

Myyntiesityksen luominen Prezillä

Sami, Laitinen

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2014



Myyntityö

9.12.2014

Tekijä tai tekijät Sami Laitinen	Ryhmä tai aloitusvuosi 2012
Opinnäytetyön nimi Uusien esitystyökalujen käyttö.	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 23
Creating sales presentation with Prezi	
<p>Tämä opinnäytetyö kertoo esitysgraafiikasta, esitystyökaluista (PowerPoint ja Prezi) ja niiden historiasta.</p> <p>Tarkoituksena on antaa lukijalle laaempi ymmärrys esitysgraafiikasta –ja työkaluista. Opinnäytetyössä pyritään antamaan vihjeitä ja ohjeita, mitä olisi syytä pohtia esitystä rakennettaessa.</p> <p>PowerPoint:in historia käsitellään lyhyesti, mutta tiiviisti, jolloin lukija ymmärtää sen taustat ja oleellisimmat vaiheet sen historiassa.</p> <p>Opinnäytetyön pääasiallinen tuotos on ohjekirjanen Prezin käyttöön. Ohjekirjasta apuna käyttäen lukija pystyy rakentamaan (myynti)esityksen Prezillä. Myyntiesityksessä on tärkeää se, mitä asiakas muistaa. Tämä onnistuu parhaiten vaikuttamalla siihen, mitä asiakas näkee. Tästä syystä on tärkeää rakentaa visuaalisesti järkeviä ja mieleenpainuvia esityksiä.</p>	
Asiasanat Prezi, PowerPoint, esitystyökalut, visuaalisuus, myyntiprosessi	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Tavoite	3
2	Visuaalisuus myyntityössä.....	4
2.1	Visuaalisuuden vaikutus.....	4
2.2	Visuaalisuus myyntiesityksessä	5
2.3	Esitysgrafiikka.....	6
2.4	Esitysgrafiikkaan panostaminen	6
3	Myyntiprosessi.....	8
3.1	Itsensä hyväksyttäminen	8
3.2	Avaus.....	8
3.3	Kysy oikeat kysymykset	8
3.4	Tarkistus ja alustava sulkeminen	9
3.5	Avoliitto.....	10
3.6	Loppuvarmistus.....	10
3.7	Kaupan sulkeminen	11
3.7.1	Kaupan sulkemisen kultainen sääntö	12
3.7.2	Vaikeat kaupan päättämiset.....	13
3.8	Ei kauppaa.....	15
4	Powerpoint.....	16
4.1	Powerpointin historia.....	16
4.2	Powerpointin luominen	17
4.3	Powerpointin menestys.....	18
4.4	Powerpointin käyttö ja kilpailijoiden puute.....	18
5	Prezi esitystyökalu.....	20
5.1	Esitysgrafiikan tulevaisuus.....	20
5.2	Prezin historia.....	21
6	Esitystyökalujen eroavaisuudet ja tulevaisuus	23
6.1	Eroavaisuudet.....	23

6.2	Tulevaisuus.....	23
7	Produkti	24
7.1	Produkti suunnitelma ja aikataulu	24
7.2	Aineisto ja keruumenetelmät	24
7.3	Produktin toteutus	24
7.4	Ohjekirja myyntiesityksen luomiseen Prezillä.... Error! Bookmark not defined.	
8	Johtopäätökset.....	25
8.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	25
8.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	25
	Lähteet.....	27

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan liikelämässä käytettyjä esitystyökaluja lähietäisyydeltä. Haluan tuoda esiin nyt useimmiten käytetyt työkalut ja esittelen erittäin vartenotettavan kilpailijan. Työ koostuu teoriaosuudesta ja erillisestä ohjekirjasesta. Teoriaosuudessa käyn läpi esitystyökalujen, tarkemmin ottaen maailman suosituimman esitystyökalun, PowerPoint:in historiaa. Aluksi kerron luvussa kaksi yleisesti, miksi visuaalisuus ja esitysgrafiikka ovat tärkeitä myyntityössä. Käyn läpi myös, pääkohtia, mitkä täytyisi olla jokaisen mielessä, joka on rakentanut tai aikoo jatkossa rakentaa esityksiä, niin PowerPoint:illa, Prezi:llä tai jollain muulla esitystyökalulla. Luvussa kolme käyn läpi PowerPoint:in historiaa ja kerron, miksi siitä tuli niin suosittu ja pohdin miksi se on edelleen lähes synonyymi, kun puhutaan yleisesti esityksestä, liike elämässä.

