin Lenovon tarjoamien palvelujen tunnettuuden kehittämistarve sekä myyntistrategian muuttamisen tarve. Haastattelututkimuksen avulla pystyttiin luomaan konkreettisia kehitysideoita toimeksiantajayritykselle.

Haastattelututkimuksen yhteenvedona voidaan todeta, että myyntistrategiaa tulisi muuttaa asiakasystävällisemmäksi yhdistämällä palvelu tuotteeseen. Palvelun ja tuotteen yhdistämällä syntyy vahva kilpailuetu, joka kasvattaa yrityksen markkinaosuutta.

[Click here to enter text.](#)

Asiasanat: Palvelumyynti, myyntiprosessi, yritysmyynti, kuluttajamyynti, kilpailuetu

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration, Professional Sales

2022 | 54 pages

Joel Lehtonen

Service sales and its development in Case-company

[Click here to enter text.](#)

The purpose of this thesis is to find out points of development to promote service sales for Lenovo Technology. The purpose is to study and analyze the current service sales situation of retail companies selling Lenovo products, as well as possible new ways to get Lenovo's own additional services to the stores.

The theoretical part of the thesis deals with business development and the theory behind sales as profession and sales processes. In addition, the theoretical part deals with service sales and the benefits it brings to the selling company

The interview study found out what the salespeople of retail companies think about the service offered by Lenovo and its effect on the sales behavior of the salespeople. In the interview research, the need to improve awareness of the services offered by Lenovo and the need to change the sales strategy emerged. With the help of the interview research, it was possible to create concrete business development ideas for Lenovo Technology.

As a summary of the interview research, it can be stated that the sales strategy should be changed to be more customer-friendly by combining the service with the product. Combining service and product creates a strong competitive advantage that increases the company's market share.

Keywords: Service sales, sales process, B2B, B2C, competitive advantage

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto	6
2 Liiketoiminnan kehittäminen	7
2.1 Digitaalinen myyntiympäristö	7
2.2 Asiakkaiden erot	8
2.1.1 B2C-asiakas	9
2.1.2 B2B-asiakas	10
2.2 Myyntityö	13
3 Myyntiprosessi	16
3.1 Asiakaskohtaaminen tai kontaktointi	17
3.2 Tarvekartoitus	19
3.3 Ratkaisun ehdottaminen sekä hyötyjen esittäminen	20
3.4 Argumentointi	21
3.5 Kaupan lyöminen lukkoon	24
3.6 Jälkihoito	25
4 Palvelumyynti	27
4.1 Kilpailuetu	28
4.2 Palveluiden markkinointi	30
5 Case-yritys ja Haastattelututkimus	32
5.1 Puolistrukturoitu haastattelu	33
5.2 Kivijalkaliikkeet	34
5.2.1 Yritys A	34
5.2.2 Yritys B	34
5.2.3 Yritys C	35
5.3 Tulokset	35

6 Johtopäätökset	38
6.1 Johtopäätökset	38
6.2 Suositukset	38
7 Oman työn ja oppimisen arviointi	41
Lähteet	42
Liitteet	46

Liitteet

Liite 1. Kuvankaappaus haastattelututkimuksen pohjasta

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia myynnin merkitystä liiketoiminnassa sekä miten yrityksen myyntiä voidaan edistää palveluiden avulla.

Teoriaosuudessa käsitellään mitä myynti on millä eri tavoin yritys voi myydä. Lisäksi teoria käsittelee hyvän myyjän ominaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä myös tutkitaan miten palvelumyynti vaikuttaa liiketoimintaan sekä miten palvelumyyntiä markkinoidaan.

Haastattelut tutkimukseen suoritettiin talvella 2022 eri keskenään kilpailevien kodinelektroniikkayritysten tiloissa henkilöstöltä. Tutkimus suoritettiin Google Forms –haastatteluna kasvotusten haastatellen. Haastattelututkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

2 Liiketoiminnan kehittäminen

Liiketoiminnan kehittäminen kuuluu jokaisen yrityksen peruspilareihin.

Liiketoiminnan kehittämisellä tarkoitetaan prosessia, jossa yritykset pyrkivät luomaan tai kehittämään omia liiketoiminnallisia strategioitaan sekä suhteitaan muiden sidosryhmien kanssa. Jatkuvalle liiketoiminnan kehittämisellä yritykset pyrkivät varmistamaan itselleen mahdollisuuden pysyä mukana ja ajan tasalla jatkuvasti muuttuvissa liiketoimintaympäristöissä. Jotta liiketoimintaa voidaan jatkuvasti kehittää on yrityksillä oltava tarvittava liiketoimintaosaaminen.

Liiketoimintaosaamisella tarkoitetaan yrityksen kokonaisvaltaista kykyä hallita eri sidosryhmiä sekä muutoksia liiketoimintaympäristössään. Onnistuneen liiketoimintaosaamisen ansiosta yritykset pystyvät kehittämään liiketoimintaansa kohti haluttua lopputulosta. (Lemonsoft, 2017)

Nykypäivän markkinat ovat vahvasti digitalisoituneita, joka luo haasteita yrityksien liiketoiminnan kehittämiseksi, mutta myös tuo paljon mahdollisuuksia. Digitalisaation tuoma vahva verkkomarkkinointi on luonut nykymarkkinoista entistä kilpaillumpia sekä trendikeskeisempiä. Tämä luo erityisesti tuotemyyntiin keskittyneille yrityksille haasteita, sillä kilpailu asiakkaista kovenee jatkuvasti. Kuluttajan näkökulmasta tuotteille on helppo löytää vastaava edullisempi vaihtoehto. Tämän vuoksi tuotemyynnin lisäksi onnistunut palvelumyynti on tärkeää yritysten kilpailukyvyille. (Verner Halttula)

2.1 Digitaalinen myyntiympäristö

Ennen digitalisaatiota asiakkaiden segmentointi oli tärkeimpiä markkinoinnin strategian vaiheita, jolloin myyvän yrityksen tuli segmentoida potentiaaliset asiakkaansa maantieteellisesti, väestötieteellisesti sekä käyttäytymistyylin mukaan, jotta yritys kykenee kohdistamaan voimavaransa haluamiinsa asiakassegmentteihin. (Kotler, ym. 2017, 47)

Digitalisaation seurauksena nykypäivänä yritykset joutuvat luomaan uusia prosesseja tai muokkaamaan jo olemassa olevia prosesseja vastaamaan jatkuvasti muuttuvaa maailmanmarkkinaa. Yritysten tulee ottaa huomioon digitalisaation uudistama asiakaskokemus, kulttuurimuutokset sekä usein nopeampi ja kilpaillumpi myyntiympäristö. Suurille yrityksille digitalisaatio on ollut liikevaihtoa kasvattava ilmiö, mutta pienemmille yrityksille laajentunut kilpailuympäristö luo vaikeammat lähtökohdat lähteä markkinoille mukaan. (Salesforce)

2.2 Asiakkaiden erot

Kuluttajien ja organisaatioiden väliset ostotavat poikkeavat toisistaan usealla tavalla. Useimmissa yrityksissä asiakassegmenteille olennaiset ostokäyttäytymiset muokkaavat niin markkinoinnin, kuin myynninkin lisäksi koko liiketoimintaa. (Wallstreetmojo Team)

Yrityksille on yleistä ylläpitää varta vasten eri asiakassegmenteille kuuluvia myynti- sekä markkinointiratkaisuja. Yleisimmin yritykset ovat jakaneet B2C- eli kuluttajamyynnin sekä B2B- eli yritysmyyntin eri sisäisiksi sidosryhmiksi. Tämä tarkoittaa, että varsinkin suuremmilla yrityksillä on erikseen yrityksille sekä organisaatioille kohdennettuun myyntiin suunnattu sisäinen organisaatio. Sama pätee kuluttajamyyntiin eli B2C-myyntiin. ”B2C”-käsite tulee englannin kielen sanayhdistelmästä ”Business to Consumer”. ”B2B”- käsite taas tarkoittaa ”Business to business”.

(Selling and sales management, David Jobber & Geoff Lancaster, 77, 2015)

2.1.1 B2C-asiakas

B2C- eli kuluttaja-asiakkaat ovat yleisin asiakassegmentti jolle myydä. Kuluttaja-asiakkaat ovat yksityishenkilöitä, jotka ostavat tuotteita tai palveluita yksityiseen käyttöön. Yksityisasiakkaat voidaan jakaa useisiin eri lisäsegmentteihin, kuten vanhuset, nuoret, urheilijat tai autoharrastajat. Myyvälle yritykselle on tyypillistä tarkka asiakassegmentointi. Tarkalla asiakassegmentoinnilla yritys tarkentaa toiminnalleen tärkeimmät asiakassegmentit jonka avulla yritys kohdistaa koko liiketoimintaansa kohti näitä valittuja tarkennettuja asiakassegmenttejä.

(Max Altschuler)

Kohdennettu asiakassegmentointi on elintärkeää yrityksen kannattavuuden kannalta. Esimerkiksi ruokakaupasta löytyvällä limonadipullolla on eri asiakassegmentti, kuin uudella omakotitalolla. Yrityksen tulee tarkentaa itselleen mahdollisimman tarkasti kohteekseen haluamansa asiakassegmentin, jotta yritys onnistuu viemään organisaationsa päätöksenteon tarkalleen oikeaan suuntaan. (Max Altschuler)



Kuva. 1 Kuluttaja-asiakkaan ostoprosessi (Francesca Nicasio, 5 Essential steps in the consumer buying process.)

Kuten kuvasta 1 nähdään, David Jobberin sekä Geoff Lancasterin kirjoittaman kirjan ”Selling and Sales management” sivulla 81 löytyvästä taulukosta voidaan tarkastella, miten kuluttaja-asiakkaan ostoprosessi etenee. Yllä olevan taulukon ovat alun perin suunnitelleet Blackwell, Miniard sekä Engel vuonna 2003.

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja-asiakas tiedostaa ensi kerran tarpeen tuotetta tai palvelua kohtaan. Tarpeen tai ongelman huomaaminen voi tapahtua eri mainonnan työkalujen kautta tai kun asiakas huomaa, ettei hänen nykyinen tuotteensa tai palvelunsa enää toimita haluttua tarkoitusta. Tarve voi myös syntyä halusta korvata nykyinen tuote tai palvelu uudempaan vaihtoehtoon. (Menestyvän myyjän käsikirja, Pekkarinen U, Pekkarinen E, Kaija S, Jouni V, 2006.)

Tarpeen huomaamisen jälkeen kuluttaja-asiakas alkaa etsimään tietoa vaihtoehtoisista tuotteista tai palveluista, jotka voisivat korvata nykyisen ratkaisun. Digitalisaation yleistymisen vuoksi on tiedon etsiminen huomattavasti nopeampaa asiakkaalle, kuin esimerkiksi aikana ennen internetiä. (Paulo, R. ja jne.)

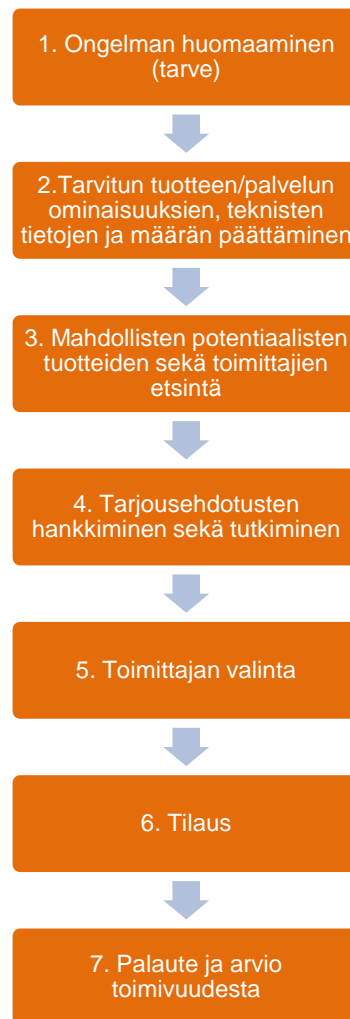
Erityisesti internetin yleistymisen takia suuressa asemassa oleva digitalisaatio ja sen tuomat kaupankäynnin sekä mainonnan keinot tekevät eri tuotteiden sekä palveluiden kartoittamisesta sekä vertailemisesta entistä helpompaa asiakkaalle. (Paulo, R. jne.)

