

Sinikka Leväsluoto

MAKSU-TV-KANAVIEN MYYNTI- JA OSTOPROSESSI

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



MAKSU-TV-KANAVIEN MYYNTI- JA OSTOPROSESSI

Leväsluoto, Sinikka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2012
Ohjaaja: Satu, Korhonen
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 2

Asiasanat: kaapelitelevisio, kaapelitelevisio-operaattori, maksu-tv-kanavat, kanavakortti

Opinnäytetyössäni käsiteltiin maksullisten televisiokanavien myyntiä kaapeliverkkotalouksiin. Työssäni kuvattiin asiakkaan ostoprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. Tarkoituksena oli kartoittaa mistä asiakas löytää tietoa maksullisista kanavista ja niiden hankinnasta. Lisäksi työssäni tarkasteltiin niitä ongelmia, joita liittyy maksullisten kanavien hankintaan. Työssäni käytettiin pääosin kvalitatiivista mutta osittain myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Työni koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Työni teoriaosassa käsiteltiin myyntityötä asiantuntijapalvelussa ja tuote-esittelyn merkitystä myynnissä. Siinä tarkasteltiin myös sitä, mikä merkitys hyvällä palvelutiimillä oli asiantuntijapalvelussa. Työssäni kerrottiin ihmisten television katselutottumuksista ja maksullisten televisiokanavien tilaajamääristä. Siinä kerrottiin myös maksullisten televisiokanavien myynnistä ja markkinoinnista. Teoreettisena lähdeaineistona käytettiin myynti- ja ostoprosessia kuvaavia kirjoja ja Internet-sivuja. Lisäksi lähteenä olivat eri kaapelitelevisio-operaattoreiden Internet-sivut.

Opinnäytetyötäni varten tehtiin kysely viiden Tampereen seudun jälleenmyyjäliikkeen myyjille. Näissä liikkeissä työskenteli yhteensä noin neljäkymmentä myyjää. Sain heiltä seitsemän vastausta kyselyyni. Tein kyselyn myös erään kaapelitelevisio-operaattorin 150 asiakkaalle. Tähän kyselyyni sain 17 vastausta. Jälleenmyyjille tehdyn kyselyn tuloksista voidaan havaita, että he tarvitsevat enemmän tietoa maksu-tv-kanavatarjouksista. Asiakaskyselyn tuloksista voidaan todeta, että kanavien tilauksia tehtiin eniten kanavatarjoajan jälleenmyyjäliikkeissä. Tuloksista voidaan myös havaita, että tilatuin kanavapaketti oli sellainen, joka sisältää elokuva,- lasten,-, urheilu,- ja dokumenttikanavia.

THE SELLING AND BUYING PROCESS OF PAY TV CHANNELS

Leväsluoto, Sinikka
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
September 2012
Supervisor: Korhonen Satu
Number of pages: 47
Appendices: 2

Keywords: cable-TV, cable TV operator, pay TV channels, channel card

The topic of this thesis is selling pay-TV channels to cable-TV households. In my thesis the pay-TV channel customer's process and the issues which influence it were described. The purpose was to describe where the customers can find information about pay-TV channels and how to buy them. Also, problems connected with buying pay-TV channels are handled. Qualitative investigation and, also, in part quantitative investigation was used in the thesis.

The thesis consists of a theory section and empirical section. The theoretical section treated selling in professional services and the significance of product presentations in sales. Also, the significance of good service was examined. The theoretical section dealt with people's television watching habits and the number of pay TV subscribers. Also, the selling and marketing of pay television channels was described. As a theoretical source material for the thesis, I used books describing the sales and buying process and also Internet pages. In addition to source material cable television operator's Internet pages were used as a source material.

The material in the empirical part consists of the outcome of the inquiry which was sent to five retail dealers and 40 salespeople. Seven salespeople replied. The inquiry was sent also to a cable TV company's 150 customers. 17 customers answered to this inquiry. Based on the results of the thesis, a typical pay TV channel's subscriber is a man aged between 41 to 50, and the channel package consists mostly of movies, children's programs, sports and documentary channels. As a conclusion, it can be said that more information on pay TV channels and more support to the customer is needed.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MYYNTITYÖ ASIANTUNTIJAPALVELUSSA	6
2.1	Hyvän palvelutiimin merkitys asiantuntijapalvelussa.....	7
2.2	Myyntiprosessin eteneminen.....	8
2.3	Tuote-esittely myyntiprosessin osana.....	10
2.4	Kaupan päättäminen.....	11
3	MAKSU-TV-KANAVIEN MYYNТИ	12
3.1	Ihmisten television katselutottumukset.....	12
3.2	Eri kaapelitelevisioyhtiöiden kanavatarjonta	14
3.2.1	ElisaKaapeli-Tv:n kanavatarjonta.....	14
3.2.2	DNAWelhoTV:n kanavatarjonta	15
3.2.3	Soneran kanavatarjonta	16
3.3	Maksu-tv-kanavien tilaajamäärät Suomessa	16
3.4	Markkinointi- ja myyntiprosessi	18
3.5	Maksu-tv-kanavien myynti ja markkinointi.....	19
3.6	Maksu-tv-kanavien jälleenmyyjäkyselyn tulokset.....	21
4	ASIAKKAAN OSTOPROSESSI	23
4.1	Ostopäätöksen viisi vaihetta.....	25
4.2	Asiakkaan ostosignaalit.....	26
4.3	Maksu-tv-kanavapalveluiden ostoprosessi.....	27
4.4	Kvalitatiivinen tutkimus.....	30
4.5	Asiakaspalaute ja asiakastyytyväisyys	31
4.6	Maksu-tv-kanava-asiakkaiden asiakaskyselyn tulokset.....	33
5	TULOKSET	36
5.1	Arviot asiakaskyselyn tuloksista.....	37
5.2	Arviot jälleenmyyjäkyselyn tuloksista.....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
7	TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ.....	43
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee maksu-tv-kanavien myyntiä ja tilausta kaapeliverkossa oleviin kotitalouksiin. Aihetta käsitellään lähinnä asiakkaan näkökulmasta. Usein kaapeliverkkotaloudessa asuvat henkilöt eivät tiedä miten ja mistä voi hankkia maksu-tv-kanavia. Heillä ei ole tietoa siitä, millaisia maksu-tv-kanavia on tarjolla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä ja kertoa vastaukset näihin kysymyksiin. On tärkeää, että selvitetään asiakkaan ongelmat maksu-tv-kanavien ostoprosessissa. Työssäni etsitään vastausta kysymykseen mistä kaapelitaloudessa asuvat henkilöt voivat tilata maksu-tv-kanavia.

Päädyn tähän aiheeseen siitä syystä, että aikaisemmin myin maksu-tv-kanavia kaapeliverkkotalouksiin. Vieläkin työni liittyy maksu-tv-kanaviin vaikka en enää myy niitä. Tällä hetkellä olen jälleenmyyjien tukihenkilö. He ottavat yhteyttä kun heillä on pulmia ja epäselvyyttä myytävistä kanavista ja tarjouskampanjoista. Myös asiakaspalvelijat ottavat yhteyttä, kun asiakkailla on ongelmia kanavien toimivuudessa tai heillä on epäselvyyksiä laskussa. Yhteydenotot tapahtuvat pääasiassa puhelimitse tai sähköpostilla. Alla olevassa kuviossa olen tarkentanut tutkimukseni rakennetta.



Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyössäni käytän pääasiassa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää osittain myös kvantitatiivista. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu mielestäni parhaiten työhöni, koska työssäni kuvataan asiakaspalvelu- ja myyntiprosessia. Työtäni varten haastattelen muutamia jälleenmyyjiä, työkavereitani ja joitakin asiakkaita. Jälleenmyyjille ja asiakkaille lähetän kyselyn sähköpostilla tai kirjepostina.

Tärkeimmät käsitteet työssäni ovat kaapelitelevisio, kaapeli-tv-operaattorit, maksu-tv-kanavat ja kanavakortti. Kaapelitelevisio on järjestelmä, jossa signaalivälitys tapahtuu kaapeliverkon välityksellä. Eri kaapelioperaattorit välittävät signaalin omalla alueellaan. Maksullisten tv-kanavien katselua varten tarvitaan kanavakortti. Se avaa asiakkaan haluamat maksu-tv-kanavat.

2 MYYNTITYÖ ASIAANTUNTIJAPALVELUSSA

Asiantuntijan myyntityössä on olennaisinta se, että myynti on asiakaslähtöistä, konsultoivaa ja valittujen asiakkaiden tarpeiden täyttämistä ja heidän ongelmiansa ratkaisua. Silloin kun organisaatio on aidosti asiakaslähtöinen, niin asiakkaista huolehtiminen on koko organisaation yhteinen strategia. Kuitenkin myyjä itse pyrkii johtamaan myyntikeskustelua. Keskustelussa on tärkeää kuunnella asiakasta ja esittää hänelle tarvittavat kysymykset. Kun myyjä kuuntelee asiakasta, hänen on osoitettava empatiaa ja aitoa kiinnostusta asiakkaan asiaa kohtaan. Myyjän kannattaa tehdä asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä ja joskus on hyvä tehdä muistiinpanojakin. (Vahvaselkä 2004, 134)

Myyjän on ansaittava asiakkaan luottamus, koska myyjän menestyksen kannalta on tärkeää, että asiakas ostaa häneltä jatkossakin. Asiakkaalle annetut lupaukset on pidettävä. Yleensä asiakas on silloin tyytyväinen, jos hän saa jotain enemmän kuin hänelle on luvattu, koska silloin asiakas tuntee, että häntä kohdellaan yksilönä. Tällöin myyjän olisi hyvä myydä asiakkaalle sellaisia odotuksia, jotka hän voi varmasti lunastaa. Tärkeää on myös se, että myyjällä on tarpeeksi aikaa toteuttaa käytännössä asiakkaalle annetut lupaukset. (Vahvaselkä 2004, 134)

Se, millä tyyllillä myyjä tarjoaa asiakkaalle tuotetta tai palvelua, riippuu asiakkaan odotuksista ja asenteesta. Lisäksi siihen vaikuttavat asiakassuhteen ja tuotteen tai palvelun

laatu. Silloin kun asiakas odottaa myyjältä vain vähän lisäarvoa, myyjä usein käyttää ohjaavaa tyyliä, jossa pääpaino on neuvottelun päättämisessä. Tällöin myyjä perustelee hyvin tuotteen hyödyt ja yrittää saada asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta heti myyntipuheen alussa niin, että asiakas ostaisi tuotteen. Silloin kun asiakas odottaa, että hän saa myyjältä runsaasti lisäarvoa, pitää myyjän olla asiantunteva. Myyjällä pitää myös olla hyvät tiedot myytävästä tuotteesta ja hänellä pitää olla kokemusta myynnistä. Ennen kaikkea myyjän pitää uskoa myymäänsä tuotteeseen. (Kalliomaa 2011, 12, 13)

2.1 Hyvän palvelutiimin merkitys asiantuntijapalvelussa

Hyvä työilmapiiri on tärkeä kaikissa työyhteisöissä mutta varsinkin asiakaspalvelutyössä. Jos työilmapiiri on huono, siitä on haittaa koko yritykselle ja myymälän ilmapiirille. Kun asiakas tulee myymälään, hän usein vaistoa, että tässä myymälässä on hyvä tunnelma tai päinvastoin. Jos myyjä keskittyy liikaa tulosten tavoitteluun ja myyntiin, hän unohtaa helposti työkaverit. Tämä saattaa johtaa huonoihin väleihin työkavereiden kanssa ja silloin palvelutiimi ei useinkaan yllä sille asetettuihin tavoitteisiin. (Kalliomaa 2011, 18)

Tiimin jäsenet tietävät, että jokainen heistä tekee oman osuutensa yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi, kun tiimin jäsenet voivat luottaa toistensa pätevyyteen ja ammattitaitoon. Jäsenten ei tarvitse pelätä, että joku heistä pettäisi tiimin. Kun tiimin jäsenet luottavat esimiesten kykyihin, he eivät pelkää muutoksia eivätkä rohkeita päätöksiä. Pätevät esimiehet tietävät, miten tavoitteet saavutetaan ja osaavat johtaa ja kannustaa tiimiä kohti asetettuja tavoitteita. (Nieminen & Tomperi 2008, 206)

Palvelualoilla on tunnettu sanonta: ”Palveluketju on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki”. Tämän merkitys on siinä, että asiakas ei anna paljoakaan arvoa sille, että palvelutilanteessa jotkut asiat sujuivat hyvin. Asiakas odotti, että kaikki asiat olisivat sujuneet hyvin. Ihminen muistaa hyvin kielteiset kokemukset, mutta hyvät kokemukset unohtuvat. Joku on sanonut, että palveluyhteisön osaamisen vaatimus on sataprosenttinen. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen on onnistuttava joka kerta asiakkaan kanssa. Se ei riitä, että onnistumisia sattuu vain silloin tällöin. Jokaisen myyjän on pystyttävä hyvään

suoritukseen, koska asiakas ei aina pääse palveltavaksi samalle myyjälle. (Lahtinen 2004)