Tämän jälkeen käyn läpi Prezin historiaa luvusta neljä eteenpäin. Kerron, ketkä sen ovat luoneet, minkä takia ja miten se tapahtui. Kuten kaikissa hyvissä kertomuksissa, tässäkin, on osallisena sattuman kauppa ja oikeassa paikassa oikeaan aikaan olemista. Käyn tiiviisti myös läpi esitysgrafiikan tulevaisuutta. Luvussa viisi kerron lyhyessä selostuksessa Prezin käytöstä. Tämän jälkeen tarkempi Prezin käytön ohjekirja on opinnäytetyön liitteenä. Ohjekirjassa on ohjeet askel askeleelta myyntiesityksen luomiseen Prezillä. Ohjekirja on rakennettu kuvin, joihin on kattavat selostukset, mitä kuvassa tapahtuu ja miten lukija pystyy tekemään saman mahdollisimman helposti.

1.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on kertoa esitystyökalujen (Powerpoint ja Prezi) historiaa. Historian avulla tarkoituksena on saada ihmiset ymmärtämään niiden toimintaa ja miksi niitä käytetään. Suurempana tuotoksena on tarkoitus rakentaa suomenkieliset käyttöohjeet Preziin rakentamalla myyntiesitys ja havainnollistaa esityksen tekeminen kuvien avulla.

2 Visuaalisuus myyntityössä

Suurena osana myyntityötä ovat myyntiesitykset ja niiden visuaalisuus. Olen itse ollut mukana useilla asiakastapaamisilla ja myös itse ollut myyjään roolissa. Kaikissa näissä on käytetty jotakin tai joitakin työkaluja, analogisia tai digitaalisia, havainnollistamaan asiakkaalle paremmin sen, mistä asiasta hänelle ollaan tultu kertomaan. Tietysti myyntipalaverin voi käydä myös ilman minkäänlaisia visuaalisia apuvälineitä, mutta on todettu, että nämä apuvälineet ovat todella hyödyllisiä.

Psykologien mukaan saamme 77 % kaikesta tiedosta näköhavaintojen perusteella, 14 % kuulon perusteella ja 9 % muiden aistien avulla. Niinpä sinun on oltava melkoisen hyvä puhuja, koska sinulla on vain 14 % mahdollisuus viestisi perille saamiseen. Mutta jos otat näköaistin mukaan, kasvatat mahdollisuksiasi 91 %:iin. Paitsi että ihmiset ottavat vastaan paljon enemmän tietoa siitä, minkä he kuulevat ja näkevät samanaikaisesti, he myös muistavat tämän tiedon paljon paremmin. Siksi ammattilaiset käyttävätkin visuaalisia apuvälineitä, kuten kaavioita, piirroksia, esitteitä, malleja, kalvoja ja salkkumikroja. Pidä kuitenkin mielessä, että esityksen tulee olla lyhyt ja ytimekäs, jolloin se pysyy mielenkiintoisena ja mieleenpainuvana. (Chitwood 1996, 148–149).

Chitwood kiteytti visuaalisten apuvälineiden käytön tarkoituksen ja hyödyn mielestäni todella onnistuneesti. Kirjassa puhutaan vielä ”sylimikrosta”, eli nykykielellä kannettavasta tietokoneesta, mutta siitä huolimatta asiat pitävät paikkansa. Tässäkin asiassa Prezi nousee omaan arvostukseensa. Sillä tehdyt esitykset ovat todella visuaalisia ja kaivattua vaihtelua PowerPointin kangistuneisiin kaavoihin. Myös sen dynaamisuus ja nopeus luovat mieleenpainuvan tunteen.