2.1.2 B2B-asiakas

B2B- eli yritysasiakkaiden kanssa käytävässä kaupankäynnissä on myyntihenkilön tärkeä muistaa, että yrityskaupoissa yleensä kauppaan vaikuttaa useampi kuin vain yksi henkilö. Kuluttajamyynnissä oleellisena oleva yksilön tarpeen täyttäminen muuttuu suuren ihmismäärän tarpeiden täyttämiseksi. Yritysasiakkaiden tarpeet ovat usein suurempien tuote- tai palvelukokonaisuuksien täyttäminen. Täten myyntihenkilön tulee muuttaa

myyntityyliään yrityskauppoja tehdessä, sillä päättävänä asiakkaana ei ole enää vain yksi henkilö, vaan suurempi ihmisryhmä.

(Selling and sales management, David Jobber & Geoff Lancaster, 92, 2015)



Kuva. 2 Yritysassiakkaan ostoprosessi (Tanner, J & Raymond, M. Marketing principles)

Kuvasta 2 nähdään yritysassiakkaan ostopäätöksen kehittymistä. Taulukosta voidaan huomata, että yritysassiakkaan ostoprosessi on moniosaisempi, kuin kuluttaja-asiakkaan. Yritysassiakkaan tarpeet ovat yleensä suuremmat sekä

tarkemmat, kuin kuluttaja-asiakkaalla. Myös tuote- tai palveluiden kvantiteetti on usein suurempi.

Jos asiakas on jo aiemmin asioinut myyvän osapuolen yrityksen kanssa, ohitetaan yleensä vaiheet 3, 4 sekä 5. Ostavan yritysasiakkaan ei ole enää tarpeellista etsiä uutta tuotetta tai palvelua tarjoavaa yritystä, vaan luottaa aiempaan kaupankäyntiin. Ostavan yritysasiakkaan ei myöskään tarvitse enää analysoida ja tarkastella tarkemmin myyvän yrityksen tarjontaa, yritysten välinen luotto on jo syntynyt aiemmin ja myyvän yrityksen myyntihenkilöstöön on luottaminen. Muihin yrityksen ostoprosessin vaiheisiin vastaavasti syntyy suurempi painoarvo, sillä mitä suuremmasta ja arvokkaammasta ostokohteesta on kyse, sitä kauemmin kauppaa prosessoidaan. Syynä tähän on ostavan yrityksen varmistaminen ostettavan tuotteen tai palvelun elinkaaren kokonaiskustannusten kannattavuudesta omalle yritykselleen. Tuotteen tai palvelun elinkaari sisältää myyntihinnan lisäksi olennaiset ylläpito-, huolto- ja sivukuluja. Tämän johdosta myyvän yrityksen myyntihenkilöstöllä on tärkeä rooli ostavan yrityksen vakuuttamisessa mahdollisen tulevan kaupan kannattavuuteen. (Alicia Murphy)

Yrityksen ostoprosessissa tulee myös molempien yritysosapuolten huomioida mahdollisesti tarvittava jatkotoimitusten toimivuus. Myyvän yrityksen on pystyttävä takaamaan tuotteiden tai palveluiden ostomahdollisuus ostavalle yritykselle myös kaupan jälkeen tulevaisuudessa. Ostavalle yritykselle on huomattavan haitallista sekä aikaa vievää korjata välilliset sekä välittömät ongelmat, jotka seuraisivat, jos yrityskauppojen myyvä osapuoli syystä tai toisesta ei pysty täyttämään ostavan yrityksen tarpeita. (Eduardo Alonso)

Kuluttaja-asiakkaiden ja yritysasiakkaiden välisten ostoprosessien erojen perusteella voidaan todeta, että yritysasiakkaat ovat tarkempia ja organisoidumpia ostotilanteissa. Kuluttaja-asiakkaat ovat stereotyyppisesti joustavampia. Yritysasiakkaat ovat myös tarkempia ostotapahtuman jälkeisestä jälkihoidosta, kuin kuluttaja-asiakkaat.

2.2 Myyntityö

Myyntityö on ihmisten kanssa kanssakäymistä. Myyntityön avulla yritys pyrkii tarjoamaan tuotteitaan sekä palveluitaan niin B2C-asiakkaille, kuin B2B-asiakkaille. Myyntityö stereotyyppisesti tarkoittaa kasvotusten tapahtuvaa myyntiä esimerkiksi yrityksen toimitiloissa, julkisilla paikoilla kuten kaduilla tai ovelta ovelle myyntiä, jossa myyntihenkilöt kontaktoivat mahdollisia asiakkaita asiakkaiden omista kodeista. Asiakkaiden kanssa kasvotusten tapahtuva myynti on yleisin myyntityön keino jota käyttää suurin osa yrityksistä. Kasvotusten tapahtuva myyntityö on myös yksityis- ja yrityskuluttajille tutuin tapa käydä kauppaa sillä se on historiallisestikin pisimpään jatkunut kaupankäynnin muoto. Yrityksen toimitiloissa kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä yleinen periaate on se, että asiakas saapuu myyjän luokse. Vaikkakin myyntihenkilöltä usein odotetaan ensiaskelta asiakkaan kanssa kanssakäymiseksi on asiakas silti saapunut myyjän tiloihin. Kasvokkain asioiminen on varsinkin asiakkaan kannalta mieluisin vaihtoehto, sillä suurimmassa osassa tapauksista asiakas pääsee tutustumaan tarvitsemaansa tuotteeseen tai palveluun lähietäisyydeltä joka taas luo luottamusta asiakkaiden tekemiin ostopäätöksiin. Yrityksien liiketiloissa tapahtuvan myynnin suosiota myös nostaa se, että kilpailevien yritysten liiketilat ovat yleensä lyhyen etäisyyden päässä toisistaan. Tämä helpottaa asiakkaiden mahdollisuuksia vertailla haluamiaansa tuotteita sekä hintakilpailu eri yritysten tarjoamien hintojen kanssa. Kasvokkain tapahtuva myyntityö myös yleensä tarkoittaa sitä, että asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun heti mukaansa tai vaihtoehtoisesti hänelle voidaan tilata tuote joko kotiin tai yrityksen toimitiloihin. (Myyntiboosti)

Kasvokkain tapahtuvaa myyntityötä voi harjoittaa yrityksen toimitilojen lisäksi julkisilla paikoilla, kuten kadulla, ostoskeskuksissa tai erilaisissa tapahtumissa kuten festivaaleilla tai messuilla. Tätä myyntityön tapaa kutsutaan usein ”feissarimyyntiksi”. Verrattuna yrityksen toimitiloissa tapahtuvan myyntityöhön, jossa asiakas saapuu myyjän luokse on feissarimyynti päinvastaista. Feissarimyyntissä yrityksen myyntihenkilö pyrkii saapumaan asiakkaan luokse aloittaakseen myyntitilanteen asiakkaan kanssa. Feissarimyyntissä on yleistä

nopeat kanssakäymiset asiakkaiden kanssa sillä kyseisessä myyntityön muodossa on tärkeää saada asiakas vakuutettua myyntitilanteen ensimmäisten sekuntien aikana. Feissarimyyntissä lähtökohtaisesti asiakas ei ole halukas ostamaan myyntihenkilön myymää tuotetta tai palvelua sillä hän ei saavu myyjän luokse. Feissarimyynti yleensä keskittyykin nopeasti myytävien tuotteiden tai palvelujen myymiseen. Yleisimmät feissarimyyntin tuotteet tai palvelut ovat yleensä jo asiakkaalta löytyviä tuotteita tai palveluja jotka feissarimyyntillä pyritään korvaamaan parempaan vaihtoehtoon. Yleisimpiä näitä tuotteita tai palveluita ovat mm. Sähkösovimukset, puhelinliittymäsopimukset tai aikakauslehtitilaukset. Feissarimyynti on nopeatempoista myyntityötä, sillä lähestyttävien mahdollisten asiakkaiden on helppo kieltäytyä myyntihenkilön myymästä tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan mahdollinen nopea kieltäytyminen vaatii feissarimyyntihenkilöltä erityisen asiakaslähtöistä sekä asiakkaan vakuuttavaa asennetta. Suomesta poiketen varsinkin kehittyvässä maissa tai suuren väkiluvun omaavissa maissa feissari tai kojumyynti on todella yleistä. Tähän syytä on monia, mutta suurin syy on se, että kojun ylläpitäminen on huomattavasti halvempaa, kuin varsinaisten toimitilojen vuokraaminen. Lisäksi ulkomailla koju- tai feissarimyyntien myymä tuote- tai palveluvalikoima on huomattavasti pienempi kuin varsinaisissa toimitiloissa myyvien yritysten. (Myyntiboosti)

Mahdollisia asiakkaita pystyy lähestymään myös puhelimen välityksellä. Puhelinmyyntissä myyntihenkilö sekä myytävä tuote ei kohtaa fyysisesti mahdollisen asiakkaan kanssa, vaan kontaktoitu asiakas tulee saada vakuutettua myydystä tuotteesta tai palvelusta etänä. Puhelinmyyntissä mahdollisia asiakkaita kontaktoidaan valmiista soittolistoista, joista löytyvät suuri määrä ihmisten henkilökohtaisia puhelinnumeroita. Puhelinmyynti on yrityksen myynnille kannattavaa, sillä lyhyessä ajassa mahdollistetaan suuren asiakasmäärän saavutettavuus. Mahdolliset asiakkaat saadaan siis kontaktoitua missä vain he ovatkaan. Puhelinmyyntin tilastoissa korostuu erityisesti kontaktoitujen asiakkaiden määrä, mutta määrän lisäksi yrityksen tulee varmistaa puhelimen välityksellä tapahtuvan myyntityön laadun korkeus. Pelkkä suuri määrä asiakaskontakteja ei siis tuota tulosta ellei myytävä tuote tai palvelu

ole laadukas ja ajankohtainen kontaktoidulle asiakkaalle. Myyntihenkilön tulee tämän vuoksi tuntea myytävä tuote tai palvelu kauttaaltaan sekä omata kiitettävät vuorovaikutustaidot, jotta kontaktoitu asiakas saadaan kiinnostumaan lyhyessä ajassa myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Monet yritykset, jotka harjoittavat toimitiloissa tapahtuvaa myyntityötä harjoittavat lisäksi puhelinmyyntiä. Puhelinmyynnin lisäksi yritykset yhdistävät oman asiakaspalvelutarjontansa puhelinmyynnin kanssa. Näiden kahden yhdistäminen luo yritykselle uusia mahdollisuuksia myydä tuotteitaan jo valmiille asiakkailleen. Valmiille asiakkaille voi heidän ongelmatilanteidensa yhteydessä tarjota uusia tuotteita tai palveluja jotka eivät ole vielä tavoittaneet asiakkaan huomiota. Lisäksi asiakkaiden nykyisiä tuotteita tai palveluja voidaan päivittää tai korvata uudella. Asiakaspalvelun sekä puhelinmyynnin yhdistäminen auttavat yritystä pitkien asiakassuhteiden luomisessa sekä asiakastyytyväisyyden nostamisessa. Asiakaspalvelun sekä puhelinmyynnin yhdistäminen myös antaa yritykselle työkaluja mahdollisten asiakassuhteiden purkamisen estämisessä. Oikeilla asiakaspalvelu sekä myyntitaidoilla myyntihenkilöllä on mahdollisuus muuttaa asiakkaan alkuperäinen reklamaatio tai asiakassuhteen purkaminen esimerkiksi hinta-alennusten tai hyvitysten avulla. (Tanner, J & Raymond, M.)