2.2 Myyntiprosessin eteneminen

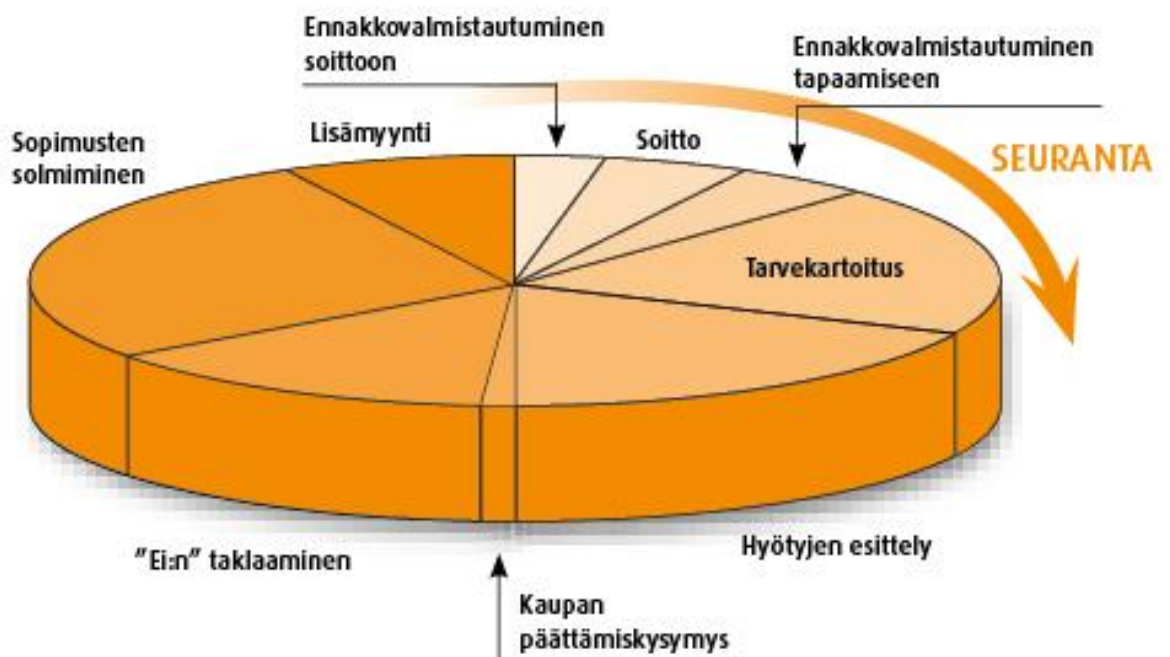
Jos myyjä osaa työnsä, hän osaa myös hoitaa kaupan kotiin. On kuitenkin paljon myyjä, joilta myyntiprosessi jää puolitiehen. Myyntityössä on tärkeää, että myyjä käy myyntiprosessin läpi jokaisen asiakkaan kanssa, ei vain tärkeiden asiakkaiden kanssa eikä vain silloin kun myyjällä on niin sanottu hyvä päivä. Myyntiprosessin on oltava korkean tasalaatuinen ja sen on edettävä johdonmukaisesti, eikä se saa edetä myyjän mielialan mukaisesti. Asiakas saattaa tulla myymälään hoitamaan vain jotakin pientä asiaa eikä hän vaikuta todennäköiseltä ostajalta, mutta koskaan ei voi tietää, millaiseen lopputulokseen hyvin hoidettu myyntiprosessi johtaa. Kaikilla asiakkailta on oikeus laadukkaaseen ja hyvään palveluun. Jos asiakkaalla on useita myönteisiä kokemuksia yrityksestä mutta jos asiakas saa yhden huonon kokemuksen, se voi romuttaa asiakassuhteen. Tämä johtuu siitä, että asiakkaalla on muistissaan hänen viimeisin kokemuksensa ja sen onnistuminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33)

Myyntiprosessin pitäisi sujua joutuisasti, että asiakkaan mielenkiinto säilyy ja kauppa voidaan päättää ensimmäisellä kerralla. Yleensä yritysmyyntissä myyjä ja asiakkaan edustajat tapaavat useamman kerran kuin kuluttajakaupassa. Useimmiten myyntiprosessi vaatii aikaa noin tunnin ja yritysmyyntissäkin asiakastapaaminen kestää korkeintaan kaksi tuntia. Ennen asiakkaan tapaamista on soitettu asiakkaalle ja valmistauduttu tapaamiseen. Kun myyntiprosessi suoritetaan asiakkaan kanssa kasvotusten, se etenee tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen. Myyntiprosessin lopussa jää aikaa solmia sopimus kun prosessin alkuvaiheet ovat edenneet järjestelmällisesti. Näin lopussa ei tarvitse turhaan käydä enää prosessin vaiheita läpi ja kauppaan liittyvät käytännön asiat saadaan sovittua. Tässä vaiheessa on myös mahdollista tehdä lisämyyntiä. Myyntiprosessin jälkeen on tärkeää hoitaa myös kaupan seuranta ja jälkihoito. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33)

Kun myyjä noudattaa myynnin ympyrää, hän saa paljon aikaan jo silloin kun hän tapaa asiakkaan ensimmäistä kertaa. Myyjän pitäisi hoitaa asiakkaan asioita asiakkaan läsnä

ollessa eikä silloin kun asiakas pois paikalta. Silloin kun myyntiprosessi etenee oikein, ei myyjän tarvitse asiakkaan tapaamisen jälkeen tehdä uusia laskelmia, kirjoittaa sähköpostiviestejä tai puhua puhelimessa. Kun myyjä oppii tekemään kauppaa asiakkaan kanssa ensi kohtaamisella, myyjän myynti paranee huomattavasti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 34)

Myynnin ympyrä



Kuvio 2 Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)

Yllä oleva myynnin ympyrä on pelkistetty malli ja se sisältää myynnin olennaiset vaiheet. Kuluttajakaupassa ei välttämättä ole ennakovalmistautumisvaihetta vaan asiakas kohdataan myymälässä. Siellä tapaaminen alkaa sillä, että asiakas huomioidaan ja häneen otetaan kontakti tervehtimällä häntä. Sen jälkeen edetään nopeasti tarvekartoitukseen. On tärkeää, että myyjä on omaksunut myynnin ympyrämallin ja osaa soveltaa sitä työssään päivittäin ja hän osaa edetä sujuvasti myyntiprosessin vaiheesta toiseen. Yritysmyyynnissä tapaamisia on enemmän kuin kuluttajakaupassa, koska yrityksissä kaupan päättäminen on erilainen prosessi kuin kuluttajalla. Näitä tapaamisia voi olla ehkä 3-4

kappaletta. Tällöin yksi ”kakkupala” vastaa yhtä tapaamista. Ensimmäisellä tapaamis-kerralla voidaan keskittyä tarvekartoitukseen, toisella kerralla hyötyjen esittelyyn ja kolmannella kerralla voidaan sitten päättää kauppa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)

Rubanovitchin mukaan myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet ovat:

- valmistautuminen asiakkaalle soittamiseen
- soitto asiakkaalle
- ennakkovalmistautuminen tapaamiseen
- tarvekartoitus
- hyötyjen esittely, asiakkaan aktivointi
- kaupan päättämiskysymyksen esittäminen
- asiakkaan kieltävän vastauksen eli ”ei:n” taklaaminen
- sopimuksen solmiminen
- lisämyynti
- seuranta.

Huolellinen valmistautuminen on osa onnistunutta myyntiprosessia. Kun tapaamisesta on sovittu etukäteen, asiakas olettaa, että myyjä on valmistautunut siihen. Myyjän on valmistauduttava ennakkoon asiakkaan tapaamiseen, tapaa hän sitten uuden asiakkaan tai vanhan tutun asiakkaan. Ennakkoon valmistautuminen ja kaikki sitä seuraavat myyntiprosessin vaiheet tähtäävät kaupan päättämiseen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiseen. Tämä on myyjän pidettävä mielessään kun hän valmistautuu asiakastapaamiseen. Asiakas huomaa, jos myyjä on valmistautunut tapaamiseen ennakkoon ja se lisää myyjän mahdollisuuksia saada kauppa. Lisäksi ennakkovalmistautuminen antaa asiakkaalle yrityksestä ja myyjästä ammattimaisen kuvan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42)

2.3 Tuote-esittely myyntiprosessin osana

Myyntitapahtuman keskeinen osa on tuote-esittely. Myyjän pitäisi esitellä tuote asiakkaalle heti, kun hän on selvittänyt asiakkaan tarpeet. Tuotetta esitellessään myyjä kertoo asiakkaalle, kuinka myytävä tuote täyttää asiakkaan tarpeet. Kun myyjä esittelee asiakkaalle tuotetta, hänen pitäisi esitellä tuote niin, että asiakas huomaa tuotteen tuottavan

lisäarvon. Näin asiakas todennäköisesti ostaa myyjän esittelemän tuotteen eikä jotakin muuta tuotetta. Hyvässä tuote-esittelyssä myyjä löytää tuotteesta juuri ne asiat, jotka kiinnostavat asiakasta ja joita hän arvostaa. (Kalliomaa 2011, 85 – 86)

Hyvä myyjä hallitsee hyvin ammatilliset taidot, joita ovat tekninen tietämys yrityksestä, yrityksen toimintatavoista ja yrityksen tuotteista. Lisäksi hyvällä myyjällä on hyvät esiintymistaidot, joiden avulla myyjä voi suorittaa tehokkaasti henkilökohtaisen myyntiprosessin. Myyjä tarvitsee näitä kaikkia taitoja hyvässä tuote-esittelyssä. On tärkeää, että myyjä luo asiakkaalle hyvän mielikuvan esittelemästään tuotteesta. Kun myyjä yrittää myydä tällaista tuotetta asiakkaalle, asiakas uskoo, että myyjällä on takanaan oma etu. Sen vuoksi asiakas tarkastelee kriittisesti kaikkea myyjän kertomaa ja siksi myyjän on osattava todistaa tuotteesta kertomansa väitteet oikeiksi. Hyvä myyjä pitää asiakkaan mielenkiinnon yllä tuote-esittelyn aikana esittelemällä tuotteen ilmeikkäästi asiakkaalle. Myyjän on kuitenkin esiteltävä asiakkaalle tuotteen hyötyjä sen ominaisuuksien sijaan, koska näiden esiteltävien ominaisuuksien on liityttävä asiakkaan tarpeeseen. (Kalliomaa 2011, 86 – 87)

Asiakkaalle on tärkeää myydä tuote niin, että hänelle kerrotaan sen hyödyt hyvän hinnan sijasta. Jos asiakas kokee, että hän ei saa mitään hyötyä tuotteen ostamisesta, halpa hinta ei auta asiaa. Tuotteesta pitäisi löytyä jokin ainutlaatuinen ominaisuus, jota ei ole kilpailijoiden tuotteissa. Myyjän olisi esiteltävä asiakkaalle tuotteen tietyn ominaisuuden hyödyt, hän ei saa olettaa, että asiakas tuntee ne entuudestaan. Näitä hyötyjä tulisi käyttää hyväksi myynnissä niin, että ne houkuttelevat asiakkaassa esiin reaktioita, joista nähdään, ovatko nämä hyödyt oleellisia myynnin kannalta vai jatketaanko myyntikeskustelua eteenpäin. Näin voidaan keskittyä vain niihin asioihin, jotka ovat asiakkaan mielestä tärkeitä. Kun myyjä toimii näin, hän saa myyntiargumentteja, joilla hän voi varmistaa kaupan. Asiakas saa havainnollisia esimerkkejä siitä, miten hän saa tuotteesta vastinetta rahalleen. (Kalliomaa 2011, 87 – 88)

2.4 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on monelle myyjälle vaikein osuus myyntitilanteessa. Asiakas voi olla vakuuttunut myyjän tekemän tarjouksen erinomaisuudesta mutta hän epäröi päätök-

sen teossa. Jos myyjä tekee tässä vaiheessa yhdenkin virheen, saattaa kauppa mennä kilpailijalle. Myyjä saattaa myös ehdottaa hinnanalennusta tai muuta etua asiakkaalle vaikka ne eivät olisi välttämättömiä oston kannalta. Tässä vaiheessa myyjän on maltettava mielensä ja ainoa minkä hän voi hyväksyä on tilaus asiakkaalta. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006,78)

Kaupan päättämässä on kyse siitä, että myyjä on kuunnellut asiakasta tarkkaan ja on tunnistanut asiakkaan lähettämät ostosignaalit. Nämä signaalit ovat usein kysymyksiä. Myyjän on tässä tilanteessa uskallettava ehdottaa asiakkaalle kaupan päättämistä. Jos myyjä ei tee tätä ehdotusta, asiakkaan mielenkiinto ostamiseen alkaa hiipua. Kaupan päättämistä ei kuitenkaan saa ehdottaa asiakkaalle liian aikaisin, koska asiakas saattaa kokea sen tuotteen tyrkyttämisenä. Ajoitus on tärkeä asia myynnin onnistumisessa ja hyvä myyjä saattaa ehdottaa asiakkaalle useamman kerran kaupan päättämistä. Tällainen myyjä on myös varautunut siihen, että asiakas voi sanoa ei mutta myyjä on valmistautunut tällaiseen tilanteeseen ja jatkaa myyntitilannetta eteenpäin. Kun myyjä saa asiakkaalta uuden ostosignaalin, hän ehdottaa asiakkaalle uudelleen kaupan päättämistä. (Kalliomaa 2011, 16 – 17)

3 MAKSU-TV-KANAVIEN MYYNTI

3.1 Ihmisten television katselutottumukset

Ihmisten television katselua on tutkittu Suomessa vuodesta 1960 alkaen. Silloin ihmiset, jotka valittiin tutkimukseen, pitivät päiväkirjaa katsomistaan televisio-ohjelmista ja merkinnät tähän päiväkirjaan tehtiin 15 minuutin jaksoissa. Television katselun mittamisessa alettiin vuonna 1987 käyttää TV-mittaria. Mittarilla mitataan television katselua elektronisesti sekunti sekunnilta. Tähän TV-mittaritutkimukseen valitaan satunnaisotannalla 1100 taloutta, jotka edustavat suomalaisia TV-talouksia. Näissä talouksissa tutkimukseen osallistuvat neljä vuotta täyttäneet perheenjäsenet, joita on noin 2300. Tutkimukseen osallistuvan talouden kaikkien televisioiden yhteyteen asennetaan mittari, joka rekisteröi jokaisen perheenjäsenen television käyttöä 24 tuntia vuorokaudessa. Tätä mittaria ohjataan kaukosäätimellä, jossa kaikilla perheenjäsenillä on oma tunnusnäppäin.