2.1 Visuaalisuuden vaikutus

Kuten aiemmassa luvussa kerroin, on selvää, että visuaalisuus vaikuttaa esitykseen ja esityksen vastaanottajan tiedon sisäistämiseen hyvin paljon. Ongelmana on kuitenkin se, että esityksiin ei aina olla tyytyväisiä. Lammin (2009, 11) mukaan esitysgrafiikkaa on verrattu säähän, molemmista valitetaan jatkuvasti. Tämän olen huomannut itse useaan otteeseen. Oppilaat sekä opettajat ovat usein kertoneet käymilläni kurseilla, että esitys

oli hieman tylsä ja siitä puuttuu se jokin. Siitä huolimatta, että siitä valitetaan, esitysgrafiikkaa käytetään paljon, ja se on vaikuttanut merkittävästi liike-elämän puheviestintätilanteiden käytäntöihin ja vaikuttaa edelleen.

2.2 Visuaalisuus myyntiesityksessä

On siis selvää, että visuaalisuudella voidaan vaikuttaa todella radikaalisitikin siihen, millainen myyntiesitys on ja minkälaisen kuvan sen vastaanottaja saa. Tämän kuvan avulla asiakas myös muodostaa jonkinlaisen kuvan itsestäsi esittäjänä sekä myös edustamastasi yrityksestä. On siis syytä tehdä tämä kaikki kunnolla.

FMP Median johtaja Jere Richardson kuvaa artikkelissaan (FMP Media 2014) millaisia ovat myyntiesitykset, jotka noudattavat totuttua myyntiprosessin kaavaa. Tyypillinen myyntiprosessi etenee yleensä näin: Ensin vietetään useita päiviä asiakas strategian valmistelussa sisältäen markkinatutkimusta, yrityksen syvällistä analysointia ja yritystä ymmärtää päätöksentekoprosessia. Tämä pitää suuressa osansa paikkansa ja suuressa osassa myös toimii. On hyvä tietää yrityksestä, johon ollaan menossa tapaamiselle edes jotakin. Usein voidaan myös sortua liialliseen asioiden kartoittamiseen, jolloin asiakastapaamisella asiakkaasta ei saada mitään uutta irti. Seuraava askel myyntiprosessissa käsittää päiviä tai viikkoja kestävästä puhelinkeskusteluja asiakkaan kanssa ja sähköpostien lähettämistä, jotta saataisiin vakuutettua joku siinä asemassa oleva henkilö kuuntelemaan tarinaasi, joka voi asialle tehdä jotakin (ostaa). Kun suuri päivä viimein koittaa, saavut paikalle tunnin kestävässä tapaamiseen Herra tai rouva päätöksentekijän luokse ja kannat mukana sinun esitteitäsi, tietokonettasi ja hyvin harjoiteltua puhetta jonka mukaan teet myyntipuheen. useat strategiset myyntiprosessit sulavat yleensä johonkin viisaaseen, hyvin etsittyyn kysymykseen, jolla on tarkoitus löytää tiettyjä ”kipupisteitä”, joiden avulla saisit asiakkaan koukkuun. Tähän vaiheeseen myyntitapaamiset voivat usein myös kaatua. Myyjä vajoaa omaan nokkeluuteensa. Myyjä on ottanut asiakkaasta liikaa selvää ja kysyy kysymyksiä, joihin asiakas ei osaa vastata. Tai henkilö joka kysymyksiin osaisi vastata, ei ole se kenen kanssa käydään myyntineuvottelua. (Richardson, 2014)

Ratkaisuna näihin ongelmiin Jere Richardson (Richardson, 2014) ehdottaa tapaa, jossa asiakkaasi kertoisi omin sanoin tuotteestasi tai palvelustasi ja siitä, mitä arvoa hän näkee niissä. Tämä on hieno ja innovatiivinen lähestymistapa. Sen avulla myyntiesityksessä voidaan keskittyä niihin asioihin, jotka oikeasti kiinnostavat asiakastasi ja jättää huomioimatta asiat, jotka eivät hänelle ole niin relevantteja.