Aiemmin mainittujen myyntityön tapojen lisäksi varsinkin nykypäivänä on useita lisäkeinoja myyntityön toteuttamiseksi. Digitalisaation tuoma laaja verkkoympäristö luo yrityksille ideaalin sekä jatkuvasti kehittyvän ympäristön pyrkiä myymään omia tuotteitaan sekä palveluitaan. Digitaalisia ympäristöjä ovat mm. Yrityksen omat verkkosivut, sosiaalinen media sekä verkkomainonta muilla verkkosivuilla. Lisäksi etäyhteydellä toteutetut asiakastapaamiset tai tuote-esittelyt ovat yleistyneet. Microsoft Teams sekä Zoom ovat viime vuosien aikana iskostuneet useimpien yritysten työtekovälineiksi, kuin myös myyntivälineeksi. (Verner Halttula, 2021)

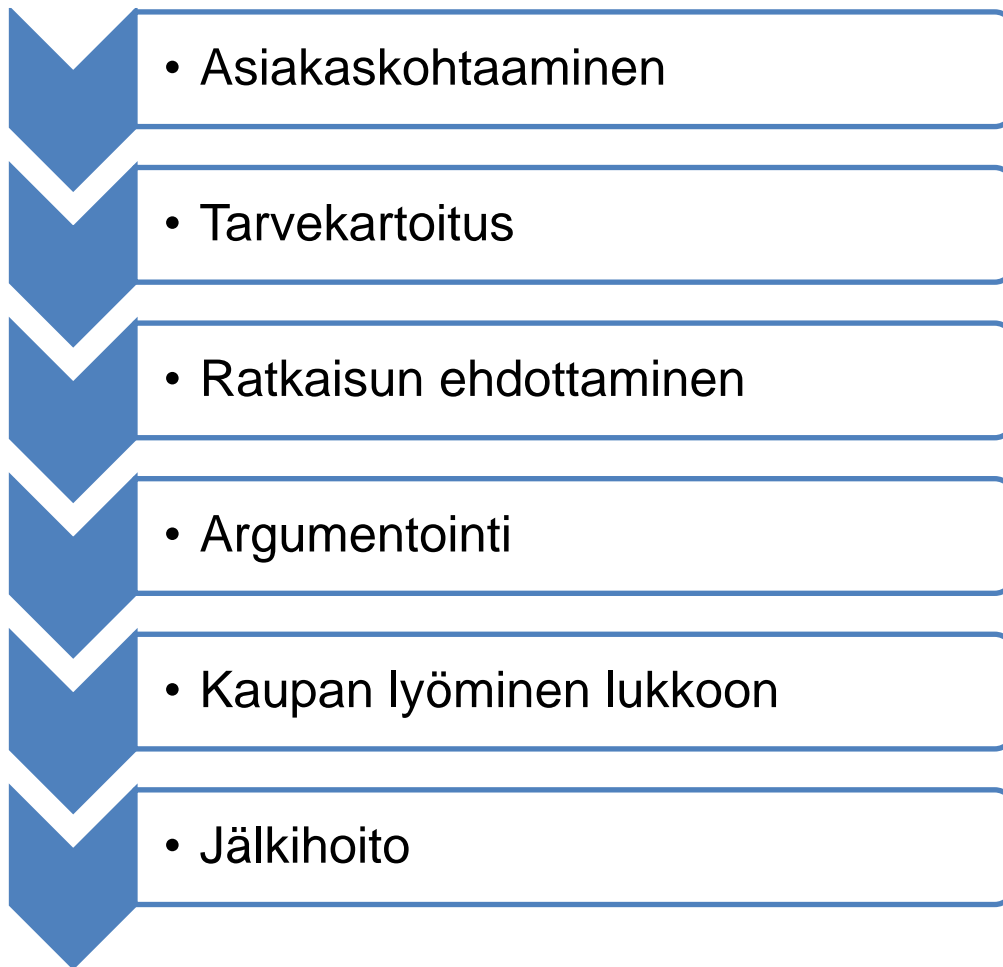
3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi käsitteenä tarkoittaa prosessia jossa myyntihenkilön sekä asiakkaan kanssakäynnin lopputuloksena syntyy onnistunut kauppa.

Myyntiprosessi pyrkii kuvaamaan vaihe vaiheelta eritellen jokaisen tärkeän elementin joka vaaditaan laadukkaalta kaupan syntymiseltä. Myyntiprosesseja on olemassa erilaisia riippuen kunkin yrityksen tavoista sekä myymistä tuotteista ja palveluista. Myyntiprosessit voivat kuvata esimerkiksi kasvokkain tapahtuvaa myyntitilannetta yksityisasiakkaalle tai puhelimitse kontaktoitua yritysasiakkaan kanssa tehtävää kauppaa. (Janne Sivula, 2018)

Myyntihenkilöille myyntiprosessin ymmärtäminen on erityisen tärkeää, jotta paras mahdollinen myyntitulokseksi sekä asiakaskokemus voidaan saavuttaa. Myyntityö on usein sitä itse tekemällä opittava taito joka harjaantuu kokemuksen myötä, mutta yhä useammat yritykset pyrkivät kouluttamaan myyntihenkilöilleen oman myyntiprosessinsa vaihe vaiheelta. Myyntiprosessin kouluttaminen uusille myyntihenkilöille on tärkeää, sillä koulutus mahdollistaa joko uudelle myyntihenkilölle uuden tiedon oppimisen tai vaihtoehtoisesti kokeneelle myyntihenkilölle uusia näkökulmia hänen jo oppimiensa myyntiprosessien ohelle. (Janne Sivula, 2018)

David Jobberin sekä Geoff Lancasterin kirjassa ”Selling and sales management” sivulla 242 on hyvin kuvattu yleinen myyntiprosessin malli. Kyseinen myyntiprosessin malli on kuvaa pääpiirteittäin tärkeimmät myyntiprosesseissa ilmenevät vaiheet sekä niiden järjestyksen.



Kuva 3. Myyntiprosessi (Selling and sales management, David Jobber & Geoff Lancaster, 242, 2015.)

Myyntiprosessia kuvaillaan seuraavissa kappaleissa.

3.1 Asiakaskohtaaminen tai kontaktointi

Ensitapaaminen, selvitetään lähtökohtaiset tarpeet

Asiakkaan saapuminen myyjän luokse on tavallisinta, kun myynti tapahtuu myyvän yrityksen toimitiloissa. Näitä toimitiloja on esimerkiksi kivijalkamyymälät, kojut, kioskit tai yrityksen käyttämät toimistotilat. Asiakkaan saapuessa toimitiloihin on myyntihenkilön aika tehdä ensimmäinen myyntiprosessin vaihe eli asiakaskohtaaminen.

Asiakaskohtaamisessa myyntihenkilö ottaa ensimmäisen askeleen asiakkaan kanssa käytävään myyntikeskusteluun. Tämä ensimmäinen askel voi käytännön tasolla olla esimerkiksi asiakkaan tervehtiminen tai suoraan asioinnin syyn kysyminen. Ensimmäinen askel asiakkaan kanssa on yleensä myyntitilanteista tärkein myynnin onnistumisen kannalta, sillä ensimmäisten hetkien aikana syntyy joko positiivinen tai negatiivinen ensivaikutelma. Asiakas voi helposti kokea myyntitilanteen aloittamisen painostavaksi tai pakottavaksi joka johtaa negatiiviseen ensivaikutelmaan. Siksi onkin tärkeää, että myyjä lähestyy positiivisesti ja avoimesti asiakastaan ilman sen suurempia myyntiaikeita. Ensin on kuultava asiakkaan lähtökohtaiset tarpeet, jonka jälkeen varsinainen myyminen voi alkaa. (David Jobber & Geoff Lancaster, 243, 2015.)

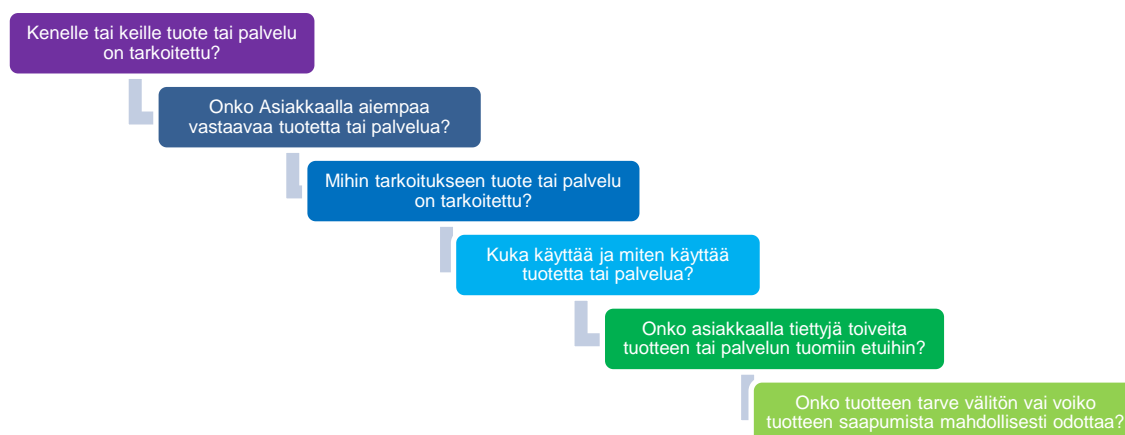
Lähtökohtaisilla tarpeilla tarkoitetaan asiakkaalta tiedusteltavaa yleistä syytä tai tarvetta hänen vierailulleen. Asiakkaan lähtökohtainen tarve voi olla esimerkiksi myyvän yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Lähtökohtainen tarve voi olla myös ylenpalttinen tarve, joka ei niinkään spesifioi tarkemmin tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan pikemminkin suuntaa antavasti tiedustelee vaihtoehtoja. (Jobber & Geoff Lancaster, 243, 2015.)

Asiakkaan on myös helppo sivuuttaa myyntihenkilön ensikontakti vain ilmoittamalla ” Kiitos, mutta minä vain katselen.” Tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää, jotta myyntihenkilö saa välittömästi asiakaskohtaamisessa luotua asiakkaalle positiivisen sekä helposti lähestyttävän mielentilan. Asiakas lähtee suuremmalla todennäköisyydellä myyntihenkilön pyrkimään myyntiprosessiin, jos myyntihenkilö on ilmoittanut selkeästi olevansa halukas auttamaan asiakkaan ongelmatilanteissa sekä tarpeissa. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 48, 2016)

3.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on usein nimetty tärkeimmäksi myyntiprosessin vaiheeksi. Tarvekartoituksella tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden tarkempaa tiedustelua ja avaamista. Tiedustelun avulla myyntihenkilö saa suuremman kuvan asiakkaan tarpeista sekä ongelmista, joka edesauttaa myyntiprosessin etenemistä. Kun myyntihenkilö laajentaa ymmärrystään asiakkaan tarpeista avautuu myyntihenkilölle huomattavasti suurempi kirjo vaihtoehtoja tai tapoja täyttää tämä kyseisen asiakkaan tarve.

Tarvekartoituksessa myyntihenkilön tulee avustaa asiakkaan tarpeen kerrontaa esittämällä asiaan liittyviä kysymyksiä. Näitä lisäkysymyksiä voi olla esimerkiksi seuraavan taulukon mukaisesti.



Kuva 4. Tarvekartoituksen kysymykset (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 55, 2016)

Tarvekartoituksen aikana on tärkeää, ettei myyntihenkilö vielä ala esittelemään vaihtoehtoja asiakkaalle, vaan myyntihenkilön tulee avata asiakkaan tarpeet alusta loppuun, jotta asiakkaalle itselleenkin tulee parempi ymmärrys tarpeestaan.

3.3 Ratkaisun ehdottaminen sekä hyötyjen esittäminen

Kun myyntihenkilö on kartoittanut asiakkaan tarpeet on seuraavana vaiheena ratkaisun ehdottaminen. Tarvekartoituksen kautta saaduilla tiedoilla myyntihenkilön tulee ehdottaa asiakkaalle myyntihenkilön mielestä sopivinta tuotetta tai palvelua. Tuotteen tai palvelun tulee olla mahdollisimman lähellä asiakkaan tarpeita sekä toiveita, mutta myyntihenkilön tulee lisäksi laskea ehdotuksensa mukaan tuotteen tai palvelun myynnillisyyttä sekä kannattavuus edustamalleen yritykselle. (Hänti ym. 2016, 146.)

Myyntihenkilön tulee esittää asiakkaalle valitsemansa ratkaisun ominaisuudet sekä hyödyt. Tarkoituksena on saada asiakas vakuuttumaan myyjän esittämän tuotteen tai palvelun kyvystä ratkaista asiakkaan vaatimukset. Ominaisuuksien esittämisen lisäksi myyntihenkilön onkin erittäin tärkeää ilmaista asiakkaalle lisäksi ominaisuuksien tuoman käytännön hyödyn. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 37.)

”For example an estate agent might say, ‘The house is situated four miles from the company where you work (product feature) which means that you can easily be at work within fifteen minutes of leaving home’ (customer benefit). An office salesperson might say, ‘The XYZ photocopier allows streamfeeding (product feature) which results in quicker photocopying’ (customer benefit). Finally, a car salesperson may claim, ‘This model is equipped with overdrive (product feature) which enables you to reduce petrol consumption on motorways’ (customer benefit).”