Tiedot talouden TV-katselusta siirtyvät Finnpaneliin yön aikana ja jo aamupäivän aikana tulevat ensimmäiset raportit TV-katselusta. TV-mittaritutkimuksen ohjausryhmä valoo tutkimuksen toteutusta. Tämän ryhmän jäseniä ovat Yleisradion Oy:n, MTV Oy:n, Nelonen Media/Sanoma Televisio Oy:n, Mainostajien liiton ja Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton nimeämät edustajat. Tutkimuksen tilaavat MTV Oy, Yleisradio Oy, Nelonen Media/Sanoma Television Oy ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. (Finnpanelin www-sivut)

Suomalaisista kotitalouksista noin 90 prosentilla on televisio. Antenni- ja kaapelivastaanoton osuus jakautuu suunnilleen puoliksi ja satelliittiantennien osuus on muutama prosentti. Nämä luvut perustuvat Finnpanelin kuluttajatutkimukseen ja ne ovat vuoden 2011 lopusta. Finnpanelin tv-mittaritutkimuksesta käy ilmi, että vuoden 2011 tammi - lokakuun aikana katsotuin kanava yli 10-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa oli YLE TV1, jonka osuus oli 23 prosenttia. Toiseksi katsotuin kanava oli MTV3, jonka osuus oli 21,7 prosenttia ja kolmanneksi katsotuin oli YLE TV2, 17,4 prosenttia katseluajasta. Finnpanelin tutkimuksessa kävi ilmi, että vuonna 2011 yli kymmenvuotiaat suomalaiset katsoivat televisiota noin kolme tuntia päivässä ja yli 65-vuotiaat katsoivat televisiota 4,5 tuntia päivässä. Suurin osa ohjelmista katsottiin niiden lähetysaikana. Tallennettuina ohjelmista katsottiin noin 6 prosenttia. (Malkki 2012)

Kolme katsotuinta ohjelmaa vuonna 2011 olivat Itsenäisyyspäivän vastaanotto, tv-uutiset ja sää ja eduskuntavaalien 2011 tulosilta. Itsenäisyyspäivän vastaanottoa katseli noin 2,3 miljoonaa katsojaa ja saman illan tv-uutisia ja säätiedotusta katseli noin 2,1 miljoonaa katsojaa. Kolmannella sijalla oli eduskuntavaalien 2011 tulosilta, jota katseli noin 1,3 miljoonaa katsojaa. Vuonna 2011 television katseluun käytettiin aikaa 178 minuuttia vuorokaudessa. (Finnpanelin www-sivut 2012)

Televisioalalla kehitys on viime aikoina ollut vauhdikasta: kuluttaja voi vastaanottaa televisiosisältöä uusilla tekniikoilla ja yhä useampaa jakelutietä, päätelaitteet kehittyvät jatkuvasti ja alan yritysten koko suurenee yritysostojen myötä. Vuonna 2011 aloitettiin kaupalliset teräväpiirtolähetykset myös antennitelevisioverkossa. Yleisradio ja MTV3 aloittivat teräväpiirtokanavansa. Aikaisemmin vain kaapeliverkoissa näkynyt Nelonen HD alkoi näkyä myös antenniverkossa. (Laine-Lassila 2012)

3.2 Eri kaapelitelevisioyhtiöiden kanavatarjonta

Suomessa tarjottiin ensimmäisiä maksu-tv-kanavia kaapelitalouksiin. Melkein 60 prosenttia Suomen talouksista kuuluu kaapeliverkkoon. Erityisesti isommissa kaupungeissa kaapeli-tv tarjonta on runsasta. Jos taloyhtiö kuuluu kaapeliverkkoon, maksu-tv-kanavien hankkimiseksi tarvitaan kaapelioperaattorin kanavakortti. Kortti liitetään digiboksin tai digitv:n kortinlukijaan ja se purkaa kanavien salauksen. Kaapeli digiboksissa on DVB-C merkintä. Suurin puute kaapelissa se, että asiakas on sidottu paikallisen operaattorin kanavatarjontaan ja kaapelin saatavuus haja-asutusalueilla on melko heikkoa. (Kanavapaketti.com www-sivut 2012)

3.2.1 Elisa Kaapeli-TV:n kanavatarjonta

Elisa Kaapeli-TV:lla on tarjonnassaan monipuolisen ja mielenkiintoisen maksu-tv-kanavavalikoiman lisäksi peruskanavia. Peruskanavavalikoimasta löytyy tutut kotimaiset kanavat ja alueelliset paikalliskanavat sekä useita ulkomaisia laatukanavia. Ulkomaisista laatukanavista valikoimassa on tällä hetkellä muun muassa MTV, Bloomberg TV, ranskankielinen TV5Monde ja Deutsche Welle. MTV on maailman suurin musiikki- ja nuorisokanava ja Bloomberg TV on talousuutisiin keskittynyt englanninkielinen kanava. TV5Monde on ranskankielinen kanava ja Deutsche Welle on saksalainen ajankohtaiskanava. Suomalaisista peruskanavista Elisa Kaapeli-TV:ssa näkyvät alueelliset versiot. Se mahdollistaa esimerkiksi YLE:n alueellisten TV-uutisten katselemisen tuoreeltaan. Tarjontaan kuuluvat myös valtakunnalliset ja kunkin alueen tärkeimmät paikalli-

set radiokanavat. Kaapelitelevisiossa näkyvät peruskanavat ovat maksuttomia ja näkyvät kaapeliverkossa ilman Elisa Kanavakorttia. (Elisa Oyj:n www-sivut 2012)

Maksullisten kanavapakettien katselua varten tarvitaan Elisa Kanavakortti Elisa Kaapeli-TV:ssä. Kanavakortin vuosimaksun hinnalla voi seurata useiden huippukanavien ohjelmaa, esimerkiksi urheilukanava Eurosportin, uutiskanava BBC World Newsin ja laadudokumenttikanava National Geographic Channelin ohjelmaa. Kanavakortilla voi katella monipuolisia ja kiinnostavia maksu-tv-kanavia. Valikoimasta löytyy kanavia jokaiseen makuun. Lapsille on tarjolla omia paketteja samoin urheilusta ja matkailusta kiinnostuneille. Lisäksi valikoimasta löytyy dokumenttikanavia, uutiskanavia, elokuva-kanavia ja musiikkikanavia. Kanavavalikoimassa on myös saksankielinen, italiansankielinen, arabiansankielinen ja venäjänkielinen kanava. (Elisa Oyj:n www-sivut 2012)

3.2.2 DNA Welho TV:n kanavatarjonta

DNA Welho TV:n kaapelitelevisioverkossa on laaja kanavatarjonta. DNA:n kaapelitelevisioverkon kautta voi katsoa useita maksuttomia peruskanavia, esimerkiksi YLE, MTV3 ja Nelonen. Kanavavalikoimaa voi laajentaa tilaamalla DNA Welho TV -kanavapaketteja. Näitä kanavapaketteja varten tarvitaan DNA Welho TV-kortti. Tällä TV-kortilla on mahdollista katsoa MTV3 HD, Nelonen HD ja SuomiTv HD-kanavia. Joka kuukausi kortilla voi myös katsoa Kuukauden Kanavaa, joka vaihtuu kuukausittain. Kanavapakettitarjonta on laaja ja sieltä löytyy jokaiselle jotakin. Valmiiden kanavapakettien lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus räätälöidä täysin oma kanavapaketti. Esimerkiksi DNA Welho TV Mix-pakettiin asiakas voi valita kahdeksan itseään kiinnostavaa kanavaa melkein 70 kanavan joukosta. Valittavana on muun muassa urheilukanavia, elokuvakanavia ja lastenkanavia. (DNA Welho TV:n www-sivut 2012)

3.2.3 Soneran kanavatarjonta

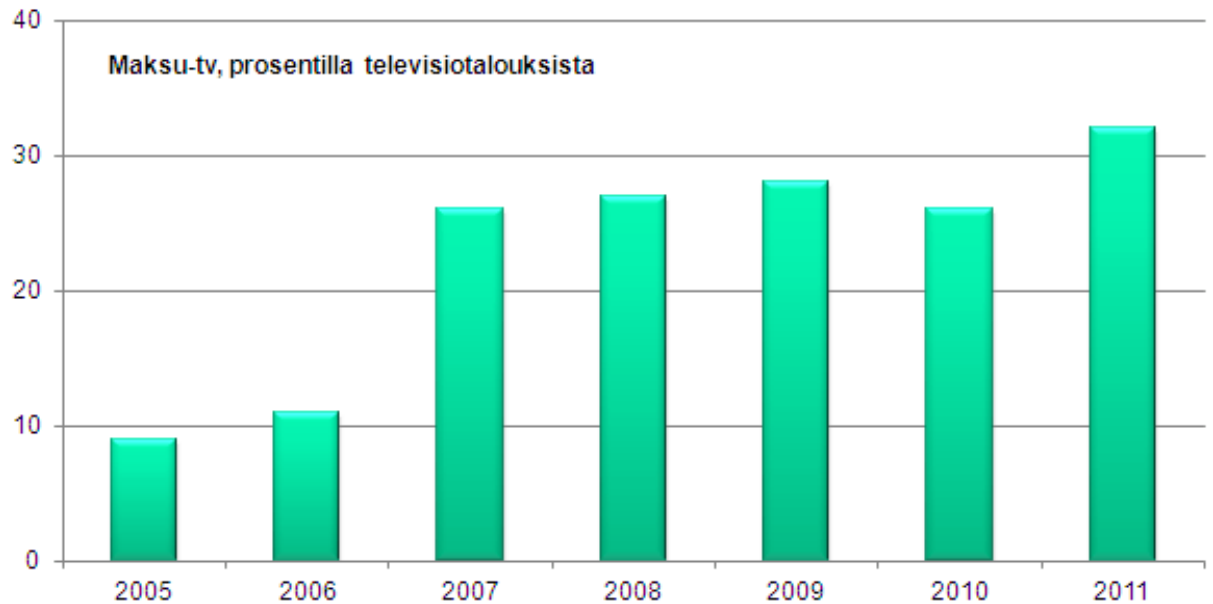
Soneralla on myös laaja valikoima kaapeli-tv-kanavia verkossaan. Soneran kaapeliverkossa peruspalveluihin sisältyvät muun muassa YLE TV1, MTV3, The Voice ja Music Television. Näiden peruskanavien näkyvyys vaihtelee hiukan paikkakunnittain. Maksullisten kanavien katselua varten tarvitaan Sonera kaapelikortti. Kaapelikortilla näkyy Bonuskanava, Travel Channel ja Eurosport-kanava. Soneralla on myös valikoimassa erilaisia maksu-tv-kanavapaketteja. Tästä valikoimasta löytyy esimerkiksi elokuva-kanavapaketti, lastenkanavapaketti ja dokumenttikanavapaketti. Soneran kaapelikortin voi tilata Soneran jälleenmyyjäliikkeistä, verkkokaupasta tai soittamalla myyntipalveluun. Kaapelikortin voi tilata myös tekstiviestillä. Internet-sivuilta löytyy ohjeet kanavakortin tilaamiseen ja myyntipaikkojen sijaintiosoitteet. Lisäksi sivuilta löytyvät voimassa olevat erikoistarjoukset. (Soneran www-sivut 2012)

3.3 Maksu-tv-kanavien tilaajamäärät Suomessa

Finnpanelin tiedoista käy ilmi, että vuoden 2011 lopussa noin kolmannes eli 700 000 oli maksu-tv-kanavien tilaajatalouksia. FiComin kyselyjen mukaan vuoden 2011 syyskuun lopulla maksutelevisiotilaajia oli kaapelitelevisioverkossa, IPTV mukaan luettuna, noin 324 000. (FiComin www-sivut) IPTV on lyhenne sanoista Internet Protocol Television. Tämä tarkoittaa televisiota, jossa ohjelmat jaetaan katsojille IP-pohjaisia dataliittymiä pitkin. (Soneran www-sivut 2012)

Antennitelevisioverkossa vastaava määrä oli 263 000. Antenni- ja kaapeliverkon maksutelevisiotilaajia oli siten yhteensä noin 587 000. Satelliittitilaajat eivät ole mukana näissä kyselyissä. Vuoden 2010 lopulla yhteensä noin 40 000 suomalaista kotitaloutta tilasi HD-kanavia (*Finnpanel*) FiComin kyselyssä HD-tilaajien määrä on kaapelitelevisioverkon ja IPTV:n maksutelevisiotilaajien keskuudessa melkein nelinkertaistunut vuoden 2010 lopulta vuoden 2011 syyskuun loppuun. Määrät ovat kuitenkin yhä pieniä (Laine-Lassila 2012)

Maksutelevisiopalveluiden käyttö vuosina 2005 - 2011



Kuvio 3 Maksutelevisiopalveluiden käyttö vuosina 2005 -2011 (Malkki 2012)

Tutkimus maksu-tv-palveluiden käytöstä on tehty joka vuosi marraskuussa. Yllä olevassa kuviossa näkyy, että palveluiden käyttö on kasvanut melkein joka vuosi. Vuonna 2010 palveluiden käytössä tapahtui pieni notkahdus mutta seuraavana vuonna 2011 maksutelevisiotalouksien määrä kääntyi kasvuun. Marraskuussa 2011 tehdyssä tutkimuksessa noin 32 prosenttia televisiotalouksista tilasi maksutelevisiokanavia. Vuoden 2010 marraskuussa tämä luku oli 26 prosenttia televisiotalouksista. (Malkki 2012)

Kun siirryttiin digiaikaan, kasvoivat maksullisten kanavien tilaajamäärät nopeasti etenkin kaapelitelevisioverkoissa. Viime vuosina maksutelevisiokanavien tilaajien osuus kaikista televisiokatsojista on ollut noin neljänneksen. Tilaajien määrä ei ole paljoa lisääntynyt lukuun ottamatta kasvua vuoden lopussa. Vuonna 2011 maksullisten teräväpiirtokanavien tilaajamäärä nousi prosentuaalisesti huomattavasti, mutta HD-kanavia katseltiin vain noin 50 000 suomalaistaloudessa. Yleisradio ja MTV3 aloittivat teräväpiirtokanavansa. Aikaisemmin vain kaapeliverkoissa näkynyt Nelonen HD alkoi näkyä myös antenniverkossa. (Laine-Lassila 2012)

Yksi syy siihen miksi maksutelevisiokanavien tilaajamäärä ei ole Suomessa kasvanut tämän hetkistä suuremmaksi, on monipuolinen vapaasti vastaanotettavien televisiokanavien tarjonta. Viestintämarkkinalaissa (23.5.2003/394,7 §) on määritelty kaikki ne kanavat, jotka tulee välittää katsojille myös kaapelitelevisioverkoissa samanaikaisina ja muuttamattomina antennitelevisiolähetysten kanssa. Ylen kanavien lisäksi tällaisia kanavia ovat kaikki kotimaiset, vapaasti vastaanotettavat, mainosrahoitteiset kanavat. Vuonna 2011 edelleen lähetettävien kanavien määritelmää supistettiin. Lain piiriin jäivät Ylen kanavien lisäksi vain MTV3, Nelonen ja SuomiTV. Tilanteen muuttuminen ei näkynyt katsojille, mutta kanavia edelleen lähettävälle operaattoreille se merkitsi uusia haasteita tekijänoikeusasioissa, koska näiden niin sanottujen must carry -kanavien edelleen lähettämisestä ei peritä tekijänoikeuskorvauksia. (Laine-Lassila 2012)

3.4 Markkinointi ja myyntiprosessi

On tärkeää, että markkinointi ja myyntiprosessi tukevat toisiaan. Markkinointi luo pohjaa asiakkaan ostopäätökselle. Lisäksi se on valmisteleva tekijä asiakaskohtaamisille. Asiakaslupausten, joita mainonta ja viestintä antavat, pitäisi myös toteutua silloin kun myyjä ja asiakas kohtaavat. Asiakkaat tulevat myymälään tai ottavat yhteyttä yritykseen kun he ovat nähneet yrityksen mainoksen tai kun he ovat saaneet yrityksen asiakaslehden. Tässä vaiheessa on tärkeää, että myös myymälässä näkyy tämä mainoskampanja. Myymälässä pitää olla esillä mainoksessa ja asiakaslehdessä esiteltyjä tuotteita. Kun myymälä on siisti ja selkeä ja myyjät hallitsevat asiakkaan kohtaamisen, niin asiakas todennäköisesti tekee ostopäätöksen jo ensimmäisellä käynnillään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28)

Ennen mainoskampanjan aloittamista on yrityksen myyjille kerrottava mainoskampanjasta, että he ovat tietoisia niistä tuotteista, joita mainostetaan. Näin he osaavat palvella asiakkaita paremmin ja kauppa käy hyvin. Kun asiakas saa hyvää ja asiantuntevaa asiakaspalvelua myymälässä, hän tulee toistekin myymälään. Tyytyväinen asiakas kertoo ehkä ystävilleen ja tuttavilleen saamastaan hyvästä palvelusta ja asiakkaan ystävät ja tuttavat saattavat myös poiketa myymälään. Mainonnan ja markkinoinnin teho perustuvat asiakaskohtaamisiin. Hyvä myyjä ratkaisee asiakkaan tarpeet mahdollisimman ko-

konaisvaltaisesti ja kun hän on saavuttanut asiakkaan luottamuksen, myyntiluvut kasvavat huomattavasti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28 -29)

Yrityksen myyntiprosessin olisi oltava korkean tasalaatuinen riippumatta missä yrityksen myymälässä asiakas asioi tai kuka myyjä häntä palvelee. Kun yrityksessä on ennalta sovittu tietyt rutiinit ja henkilökunta noudattaa niitä, syntyy tästä korkealaatuinen myyntiprosessi. Myyjän on hyvä välillä miettiä omia toimintatapojaan ja asettua asiakkaan asemaan. Myyjä voi kysyä itseltään esimerkiksi, että hoidanko asiakkaani asioita tehokkaasti ja joustavasti tai pystynkö pitämään antamani lupaukset asiakkaalle ja hoitamaan asiakkaan kanssa sovitut asiat aikataulussa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 30)

3.5 Maksu-tv-kanavien myynti ja markkinointi

Maksu-tv-kanavia markkinoidaan Internetissä, televisiossa, radiossa ja sanoma- ja aikakauslehdissä. Lisäksi niitä markkinoidaan suoramarkkinointina, puhelinmyyntinä ja ulko- ja liikennevälinemainoksilla. Parhaat ajankohdat markkinoida maksu-tv-kanavia ovat syksy ja joulunaika. Myös tiettyjen urheilukisojen alkaminen kasvattaa myyntiä. Asiakas voi tilata maksu-tv-kanavia Internetin kautta, puhelinmyyjältä tai kaapelitelevi-sioyhtiöiden omista toimipisteistä tai jälleenmyyjäliikkeistä. Näitä jälleenmyyjäliikkeitä ovat pääasiassa kodinkonemyymälät, isojen markettien ja tavaratalojen elektroniikka-osastot.