2.3 Esitysgrafiikka

Vaikka esitysgrafiikka periaatteessa sopii kuvalliseen kulttuuriin, sen yleisyydellä ja oletusarvoisuudella on huonot puolensa. Diaesityksen näyttäminen kotoaan käytännössä pakolliseksi, vaikka asia ei luontevasti edes taipuisi diaesitykseksi. Jotkin diaesityksen huonot käyttötavat ovat viestin tehokkaalle välittymiselle suorastaan haitaksi, ja ne ovat myös yleistyneet siinä määrin, että esitysgrafiikan laadusta valitetaan enemmän kuin mistään muusta esitystilanteeseen liittyvästä tekijästä. (Lammi 2009, 15).

Lammin havainto on todella osuva sen kannalta, miten esityksiä nykyään rakennetaan. Nykyään ei mietitä miten asia kannattaa ilmaista ja esittää vaan se vain tehdään, suoritetaan. Prezian visuaalisuus, uudenlaisuus ja odottamattomuus saavat osakseen kiitosta, tästäkin aspektista katsottuna. Prezillä luodut esitykset eivät noudata aina samaa, dia dian perään kaavaa, joka saattaa tuhota hyvänkin esityksen, vaan vaihtoehtoja esityksen ilmeelle löytyy useita.

2.4 Esitysgrafiikkaan panostaminen

On lukemattakin selvää, että pitkiä, yksitoikkoisia ja sisällöltään ei mielenkiintoisia esityksiä ei kukaan jaksa tai edes halua seurata. Jotta esitys olisi mielenkiintoinen, tulisi mielestäni miettiä, mikä on esityksen tarkoitus ja minkä viestin haluan siinä antaa.

Esitysgrafiikka on tavallisista tavallisin arkipäiväinen asia. Jos se vielä pitkästytää, tyhmistää ihmisiä ja vääristää tietoa, minkä takia sen käyttöön pitäisi panostaa? Esitysgrafiikan käyttöön pitäisi panostaa juuri kaikista edellä mainituista syistä. Jos arkipäivässä alati läsnä oleva ilmiö koetaan negatiivisena, on syytä tehdä jotakin. (Lammi 2009, 23).

Parhaimmillaan esitysgrafiikan avulla voidaan tuottaa ilmaisullisesti rikasta, yllätyksellistä, keskustelua herättäviä ristiriitoja sisältävää, esteettisesti miellyttävää ja helposti omaksuttavaa aineistoa. tilanteesta riippuu, minkälaisia vaatimuksia hyvälle esitysgrafiikalle kulloinkin asetetaan. Mihin tahansa tarkoitukseen tehdyn hyvän ja toimivan esitysgrafiikan tekeminen vaatii kuitenkin passiivisten ja rutiininomaisten käyttötottumusten kyseenalaistamista. (Lammi 2009, 24).

Outi Lammin kirja, Vaikuta visuaalisesti! Laadi selkeä esitys, ilmestyi vuonna 2009. Prezi ilmestyi samana vuonna. Adjektiivit, joilla Lammi kuvailee esitysgrafiikkaa, ilmaisullisesti rikas, yllätyksellinen, keskustelua herättävä, ristiriitoja sisältävä, esteettisesti miellyttävä ja helposti omaksuttava, ovat juuri niitä adjektiiveja, joilla itse kuvailisin Preziä sellaiselle henkilölle, joka ei ole aiemmin siitä kuullut. Nämä adjektiivit herättävät kuulijassa välitöntä kiinnostusta ja mielenkiintoa joka johtaa siihen, että hän haluaa nähdä lisää.

3 Myyntiprosessi

Hyvän myyntiesityksen luomiseen tarvitaan siis hieman aikaa ja vaiva vievää pohdintaa. Täytyy muistaa että kohdeyritykset joille myydään ovat usein myös erilaisia, joten myös myyntiesitystä tulisi muokata kohdeyritykselle sopivaan muotoon. Richard Denny (Denny 2009) listaa kirjassaan *Selling to Win*, myyntiprosessin luomisen seitsemän perustasoa.

3.1 Itsensä hyväksyttäminen

Jo perusjärkikin sanoo, että on syytä ottaa selvää edes hieman asiakkaastasi ennen tapaamista. Itsensä myymistä tule kuitenkin yli suorittaa, eikä asiakkaan aikaa tule tuhllata. Asiakkaan kehonkieli ja olemus kertovat jo paljon, millainen persoona hän on ja miten hän ottaa vastaan esittämäsi asiat.