(Selling and sales management, David Jobber & Geoff Lancaster, 246, 2015)

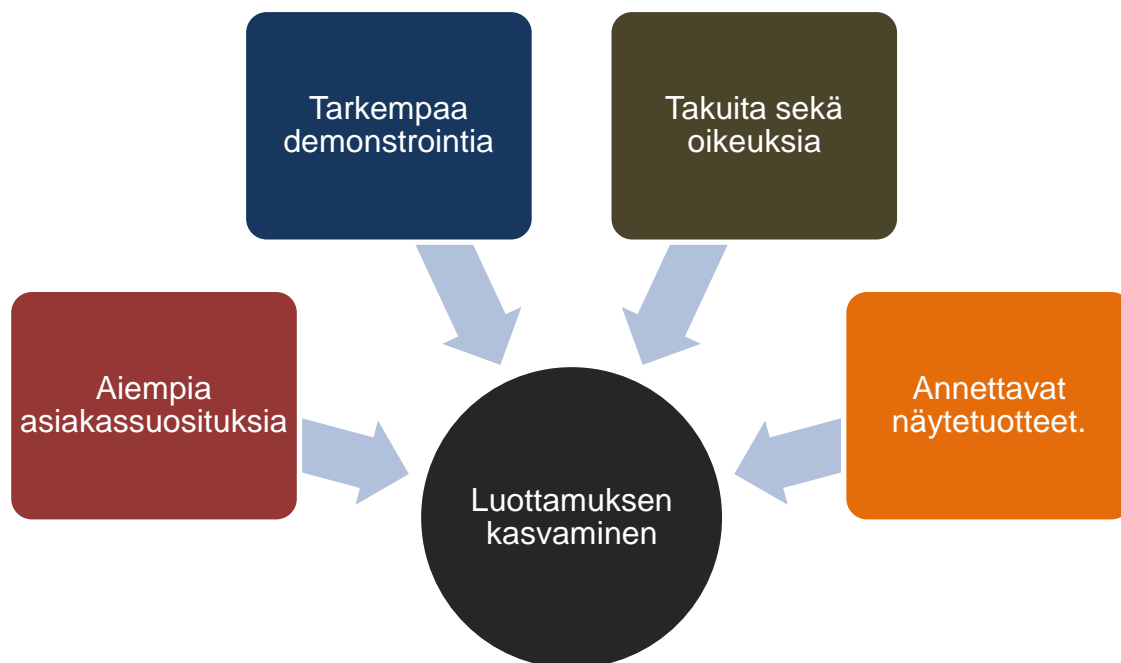
Edellä kirjoitetussa lainauksessa esitetään hyvin esimerkkien avulla miten myyntihenkilön tulisi esittää ominaisuuksien tuomat edut asiakkaalle, jotta asiakas todella ymmärtää myytävän ominaisuuden tuoman ratkaisun. Nämä myyntihenkilön mainitsevat ominaisuuksien käytännön hyödyt luovat lisäarvoa asiakkaalle.

Ratkaisun ehdottaminen tilanteena ei myöskään tule olla pelkästään myyjän yksin puhumista ja vakuuttamista asiakkaalle. Välikysymysten esittäminen asiakkaalle on tärkeää täydellisen tarvekartoituksen saavuttamiseksi, eikä siksi kartoittaminen ole sidottu pelkästään tarvekartoitusvaiheeseen. Myyntihenkilön esittämät jatkokysymykset vakuuttavat asiakkaalle myyntihenkilön aidon ymmärtämisen asiakkaan tarpeista. Välikysymysten avulla myös myyntihenkilöllä on mahdollisuus varmistaa onko myyntihenkilön esittämä ratkaisu menossa siihen suuntaan, johon asiakas toivoisi. Lisäkysymykset varmistavat myös sen, onko asiakas ymmärtänyt mitä myyntihenkilö on esitellyt tai demonstroinut. Asiakas ei välttämättä ymmärrä myyntihenkilön esittämän tuotteen tai palvelun teknisiä tietoja tai ominaisuuksia, joten tästä syystä myyntihenkilön esittämät välikysymykset varmistavat asiakkaan ymmärrysprosessin onnistumisen. (David Jobber & Geoff Lancaster, 246, 2015)

3.4 Argumentointi

Ostoprosessi kokonaisuutena sisältävät riskejä asiakkaalle. Asiakkaan näkökulmasta tuotteen tai palvelun ostaminen voi sisältää myyntihenkilön ratkaisun ehdottamisesta huolimatta ennalta mainitsemattomia tai tiedostamattomia ongelmia. Tämän vuoksi välikysymysten avulla esille tuodut asiakkaan kysymykset sekä huolet on syytä järkevien argumenttien sekä vastaväitteiden avulla saada kumottua.

Asiakas saattaa myyntihenkilön argumenteista huolimatta olla ostamatta tuotetta tai palvelua puhtaasti luottamuksen puutteen vuoksi. Tämän vuoksi myyntihenkilön tulee käyttää vakuuttavia argumentatiivisia keinoja kuten:



Kuva 5. Luottamuksen kasvattaminen asiakkaassa (David Jobber & Geoff Lancaster, 247, 2015)

Ylhäällä näkyvästä taulukosta näkee David Jobberin sekä Geoff Lancasterin mainitsemia argumentatiivisia keinoja joita hyödyntäen myyntihenkilö luo asiakkaalle luottoa niin myytäviin tuotteisiin tai palveluihin, kuin myös itse myyntihenkilöön sekä hänen edustamaansa yritykseen. (Sami Hautakoski, 2017)

Aikaisempia asiakassuosituksia avuksi käyttäen myyjä onnistuu vakuuttamaan aiempien asiakkaiden positiivisten kokemusten avulla asiakkaan myytävän tuotteen tai palvelun laadusta sekä käytännöllisyydestä. Varsinkin verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä asiakaskokemukset sekä palautteet ovat avainasemassa konversion eli verkkokaupassa vierailleiden läpimenneiden kauppojen onnistumisessa. (Pitkospuu Productions)

Tarkempaa demonstrointia voi olla esimerkiksi kannettavaa tietokonetta myydessä tapahtuva tuotteen käyttöopastus tai automyyynnissä auton testiajon

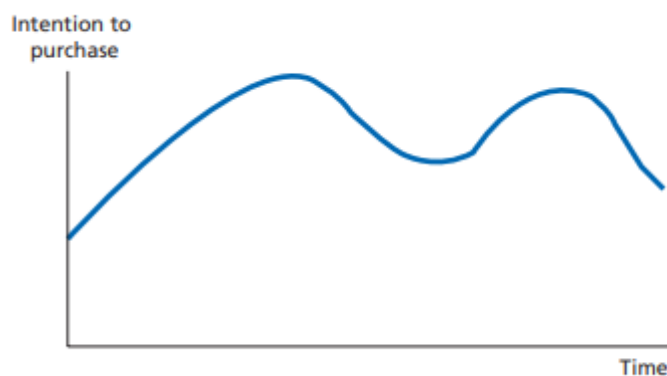
suorittaminen. Tarkemmassa demonstroinnissa on tärkeää jakaa demonstraatio kahteen osaan. Ensimmäinen vaihe on suullinen esittely joka sisältää tuotteen tai palvelun teknisten tietojen sekä ominaisuuksien kertomisen sekä näiden tuomien asiakkaalle yksilöityjen hyötyjen esittämisen. Toisessa vaiheessa myyntihenkilö demonstroi asiakkaalle käytännön tasolla aiemmin mainitsemansa hyödyt. Tarkemman demonstroimisen jakaminen kahteen osaan on tärkeää asiakkaan vakuuttamisen suhteen, sillä useimmissa myyntitilanteissa pelkästään suullinen demonstroiminen ei riitä asiakkaan vakuuttamiseksi, vaan myyntihenkilön on lisäksi käytännön tasolla osoitettava asiakkaalle aiemmin mainitsemansa edut todeksi. Lisäksi käytännön demonstroiminen luo vaikkakin hetkellisesti asiakkaan sekä myyntihenkilön välille psyykkistä luottamusta sekä inhimillisyyttä. (Indeed Editorial Team)

Takuuilla ja oikeuksilla mahdollistetaan asiakkaalle mahdollisimman riskivapaa jatko, jos hän päättää ostaa myytävän tuotteen tai palvelun. Takuita ja palveluita voi olla esimerkiksi tuotteen valmistajan antama tehdastakuu, myyntiliikkeen tarjoama jatkotakuu- tai vakuutus tai myyjäkohtainen palautusoikeus. Takuut ja oikeudet lisäävät asiakkaan luottoa tuotteen tai palvelun toimivuuteen myös myyntitilanteen jälkeisenä aikana. Takuukäytännöt ovatkin yleensä sidottuina maantieteellisiin lakeihin, jotka velvoittavat tietynlaisten tuotteiden tai palveluiden sisältämään määrätyn takuun. Palautusoikeus on jokaisen yrityksen itse päätettävissä, mutta palautusoikeuden olemassaolo luo asiakkaalle huomattavasti turvallisemman mentaliteetin ostotilanteeseen sekä sen jälkeiseen aikaan. (Francesca Edwards, 2022)

Jos kyseessä on suurta tuotteiden tai palvelujen määrää sisältävä myyntiprosessi on myyjällä mahdollisuus tarjota asiakkaalle näytetuotteita. Näytetuotteet ovat yksilöllisiä tuotteita tai palveluita, joihin asiakas voi itse rauhassa tutustua ja omien kokemustensa perusteella päättää ostopäätöksensä. (Elise Dopson, 2022)

3.5 Kaupan lyöminen lukkoon

Kaupan päättäminen eli ns. ”klousaaminen” on jokaisen myyntitilanteen tavoite. Verkkokaupankäynnissä tätä kutsutaan konversioksi, eli kuinka moni verkkosivulla vierailut on ostanut jotain verkkokaupasta. Kaupan klousaaminen



Kuva. 6 Asiakkaan ostohalun kehitys myyntitilanteen aikana (Selling and sales management, David Jobber & Geoff Lancaster, 258, 2015)

Kuvassa nähdään yleinen aikajana asiakkaan halusta suorittaa ostopäätös myyntitilanteessa. Aikajanassa voi huomata, että asiakkaan ostohalu laskee hyvinkin pian sen jälkeen, kun asiakkaan ostohalu on korkeimmillaan. Teoriassa myyntihenkilön tulisi siis pyrkiä klousaamaan kauppa korkeimmassa ajankohdassa. Korkeimman ajankohdan tulkitseminen on sen sijaan suuri haaste myyntihenkilölle.

Käytännön esimerkkinä voidaan käyttää tietokonemyyjää. Kun tietokonetta myyvä myyntihenkilö kertoo asiakkaalle tietokoneen ominaisuudesta, josta asiakas pitää tai kokee tärkeäksi, johtaa se ostohalun kasvamiseen ”Intention to purchase”. Kuitenkin asiakkaalla saattaa hyvinkin nopeasti syntyä innostuksen jälkeinen epäily tai asiakas tajuaa uuden ongelman tai syyn jonka takia aiempi ominaisuus ei olekaan niinkään tärkeä asiakkaalle. Myyntihenkilö pystyy

ohjaamaan asiakkaan ostohalun taas kerran ylöspäin, jos myyntihenkilö onnistuu vakuuttamaan asiakkaan taas kerran innostumaan tuotteesta. Kun asiakkaan into on korkealla, tulee myyjän kysyä kauppaa. (Jari A. Laine, 2011)

Myyntihenkilön tulee seurata asiakkaan puheita sekä käyttäytymistä erityisesti kaupan klousausvaiheessa. Kun myyntihenkilö huomaa asiakkaan olevan innoissaan tai vakuuttunut myymästään tuotteesta tai palvelusta, on silloin otollisin aika myyntihenkilölle ehdottaa kloustausta aina, kun tilanne vaikuttaa lupaavalta. (Adam Wiggins, 2022)

Myyntihenkilö pystyy entisestään parantamaan kaupan klousautumismahdollisuutta lisäarvoa tuottavalla toimenpiteellä. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun lisälennukset jos asiakas haluaa luoda kaupat heti. (Adam Wiggins, 2022)

3.6 Jälkihoito

Myyntiprosessin viimeinen vaihe on jälkihoito. Jälkihoidossa myyntihenkilö pyrkii varmistamaan tuotteen tai palvelun ostaneen asiakkaan tyytyväisyyden ostokseensa. Asiakkaalle on voinut kaupan klousaamistilanteen jälkeen ilmentyä esimerkiksi toimitushäiriöitä, asennusongelmia tai vaikeuksia uuden tuotteen tai palvelun käyttämisessä. Varsinkin teknologian kehittymisen vuoksi on tärkeää kokonaisvaltaisen asiakastyytyväisyyden kannalta varmistaa, että myyntihenkilön asiakkaalle myymä tuote tai palvelu on vastannut asiakkaan tarpeita. (Menestyvän myyjän käsikirja, Pekkarinen U, Pekkarinen E, Kaija S, Jouni V, 2006.)