Tampereella ja muissa kaupungeissa asiakas voi noutaa kanavakortin Elisa Oyj:n myymälästä. Syksyllä 2011 Tampereella avattiin uudistettu Elisa myymälä. Näitä samanlaisia myymälöitä on tänä keväänä 2012 avattu eri puolelle Suomea. Kun asiakas astuu sisään myymälään, häntä vastassa on henkilö, joka kysyy asiakkaan asian. Tämän perusteella vastaanottava henkilö ohjaa asiakkaan oikealle asiakaspalvelijalle. Myymälässä ei ole kuin yksi varsinainen myyntitiski. Myyjät liikkuvat myymälässä mukanaan kannettava tietokone. He tekevät tilaussopimuksen asiakkaan kanssa sohvalta istuen. Tässä uudistetussa myymälässä asiakkaat voivat kokeilla erilaisten laitteiden toimivuutta. Myymälässä on useita televisioita, joista voi katsella Elisa Kaapeli-tv:n kanavavai-koimaa. Tällöin asiakkaan kanavien valinta helpottuu kun hän näkee kanavien ohjelma-

tarjontaa. Kun asiakas on noutanut kortin myymälästä, hän näkee tilaamansa kanavat jo samana päivänä.

Puhelinmyyjät markkinoivat tiettyä maksu-tv-kanavatarjousta tietyn kaapeliverkko-operaattorin alueella asuville henkilöille. Yleensä nämä tarjoukset sisältävät kaksi ilmaista katselukuukautta markkinoitavasta kanavapaketesta. Tämän ilmaisjakson jälkeen tilaus jatkuu, ellei asiakas peruuta sitä. Jos henkilö tilaa maksu-tv-kanavia puhelinmyynnistä, hänelle lähetetään kanavakortti postissa kotiin. Asiakas näkee tilaamansa kanavat samana päivänä kun hän saa kanavakortin postissa. Kun asiakas tilaa maksu-tv-kanavia puhelinmyynnistä, hänelle on kerrottava kanavapaketin sisältö, kokonaishinta, kanavatarjouksen voimassaoloaika, tieto peruuttamisoikeudesta ja tilaussopimuksen kesto. Asiakkaalle on myös lähetettävä tilauksesta kirjallinen tilausvahvistus ja tilaussopimusehdot. Puhelinmyynnistä ostetulla kanavapakettilla on 14 päivän peruutusoikeus. (Kuluttaja-lehden www-sivut 2012)

Kaapelitelevisio-operaattorit järjestävät kaapeli-tv-verkossa kaksi kertaa vuodessa Cable Open! -kampanjaviikonloppuja. Näinä viikonloppuina näkyvät useimmat maksulliset kaapeli-tv-kanavat ilmaiseksi kaapeliverkkotalouksissa. Tällainen viikonloppu kestää yleensä perjantai-illasta maanantaiaamuun. Näistä Cable Open! -viikonlopuista löytyy tietoa operaattorien Internet-sivuilta. Siellä kerrotaan, mitkä maksulliset kanavat näkyvät ilmaiseksi. Lisäksi näitä viikonloppuja mainostetaan televisiossa, radiossa ja sanoma- ja aikakauslehdissä. Näiden ilmaisviikonloppujen tarkoituksena on lisätä maksu-tv-kanavien tunnettuutta ja usein tällainen Cable Open! -viikonloppu on järjestetty isänpäivän aikaan. Elokuussa 2012 eräs kaapeli-tv-operaattori tarjoaa verkossaan useita teräväpiirtokanavia ilmaiskatseluun melkein kolmen viikon ajaksi. Kanavien katseluun ei tarvita kanavakorttia eikä kanavatilausta. Näiden teräväpiirtokanavien katseluun tarvitaan HD-vastaanotin.

Kanavakortilla näkyvällä bonuskanavalla esitetään jonkun maksullisen kanavan ohjelmaa kuukausittain. Tieto siitä, minkä kanavan ohjelmaa kulloinkin esitetään, löytyy kanavatarjoajan Internet-sivuilta ja bonuskanavalta. Myös kuukauden kanavalaskussa on tieto bonuskanavalla esitettävästä maksu-tv-kanavasta. Bonuskanavalla on esitetty alkuvuodesta 2012 esimerkiksi Viasat Golf-kanavan ohjelmaa, Nelonen maailma-

kanavan ohjelmaa ja Disney XD-kanavan ohjelmaa. (Tampereen Tietoverkko Oy:n www-sivut 2012)

Jos asiakkaalla on jo kanavakortti kotona, hän voi tilata maksu-tv-kanavia kanavatarjoajan verkkokaupassa. Kun asiakas on tilannut kanavakortin, hän on saanut siinä yhteydessä tunnukset ja salasanan tähän verkkokauppaan. Verkkokaupassa asiakas voi tilata lisää kanavia, peruuttaa tilauksensa tai vaihtaa kanavavalikoimaansa. Joidenkin kaapeli-tv-yhtiöiden kanavia asiakas voi tilata myös tekstiviestillä. Silloin hän lähettää tekstiviestillä kaapelikorttinsa numeron tekstiviestillä kaapeli-tv-yhtiön tilausnumeroon. Viestin lähettämisen jälkeen asiakas saa tiedon tekstiviestillä puhelimeensa onko hänen tilauksensa onnistunut vai epäonnistunut. (Soneran www-sivut 2012)

3.6 Maksu-tv-kanavien jälleenmyyjäkyselyn tulokset

Lähetin kyselyn viiteen maksu-tv-kanavien jälleenmyyjäliikkeeseen Tampereen seudulla. Näissä liikkeissä työskentelee yhteensä noin neljäkymmentä myyjää. Ensin sain vastauksia vain yhdestä jälleenmyyjäliikkeestä mutta kun lähetin kyselyn uudelleen niihin liikkeisiin, joista en ollut saanut vastauksia aikaisemmin, sain vastauksia vielä kahdesta liikkeestä. Yhteensä kyselyyni vastasi seitsemän jälleenmyyjää. (liite 1)

Kyselyssäni oli neljä kysymystä:

1. Mistä saat parhaiten tietoa palveluntarjoajan kanavavalikoimasta?
2. Ovatko tiedot palveluntarjoajan kanavavalikoimasta ajan tasalla?
3. Saatko tarpeeksi ajoissa ja riittävästi tietoa palveluntarjoajan kanavatarjouksista?
4. Saatko palveluntarjoajan yhteyshenkilöiltä apua ongelmatilanteissa?

Alla olevissa taulukoissa jälleenmyyjien vastaukset kysymyksiin

PALVELUNTARJOAJAN YHTEYSHENKILÖILTÄ	1
PALVELUNTARJOAJAN INTERNET-SIVUILTA	6
PALVELUNTARJOAJAN SÄHKÖPOSTITIEDOTTEESTA	

Taulukko 1 Mistä saat parhaiten tietoa palveluntarjoajan kanavavalikoimasta?

Vastauksista näkyy, että palveluntarjoajan Internet-sivut ovat tärkeä tiedon lähde jälleenmyyjille. Sen vuoksi on tärkeää pitää Internet-sivut ajan tasalla päivittämällä niitä usein.

ERITTÄIN HYVIN	3
HYVIN	3
TYYYDYTTÄVÄSTI	1
HUONOSTI	
ERITTÄIN HUONOSTI	

Taulukko 2 Ovatko tiedot palveluntarjoajan kanavavalikoimasta ajan tasalla?

Kysymyksen vastauksista käy ilmi, että jälleenmyyjien mielestä tiedot palveluntarjoajan kanavavalikoimasta ovat hyvin ajan tasalla mutta vähän on parantamisen varaa.

ERITTÄIN HYVIN	2
HYVIN	2
TYYYDYTTÄVÄSTI	2
HUONOSTI	
ERITTÄIN HUONOSTI	1

Taulukko 3 Saatko tarpeeksi ajoissa ja riittävästi tietoa palveluntarjoajan kanavatarjouksista?

Tämän kysymyksen vastauksista huomaa, että palveluntarjoajalla on parantamisen varaa tiedottamisessa kanavatarjouksista ja kanavamuutoksista. Ei riitä, että vain palveluntarjoajan Internet-sivuilla on tieto kanavatarjouksista ja kanavamuutoksista, niistä pitäisi tiedottaa jälleenmyyjä myös muulla tavoin, esimerkiksi sähköpostilla.

ERITTÄIN HYVIN	3
HYVIN	2
TYYYDYTTÄVÄSTI	2
HUONOSTI	
ERITTÄIN HUONOSTI	

Taulukko 4 Saatko palveluntarjoajan yhteyshenkilöiltä apua ongelmatilanteissa?

Vastauksista tulee esiin se, että kanavatarjoajan yhteyshenkilön pitäisi olla enemmän yhteydessä jälleenmyyjiin. Yhteyshenkilön pitäisi olla myös paremmin tavoitettavissa ongelmien nopeaa hoitamista varten.

4 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

On tärkeää tuntea asiakkaan ostoprosessi, koska silloin voidaan kilpailukeinojen yhdistelmä hioa niin, että se kuljettaa asiakkaan prosessin läpi ostoon ja oston jälkeisen tyytyväisyyden lisäksi arvon tuntemiseen. Tämä prosessi riippuu paljon tilanteesta, ostajasta ja tuotteesta. Jos ostotilanne on monimutkainen, ostaja käy läpi kaikki prosessin vaiheet. Jos taas ostotilanne on yksinkertainen ja rutiininomainen, voidaan osa vaiheista jättää väliin. Asiakkaat etsivät ja vertailevat tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista verkossa yhä enemmän. Sieltä haetaan muiden kokemuksia vastaavista tuotteista ja palveluista. Verkossa myös usein vahvistetaan ostopäätös ja tehdään ostos. (Bergström & Leppänen 2009, 140)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa siitä, kun hän havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka vaatii ratkaisua. Asiakas tiedostaa uusintaoston tarpeen yleensä silloin kun tavara loppuu tai menee rikki tai palvelu päättyy. Kun asiakas tekee uusintaoston, hän epäröi vähemmän kuin silloin kun hän tekee täysin uuden oston, koska uuteen ostoon liittyy isompi epäonnistumisen riski. Usein ärsyke saa asiakkaan havaitsemaan tarpeen,

joka motivoi häntä toimimaan. Ärsykkeet voivat olla fysiologisia esimerkiksi nälkä, sosiaalisia esimerkiksi ystävien antama heräte tuotteen hankintaan tai kaupallisia esimerkiksi mainoksia. Vasta sitten kun asiakas on tarpeeksi motivoitunut, hän siirtyy eteenpäin ostoprosessissa. (Bergström & Leppänen 2009, 140 – 141)

Kun asiakas kokee, että hänen ongelmansa on ratkaisemisen arvoinen, hän alkaa kerätä tietoa eri vaihtoehdoista ja hankintapaikoista. Halvemmissakin ostoissa asiakas vertailee eri vaihtoehtoja toisiinsa mutta kun kyseessä on kalliimpi ostos, voi asiakas vertailla ja kerätä tietoa pitkään. Näin asiakas pyrkii minimoimaan ostoon liittyviä riskejä. Asiakas saa tietoa erilaisista vaihtoehdoista Internetistä, ystäviltään, työkavereiltaan ja mainoksista. Lisäksi asiakas vertailee aikaisempia kokemuksiaan. Kun asiakas on kerännyt tarpeeksi tietoa eri vaihtoehdoista, alkaa hän vertailla niitä toisiinsa. Hän asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai hän voi myös todeta, että tällä kertaa ei löytynyt ratkaisua tilanteeseen. Valintakriteerejä voivat olla esimerkiksi laatu, väri, hinta, kestävyys, takuu tai ympäristöystävällisyys. Asiakas helpottaa valintaansa antamalla erilaisia painoarvoja valintakriteereille. (Bergström & Leppänen 2009, 141 – 142)

Asiakkaan vertailtua eri vaihtoehtoja, hän tekee ostopäätöksen, kun hän löytää sopivan vaihtoehdon. Päätöksensä jälkeen asiakas ostaa tuotteen, jos hänen valitsemaansa tuotetta on saatavilla. Jos tuotteen markkinoija ei huolehdi tuotteen saatavuudesta, voi ostoprosessi katketa. Usein varsinainen ostotapahtuma on erittäin yksinkertainen. Ostamistapahtumassa valitaan ostopaikka ja sovitaan maksu- ja toimitusehdoista. Asiakas saattaa valita ostopaikan tuotteen valinnan mukaan, esimerkiksi jotain tiettyä tuotetta myydään vain yhdessä paikassa. Välillä asiakas miettii, ostaako hän tuotteen myymälästä vai verkkokaupasta, mutta jos asiakas on tyytyväinen oston olosuhteisiin, niin kauppa syntyy. (Bergström & Leppänen 2009, 142)