3.2 Avaus

Avaus vaiheessa on tärkeää sanoa jotakin, joka herättää positiivisen vastauksen asiakkaassa. Hänet pitää saada ajattelemaan, että ”haluan kuulla mitä sinulla on sanottavana”. Älä sano mitään, mitä et voi vahvistaa, eli mihin et osaa vastata oikealla tavalla. On myös syytä muistaa kaikista tärkein periaate: *myymme ihmisille ja kaikki ovat erilaisia*. Ei ole siis yhtä ja samaa tapaa myydä, vaan jokaista ihmistä täytyy lähestyä eri tavalla.

3.3 Kysy oikeat kysymykset

Kolmannessa askeleessa on pääpaino myyntiesityksessä. Tässä vaiheessa sinun tulee esittää kysymyksiä, tehdä muistiinpanoja, älä tee mitään ratkaisuehdotuksia ja mikä kaikkein tärkeintä älä myy. Kysy niin paljon ja niin pitkään kunnes olet täysin varma siitä, että kysymyksesi johdattavat asiakkaasi kohti asettamiasi pisteitä. Neuvovaa myyntityötä on selvittää miten, miksi, mitä missä jne. Eli vastauksia, joihin voi vastata yhdellä sanalla. Sinun tulisi kuitenkin selvittää ongelmat, laatia diagnoosi ja tämän jälkeen ”kirjoittaa lääke” eli kertoa ratkaisu ongelmaan.

Jos miettii mihin vaiheeseen myyntiprosessia myyntiesityksen luominen sijoittuu, niin se tehdään selvästikin ennen koko asiakastapaamista. Asiakastapaamisella esitetään valmis esitys, eikä sitä silloin enää muokata. Kun tarkastellaan missä vaiheessa myyntiprosessia luotu myyntiesitys näytetään asiakkaalle, on se vaihe mielestäni juurikin tässä kohtaa, eli vaiheiden ”Kysy oikeat kysymykset” ja ”Tarkistus ja alustava sulkeminen” välissä. Asia on melko luonnollinen ja sitä ei sen kummemmin mietitä.

3.4 Tarkistus ja alustava sulkeminen

Tämä kohta myyntiprosessia on erittäin haastava ja sen oikein implementointia on syytä harjoitella. Tässä vaiheessa myyjän tulee varmistaa, että hänellä on kaikki relevantti tieto, täytyy varmistaa, että hän pelaa ostajan sääntöjen mukaan ja että myyjä tietää mitä parametreja ostaja käyttää. Toisin sanoen, tarkista onko sinulla kaikki tarvittava tieto, joiden avulla voit tarjota asiakkaalle ratkaisun. Jos asiakas antaa yhtään vihreää valoa voit siirtyä eteenpäin ja selvittää onko asiakas tosissaan kanssasi vai haluaako hän vain aikaansa kulumaan. Tämä kohta on hyvin tärkeä varsinkin B2B myyntityössä. Tarkistusvaihe voi olla koko kaupan kannalta käänteentekevä asia. On myyjän tehtävä esittää kysymyksiä ja kuunnella, joten on aina syytä varmistaa, että esittää kysymyksiä tarpeeksi. Vain asiakkaasta saa tarpeeksi tietoa.

Seuraavassa vaiheessa voit kysyä esim. ”Jos tuotteemme tekee kaiken, mitä olen juuri kertonut teettekö liiketoimintaa kanssani”? Jos asiakas vastaa kyllä voit edetä seuraavaan vaiheeseen, mutta jos hän vastaa ei, niin voit sanoa esim. ”Jos asia on niin, niin jotain on selvästi jäänyt epäselväksi”. Jos asiakas vastaa, että haluaa keskustella jonkun muun kanssa asiasta tai, hinta ei oikein miellytä, ovat ne merkkejä siitä, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta. Kirjaa asiat ylös näkyvästi ja jatka eteenpäin kysymällä ”onko vielä jotakin, jota halut kysyä/käsitellä”. Tässä vaiheessa yleensä asiakkaalla ei ole enää mitään uutta asiaa. Jos asiakas kuitenkin haluaa selvittää jotakin, tulee edellä mainitut asiat käydä uudestaan läpi. Voit tässä vaiheessa yrittää taas edetä kysymällä yhteistyöstä. Jos asiakas vastaa ei, hän ei ole todennäköisesti kiinnostunut vaan kuluttaa sinun aikaasi. Jos hän vastaa kyllä voit edetä viitosvaiheeseen.