Myyntihenkilö voi suorittaa jälkihoitoa usealla tavalla. Myyntihenkilö voi soittaa asiakkaalle ja kysyä onko ongelmia ilmennyt tai vaihtoehtoisesti kontaktoida asiakasta sähköpostitse tai kasvotusten. Jälkihoitoon liittyvä kontaktointi osoittaa asiakkaalle, että myyntihenkilö aidosti välittää asiakkaasta sekä hänen tarpeistaan. Täten asiakkaalle lisäksi syntyy varmempi käsitys siitä, että hän on

ostanut oikeanlaisen tuotteen tai palvelun oikeanlaisesta yrityksestä
oikeanlaiselta myyntihenkilöltä.

(Selling and sales management, David Jobber & Geoff Lancaster, 261, 2015)

4 Palvelumyynti

Palveluiden avulla voidaan avustaa asiakkaan ongelmien ratkaisussa. Toisin kuin tuotteet, palvelut ovat aineetonta myytävää. Palveluiden tarjoaminen luo paremmat mahdollisuudet eri loppuratkaisuihin riippuen asiakkaiden tarpeista. (Viitala & Jylhä, 2008)

Eri yritysten tarjoamat palvelut on vaikea laittaa yhteen muottiin. Palveluita löytyy samankaltaisia, mutta silti niiden sisältö voi vaihdella eri yrityksissä. Asiakkaalle myytävät palvelut ovat niin kutsuttua aineetonta myytävää. (Kortelainen & Kyrö, 2015, 20).

Esimerkiksi kannettavaa tietokonetta myydessä asiakkaalle myytävä asennuspalvelu on aineetonta myytävää. Asennuspalvelut ovat lähtökohtaisesti samanlaiset eri yrityksissä, mutta toinen yritys voi silti tarjota samaan palveluun enemmän sisältöä kuin toinen.

Palvelujen yhdistämistä tuotemyyntiin kutsutaan usein ”bundlaamiseksi”. Bundlaamisessa myytävän tuotteen rinnalle myydään tuotteeseen liittyvä palvelu, jonka tarkoituksena on parantaa tai luoda tuotteeseen liittyvää käyttökokemusta. Bundlattavia tuotteita voi olla esimerkiksi kannettava tietokone ja siihen liitettävä tehdastakuuta laajempi takuu. Bundlaus voi olla lisäkustanteista tai ilmaista. (Michael E. Porter, 1998, 425)

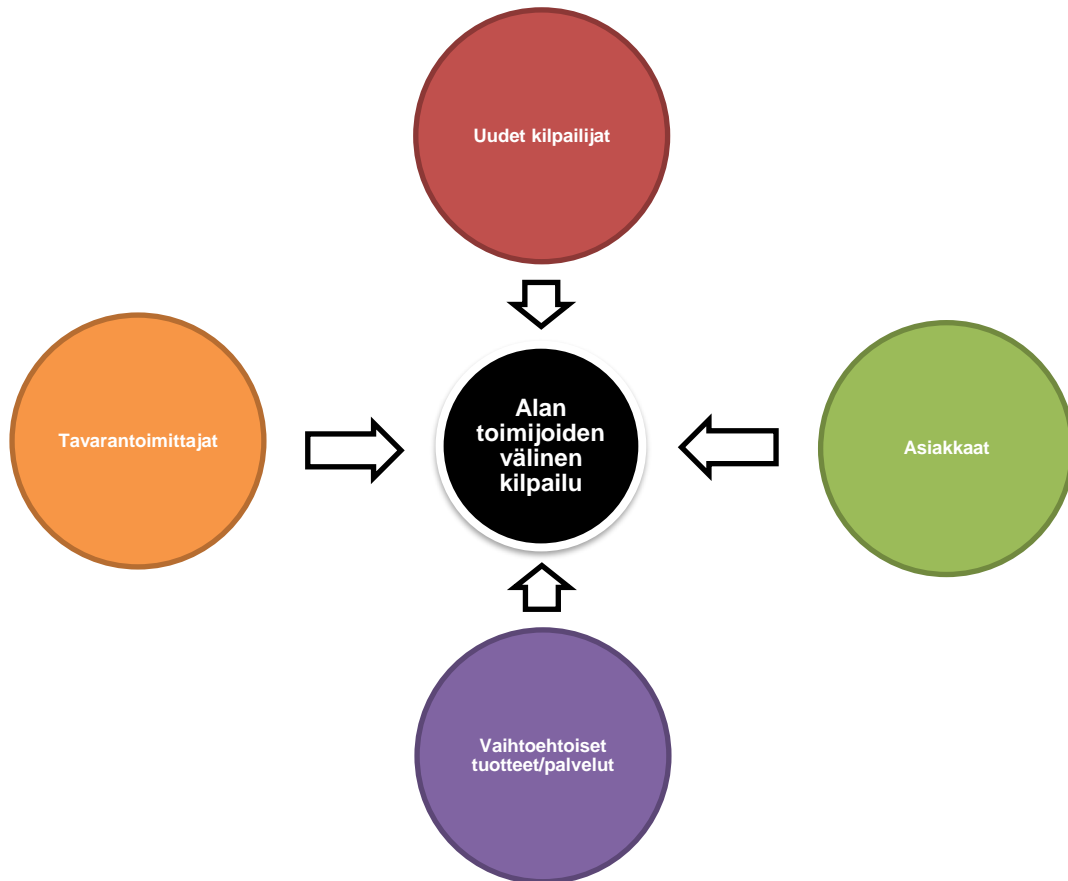
4.1 Kilpailuetu

Yritysten välinen kilpailu luo ideaalin pohjan koko markkinoiden toimivuudelle. Yritykset kilpailevat keskenään muun muassa tarjoamiensa tuotteiden tai palvelujen hinnoilla, laadulla sekä palvelumuodoilla. Tarkoituksena yrityksillä on erottua positiivisella tavalla kilpailijoiden joukosta, joka taas tuo enemmän asiakkaita yritykselle. (Jim Riley, 2022)

Kilpailevien yritysten olemassaolo luo pohjan kilpailuedulle. Ilman kilpailijoita asiakkaan on vaikea hahmottaa myyvän yrityksen myymien tuotteiden tai palvelujen todellisen arvon. Arvo syntyy parhaiten, kun asiakkaalla on kilpailijoita joihin verrata. Siksi kilpailijoita analysoimalla myyvä yritys pystyy erilaistamaan itsensä, eikä täten yritysten välinen kilpailu jää enää pelkän hintojen tai tuotteiden laadun vertailuksi. (Michael E. Porter, 1998, 203)

Digitalisaation noustua on yrityksillä entistä tärkeämpää erilaistua kilpailijoidensa joukosta. Yrityksen eettiset arvot, tarina tai persoonallisuus voi erilaistaa yrityksen kilpailijoistaan asiakasta kiinnostavalla tavalla, jolloin erilaistunut yritys onnistuu voittamaan kilpailun. (Blomberg, 2018)

Seruraavassa taulukossa kuvataan eri elementtien vaikutusta yritysten väliseen kilpailuun.



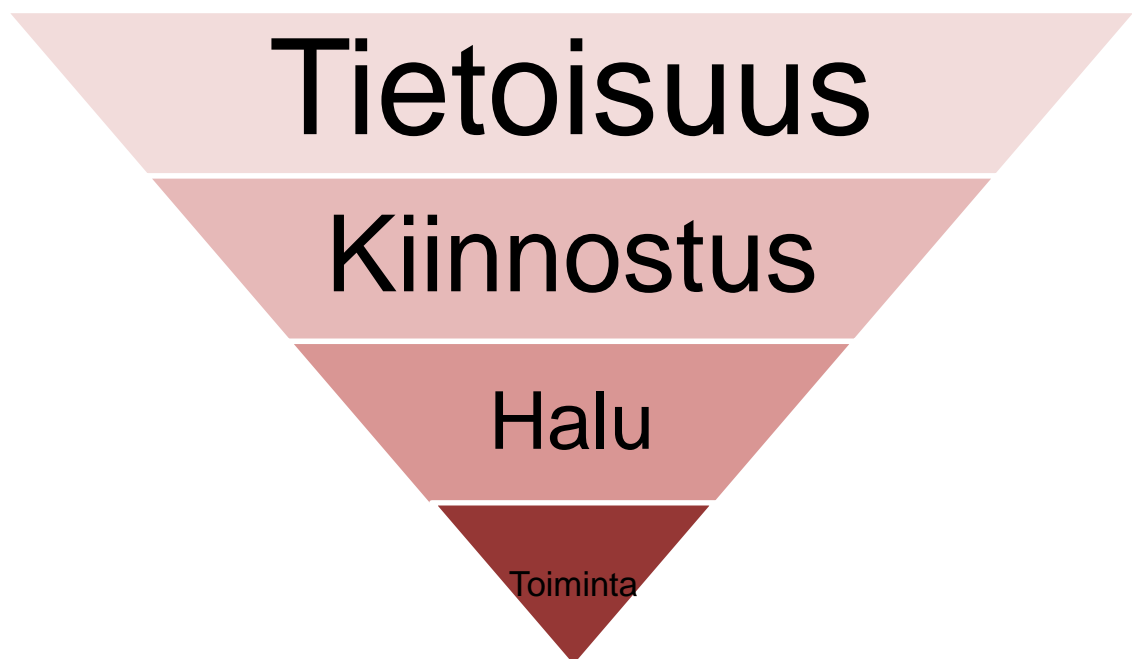
Kuva 7. Alan kilpailijat (Competitive Advantage, Michael E. Porter, 1998, 5)

Porterin mukaan viisi eri tekijää vaikuttaa kohdealan tuottavuuteen. Edellisessä taulukossa näkyvät tekijät vaikuttavat kilpaillun alan hintoihin, valmistuskustannuksiin ja tarvittaviin sijoituksiin. Ostajat vaikuttavat käytöksellään vaikuttavat myyvän yrityksen hintoihin, sillä ostaja voi koska tahansa vaihtaa kilpailevaan tuotteeseen tai palveluun, jota taas edellä mainittu yritys ei halua tapahtuvan. (Michael E. Porter, 1998)

Edellä nähtävää taulukkoa käyttäen mikä tahansa yritys pystyy näkemään itse markkinoiden monimutkaisuuden läpi sekä huomioimaan eri kilpailuun vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavien tekijöiden huomioiminen auttaa yritystä kasvattamaan kilpailuetua edistävää toimintaa. (Michael E. Porter, 1998)

4.2 Palveluiden markkinointi

Yksi tunnetuimmista markkinoinnin työkaluista on Elias St. Elmo Lewisin vuonna 1898 kehittämä AIDA- malli. AIDA- mallin avulla pystytään kuvaamaan asiakkaan ostopäätöksen polkua. AIDA- sana tulee englannin kielen sanoista Attention eli tietoisuus, interest eli kiinnostus, desire eli halu ja action eli toiminta.



Kuva 8. AIDA-malli. (Hanlon, A. 2022.)

Tietoisuus markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun tulee suunnitella tarkasti. Yrityksen tulee suunnitella, miten potentiaaliset ostajat saadaan tietoisiksi myymästään tuotteesta tai palvelusta, sekä millaisella strategialla tai mahdollisella kampanjalla yritys aikoo saavuttaa halutun asiakassegmentin. (CFI Team, 2022)

Seuraava vaihe on kiinnostuksen luominen, jossa yrityksen tulee pohtia, miten asiakassegmentin kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan saadaan heräämään. Suurin suunnittelun aihe on, miten mahdollisella asiakkaalla on mahdollisuus ylläpitää kiinnostustaan ja esimerkiksi hakea lisää tietoa myyvistä yrityksistä. (Amanda Tallent, 2022)

Kiinnostuksen herättäneille potentiaalisille asiakkaille pitää seuraavaksi herättää halu. Myyvän yrityksen tulee tietää, miten oma tuotteen tai palvelunsa on haluttava ja miten tätä haluttavuutta voidaan markkinoida kiinnostuneille asiakkaille. (Austin Distel, 2022.)

Toiminnallisessa vaiheessa asiakas on jo valmis ostamaan tuotteen tai palvelun. Yrityksen tulee varmistaa, että he pystyvät toimittamaan tuotteita tai palveluita halukkaille asiakkaille sekä varmistamaan mahdollisten jatkotoimituksien saatavuuden. (Hanlon, A. 2022.)