4.1. Ostopäätöksen viisi vaihetta

Asiakkaat eivät kerro myyjälle suoraan, mitä he ajattelevat. Myyjän on tiedettävä heidän ajatuksensa. Ostopäätökseen johtaa tietynlainen psykologinen järjestys. Jos asiakas on jo myymälään astuessaan tietää mitä hän ostaa, hän on kiinnostunut tuotteesta ja sen hinnasta. Silloin kun asiakkaalle myydään jotakin uutta tuotetta tai palvelua, hänen ostopäätökseensä vaikuttaa viisi eri asiaa: myyjä, yritys, tuote, hinta ja ostoajankohta. Ensimmäiseksi asiakas arvioi myyjän rehellisyyttä. Asiakas arvioi myös sitä, onko myyjä oikeasti valmis ratkaisemaan hänen ongelmansa ja löytämään siihen sopivan ratkaisun vai tavoitteleeko myyjä vain omaa etuaan. Myös myyjän harkintakyky ja tuotetietous ovat asiakkaan arvioinnin kohteena. Toisena asiana asiakas miettii yrityksen luotettavuutta, koska asiakas haluaa olla varma siitä, että yritys on luotettava ja ostaminen on turvallista. (Kalliomaa 2011, 15 – 16)

Kolmantena asiana asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa myytävä tuote tai palvelu. Kun asiakas on varma siitä, että yritys ja myyjä ovat luotettavia, hän alkaa tutkia tuotetta tai palvelua tarkemmin. Myyjän on tärkeää kertoa asiakkaalle selkeät ja asiakkaan haluat tiedot tuotteesta. Seuraavana asiana asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen hinta. Asiakkaalle on perusteltava hyvin, miksi juuri tämä tietty tuote sopii asiakkaalle parhaiten, koska asiakas ei osta tuotetta hinnan perusteella. Perusteena ostolle on tuotteen tuottama arvo asiakkaalle. Lopullisen päätöksen asiakas tekee tuotteen ostamisesta ostoajankohdan mukaan. Kun myyjä tarpeeksi hyvin perustelee asiakkaalle sen, miksi asiakkaan on syytä ostaa tuote juuri nyt, saa myyjä tehtyä kaupat asiakkaan kanssa. Nämä edellä mainitut viisi päätöstä soveltuvat sekä yksityis- että yritysasiakkaiden ostopäätöksiin. Hyvä myyjä tietää miten asiakkaan ostopäätös syntyy ja myyjä käyttää sitä hyväkseen kun hän markkinoi tuotetta asiakkaalle. (Kalliomaa 2011, 116)

4.2 Asiakkaan ostosignaalit

Myyntineuvottelun aikana asiakas antaa myyjälle tahallaan tai tahtomattaan ostosignaaleja. Näillä signaaleilla asiakas ilmaisee sen, että hän on kiinnostunut myyjän tarjoamista ratkaisusta. Tyypillisiä asiakkaan ostosignaaleja ovat asiakkaan kasvojen ilmeen rentoutuminen ja asiakkaan ilmeessä tapahtuva lämpeneminen tuotetta kohtaan. Asiakas alkaa tutkia tarkemmin tuotetta ja nyökyttää päätään. Lisäksi asiakas alkaa kysellä tuotteen ominaisuuksista ja haluaa tietää tuotteen toimitusajan. Asiakas tiedustelee alennusta tuotteesta ja on myös kiinnostunut maksuvaihtoehdoista. Tässä vaiheessa asiakas kertoo, että hänen tuttavansa on kehunut tuotetta. Jos käy niin, että neuvottelu-aika loppuu kesken, asiakas haluaa vielä jatkaa keskustelua tuotteesta. (Yrittäjien www-sivut 2012)

Kun myyjä arvioi jatkuvasti asiakkaan ostopotentiaalia, hänellä on mahdollisuus kehittää omaa kaupan vaistoamiskykyään. Jos myyjä vaistoa nopeasti oman asemansa ostan edessä, hän voi säästää aikaa kun ei pidä turhia palavereja ja menee nopeasti kaupan päätösvaiheeseen. Ellei sillä kertaa tullut kauppvoja, myyjä voi siirtyä uuteen asiakastilanteeseen. Myyjä voi kartoittaa asiakkaan ostopotentiaalia miettimällä, onko myyjän tarjonta ja asiakkaan tarpeet samalla tasolla. Tätä tilannetta on hyvä seurata koko ajan, että kaupan päätösvaiheessa ei tule yllätyksiä. Asiakasta voi pyytää miettimään, miten hän käyttäisi tarjottua tuotetta tai palvelua. Tässä vaiheessa myyjän kannattaa seurata tarkkaan asiakkaan reaktioita. Myyjän on myös vastattava kaikkiin asiakkaan kysymyksiin. Näin myyjä voi arvioida asiakkaan todellisen ostopotentiaalinsa ennen kuin hän esittää lopullisen ratkaisun. Asiakkaan vastaväitteet olisi hyvä kirjoittaa ylös, koska silloin myyjä voi tarkastella niitä myöhemminkin. Myyjän on annettava kuitenkin nopea vastaus asiakkaan kysymyksiin. (Yrittäjien www-sivut 2012)

Ennen kaupan päättämistä myyjän on tarkistettava, että asiakas ymmärtää, mitä hän on myymässä asiakkaalle ja asiakas tietää mitä hän on ostamassa. Myös asiakkaan tekniset ja kaupalliset vaatimukset on syytä tarkistaa ennen kuin kauppa päätetään. Jos asiakkaalla on tiukka toimitusaika- tai maksuehtovaatimus, on myyjän reagoitava siihen heti, että ei kuluta turhaan aikaa teknisiin yksityiskohtiin. Varsinkin jos käy niin, että asiakkaan toimitusaika-ehdo on heti ja myyjä pystyy toimittamaan tuotteen vasta viikon kuluttua. (Yrittäjien www-sivut 2012)

Viimeisenä vaiheena myyntiprosessissa on kaupan päättäminen. Tässä vaiheessa asiakas on kiinnostunut tuotteesta mutta kaipaa vielä tukea ja vahvistusta ostopäätökselleen. Asiakas vastaa kieltävästi tarjottuun ratkaisuun, koska hän on epävarma valinnastaan. Nyt myyjän pitää osata käsitellä asiakkaan epäilykset ja hänen kokemansa riskit kauppaan kohtaan, että kauppa saadaan päätökseen. Ennen kaupan päättämistä on pystyttävä synnyttämään asiakkaan tarve tarpeeksi suureksi. Tässä vaiheessa varmistetaan vielä, että asiakkaan tarve on ymmärretty oikein ja asiakkaan mielestä hänelle tarjottu ratkaisu on oikea. Myyjän on osattava tunnistaa oikea hetki kaupan päättämiseen ja erottaa asiakkaan ostosignaalit, jotka ilmenevät eleinä, ilmeinä ja tuotteen kokeiluna. Usein kauppa on yritettävä päättää useamman kerran. Vaikka asiakas ei lopulta ostaisikaan mitään, myyjän on silti oltava kohtelias eikä hän saa näyttää pettymystään. Asiakas saattaa tulla takaisin, jos hän on saanut hyvää palvelua. (Kalliomaa 2011, 70 -71)

4.3 Maksu-tv-kanavapalveluiden ostoprosessi

Kun digitelevisio tuli, lisääntyivät myös maksulliset kanavapaketit. Näissä kanavapakeeteissa on laaja kanavatarjonta. Kanavatarjontaan sisältyy muun muassa urheilua, viihdettä, elokuvia, lastenohjelmia ja musiikkikanavia. Maksu-tv-kanavien katsomiseen tarvitaan kanavakortti ja sitä tukeva laite, digiboksi tai televisio, jossa on korttipaikka. Kanavakortti avaa asiakkaan tilaamat maksu-tv-kanavat. (Kanavapaketit.com www-sivut 2012)

Ennen kuin asiakas voi tilata maksu-tv-kanavia, hänen pitää selvittää onko hänen asuntonsa kaapeliverkossa, antenniverkossa vai onko hänellä satelliittivastaanotin. Jos asiakas asuu kerros- tai rivitalossa, hän voi selvittää tämän asian taloyhtiön isännöitsijältä. Usein myös taloyhtiön ilmoitustaululta voi löytyä tietoa kanavien tarjoajasta. Suurimmat kaapeliverkkotalouksiin maksu-tv-kanavia tarjoavat yhtiöt ovat Elisa, Sonera ja Dna. Alalla on myös muutamia pienempiä toimijoita muun muassa Etelä-Satakunnan puhelin Sastamalassa ja Aina Group Oyj Hämeenlinnassa. Kaapelitelevisiopalveluita tarjoavien yhtiöiden Internet-sivuilta asiakas voi tarkistaa, onko hänen asuntonsa paikal-

lisen yhtiön kaapeliverkossa. Asiakas voi myös soittaa paikallisen kaapelioperaattorin asiakaspalveluun ja tarkistaa asian sieltä. (Kanavapaketit.com www-sivu 2012)

Asiakkaan muistilista maksu-tv-kanavien ostamiseen

- vastaanottotavan selvittäminen (antenni, kaapelitelevio vai satelliittiantenni)
- kanavapakettien sisällön selvitys, millaisia kanavia asiakas haluaa katsella
- laitevaatimukset
- kanavtilaussopimuksen kesto, määräaikainen vai kestopäätös
- kanavapakettien hinnat

(Kuluttaja-lehden www-sivut, ostajan-oppaat)

Asiakas voi tilata kanavakortin paikallisen kaapelitelevio-operaattorin jälleenmyyjäliikkeestä, Internetistä tai puhelinmyynnistä. Ennen maksu-tv-kanavien tilaamista asiakas on usein käynyt tutustumassa kanavavalikoimaan kaapeli-tv-operaattorin Internet-sivuilla. Nopeimmin asiakas saa kanavakortin noutamalla sen jälleenmyyjäliikkeestä, koska silloin hän saa haluamansa kanavat näkyviin jo noutopäivänä.

Jos asiakas tilaa kanavakortin puhelinmyynnistä tai Internetistä, hän saa kanavakortin postissa kotiinsa. Tähän menee muutama päivä. Tarvittaessa paikallisen kaapelitelevio-operaattorin myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä, jos tilauksessa on epäselvyyttä. Myyjä voi myös täydentää tietoja asiakkaan Internetissä täyttämään tilauslomakkeeseen. Kun asiakas on saanut kanavakortin kotiinsa, hän laittaa sen digiboksiinsa tai television kortinlukijaan. Samana päivänä asiakkaan tilaamat maksu-tv-kanavat näkyvät hänen televisiossaan. Useiden kanavatarjoajien Internet-sivuilla on linkit kanavien ohjelmätietoihin. Näin asiakas voi tutustua etukäteen niiden kanavien ohjelmatarjontaan, jotka hän on aikonut tilata. Samalla hän voi tutkia muidenkin kanavien ohjelmätietoja. Näiden kanavien joukosta hän saattaa löytää sellaisen kanavan, jota hän ei alun perin aikonut tilata.

Jos asiakas tilaa maksu-tv-kanavat Internetistä tai puhelinmyyjältä, se on etämyyntiä. Etämyynnissä on annettava asiakkaalle alla olevat tiedot ennen kuin asiakas tekee ostopäätöksen:

- yrityksen tai myyjän nimi ja yhteystiedot

- tieto kanavapaketin sisällöstä ja vastaanottotavasta
- hintatiedot, kuukausihinta ja kokonaishinta
- kanavatarjouksen voimassaoloaika
- tieto peruuttamisoikeudesta
- tieto tilaussopimuksen kestosta
- muut ehdot, jotka koskevat sopimuksen täyttämistä (esimerkiksi laitteet, joita tarvitaan kanavien katseluun) (Kuluttaja-lehden www-sivut 2012)

Asiakkaalle on lähetettävä kanavatilauksesta kirjallinen tilausvahvistus, jossa on kerrottava nämä yllä olevat asiat. Lisäksi tilausvahvistuksessa on kerrottava ohjeet peruutusoikeuden käyttämisestä ja tiedot mahdollisten laitteiden käytöstä ja takuista. Tilausvahvistuksen mukana asiakkaalle lähetetään myös sopimusehdot, joista selviää hänen oikeutensa muuttaa tai lopettaa sopimus ja oikeudet maksu-tv-kanavapalvelun virhetilanteissa. Asiakkaalla on 14 päivän peruutusoikeus kanavapaketille, jonka hän on ostanut puhelinmyynnistä tai Internetistä. (Kuluttaja-lehden www-sivut)

Teräväpiirto- eli HD-tekniikka tekee kuvasta tarkempaa ja se on nykyään monelle tv-katsojalle tärkeä asia. Kun televisiossa on Full HD tai HD Ready merkintä, silloin television tarkkuus riittää teräväpiirtokuvan esittämiseen. Nämä merkinnät löytyvät nykyään melkein kaikista uusimmista malleista, kuten sisäänrakennettu teräväpiirtoviritinkin. Tavallinen digiboksi ei riitä teräväpiirtolähetyksen vastaanottamiseen vaan digiboksin on oltava HD-hyväksytty. (Kodin digi oppaan www-versio)

Kaapelitelevisiotaloudessa asuva tarvitsee maksullisia teräväpiirtolähetyksiä varten Cable Ready HD-hyväksytyt television ja linkitetyn kortin lukijan tai Cable Ready HD-hyväksytyt digiboksin sekä HD ready tai Full HD Ready-logolla varustetun television. Kun Cable Ready HD-hyväksytty digiboksi on hyväksytty vuoden 2009 maaliskuun jälkeen, se toimii kaapelitelevisioverkossa koko Suomessa. (Elisa Oyj:n www-sivut)

Maksullisten teräväpiirtolähetyksen katseluun ohjelmakortti pitää linkittää. Ohjelmakortin linkitystä varten asiakkaan pitää ilmoittaa Cable Ready HD tai Antenna Ready HD –vastaanottimensa sarjanumero operaattorille, jos sitä ei ole ilmoitettu vastaanotinta ostettaessa. (Kuluttaja-lehden www-sivut)

Jos asiakkaalla on ongelmia maksu-tv-kanavien kanssa, asiakas ottaa yhteyttä jälleenmyyjäliikkeeseen tai paikallisen kaapelitelevisio-operaattorin asiakaspalveluun. Yleensä ongelmat selviävät yhdellä käynnillä jälleenmyyjäliikkeessä tai soitolla asiakaspalveluun. Joskus asiakkaan kanavakortti saatetaan joutua vaihtamaan. Kanavakortin vaihtaminen onnistuu jälleenmyyjäliikkeessä. Asiakas on voinut hankkia kaapelitelevisiotalouteen tarvittavan kanavakortin vaikka hän asuukin antennitaloudessa. Silloin maksullisten kanavien tilaussopimus puretaan ilman kustannuksia.