3.5 Avioliitto

Tässä vaiheessa, ja ainoastaan tässä vaiheessa, sinun tulisi aloittaa myyminen. Myy tuotteesi, sen ominaisuudet, sen hyödyt ja sen jälkeen tietysti tulokset. Vain tässä vaiheessa pystyt osoittamaan ratkaisut. Vaiheessa yksi luonnollisesti myyt itsesi, mutta siitä vaiheesta vaiheeseen viisi myymistä ei tulisi tapahtua.

Jotta myyjän toimet ovat mahdollisimman uskottavia, tulee olla mahdollisimman vakuuttava. Asiakkaalle voi tulla ole, että myyjä ei ole ammattitaitoinen, jos hän jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa koittaa myydä.

Tässä vaiheessa sinun tulee myös muistaa kaikki, ammattitaitoisen myynnin ominaispiirteet. Eteneminen tapahtuu OEH- linjalla, eli ominaisuus, etu ja hyöty. Muista kuitenkin myydä vain niitä etuja, jotka liittyvät asiakkaasi vaatimuksiin tai kiinnostuksen kohteisiin. Asiakkaalle ei tule kertoa asioista, joista hän ei ole selvästikään kiinnostunut, jolloin hänen kiinnostuksensa koko asiaan voi lopahtaa. älä myöskään sorru ylimyymiseen. Jos tässä vaiheessa myyntiesitystäsi asiakas antaa edes jonkinlaisia myyntisignaaleja, niin lopeta myyminen ja siirry prosessissa eteenpäin. Jos jatkat myymistä selvistä ostosignaaleista huolimatta, voi asiakas ajatella että onko myymässäsi jotakin vikaa.

3.6 Loppuvarmistus

Kysy asiakkaaltasi rehellisesti ja ystävällisesti, ”Miltä selittämäni asiat kuulostavat?” Tai ”Oletko tyytyväinen keskusteluunne?”. Ja viimeisenä varmista, että mitään kysymyksiä ei ole kysymällä esim. ”Onko vielä jotain, mistä haluatte tietää?”. Viitosvaiheessa listaamasi asiat pitäisi tässä vaiheessa yliviivata sen merkiksi, että ne on käsitelty. Kysymysten tarkistaminen tehdään sen takia, että asiakkaan olo tehdään mahdollisimman mukavaksi ja hänelle osoitetaan, että hänen mielipiteistään välitetään. Jos saat varmistuksen tässä vaiheessa voit siirtyä vaiheeseen seitsemän, eli kaupan sulkemiseen.

Jos asiakkaasi vielä tässä vaiheessa kysyy jotain tai huomauttaa jostakin, on todennäköistä, että et ole käynyt kaikkia asioita läpi tai et ole kysynyt oikeita kysymyksiä vaiheen kolme aikana tai et ole saanut asiakasta vakuutetuksi vaiheessa viisi. Tässä tapauksessa tulee sinun etsiä kohta, missä et ole asiakasta saanut vakuutettua.

Monet myyjät haluavat kertoa hinnan vasta esityksen lopussa. Tämä johtuu todennäköisesti heidän pelostaan kertoa hinta ja että he pelkäävät menettävänsä kaupan. Tosiasiassa jos hinta johtaa kaupan menetykseen, se johtaisi siihen jo myyntiprosessin alkuvaiheessa. Ei ole mitään syytä käydä myyntiesitystä läpi ja hävitä hintaväittely lopussa. Ihmiset ovat tietysti kiinnostuneita hinnasta, mutta siitä tulisi keskustella jo kyselyvaiheessa ja todentaa ja rakentaa sen arvo avioliitto vaiheessa.