5 Case-yritys ja Haastattelututkimus

Case-yrityksenäni toimii Lenovo Finland Oy. Työskentelen edustajana itse Lenovolla, joten valinta oli helppo. Tarkoitukseni on tutkia Lenovon tarjoaman Premium Care- palvelun menekin edistämiseen tarvittavia toimia. Premium Care- palvelu on tietokoneen yhteydessä halutessaan ostettava lisätakuu joka mahdollistaa asiakkaalle laajemman tehdastakuun kuin normaalisti. Premium Caren avulla jos asiakas kohtaa ongelmia kannettavansa kanssa, voi hän ottaa yhteyden tekniseen tukeen, joka taas pyrkii etäyhteydellä korjaamaan ongelman. Jos ongelmaa ei saada etäyhteydellä korjattua, voidaan jo seuraavaksi arkipäiväksi asiakkaalle tilata viallisen tietokoneen nouto kotoa. Ammattilainen saapuu asiakkaan luokse selvittämään ongelmaa, mutta jos ongelma ei ole sillä hetkellä ratkaistavissa, voi ammattilainen viedä tietokoneen mukaansa kohti takuuhuoltoa ja samalla antaa asiakkaalle sijaislaitteen käyttöön alkuperäislaitteen huollon ajaksi.

Asiakkaalla on mahdollisuus ostaa Lenovon Premium Care myyntiliikkeestä aktivointikoodilappuna tai vaihtoehtoisesti myöhemmin internetistä virtuaalisesti. Lenovon Premium Care kuuluu myös Lenovon parempiin malleihin, kuten Yoga 7- tai Ideapad 5 pro malleihin 3kk ilmaiseksi. Tämän 3kk jälkeen asiakkaalle ehdotetaan pidemmän ajan tilaamista maksusta.

Lenovon Premium Care lisenssejä löytyy 2, 3 sekä 4 vuoden mittaisina. 2 vuoden lisenssi maksaa 59€, 3 vuotta maksaa 99€ ja 4 vuotta maksaa 199€.

Lenovo Premium Care
Edistyksellistä tukea oikeilta ihmisiltä.
Erittäin nopeasti.

2 VUOTTA

OIKEA IHMINEN
Asiantuntevat teknikkomme auttavat sinua puhelimitse, verkkokeskustelussa tai sähköpostitse.

ERITTÄIN NOPEASTI
Saatavilla reaaliaikaisia ratkaisuja, myös käyntejä paikan päällä seuraavana työpäivänä.

VAIVATTOMASTI
Välittömästi käytettävissä olevia, laitteistoihin ja ohjelmistoihin liittyviä käyttöohjeita, joiden avulla pääset alkuun.

TIETOKONEEN KUNTOTARKISTUS
Maksuton vuosittainen tietokoneen kuntotarkistus, jonka avulla asiantuntijamme huomaavat ongelmat, ennen kuin ne vaikuttavat toimintaasi.

Lenovo

Kuva 9. Lenovon Premium Care-lisenssi. (Verkkokauppa.com)

Lenovon Premium Care lisenssejä löytyy 2, 3 sekä 4 vuoden mittaisina. 2 vuoden lisenssi maksaa 59€, 3 vuotta maksaa 99€ ja 4 vuotta maksaa 199€.

5.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavilta kysytään kaikilta samat kysymykset, yleensä myös samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelu sopii erityisesti tilanteisiin, jossa halutaan vastaus tarkennettuun kysymykseen.

Haastattelut suoritettiin kolmessa suurimmassa Suomessa toimivista kodinelektronikkaketjujen kivijalkaliikkeistä. Haastattelut suoritettiin kahtena peräkkäisenä päivänä Black Friday- kampanjan yhteydessä. Haastattelut suoritettiin suullisesti haastattelijan ja myyvän yrityksen myyjän kanssa ja ne tallennettiin äänittämällä. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituna haastattelututkimuksena. Tallennukset haastatteluista ovat anonyymejä eikä kodinelektronikkaliikkeiden nimiä eikä äänitteitä paljasteta. Kunkin kodinelektronikkaliikkeen eroavaisuudet kuitenkin eritellään. Vastaajia oli yhteensä 9 eli 3 myyjää kustakin yrityksestä. Kukin haastattelun kesto oli keskimäärin 35 minuuttia. Vastaajilta kysyttiin kultakin 6 eri kysymystä.

5.2 Kivijalkaliikkeet

Johtavien kodinelektronikkaliikkeiden toimintamallit ovat jokaisella omanlaisensa. Seuraavana erittelyt kustakin yrityksestä.

5.2.1 Yritys A

Yritys A on pohjoismainen markkinajohtoasemassa oleva kodinelektronikkayritys. Yrityksellä on vankka asiakaskunta sekä tuote- että palveluvalikoimat ovat moderneja sekä ajankohtaisia. Yritys A ei myy erikseen Lenovon Premium Care- palvelua. Ainoa tapa miten yritys A myy palvelua on se ilmaisenä 3kk ilmaiskokeiluna tuotteessa. Yritys A:n edustajat saavat myyntiprovisiota myyntiensä perusteella. Haastatellut henkilöt hoitavat niin B2C- kuin B2B- kaupankäyntiä.

5.2.2 Yritys B

Yritys B on myös pohjoismainen kodinelektronikkayritys. Verrattuna yritys A:han, yritys B:n toimintatapa sekä maantieteellinen alue on samanlainen.

Yritys B myy Lenovon tuotteiden lisäksi Lenovon Premium Carea uudistetussa tietokoneen huoltosopimuksessa. Asiakkaalle maksullinen huoltosopimus sisältää mm. Virusturvalisenssit sekä valmiiksiasentamisen, mutta Lenovon Premium Care:n tapaista teknistä tukea se ei sisällä. Tämän vuoksi yritys B sekä Lenovo yhdistivät yhteistyössä kummankin tarjoaman palvelun, jotta lopputuloksena on kaiken kattava palvelupaketti. Yritys B:n edustajat saavat myyntiprovisiota myyntiensä perusteella. Haastatellut henkilöt hoitavat niin B2C- kuin B2B- kaupankäyntiä.

5.2.3 Yritys C

Yritys C on kotimainen suuri muun muassa kodinelektroniikkaa myyvä yritys. Yritys C on tehnyt suurinta liikevaihdollista nousua kaikista kolmesta mainitusta yrityksestä. Yritys C:n poikkeavuus on sen toiminnan pysyminen vain Suomen rajojen sisäpuolella. Yritys on ainut kolmesta mainitusta yrityksestä joka myy Premium Carea suoraan kuluttajalle kuvassa 8 näkyvän lisenssilappujen tapaan. Yritys C:n edustajat eivät saa myyntiprovisiota. Haastatellut henkilöt hoitavat niin B2C- kuin B2B- kaupankäyntiä.

5.3 Tulokset

Kysyttäessä, kuinka tuttu palvelu Lenovon Premium Care on sinulle, nousi esille myyjien laaja tietämättömyys palvelusta. Suurin osa kaikista haastatelluista myyjistä ei tiennyt mikä palvelu Premium care on tai mitä se sisältää. 44% vastanneista sanoi tietävänsä palvelun lähinnä nimeltä, loput 56% ei tiennyt palvelua lainkaan.

Alkukysymyksen jälkeen esittelin Premium care- palvelun sisällön haastateltavalle. Kuultuaan palvelun sisällöstä jokainen haastateltavista myönsi pitävänsä palvelua hyödyllisenä tietokoneiden käyttäjille. Kaikista haastatelluista 77% piti Premium care- palvelua erityisen kannattavana nimenomaan yritysasiakkaille. Yritys A:n haastateltavat pitivät palvelua asiakkaalle

kannattavana, mutta samalla ristiriitaisena edustamalleen yritykselle. 66% Yritys A:n haastateltavista piti Premium caren sisältöä kilpailevana tekijänä edustamansa yrityksen omalle takuu- ja huoltokäytännöille. Kaikki 3 yritys A:n haastateltavaa oli samaa mieltä siitä, että Lenovon Premium care ei edistä edustamansa yrityksen oman huolenpitosopimuksen myyntiä, vaan päinvastoin. Yritys A:n tietokoneisiin ja matkapuhelimiin tarjoama huolenpitosopimus sisältää itsessään samankaltaisen teknisen tuen, kuin Lenovon tarjoama Premium care. Haastateltavien mielestä Lenovon Premium care saattaisi vaikeuttaa enemmän katetta tuottavamman huolenpitosopimuksen myymistä, joten vaikka heillä olisikin myydä asiakkaalle suoraan Lenovon Premium care- lisenssejä, jättäisivät he sen tekemättä.

Kysyttäessä Yritys B:n haastateltavilta mielipidettä Lenovon Premium care-palvelusta oli palaute positiivisempaa, kuin yritys A:ssa. Yritys B:n edustajista kukaan ei tiennyt mikä palvelu Lenovon Premium care on. Yritys B:n tarjoama samankaltainen tietokoneille ja matkapuhelimille tarkoitettu huolenpitosopimus ei sisällä teknistä tukea, toisin kuin yritys A:n. Yritys B:n haastateltavista jokainen koki oman yrityksensä tarjoaman huolenpitosopimuksen yhdistämisen Lenovon tarjoamaan Premium care- palveluun positiivisena asiana. Yritys B:n haastateltavista yksikään ei pidä Premium care- palvelua haitallisena tai kilpailevana palveluna omalle palveluvalikoimalleen tai takuukäytännöilleen.

Yritys C:n haastateltavista jokainen tiesi palvelun olemassaolon, muttei tiennyt palvelun sisältöä. Esiteltyäni Premium care- palvelun sisällön kokivat yritys C:n haastateltavista jokainen palvelun hintansa arvoiseksi ja kannattavaksi asiakkaalle.

Jokaisen yrityksen haastateltavan mielestä he eivät tarjoaisi Lenovon premium care- palvelua asiakkaalle. Yritys C:ssä syyksi nousi esille muun muassa etteivät asiakkaat tunne palvelua jonka vuoksi sen myyminen veisi normaalia kauemmin työaikaa muista työtehtävistä. Yritys B:n haastateltavien mielestä palvelun myyminen itsenäisenä ilman heidän omaa huolenpitosopimustaan koetaan tuottoon nähden liian työläältä sekä vaikealta. Erityisesti yritys A:n jokaisen haastateltavien mielestä he mieluummin kohdistavat

myyntiprosessissaan ratkaisun ehdottamisen oman huolenpitosopimuksensa myyntiin parempien katteiden vuoksi.

Kysyttäessä kysyvätkö Lenovon tuotteita ostavat asiakkaat Premium care-palvelusta lisätietoja tai saatavuutta tuli selväksi, ettei haastateltavien työuralla yksikään asiakas ole kysynyt palvelun perään. Yritys A:n haastateltavat yksimielisesti tarjoaisivat mielummin omaa huolenpitosopimustaan, jos asiakas sattuisi kysymään Premium care- palvelun saatavuutta.

Kysyttäessä mikä motivoisi haastateltavaa tarjoamaan Lenovon Premium care-palvelua asiakkaalle vastaajista 56% oli sitä mieltä, että jos asiakas itse kysyy Premium care- palvelun saatavuutta myisivät he silloin mieluusti joko kyseisen palvelun tai vaihtoehtoisesti he koittaisivat kääntää asiakkaan kiinnostuksen kohti kalliimpia huolenpitosopimuksia. Loput 44% haastateltavista pyrkisivät myymään pelkästään oman yrityksensä tarjoamaa palvelupakettia. Yritys A:n ja yritys B:n haastateltavat mainitsivat myyntivoiton vaikutuksen olevan suuri missä tahansa mitä he myyvät. He myisivät palvelua mieluusti, jos siitä saatava myyntikate olisi korkealla, jonka ansiosta kaupan kokonaiskateprosentti kasvaisi mahdollisimman korkealle.

Viimeisenä kysyttäessä mielipidettä Lenovon Premium care- palvelun hinnoittelun houkuttavuudesta jokainen yritys C:n edustajista koki palvelun hinnan olevan houkutteleva. 66% Yritys C:n haastateltavista mainitsi hintojen olevan sopusuhtaisia varsinkin yritysasiakkaille. Syyksi he mainitsivat yritysasiakkaiden käyttämien IT-tukipalveluiden hintojen olevan huomattavasti korkeampia, kuin Lenovon tarjoaman Premium care- palvelun. 33% Yritys C:n haastateltavista piti vain 2 vuoden Premium care- palvelun hintaa houkuttelevana. Yritys A:n haastateltavista jokainen piti vain 2 vuoden Premium care- palvelun hintaa potentiaalisesti asiakasta kiinnostavana. Yritys B:n edustajista jokainen piti palveluiden hinnoittelua kohtuullisena, sillä heidän tarjoamansa huolenpitosopimuksen yhteydessä saatava Premium care-palvelulisenssi tuo vain vähän lisähintaa asiakkaalle.