Kanavatarjoajan on oltava ajan hermolla ja tiedotettava aktiivisesti jälleenmyyjä, koska usein muutokset tapahtuvat nopealla aikataululla. Kanavatarjoajan on reagoitava nopeasti eri tilanteisiin, varsinkin vikatilanteisiin. Vikatilanteet on hoidettava nopeasti ja hyvin. Vikatilanteita varten kanavatarjoajalla on ympärivuorokautinen päivystys. Myös siihen on reagoitava nopeasti, jos joku kanava lopettaa toimintansa. Silloin on hankittava tilalle toinen vastaavanlainen kanava mahdollisimman pian. Kun kanavatarjonnassa tapahtuu muutoksia, niistä on tiedotettava asiakkaille etukäteen. Tämä tiedottaminen tapahtuu kanavalaskun yhteydessä, kanavatarjoajan Internet-sivuilla ja usein myös lehdistä. Isommista kanavamuutoksista on ilmoituksia paikallisissa sanomalehdissä.

4.4 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Sitä on hyödynnetty jo pitkään markkinatutkimuksissa ja edelleenkin se on vahvassa asemassa ja osana nykyaikaista markkinatutkimusta. Tässä tutkimusmenetelmässä pääpaino on mielipiteillä ja niiden syiden ja seurausten tutkimisella. Tutkimuksessa käytetään useimmiten haastatteluihin tai ryhmäkeskusteluihin pohjautuvaa aineistoa. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Tällainen tutkimus on kuvailevaa, arvioivaa, diagnosoivaa ja luovaa. Tätä tutkimusta käytetään paljon uusien tuotteiden ja markkinointimenetelmien esitestaamisessa. (Taloustutkimus Oy:n www-sivut)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tässä tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta hyvin kokonaisvaltaisesti. Aineistoa tutkimukseen kootaan todellisissa tilanteissa. Tässä tutkimuksessa tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja niihin keskusteluihin, joita hän käy tutkittaviensa kanssa. Tutkijalla on pyr-

kimyksenä, että tutkimuksessa paljastuu odottamattomia asioita. Metodeina käytetään muun muassa teemahaastatteluita, osallistuvaa havainnointia ja erilaisten tekstien ja dokumenttien erittelevää ja johdonmukaista analyysia. Tutkimuksen kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan joustavasti ja tutkimussuunnitelmaa muutetaan tarpeen mukaan. Tässä tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152, 155)

Tutkimusaineistoa kerätään perinteisesti kyselylomakkeella. Aineiston keräämisessä kyselylomakkeen käyttö on perusteltua ja sille on oma käyttötarkoituksensa. Kyselylomake ei ole pelkkä postilaatikkoon tuleva lomake, joka vastaamisen jälkeen pitäisi palauttaa lomakkeen lähettäjälle takaisin vaan kyselyn muoto vaihtelee sen tarkoituksen ja kohderyhmän mukaisesti. Välillä tutkimuksen aineiston keruussa on paikalla valvoja mutta esimerkiksi postikyselyssä ei ole valvojaa. Postikyselyssä vastaaja vastaa kyselyyn siinä olevien ohjeiden mukaisesti. Kyselylomake pitää laatia huolellisesti, koska kysymykset ovat perustana tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten sanamuodon pitää olla mahdollisimman yksiselitteinen ja selkeä eivätkä kysymykset saa olla johdattelevia. (Aaltola & Valli 2010, 103)

Kyselytutkimuksen tuloksia ei tarkastella yksittäisen vastaajan osalta mutta on tärkeää, että mittaaminen on suoritettu niin, että vastausten perusteella pystytään kuvailemaan todellinen vastaaja. Tämä on tärkeää kun arvioidaan tutkimuksen kannalta olennaisia ominaisuuksia. Jos näin ei ole, kaikkien vastaajien vastauksista tilastollisesti muodostettu yhteenveto ei anna todellista kuvaa otoksesta. Mittaamisen luotettavuutta heikentävät muun muassa se, että kyselylomakkeen kysymykset eivät mittaa sitä mitä niillä on tarkoitus mitata. Tässä on yleensä kyse mittarin validiteetista eli tutkimuksen pätevydestä ja luotettavuudesta. Lisäksi mittauksen tuloksia heikentää se, että vastaaja ymmärtää kysymyksen eri lailla kuin kysyjä on tarkoittanut tai vastaaja on epärehellinen vastatesaan kysymykseen. Heikentävä tekijä voi myös olla se, että vastaaja ei muista oikein vastausta varsinkin silloin, jos kyseessä on mennyttä ajankäyttöä koskeva kysymys. Muita heikentäviä tekijöitä ovat ne, että vastaajan vastaus vaihtelee vastaajan mielialan tai vuorokaudenajan mukaan. Yksi heikentävä asia voi olla sekin, että vastaajan vastaus kirjataan vahingossa väärin. (Taanila 2012)

4.5 Asiakaspalaute ja asiakastyytyväisyys

Asiakkailta saatu palaute sekä myönteinen että kielteinen auttaa yritystä kehittämään toimintaansa niin, että se vastaa enemmän asiakkaiden tarpeita. Tämän vuoksi palautteen antaminen on tehtävä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Asiakkailta voi pyytää palautetta erilaisten kyselyjen avulla tai yrityksen järjestämissä asiakastilaisuuksissa. Näiden avulla asiakkaat ovat mukana kehittämässä yrityksen toimintaa. Yrityksen olisi hyvä kehittää sellainen asiakaspalautejärjestelmä, jonka avulla palautetta voisi kerätä kaikesta toiminnasta, joka liittyy asiakkaisiin. Kun palautteen kerääminen on säännöllistä, yritys on ajan tasalla asiakkaidensa tilanteessa ja toimivan asiakaspalautejärjestelmän avulla yritys saa tiedon asiakkaiden odotuksista, toiveista ja tarpeista. Lisäksi yritys voi tällä tavoin syventää asiakastuntemustaan ja tarjota asiakkaille sellaisia palveluita, joita asiakkaat haluavat. (Selin & Selin 2005, 180)

Kun yritys tuntee asiakkaansa hyvin, yrityksen henkilökunnan on helpompi palvella asiakkaitaan. Sen vuoksi on tärkeää, että asiakastieto on yhdessä paikassa ja se on ajan tasalla.

Tähän asiakastietoon sisältyy kaikki asiakkaista kerätty tieto:

- tarjouspyynnöt
- tilaukset
- asiakkaiden kanssa pidettyjen tapaamisten muistiinpanot
- asiakaspalautteet
- reklamaatiot

Asiakkaita pitää myös kuunnella ja kysellä heidän ajatuksiaan. Näin saadaan arvokasta ja todellista tietoa asiakkaista. (Selin & Selin 2005, 181)

Asiakkaita on hyvä kiittää heidän antamastaan palautteesta. Kiittämiseen on monta tapaa eikä se aina tarkoita rahallista kiittämistä esimerkiksi alennusten muodossa. Asiakkaalle voidaan myöntää vaikka kuukauden aktiivisimman asiakkaan arvo. Yksi tapa palkita asiakkaita on antaa heille lippuja konserttiin, elokuvaan tai urheilutapahtumiin. Yrityksen on luotava sellainen asiakkaan palkitsemisjärjestelmä, että se on ennakoiva,

yllätyksellinen ja siinä on huumoria mukana. Järjestelmän luomisessa auttaa hyvä asiakastuntemus, jonka avulla voidaan valita kullekin asiakkaalle sopiva palkitsemisvaihtoehto. (Selin & Selin 2005, 182)

Kun asiakassuhdetta hoidetaan, tarkoituksena on, että sillä luodaan asiakkaalle arvoa ja samalla kasvatetaan yhtiön markkinaosuutta ja parannetaan sen kannattavuutta. Luottamus on tärkeää asiakassuhteen kaikissa vaiheissa. Asiakassuhteen kesto riippuu siitä, minkälainen käsitys asiakkaalla on yrityksen luotettavuudesta. Kun yritys täyttää asiakkaalle annetut lupaukset ja toimii asiakkaan etujen mukaisesti, asiakas tuntee luottamusta yritystä kohtaan. Asiakkaan kokemana hyvä palvelu antaa asiakkaalle varmuuden asiakassuhteen jatkamisesta. Kun yrityksellä hyvä maine, se vahvistaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 83)

Asiakassuhteen tärkeitä tekijöitä luottamuksen lisäksi ovat asiakkaan kokemana arvo asiakassuhteessa ja laatu, joka tuottaa tyytyväisyyttä asiakkaalle. Yritys haluaa ylläpitää asiakkuutta varsinkin kannattavien asiakkaiden kanssa. Tällaisten asiakkaiden tunnistamiseksi tarvitaan asiakkaiden segmentointia. Asiakkaan kokeman arvon ja kannattavien asiakassuhteiden vahvistamiseksi yritetään luoda sellaisia sidoksia, jotka asiakas kokee hyötyinä asiakassuhteessa. Näitä sidoksia luovat taloudelliset ja sosiaaliset siteet. Lisäksi niitä luovat rakenteelliset siteet ja räätälöintisiteet. Taloudellisia siteitä ovat esimerkiksi volyymi- ja hintaedut. Sosiaaliset siteet muodostuvat yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välille. Tuttujen henkilöiden kanssa asiakkaan on helppo hoitaa asiansa. Räätälöinnillä asiakkaalle voidaan tuottaa juuri hänelle sopivia palveluja. (Ylikoski & Järvinen 2011, 84)

4.6 Maksu-tv-kanava-asiakkaiden asiakaskyselyn tulokset

Tässä luvussa kerron asiakkaiden kokemuksista maksu-tv-palveluiden myynnistä ja asiakaspalvelusta. Tietoja asiakkaiden kokemuksista olen saanut kaapelitelevisioyhtiö X:n asiakkaille tekemästäni asiakaskyselystä. (liite 2)

Asiakaskyselyssäni oli yhteensä yhdeksän kysymystä. Kaksi ensimmäistä kysymystä olivat yleisluonteisia. Toisessa niistä kysyttiin vastaajan sukupuolta ja toisessa sitä, mi-

hin ikäryhmään vastaaja kuuluu. Ikäryhmiä oli viisi, 18 -25 v, 26 -40 v, 41 -50 v, 51-60v ja yli 60 vuotiaat. Asiakaskyselyni muita kysymyksiä olivat:

- minkälaisia maksullisia kanavia tilasit
- mistä sait tietoa maksu-tv-kanavavalikoimasta
- mistä tilasit maksu-tv-kanavat

Näiden kysymysten lisäksi kysyin asiakkaiden mielipidettä siitä, millaista palvelua he saivat tilatessaan maksu-tv-kanavia ja millainen oli myyjän asiantuntemus. Kysyin myös asiakkaiden mielipidettä kanavatarjonnasta ja mahdollisista erikoistarjouksista. Lopuksi kysyin vielä sitä, että jos asiakkaalla oli ongelmia maksu-tv-kanavien kanssa, miten onnistui ongelmatilanteiden hoito.

Lähetin kyselylomakkeen 150 asiakkaalle sähköpostilla ja kirjepostina. Sain kyselyyni 17 vastausta. Vastaajista naisia oli kahdeksan ja miehiä yhdeksän. Vastausprosentti oli 11,3 eli se oli alhainen. Aktiivisimmin kyselyyni vastasivat asiakkaat ikäryhmässä 41 - 50 vuotta. Näitä vastaajia oli kymmenen. Toiseksi aktiivisimpia vastaajia olivat asiakkaat ikäryhmässä 26 - 40 vuotta, näitä oli vastaajista neljä. Kolmanneksi aktiivisimpia olivat 51 - 60 v asiakkaat, joita oli vastaajista kolme. Vastaajista naisia oli kahdeksan ja miehiä yhdeksän.

Eniten vastaajat tilasivat kanavapakettia, jossa oli urheilu-, elokuva-, dokumentti-, ja lastenkanavia. Toiseksi eniten tilattiin elokuvakanavia, kolmanneksi dokumenttikanavia ja neljänneksi urheilukanavia. Vastaajista kukaan ei tilannut pelkästään lastenkanavia. Miehet tilasivat naisia enemmän maksu-tv-kanavia.

Enemmistö vastaajista oli saanut tietoa kanavavalikoimasta kanavatarjoajan Internet-sivuilta ja televisiosta. Osa vastaajista oli saanut tietoa maksullisten kanavien valikoimasta kaverilta, sanoma- tai aikakauslehdistä ja radiosta. Jotkut vastaajat olivat saaneet tietoa kanavavalikoimasta useista eri lähteistä samaan aikaan.

Asiakaskyselyn perusteella suosituin kanavien tilauspaikka oli kanavatarjoajan jälleenvyyjäliike. Kanavatilauksensa teki siellä yhdeksän vastaajaa. Toiseksi suosituin tilaus-

paikka oli Internet ja kolmanneksi suosituin tilaus oli puhelinmyyjältä tehty tilaus. Suurin osa kyselyyn vastaajista oli sitä mieltä, että kanavatarjoajan jälleenmyyjäliikkeessä palvelu oli joko erittäin hyvää tai hyvää.

Alla olevissa taulukoissa asiakkaiden vastaukset kyselyyn

	5	4	2	1
PALVELU	2	2		
MYYJÄN ASIANTUNTEMUS	2		1	1
KANAVATARJONTA	2	1	1	
MAHDOLLISET ERIKOISTARJOUKSET		2	2	

Taulukko 5 Vastaajien mielipiteet kanavien tilaamisesta kanavatarjoajan jälleenmyyjäliikkeessä (arviointiasteikko 5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono)

Internetistä kanavatilauksensa tehneet vastaajat olivat tilaamisen helppoudesta sitä mieltä, että se oli erittäin hyvä tai hyvä. Tiedon saatavuus kanavavalikoimasta oli joko hyvää tai tyydyttävää. Näiden vastaajien mielestä kanavavalikoima oli erittäin hyvä. Mahdolliset erikoistarjoukset olivat hyviä tai tyydyttäviä.

	5	4	2	1
TILAAMISEN HELPPOUS	1	2		
TIEDON SAATAVUUS KANAVAVALIKOIMASTA		2	1	
KANAVAVALIKOIMA	3			
MAHDOLLISET ERIKOISTARJOUKSET		1	2	

Taulukko 6 Vastaajien mielipiteet kanavien tilaamisesta Internetissä (arviointiasteikko 5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono)

Puhelimessa kanavatilauksensa tehneistä vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että puhelinmyyjän palvelualltius oli erittäin hyvä tai hyvä. Näistä vastaajista myyjän asiantuntemusta piti erittäin hyvänä tai hyvänä neljä vastaajaa. Yksi vastaaja piti myyjän asiantuntemusta tyydyttävänä.

	5	4	2	1
MYYJÄN PALVELUALTTIUS	2	2		
MYYJÄN ASIAANTUNTEMUS	3	1	1	
MYYJÄN TARJOAMA ERIKOISTARJOUS		4		
TILAAMISEN HELPPOUS		4		

Taulukko 7 Vastaajien mielipiteet kanavien tilaamisesta puhelimesta (arviointiasteikko 5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono)

Asiakaskyselyn viimeiseen kysymykseen ongelmatilanteiden hoidon onnistumisesta vastasi viisitoista kyselyyn vastanneista. Kahdella vastanneella ei ollut mielipidettä asiasta. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että ongelmatilanteet hoidettiin hyvin. Seuraavaksi eniten vastaajat pitivät ongelmatilanteiden hoitoa tyydyttävänä ja vähiten vastaajien mielestä ongelmia hoidettiin erittäin hyvin.