Lukuisissa muissakin myynnin oppaissa olen törmännyt samaan ongelmaan. Hinnan kertomista pelätään aivan liian paljon, joka monissa tapauksissa voi kaataa kaupan. Itse olen huomannut myös, että hinnan kertomista ei kannata jättää viimeiseksi, koska siellä se kuulostaa kaikista pahimmilta ja jää varmasti asiakkaan mieleen pyörimään. Kun hinnasta keskustelee aiemmin, ei asiakas välttämättä keskity asiaan niin paljon myyntiesityksen edetessä.

3.7 Kaupan sulkeminen

Kaupan sulkeminen on myyntiprosessin kaikista tärkein ja vaikein vaihe, joten sitä on vaikea tiivistää lyhyeen tekstiin. Monet myyjät uskovat että he ovat varustautuneet tehokkailla kaupan sulkemisen tekniikoilla ja että he ovat tähtiä. Itsessään sana ”sulkeminen” on kuoleman loukku epäammattitaitoisille myyjille. Kaupan sulkeminen ei ole kuitenkaan mikään erikoinen tekniikka joka yht’äkkiä vapautetaan myyntiesityksen lopussa. Ammattilaiset tietävät, että kaupan sulkemisen prosessi alkaa heti neuvottelun alkusekunneista lähtien. On myös selvä ero kaupan sulkemisessa ja viivyttelijän suostuttelemisessa.

On sanottua, että myyjän pitäisi sulkea kauppa ajoissa ja usein. Tämä pitää tietysti paikkansa, koska jos asiakas antaa ostosignaalin ja indikoi, että hän on tyytyväinen, kauppa tulisi sulkea. Ja usein sulkemisen syy on, että miksi tyytyä vain yhteen ”ei”

vastaukseen. Myyjät ympäri maailmaa kertovat, että heille vastataan keskimäärin kuusi kertaa ”ei” ennen kuin he saavat vastauksen ”kyllä”. Kaikki johtuu asenteesta ja päättäväisyydestä. Pidä mielessä myös seikka, että ihmiset pitävät ostamisesta, he eivät välttämättä pidä siitä, että heille myydään, mutta he pitävät ostamisesta.

Kaupan sulkemisessa sinun tulee auttaa asiakasta päättämään. Myynnin perusta on lyhenteessä AIDA, joka tulee sanoista: Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (tahto) ja Action (toiminta), jossa toiminta tarkoittaa tietysti kaupan sulkemista. Olen itse todennut tämän mallin toimivaksi. Jotta asiakas voi luottaa sinuun, täytyy hänen huomionsa ensin kiinnittää johonkin, hänet pitää saada oikeasti kiinnostumaan asiasta, hänet pitää saada tahtomaan asiaa ja lopuksi tulee myyjän toimia.

3.7.1 Kaupan sulkemisen kultainen sääntö

Kun olet kysynyt kysymyksen, joka liittyy kaupan sulkemiseen ole tämän jälkeen hiljaa. Älä sano mitään ennen kuin asiakas sanoo jotakin. Monet myyjät eivät kestä hiljaisuuden painetta, koska he tavoittelevat niin hanakasti kaupan sulkemista. Yleensä kuitenkin pitää paikkansa, että mitä pidempi hiljaisuus on, sitä todennäköisemmin vastaus on kyllä.

Kaupan sulkeminen ei ole vain, mitä myyjä tekee myyntiesityksen jälkeen tai kysymysten laittamista yhteen. Kaupan sulkemien on kokonainen prosessi joka sisältää esityksen, kommunikaation, ja prospektoinnin. Kauppaa tulisi kysyä automaattisesti ilman suurempia epäröimisiä. Kun olet tarkistanut, että asiakas on tyytyväinen, voit käyttää jotakin seuraavista kolmen tekniikasta:

1. ”Selvä, hoidetaan paperihommat valmiiksi”
”Tehdään lasku nyt”
2. ”Maksatteko mieluummin laskulla vai käteisellä?”
”Haluatko punaista vai vihreää?”
”Haluatko 12 vai 13?”

3. ”Haluatko 10 ylimääräistä käsikirjaa kurssillesi vai 12?”
”Haluatko metallivärin autoon?”
”Haluatko kenkätelineitä kenkien mukaan?”