6 Johtopäätökset

6.1 Johtopäätökset

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että myyjän vaikutus tuote- ja palvelumyynnissä on yksi tärkeimmistä kohteista johon yrityksen myynnin sekä liiketoiminnan kehittämisessä tulee keskittyä. Asiakkaiden luottamus kodinelektroniikan liikkeissä työskenteleviin myyjiin on korkea, joka avaa paljon lisätutkimuspotentiaalia tulevaisuuden liiketoiminnan sekä myynnin kehittämiseksi.

Lenovon Premium care- palvelu vaatii laajaa markkinointia sekä tunnettuuden kasvattamista niin kuluttaja- ja yritysasiakkaissa, kuin myös jälleenmyyjien henkilökunnan keskuudessa. Nykyisellä myyntitahdilla Lenovon käyttämät resurssit eivät pääse täyteen potentiaaliinsa, sillä asiakaskunta palvelulle on niin pieni.

Jos Premium care- palvelu olisi myyjälle katetuotollisesti kannattava palvelu myydä, olisi sen myyntivolyymit suurempia. Tällä hetkellä myyjä ei hyödy palvelun myymisestä lainkaan, joka selvästi vaikuttaa myyntituloksiin.

6.2 Suositukset

Jotta Premium care- palvelua myytäisiin enemmän, tulisi ensimmäisenä järjestää palvelun saatavuus kaikissa kolmessa suurimmassa Suomessa toimivista kodinelektroniikkayrityksissä. Saatavuuden varmistaminen kaikissa kolmessa yrityksessä tulisi järjestää myös siten, että palvelun saatavuus on näkyvissä myös asiakkaille, eikä vain myyjille. Palvelulisenssejä tulisi olla saatavilla näkyvillä paikoilla Lenovon tuotteiden lähetyillä ja Premium care- palvelun tarjonnan tulisi viestiytyä asiakkaalle selvästi.

Saatavuuden laajentamisen lisäksi tulisi varmistaa myös Premium care-palvelun voittomarginaalin houkutteleva määrä jälleenmyyjäryityksille.

Haastattelusta selvästi voidaan korostaa myyjien katehakuisuus. Houkuttelevan myyntivoiton ansiosta jälleenmyyjäryitysten myyntihenkilöstö aktivoituisivat Premium care-palvelun tarjonnassa ja sen myötä myytyjen palvelulisenssien määrä kasvaa ja palvelun tunnettuus nousee.

Lisäksi Lenovon tulisi kohdistaa nykyiseen tuotepainotteiseen markkinointiinsa palvelullista puolta myös. Lenovia ostavat asiakkaat eivät selvästi tiedä Premium care-palvelun olemassaoloa ja siten myös eivät osaa arvostaa palvelua.

Lenovolle on vaikeaa saada palvelulisenssit jälleenmyyjien myytäväksi, sillä myyntimäärät ovat pienet. Siksi Lenovon tulisi kohdistaa huomionsa nykyisiin ja tuleviin Lenovon valmistavia tuotteita käyttäviin kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin. Premium care-palvelu tulisi sisällyttää jokaiseen Lenovon valmistamaan tietokoneeseen ilmaiseksi. Täten eliminoidaan asiakkaiden tai jälleenmyyjien mahdolliset stigmat palvelun myyntiä kohtaan. Kun jokainen Lenovon valmistama tietokone sisältää Premium care-lisenssin, kasvaa palvelun tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. Kun Premium care-palvelun ilmaiseksi saaneet kuluttaja- ja yritysasiakkaat ovat ajan myötä tottuneet palvelun tarjontaan sekä sen tuomiin etuuksiin alkavat he tulevaisuudessa odottamaan sekä vaatimaan jatkossakin palvelun saamista. Kun asiakkaille on onnistuttu synnyttämään positiivinen mielikuva palvelun tarjonnasta, ostaa asiakas tulevaisuudessa todennäköisemmin Lenovon valmistaman tietokoneen.

Lopputarkoituksena suosituksille on saada Premium care-palvelu osaksi Lenovon tuotekokemusta. Itse palvelun erikseen myyminen on liian haasteellista nykyisien jälleenmyyjien kanssa, joten palvelu tulisi tehdä asiakaslähtöisemmäksi. Jälleenmyyjät voivat kilpailla tuotevalmistajaa vastaan palveluillaan, muttei tuotteillaan. Lopputuloksena ei ole niinkään suurempi määrä myytyjä Premium care-lisenssejä, vaan suurempi määrä myytyjä Lenovon tietokoneita Premium care-palvelun avulla. Ilmaisen lisäpalvelun

avulla Lenovo erottuisi kilpailijoistaan kattavammalla tarjonnalla ja täten saavuttaisi kilpailuedun.

7 Oman työn ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni aiheen valinta lähti omalta työpaikaltani Lenovolla. Työskentelen Lenovolla myyntiedustajana ja tehtäviini kuuluu muun muassa myynnin kehittämiseen liittyvät ideoinnit sekä kehittämisehdotukset. Koin Lenovon tarjoaman Premium care- palvelun olevan potentiaalinen sekä kattava palvelu, joka ei silti ole tuttu asiakkaiden keskuudessa Suomessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää paras mahdollinen suunta palvelumyynnin edistämisen suhteen Lenovolle. Työkokemukseni perusteella nykyiset tavat koittaa kasvattaa palvelun myyntiä eivät ole kannattavia, vaan suunta tulisi muuttaa.

Koen henkilökohtaisesti palvelumyynnin olevan liian vähän puhuttu aihe myyntikeskusteluissa, joten koin motivoivana, kun sain mahdollisuuden kirjoittaa palvelumyynnistä ja sen kehittämisestä. Oma työkokemukseni sekä tietotekniikan alan tietämykseni oli hyödykseni opinnäytetyön kirjoituksen aikana sekä tutkimusta valitessa ja tehdessä.

Opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut paljon palvelumyynnistä sekä saanut paljon ideoita, miten palvelut tuottavat lisäarvoa tuotemyynnin ohella. Lisäksi olen saanut paljon uutta oppia myynnistä, markkinoinnista sekä liiketaloudesta lukiessani opinnäytetyössäni hyödyntämäni kirjallisuutta.

Koen myös oppineeni paljon eri yritysten toimintatapojen sekä myyntiprosessien erilaisuudesta ja siitä, miten ne vaikuttavat suuren tietokonevalmistajan omiin myyntistrategioihin. On ollut mielenkiintoista ja antoisaa tutkia mielenkiintoani herättävää aihetta samalla, kun teen työtä josta pidän.

Lähteet

(Mitä on liiketoiminnan kehittäminen? Täydellinen määritelmä ja opas, Darya Jandossova Troncoso, 2022) <https://marketsplash.com/fi/liiketoiminnan-kehittaminen/#link1>

(Mitä on B2B-myynti: määritelmä, strategia ja trendit. Eduardo Alonso, 2019) <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

What is B2B Sales – Examples & Strategy, (Alicia Murphy, 2022) <https://www.leadfeeder.com/blog/what-is-b2b-sales/>

Digitalisoituminen markkinoinnissa ja myynnissä (Verner Halttula, 2021) <https://esseepankki.proakatemia.fi/digitalisoituminen-markkinoinnissa-ja-myyntissa/>

Mitä on myyntityö?, (Myyntiboosti) <https://myyntiboosti.fi/myyntityo/>

Menestyvän myyjän käsikirja, (Pekkarinen U, Pekkarinen E, Kaija S, Jouni V, 2006.)

Viitala, R & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Competitive Advantage, (Michael E. Porter, 1998)

Selling and sales management, (David Jobber & Geoff Lancaster, 2015)

Marketing 4.0 - Moving from traditional to digital, (Philip Kotler, Hermawan K, Iwan S, 2017)

Nyt kilpaillaan palveluilla, (Grönroos C., 2000), Sanoma Pro Oy.

Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen, (Janne Sivula, 2018)

Myy enemmän – myy paremmin, (Elina Aalto, Mika D. Rubanovitsch, 2016)

Klousaus- ja myynti-ideoita, (Jari A. Laine, 2011)

<https://saletas.wordpress.com/2011/04/12/kaupan-paattaminen-seitseman-vinkkia-tehokkaampaan-klousaamiseen/>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Jim Riley, How competition affects the market - A level business (2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=cbrYDYMegaA>

Kortelainen, M & Kyrö, J. 2015. Myynnin Ammattilaisena. Helsinki: Edita Publishing Oy

Blomberg, U. 2018. Myynnin ja markkinoinnin uudet pelisäännöt, Intotalo.

[Myynnin ja markkinoinnin uudet pelisäännöt - Intotalo](#)

Hanlon, A. 2022. AIDA-malli. [The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips \(smartinsights.com\)](#)

Webinaari, Lemonsoft 2017. <https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/ala-paasta-kilpailijoita-ohi-liiketoiminnan-kehittaminen-ajoissa-kannattaa/>

What is Digital Transformation?, Salesforce.

<https://www.salesforce.com/in/products/platform/what-is-digital-transformation/>

Wallstreetmojo Team, B2B vs B2C. <https://www.wallstreetmojo.com/b2b-vs-b2c/>

Max Altschuler, B2B sales vs B2C Sales – A Complete Breakdown.

<https://www.saleshacker.com/b2b-vs-b2c-sales-differences-similarities/>

Paulo, R & Tiago, O & Almira, F. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, 2019.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363509>

Francesca Nicasio, 5 Essential steps in the consumer buying process.

<https://www.powerreviews.com/blog/consumer-buying-process/>

Tanner, J & Raymond, M. Marketing principles v1.0.

<https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/index.html>

Sami Hautakoski, Asiakkuudessa tärkeintä on luottamus – kuinka se synnytetään?, 2017. <https://lampoykkonen.fi/blogi/asiakkuudessa-tarkeinta-on-luottamus-kuinka-se-synnytetaan/>

Pitkospuu Productions, Asiakastytyväisyyden mittaaminen – mitä yritys siitä hyötyy? <https://pitkospuu.fi/asiakastytyvaisyyden-mittaaminen/>

Indeed Editorial Team, What is a sales demonstration? (With steps and tips), 2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/sales-demos>

Francesca Edwards, Top 8 reasons to have a return and refund policy, 2022. <https://www.freeprivacypolicy.com/blog/8-reasons-return-refund-policy/>

Elise Dopson, Product sampling: Tips to encourage repeat orders, 2022. <https://www.shopify.com/retail/product-sampling>

Adam Wiggins, How to close a sale: 7 closing techniques & why they work, 2022. <https://blog.hubspot.com/sales/sales-closing-techniques-and-why-they-work>

CFI Team, AIDA model, 2022.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-model-marketing/>

Amanda Tallent, What is the AIDA model? Examples and templates, 2022. <https://www.siegemedia.com/creation/aida-model>

Austin Distel, How AIDA marketing works and how to make it work for you, 2022. <https://www.jasper.ai/blog/aida-marketing>

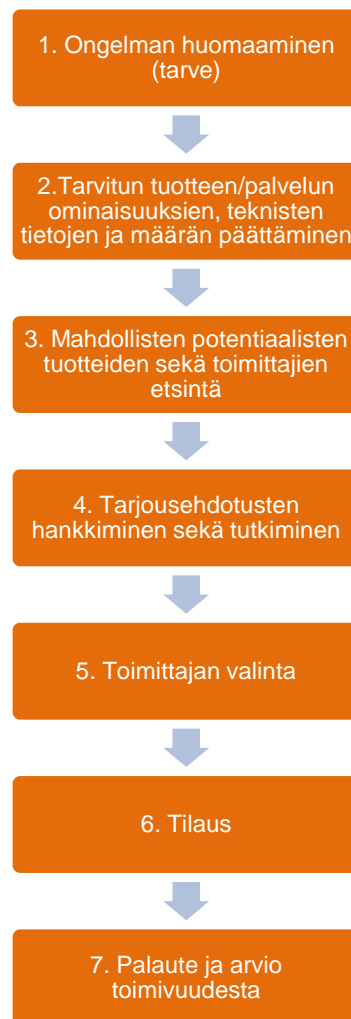
Verkkokauppa.com, <https://www.verkkokauppa.com/fi/product/671056/Lenovo-Services-2-vuoden-Premium-Care-huoltolaajennus-aktivo>

Liitteet

Kuva 1: Kuluttaja-asiakkaan ostoprosessi (Francesca Nicasio, 5 Essential steps in the consumer buying process.)