ERITTÄIN HYVIN	4
HYVIN	6
TYYDYTTÄVÄSTI	5
HUONOSTI	

Taulukko 8 Vastaajien mielipiteet ongelmatilanteiden hoitamisesta.

Yleensä ongelmat aiheutuivat siitä, että kanavat eivät heti näkyneet kun asiakas laitto kanavakortin digiboksiinsa tai televisionsa kortinlukijaan. Näissä tapauksissa ongelma ratkesi usein sillä, että kanavakortille tilatut kanavat aktivoitiin uudelleen. Jos asiakkaan tilaamat kanavat eivät näkyneet vielä seuraavana päivänä tilauksesta, ongelma oli usein se, että asiakkaan tilauksessa oli väärä kanavakortin numero tai asiakas oli laittanut kanavakortin väärin päin television kortinlukijaan tai digiboksiinsa.

Joskus kanavien näkymättömyyteen oli syynä se, että asiakas oli muuttanut toisen kaapeli-tv-operaattorin alueelta toiselle ja asiakkaan laitteeseen piti tehdä tehdasasetusten palautus ennen kuin kanavat näkyivät. Tehdasasetusten palauttaminen neuvottiin asiakkaalle puhelimesta ja usein jo puhelun aikana asiakkaan tilaamat kanavat tulivat näkyviin asiakkaan laitteeseen. Ongelmia aiheutui myös siitä, että asiakkaan tilaamat HD-kanavat eivät näkyneet. Tähän oli syynä se, että asiakkaan kanavakortin linkitys ei ollut onnistunut. Kun linkitys tehtiin uudelleen, kanavat alkoivat näkyä.

5 TULOKSET

Noin 90 prosentilla suomalaisella kotitaloudella on televisio. Finnpanel tekee säännöllisesti tv-mittaritutkimuksia suomalaisten television katselusta. Näihin tutkimuksiin valitaan satunnaisesti yli tuhat kotitaloutta. Kotitalouden kaikkiin televisioihin asennetaan mittari, joka rekisteröi jokaisen perheenjäsenen television katselua ympäri vuorokauden. Tästä tutkimuksesta käy ilmi, että katsotuin kanava ajalla tammi – lokakuu 2011 oli YLE TV 1. Toiseksi katsotuin kanava oli MTV3 ja kolmanneksi katsotuin kanava oli YLE TV 2. Suomalaiset käyttivät vuonna 2011 television katseluun aikaa 178 minuuttia vuorokaudessa. Vuoden 2011 syyskuun lopulla maksu-tv-kanavien tilaajia kaapelitelevisioverkossa oli noin 324 000. Tässä luvussa on mukana myös IPTV (Internet Protocol Television). (FiComin ja Finnpanelin www-sivut 2012)

Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastausta kysymykseen mistä kaapelitaloudessa asuvat henkilöt voivat tilata maksu-tv-kanavia. Kanavien tilaamiseen löydettiin useita kanavia, Internet, puhelinmyynti ja kanavatarjoajien jälleenmyyjäliikkeet. Lisäksi työssäni kerrottiin, miten maksu-tv-kanavia tilataan silloin kun asiakkaalla on jo maksu-tv-kanavien katsomista varten hankittu kanavakortti. Silloin maksu-tv-kanavia voi tilata palveluntarjoajan verkkokaupasta tai soittaa asiakaspalveluun. Toki voi myös käydä jälleenmyyjäliikkeessä tilaamassa kanavia.

Opinnäytetyöni tuloksista voidaan todeta, että suurin osa maksu-tv-kanavia tilaavista asiakkaista löytää tiedon kanavista ja kanavatarjoajasta Internetistä. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Internetiä käyttää 89 prosenttia 16- 74 vuotiaista suomalaisista. Erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä Internetin käyttö lisääntyy. Internetin

käyttö kasvoi kymmenellä prosenttiyksiköllä ikäryhmässä 65 -74-vuotiaat ja oli 53 prosenttia. Tämä ilmenee Tieto- ja viestintäteknikan käyttö – tutkimuksesta. (Tilastokeskuksen www-sivut) Internet oli asiakaskyselyni tulosten perusteella suosituin tiedonhakukanava. Toiseksi suosituimmaksi tiedonhakukanavaksi osoittautui televisio. Televisiossa mainostetaan paljon maksu-tv-kanavia varsinkin syksyllä ja joulun aikaan, jotka ovat maksu-tv-kanavien myynnin sesonkiaikaa. Myös erilaisten urheilutapahtumien yhteydessä mainostetaan maksu-tv-kanavia. Tämä tuli esiin jääkiekon MM-kisojen yhteydessä keväällä 2012.

5.1 Arviot asiakaskyselyn tuloksista

Asiakaskyselyn osalta työni tulosten yleistettävyyttä ei ole kovin suuri, koska sain kyselyyni vähän vastauksia. Vastausten pieni määrä johtuu ehkä siitä, että nykyään ihmisille tulee paljon viestejä ja kyselyjä sähköpostiin ja he ovat kyllästyneitä niihin. Myös kirjepostissa tulee erilaisia kyselykaavakkeita, jotka helposti unohtuvat kotona tai työpaikalla johonkin lehtipinoon. Asiakaskyselyn tuloksista huomaa, että suurin osa asiakkaita tekee maksu-tv-kanavatilauksensa kanavatarjoajan jälleenmyyjäliikkeessä. Myös Internet on suosittu tilauskanava. Puhelinmyyjiltä kanavia tilattiin vähiten. Tähän on ehkä syynä se, että puhelintilauksissa ihmiset ovat varovaisia kun he eivät oikein tiedä mihin kanavatilauksella sitoutuu vaikka puhelintilauksesta lähetään kotiin tilausvahvistus. Asiakkaalla on 14 vuorokautta aikaa perua tilauksensa, jos hän ei haluakaan tilata maksu-tv-kanavia.

Aikaisemmin kun kaapelioperaattoreilla oli vielä omia myymälöitä, tuntuu, että asiakkaiden palveleminen oli helpompaa. Vaikka nykyään on helppo tilata palveluita myös verkosta, ainakin vanhemmat ihmiset kaipaavat fyysisistä asiakaspalvelua. Silloin he saavat asiansa helpommin hoidettua. Tästä on esimerkkinä se, kun eräs vanhempi naishenkilö tilasi maksu-tv-kanavapalvelut Elisan myymälästä. Hän oli erittäin tyytyväinen siihen, kun sai hoitaa asiansa myymälässä myyjän kanssa. Maksu-tv-kanavatilauksen tekemiseen jälleenmyyjäliikkeessä vaikuttaa varmasti paljon se, että liikkeestä asiakas saa sieltä kanavakortin heti mukaansa ja hän pääsee katselemaan kanavia jo samana

päivänä. Jos asiakas tekee tilauksensa Internetissä tai puhelinmyyjältä, hän joutuu odotamaan kanavakorttia muutaman päivän ennen kuin se tulee hänelle postissa.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipiteet kanavatarjoajan jälleenmyyjäliikkeiden palvelusta olivat positiivisia. Vastaajien mielestä palvelu oli joko erittäin hyvää tai hyvää. Jälleenmyyjäliikkeiden myyjien asiantuntemusta kyselyyn vastanneet pitivät erittäin hyvänä tai tyydyttävänä. Internetissä kanavatilauksensa tehneet vastaajat olivat tilaamisen helppoudesta sitä mieltä, että se oli erittäin helppoa tai helppoa. Näiden vastaajien mielestä tiedon saatavuus kanavavalikoimasta oli hyvä tai tyydyttävä.

Puhelimessa kanavatilauksensa tehneistä vastaajista enemmistö oli sitä mieltä, että myyjän palvelualltius oli hyvä. Kaksi vastaajaa piti myyjän palvelualltius erittäin hyvänä. Myyjän asiantuntemusta piti suurin osa vastaajista erittäin hyvänä. Yksi näistä vastaajista oli sitä mieltä, että myyjän asiantuntemus on hyvä ja kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että se on tyydyttävä. Vastaajien mielestä maksu-tv-kanavien tilaaminen puhelimessa oli helppoa.

Jos asiakkaalla oli ongelmia maksu-tv-kanavien kanssa, suurimman osan vastaajien mielestä ongelmat hoidettiin joko hyvin tai tyydyttävästi. Nämä molemmat vaihtoehdot saivat neljä vastausta. Kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon erittäin hyvin. Kaksi vastaajaa eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen ollenkaan. Ilmeisesti heillä ei ollut ongelmia maksu-tv-kanavien kanssa. Tuloksista huomasi, että vastaajat pitivät ongelmatilanteiden hoitamista pääosin hyvänä mutta tietysti aina kanavatarjoajalla on vähän parantamisenkin varaa.

5.2 Arviot jälleenmyyjäkyselyn tuloksista

Jälleenmyyjäkyselyni tulosten yleistäminen ei ole suuri, koska sain kyselyyni vähän vastauksia vaikka lähetin kyselyn vielä uudelleen niihin liikkeisiin, josta en aikaisemmin ollut saanut vastausta. Muistutuksen jälkeen sain vastauksen kahdelta jälleenmyyjältä. Yhteensä kyselyyni vastasi seitsemän jälleenmyyjää. Syitä vastaamattomuuteen ovat varmasti kiire ja se, että osa myyjistä on ollut lomalla eivätkä he ehtineet sen vuoksi vastaamaan kyselyyni. Muu syy on ehkä se, että kyselyitä tulee paljon asiakkailta ja

heille vastaaminen on tärkeämpää. Olen kuitenkin tyytyväinen, että edes muutama myyjä vastasi kyselyyni.

Jälleenmyyjäkyselyni vastauksista ilmeni, että parhaiten jälleenmyyjät saavat tietoa palveluntarjoajan kanavavalikoimasta Internetistä. Siellä jälleenmyyjän on helpointa pitää tiedot kanavavalikoimastaan ajan tasalla ja tieto tavoittaa Internetissä kaikki jälleenmyyjät. Suurin osa kyselyyni vastanneista jälleenmyyjistä oli sitä mieltä, että tiedot palveluntarjoajan kanavavalikoimasta olivat erittäin hyvin tai hyvin ajan tasalla. Yksi vastanneista oli sitä mieltä, että tiedot olivat ajan tasalla tyydyttävästi. Tästä voidaan päätellä, että tiedot kanavavalikoimasta ovat pääosin ajantasaisia mutta pientä parantamisen varaakin on. Varsinkin kanavavalikoiman muutoksista pitää tiedottaa jälleenmyyjä ajoissa. Näin he voivat kertoa asiakkaille muutoksista mahdollisimman pian.

Kysymyksen, saako jälleenmyyjä tarpeeksi ajoissa ja riittävästi tietoa palveluntarjoajan kanavatarjouksista, vastaukset hajaantuivat neljän eri vaihtoehdon välillä. Vaihtoehdot erittäin hyvin, hyvin ja tyydyttävästi saivat kaikki kaksi vastausta. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että palveluntarjoajalta saa tietoa kanavatarjouksista erittäin huonosti. Vastauksista voidaan todeta, että tiedottamista kanavatarjouksista tarvitsee parantaa. Tiedottaminen pitää hoitaa tarpeeksi ajoissa ennen kuin kanavatarjous on voimassa ja tarjouksen ehdoista pitää kertoa jälleenmyyjille selkeästi.

Viimeisenä kysymyksenä jälleenmyyjäkyselyssäni oli se, että saako jälleenmyyjä palveluntarjoajan yhteyshenkilöltä apua ongelmatilanteissa. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat kolmen vaihtoehdon välillä; erittäin hyvin, hyvin ja tyydyttävästi. Kolmen vastaajan mielestä he saavat erittäin hyvin apua ongelmatilanteissa. Kaksi vastaajaa vastasi, että he saavat hyvin apua ongelmatilanteissa. Kahden vastaajan mielestä he saivat tyydyttävästi apua ongelmatilanteissa. Vastauksista voidaan päätellä, että jälleenmyyjät kaipaavat apua ongelmatilanteissa. Tässä voisi auttaa se, että yhteyshenkilö kävisi säännöllisesti myymälöissä kertomassa kanavista ja auttamassa mahdollisissa ongelmatilanteissa. Myös ohjeita ongelmatilanteiden varalle pitää päivittää aina kun tulee muutoksia ja ohjeet on pidettävä ajan tasalla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Myyjän on seurattava koko ajan mitä asiakkaat ostavat ja miksi. Näin hän pysyy ajan hermolla ja voi nopeasti reagoida asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksiin. Jos jokin tuote on loppuunmyyty, voi myyjä, jolla on hyvä tuotetuntemus, tarjota asiakkaalle loppuunmyydyn tuotteen sijaan toiseksi suosituimman tuotteen. Myyjän kannattaa valmistautua huolellisesti myyntineuvotteluun. Hänen on hankittava perustietoa asiakkaan liiketoiminnasta ja selvitettävä mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Lisäksi myyjän on selvitettävä, ketkä henkilöt yrityksessä voivat tehdä ostopäätöksiä.

Asiakkaan tullessa liikkeeseen myyjä tervehtii häntä heti. Silloin asiakas huomaa, että hänet on huomioitu. Myyjän on hyvä lukea tarkkaan asiakkaan ilmeitä ja eleitä ja antaa asiakkaan tutustua rauhassa myymälän tuotevalikoimaan. Kuitenkin myyjän on viestitettävä asiakkaalle, että hän on tarvittaessa asiakkaan käytössä. Asiakkaan ostomotiivien kartoitus on tärkeää. Kun myyjä tekee asiakkaalle oikeat kysymykset, hän saa selville asiakkaan tarpeet ja näin myyjä voi tarjota asiakkaalle oikeaa tuotetta. Ennen kuin kauppa päätetään, myyjän on vielä varmistuttava, että asiakas on ostamassa oikeanlaisen tuotteen. Tässä vaiheessa myyjän on hyvä kerrata asiakkaan kanssa sovitut asiat, että asiakas on varmasti ymmärtänyt kaiken, mistä on sovittu.

Jos asiakas päättääkin, että hän ei osta tällä kertaa mitään, on myyjän silti oltava kohtelias. Asiakas voi palata takaisin ostamaan tuotteen, josta hän on aikaisemmin kysellyt, kun asiakas on ensin harkinnut ostostaan tarkkaan. Näin on usein myös maksu-tv-kanavien tilaamisen yhteydessä. Ensin asiakas tulee myymälään kyselemään lisätietoja kanavista ja mahdollisista kanavatarjouksista. Usein asiakas ottaa myymälästä mukaansa kanavaesitteitä. Kun asiakas on neuvotellut kotona perheen kanssa kanavien tilaamisesta, hän tulee takaisin myymälään tilaamaan kanavat ja hakemaan kanavakortin. Myymälässä asiakkaan on helppo tehdä kanavatilauksopimus kun hän voi samalla kysyä lisätietoja kanavista. Asiakas saa kanavakortin myymälästä heti mukaansa. Näin hän näkee tilaamansa kanavat jo samana päivänä.