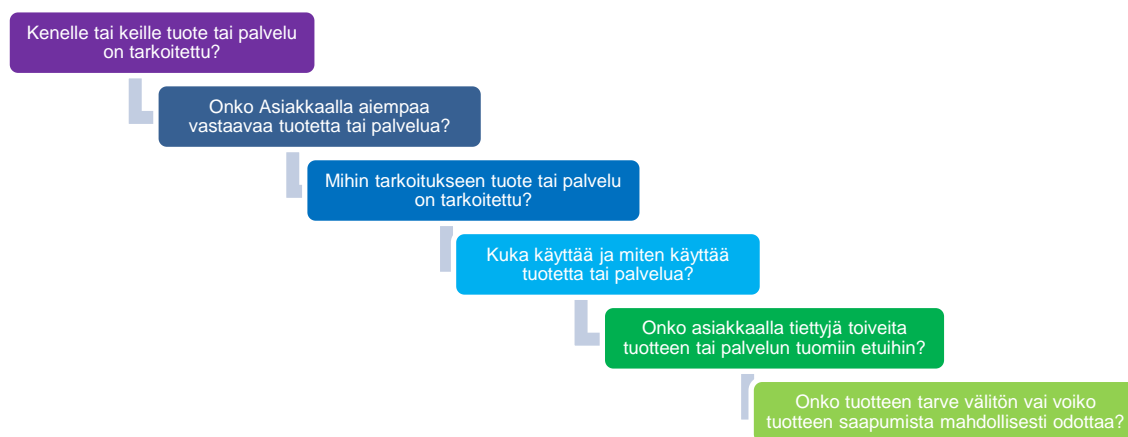
Kuva 2: Yritysassiakkaan ostoprosessi (Tanner, J & Raymond, M. Marketing principles)



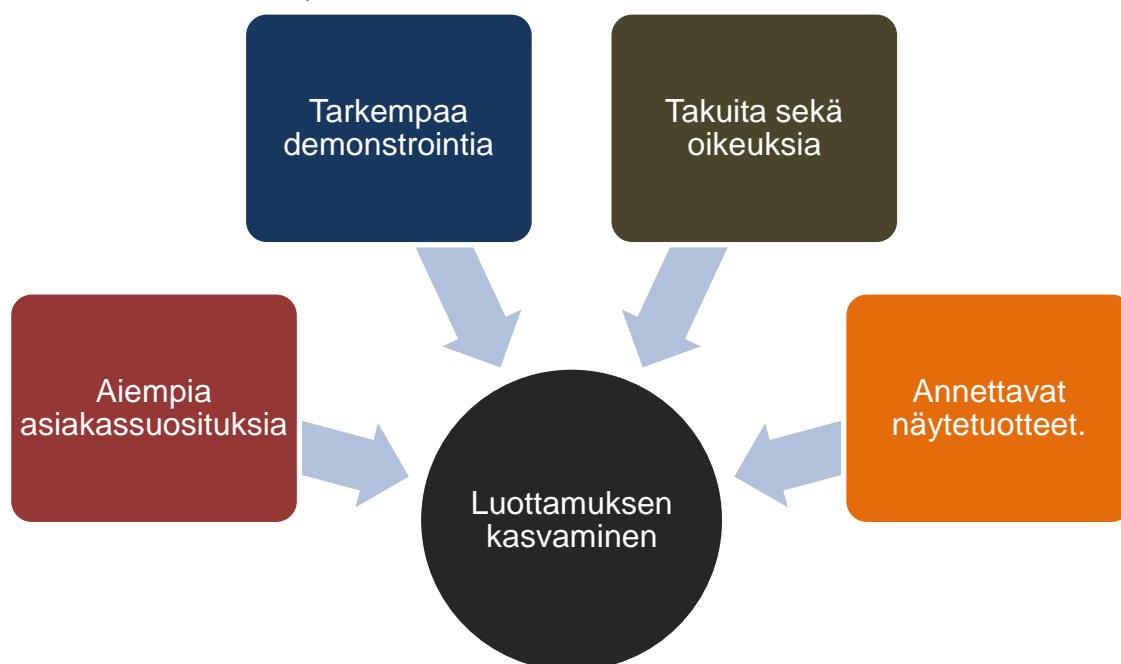
Kuva 3: Myyntiprosessi (Selling and sales management, David Jobber & Geoff Lancaster, 242, 2015.)



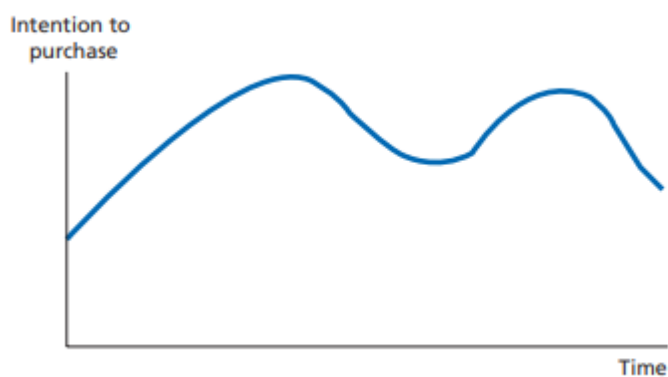
Kuva 4: Tarvekartoituksen kysymykset (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 55, 2016)



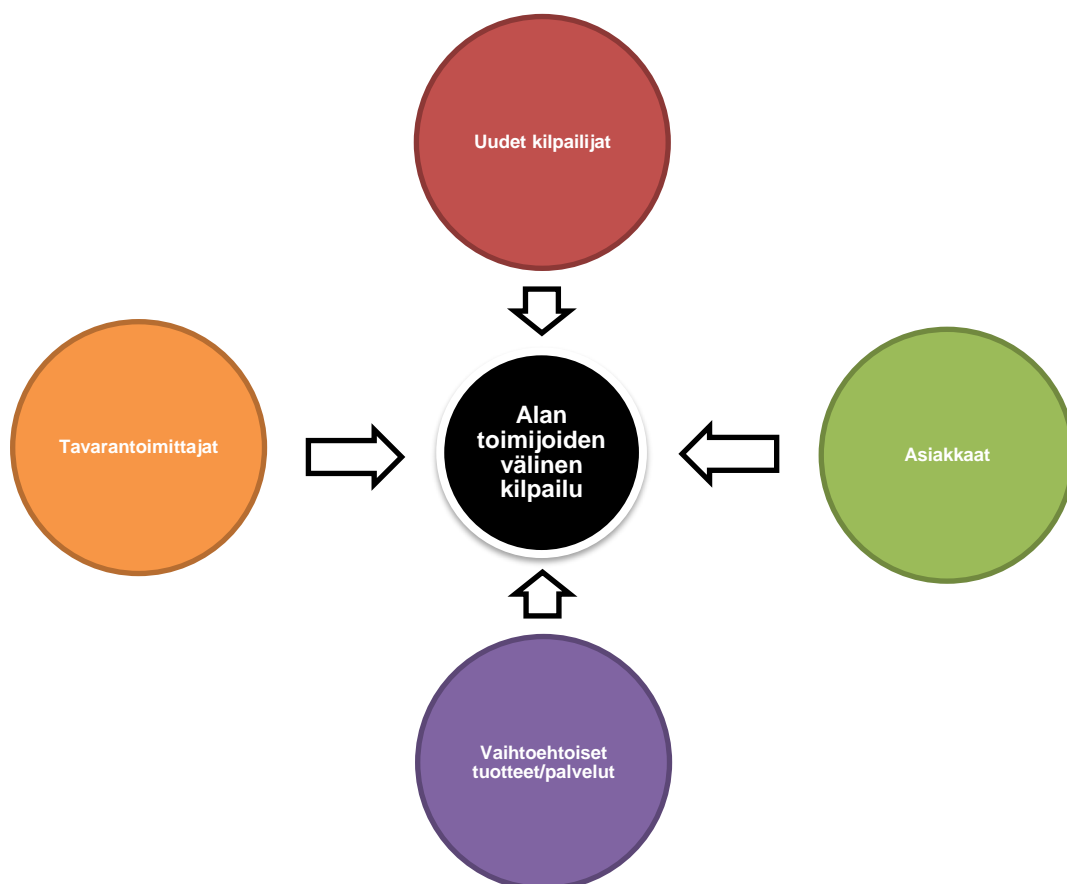
Kuva 5: Luottamuksen kasvattaminen asiakkaassa (David Jobber & Geoff Lancaster, 247, 2015)



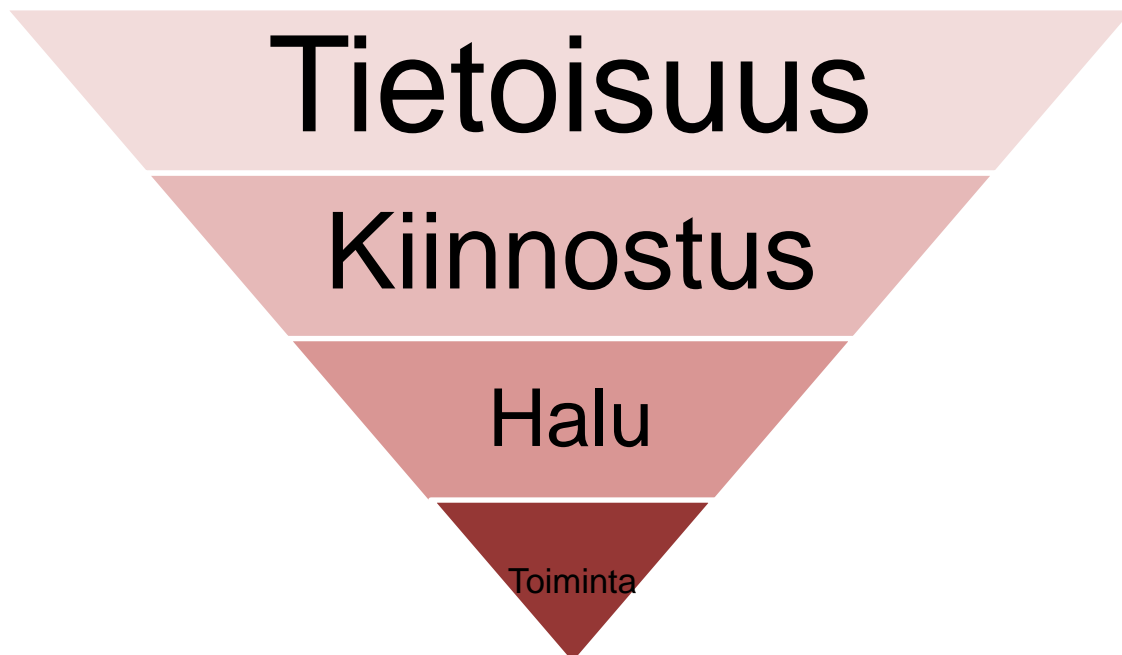
Kuva 6: Asiakkaan ostohalun kehitys myyntitilanteen aikana (Selling and sales management, David Jobber & Geoff Lancaster, 258, 2015)



Kuva 7: Alan kilpailijat (Competitive Advantage, Michael E. Porter, 1998, 5)



Kuva 8: AIDA-malli. (Hanlon, A. 2022.)



Kuva 9: Lenovon Premium Care-lisenssi (Verkkokauppa.com)

Lenovo Premium Care
Edistyksellistä tukea oikeilta ihmisiltä. Erittäin nopeasti.

2 VUOTTA

- OIKEA IHMINEN**
Asiantuntevat teknikkomme auttavat sinua puhelimitse, verkkokeskustelussa tai sähköpostitse.
- ERITTÄIN NOPEASTI**
Saatavilla reaaliaikaisia ratkaisuja, myös käyntejä paikan päällä seuraavana työpäivänä.
- VAIVATTOMASTI**
Välittömästi käytettävissä olevia, laitteistoihin ja ohjelmistoihin liittyviä käyttöohjeita, joiden avulla pääset alkuun.
- TIETOKONEEN KUNTOTARKISTUS**
Maksuton vuosittainen tietokoneen kuntotarkistus, jonka avulla asiantuntijamme huomaavat ongelmat, ennen kuin ne vaikuttavat toimintaasi.

Lenovo

Kuvankaappaus haastattelututkimuksen pohjasta.

Haastattelututkimus

Lenovo haastattelut pääasiallisesti tietotekniikkaa myyville myyjille.

Kuinka tuttu palvelu Lenovon Premium Care on sinulle?

Pitkä vastausteksti

Koetko Premium Caren hyvänä palveluna?

Pitkä vastausteksti

Suosittelko palvelua Lenovia ostaville asiakkaille? Jos et niin miksi?

Pitkä vastausteksti

Kysyvätkö Lenovia ostavat asiakkaat palvelun perään?

Pitkä vastausteksti

Mikä motivoisi sinua myyjänä tarjoamaan Premium Carea ahkerammin?

Pitkä vastausteksti

Onko Premium Caren hinta mielestäsi sopiva?

Pitkä vastausteksti

Kysymykseen vastanneen myyjän edustama yritys

Pitkä vastausteksti