Nykyään asiakas saa nopeasti ja helposti tietoa maksu-tv-kanavista Internetistä. Hän voi myös tilata kanavia Internetistä. Ennen tilaamista asiakkaan on vain selvitettävä kenen

palveluntarjoajan kaapeliverkossa hänen taloutensa on. Tämän asiakas voi selvittää palveluntarjoajan Internet-sivuilta, palveluntarjoajan asiakaspalvelusta tai taloyhtiön isännöitsijältä. Kun tämä asia on selvitetty, asiakas voi mennä kanavatarjoajan Internet-sivuille ja tehdä tilauksensa siellä. Tilauksen tekemisen jälkeen asiakas saa kanavakortin kotiinsa postissa muutaman päivän sisällä. Jos tilauksessa on epäselvyyttä, kanavatarjoajan myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Näin saadaan täydennettyä mahdolliset puuttuvat kohdat asiakkaan tilaussopimuksesta. Kun asiakas tilaa maksu-tv-kanavat etämyynnistä, hänelle on lähetettävä tilauksen jälkeen tilausvahvistus ja sopimusehdot. Asiakkaalla on etämyynnissä 14 vuorokauden peruutusoikeus.

Tämän tutkimuksen hyötynä on se, että kanavatarjoaja voi kehittää tiedottamistaan jälleenmyyjille vierailemalla säännöllisesti jälleenmyyjäliikkeissä. Kun jälleenmyyjät tuntevat kanavatarjoajan yhteyshenkilön, heidän on helpompi ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa. Myös sähköpostilla tapahtuvaa tiedottamista pitää hoitaa paremmin ja nopeammin. Näin tieto muutoksista ja ongelmista tavoittaa jälleenmyyjät nopeasti. Kanavatarjoajan on myös päivitettävä Internet-sivujaan jatkuvasti, jotta kaikki tiedot ovat ajan tasalla. Kanavatarjoajan Internet-sivuja päivitetään melkein päivittäin, koska sitä tekevät samat henkilöt, jotka aikaisemmin työskentelivät asiakaspalvelussa. He tietävät kokemuksesta, että sivut ovat tärkeä tiedotuskanava asiakkaille ja sen vuoksi niiden on oltava ajantasaiset. Asiakkaille lähetetään tiedotteita myös kanavalaskujen mukana. Näissä tiedotteissa on kerrottu uusista kanavista, jotka tulevat kanavavalikoimaan. Tiedotteissa kerrotaan myös kanavavalikoiman muutoksista, jos joku kanava poistuu valikoimasta. Myös hintojen muuttumisesta kerrotaan asiakkaille näissä tiedotuslehtisissä. Asiakkaita informoidaan myös laskulla olevalla tiedotuksella.

Asiakkailta on hyvä kerätä palautetta säännöllisin väliajoin. Palautteen avulla saadaan tietoa asiakkaiden toivomuksista, odotuksista ja tarpeista. Kyselyn jälkeen yritys voi tehdä korjaavat toimenpiteet, joissa otetaan huomioon kyselyn tuloksissa esiin tulleet asiat. Usein sama kysymys toistuu peräkkäisissä kyselyissä, niin kauan kunnes haluttu tulos on saavutettu. Jokaisen kyselyn jälkeen tehdään korjaavia toimenpiteitä. Siten asiakkaat huomaavat, että kyselyihin kannattaa vastata ja vastaamalla voi vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Asiakkaita voidaan houkuttaa vastaamaan kyselyyn arvonnalla. Kyselyyn vastaneiden kesken voidaan arpoa vaikka lahjakortti liikkeeseen tai tuotepalkintoja. Asiakkaita kannattaa myös palkita heidän antamastaan palautteesta. Palkitseminen ei tarvitse välttämättä olla kovin kallista. Asiakkaille voi antaa esimerkiksi elokuvalippuja tai lippuja johonkin urheilutapahtumaan. Joskus asiakas on tyytyväinen kun hän saa yrityksen t-paidan tai lippalakin. Usein asiakkaat ilahtuvat, jos he saavat kuulakärkikynän, jossa on yrityksen logo. Näitä tai muita yrityksen logolla varustettuja tuotteita voidaan jakaa asiakkaille erilaisissa asiakastapahtumissa, joita yritys itse järjestää tai joihin yritys osallistuu. Asiakkaat ovat mielissään siitäkin kun yrityksen asiakastapahtumissa on tarjottavaa, esimerkiksi kahvia tai makkaraa. Usein yritykset muistavat asiakkaitaan joulun aikaan pienellä lahjalla. Lahjan ei tarvitse olla kauhean arvokas mutta se saa asiakkaan tuntemaan, että hänestä välitetään ja häntä arvostetaan. Näin asiakas käyttää jatkossakin yrityksen palveluita.

Asiakaspalvelussa hyvä palvelutiimi on tärkeä mutta varsinkin asiantuntijapalvelussa hyvällä palvelutiimillä on suuri merkitys. Siellä pitää voida luottaa siihen, että kaikki tiimin jäsenet toimivat sovittujen toimintatapojen mukaisesti. Jos joku tiimin jäsen keskittyy liikaa tulosten tavoitteluun, hän jättää helposti muut jäsenet vähemmälle huomiolle ja tämä huonontaa tiimin työilmapiiriä. Kun palvelutiimin jäsenet puhaltavat yhteen hiileen, he saavuttavat tiimille asetetut tavoitteet hyvin tai jopa ylittävät ne. Yhteisten tavoitteiden saavuttaminen parantaa tiimin yhteishenkeä entisestään ja vahvistaa tiimin jäsenten luottamusta toisiinsa. Myymälään tullessaan asiakas vaistoaa, jos siellä on hyvä ilmapiiri henkilöstön kesken. Tällöin asiakas tuntee saavansa hyvää ja asianmukaista palvelua ja tulee todennäköisesti toistekin asioimaan samaan myymälään.

7 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Nykyään jotkut maksullisia tv-kanavia markkinoivat yhtiöt tarjoavat palvelua, joka yhdistää laajakaistan, tallennustilan ohjelmille, etäkäytön ja elokuvien vuokraamisen suoraan televisiosta. Laajakaistayhteyttä voidaan käyttää samanaikaisesti usealla tietokoneella tai pelikonsolilla. Tällaiseen palveluun kuuluu digiboksi, jolla voi tallentaa useita ohjelmia yhtä aikaa ja tallennustilaa on noin parituhatta tuntia. Palvelun avulla on myös mahdollista laulaa karaokea kotona. Lisäksi tästä palvelusta voi vuokrata elokuvia suo-

raan televisioon. Elokuvien valikoima on laaja, klassikoista uutuuselokuviin. Elokuva on katsottava 24 tunnin kuluessa sen tilauksesta. Myös etäkäyttö on mahdollista tässä palvelussa. Palvelua voi etäkäyttää tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella. (Elisa Oyj:n [www-sivut](#))

Tänä päivänä televisiota voi katsella Internetin kautta. Internetin kautta on mahdollista katsoa useita suomalaisia ja ulkomaisia ohjelmia. Osa ohjelmista on maksuttomia ja osa maksullisia. Esimerkiksi Ylen Areenassa voi katsella monia Ylen lähettämiä televisio-ohjelmia jälkikäteen. Myös Mtv3:n netti-tv:ssä Katsomossa voi katsella jälkikäteen tällä kanavalla esitettyjä ohjelmia. Mtv3:n Netti-tv:n valikoimaan kuuluu myös sellaista sisältöä, joka saatavissa vain siellä. (Katsomon [www-sivut](#)) Olen joskus itsekin katsellut televisio-ohjelmia Internetin kautta. Huomasin, että se on helppoa ja kätevää kun voi katsella televisio-ohjelmia milloin haluaa. Voi olla, että tulevaisuudessa suurin osa televisio-ohjelmista katsellaan Internetin kautta. Tuttavapiirissäni on nuoria pariskuntia, joilla ei ole ollenkaan varsinaista televisiota. He katsovat televisio-ohjelmat Internetin kautta.

Maksu-tv-kanavavalikoima muuttuu koko ajan. Jotkut kanavat pysyvät vuodesta toiseen mutta sitten on paljon kanavia, jotka poistuvat kokonaan markkinoilta. Yhä enemmän tulee maksullista ohjelmaa televisiosta vaikka Suomessa on kattava maksuttomien kanavien valikoima. Varsinkin urheiluohjelmat ovat siirtyneet osittain tai jopa kokonaan maksullisiksi. Esimerkkinä tästä ovat F1-formulakilpailut ja monet jalkapallo- ja jääkiekko-ottelut. Jos asiakas haluaa seurata jonkun suosikkijoukkueensa pelejä, hänen on tilattava maksullinen kanava. Usein juuri se kanava, jonka asiakas haluaa tilata, kuuluu johonkin kanavapakettiin eikä sitä voi tilata yksinään. Tämä johtuu siitä, että kanavapaketit ovat edullisempia suhteessa yksittäisen kanavan hintaan. Kanavatarjoajan on pysyttävä ajan hermolla ja seurattava asiakkaiden katselutottumuksia. Näin kanavatarjoaja voi tarjota asiakkailleen heidän haluamansa maksu-tv-kanavat.

LÄHTEET

Kirjat

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uud. p. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Kalliomaa, S. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä Avaimia myyntityöhön. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: Wsoy-pro.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito– onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Verkkolähteet

DNA Welhon www-sivut. Miten otan Kaapeli-TV:n käyttöön? Viitattu 27.3.2012.
<http://www2.dna.fi/miten-otan-kayttoon>

Elisa Oyj:n www-sivut. Kaapeli-TV. Elisa Viihde. Viitattu 18.3.2012.
<http://www.elisa.fi>

Finnpanelin www-sivut. TV-mittaritutkimus. Viitattu 22.2.2012.
<http://www.finnpanel.fi>

Katsomon www-sivut. Tietoa Katsomosta. Viitattu 16.8.2012.
<http://www.katsomo.fi/?treeId=33999001>

Kuluttaja-lehden www-sivut. Ostajan oppaat- maksu-tv. Viitattu 12.5.2012.
<http://www.kuluttaja.fi/fi-FI/Ostajan-oppaat-maksu-tv/>

Lahtinen, J. 2004. Palveluketju – kaiken A & O. Viitattu 28.4.2012.
http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelujarjestelma.pdf

Laine-Lassila, S. 2012. Teräväpiirto myllertää televisiotoimintaa. Maksutelevison tilaajamäärät ovat Suomessa pieniä. Viitattu 11.3.2012. <http://www.ficom.fi>

Liikenne- ja viestintäviraston www-sivut. Tulevaisuuden televisio-seminaari. Viitattu 7.3.2012. <http://www.lvm.fi>

Malkki, M. 2012. Tilastokatsaus vuoden 2011 keskeisiin ICT-alan ilmiöihin. Viitattu 12.3.2012. <http://www.ficom.fi>

Soneran www-sivut. Tv ja viihde. Viitattu 27.3.2012. <http://www.sonera.fi>

Taanila. `Kyselytutkimuksen luotettavuus` 13.3.2012. Viitattu 3.6.2012.
<http://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

Tampereen Tietoverkko Oy:n www-sivut. Ajankohtaista. Viitattu 6.5.2012.
<http://www.ttv.fi>

Tilastokeskuksen www-sivut. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 3.6.2012.
<http://www.stat.fi>

Yrittäjien www-sivut. Myyjän abc. Viitattu 13.5.2012. [http:// www.yrittajat.fi](http://www.yrittajat.fi)

LIITE 1

KYSELY JÄLLEENMYYJILLE

Mistä saat parhaiten tietoa palveluntarjoajan kanavavalikoimasta

PALVELUNTARJOAJAN YHTEYSHENKILÖILTÄ	
PALVELUNTARJOAJAN INTERNET-SIVUILTA	
PALVELUNTARJOAJAN SÄHKÖPOSTITIEDOTTEESTA	

Ovatko tiedot palveluntarjoajan kanavavalikoimasta ajan tasalla

ERITTÄIN HYVIN	
HYVIN	
TYDYTTÄVÄSTI	
HUONOSTI	
ERITTÄIN HUONOSTI	

Saatko tarpeeksi ajoissa ja riittävästi tietoa palveluntarjoajan kanavatarjouksista

ERITTÄIN HYVIN	
HYVIN	
TYDYTTÄVÄSTI	
HUONOSTI	
ERITTÄIN HUONOSTI	

Saatko palveluntarjoajan yhteyshenkilöiltä apua ongelmatilanteissa

ERITTÄIN HYVIN	
HYVIN	
TYDYTTÄVÄSTI	
HUONOSTI	
ERITTÄIN HUONOSTI	

LIITE 2

ASIAKASKYSELY

Vastaa kysymyksiin laittamalla rasti ruutuun

Sukupuoli

Nainen	
Mies	

Ikäryhmät

18 – 25 v	
26 – 40 v	
41 – 50 v	
51 – 60 v	
yli 60 v	

Minkälaisia maksullisia tv-kanavia tilasit?

Urheilukanavia	
Elokuvakanavia	
Dokumenttikanavia	
Lastenkanavia	
Kanavapaketin, jossa oli kaikkia edellä mainittuja kanavia	
Jonkin muun kanavan, mikä?	

Mistä sait tietoa maksu-tv-kanavavalikoimasta?

Internetistä kanavatarjoajan nettisivuilta	
Sanoma- tai aikakauslehdessä	
Kaverilta	
Televisiosta	
Radiosta	

Mistä tilasit maksu-tv-kanavat?

Kanavatarjoajan jälleenmyyjäliikkeestä	
Puhelinmyyjältä	
Internetistä	

Jos teit maksu-tv-kanavatilauksesi kanavatarjoajan jälleenmyyjäliikkeessä, mitä mieltä olet seuraavista asioista (arviointiasteikko 5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono)

	5	4	2	1
Palvelu				
Myyjän asiantuntemus				
Kanavatarjonta				
Mahdolliset erikoistarjoukset				

Jos teit maksu-tv-kanavatilauksesi Internetissä, mitä mieltä olet seuraavista asioista (arviointiasteikko 5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono)

	5	4	2	1
Tilaamisen helppous				
Tiedon saatavuus kanavavalikoimasta				
Kanavavalikoima				
Mahdolliset erikoistarjoukset				

Jos teit maksu-tv-kanavatilauksesi puhelimesta, mitä mieltä olet seuraavista asioista (arviointiasteikko 5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono)

	5	4	2	1
Myyjän palveluattitus				
Myyjän asiantuntemus				
Myyjän tarjoama erikoistarjous				
Tilaamisen helppous				