Kaupan sulkeminen on loppupeleissä hyvin yksinkertaista, eikä vaadin sen kummempaa rakettitiedettä.

3.7.2 Vaikeat kaupan päättämiset

Usein voi kuitenkin tulla vastaan tilanteita, joissa kaupan päättäminen on todella vaikeaa. Tämä voi johtua siitä, että asiakas ei vain osaa tehdä päätöstä, hän pelkää tehdä päätöksen tai päätöksen tekijänä on joku muu henkilö. On olemassa erilaisia ihmistyyppisiä, jotka eivät tee päätöksiä:

1. Pallon siirtäjä

Ensimmäisenä myyjän tulee olla täysin varma siitä, että juuri hän kenen kanssa on käynyt myyntiesityksen läpi, ei tee päätöksiä. Tämän saa selville helposti suoraan kysymällä esim. ”Onko mahdollisesti jokin toinen henkilö, joka päättää asioista?” Jos kyseinen henkilö ei tee päätöksiä, on tärkeää päättää asia kuitenkin hänen kanssaan kysymällä esim. ”Olettaen, että päättävät henkilöt pitävät siitä, mitä tarjoan, niin oletko samaa mieltä, että voimme edetä asiassa?” Jos asiakkaasi vastaus on myöntävä, tulee sinun tehdä esitykseni henkilöille, jotka päättävät asiasta. Tässä vaiheessa on hyvä käyttää asiakastasi apuna saada mahdollisuus esittää asia oikeille henkilöille.

2. Viivyttelijä

Tämä henkilö ei vain saa päätettyä. He selvästi haluavat tuotteesi, he tietävät että se on oikein, olet tyydyttänyt heitä mutta he eivät vain saa päätöstä tehtyä. Tässä tilanteessa voit yrittää sanoa ”Keskustelumme pohjalta selvästi pidät esittämästäni. Jos teet päätöksen annan sinulle täyden turvan ja vakuutuksen sijoituksellesi”. Voit käyttää

keinoja esimerkiksi käsin kirjoitetun todisteen siitä, että hän saa tuotteen hinnalla, jonka olette sopineet vaikka hinta hieman nousisi esim. 30 päivän sisällä.

3. Lykätty päätös

Tämä asiakas kertoo, että he tekevät päätöksen muutaman viikon sisällä, kuukauden sisällä, puolessa vuodessa jne. Voit kysyä häneltä, että mihin päätöksesi perustuu? Yleensä asiakas vastaa, että he käyvät asiaa läpi seuraavassa kokouksessa ja lisää informaatiota ei tarvita vain aikaa. Kysy asiakkaalta milloin asiaa käydään läpi ja kirjoita ylös tarkka päivämäärä ja ehdota tapaamista heti samalle päivälle tai seuraavalle. Pidä silmällä, että asiakas kirjaa tapaamisen ylös

4. Saako sitä toisen värisenä?

Asiakas ottaa yllättävän asian esiin. Käytyäsi koko esityksen läpi, niin asiakas kysyy asian, josta ei ole keskusteltu esim. ”Saako sitä sinisenä?” Jos tiedät varmasti, että tuotetta saa sinisenä kirjaa se heti ylös. Jos et ole varma asiasta niin kerro, että selvität asian. tämän jälkeen kysy, että jos sen saa sinisenä niin voimmeko edetä asiassa. Vaarana tässä on tietysti se, että päätös lykkääntyy.

5. Puolesta ja vastaan taulukko

Joissain todella epätoivoisissa tapauksissa, joissa et vain millään saa kauppaa suljettua voit laatia yksinkertaisen puolesta ja vastaan taulukon. Tämä pitää tehdä rautaisella ammattitaidolla. Yksinkertaisesti otat paperin palan ja vedät keskelle viivan, jonka toiselle puolelle listaat hyvät asiat ja toiselle puolella huonot asiat. Tämä usein helpottaa asiakkaan päätöksen tekoa.

3.8 Ei kauppaa

Vaiheessa neljä käytyjen kysymysten ja esisulkemisen perusteella tulisi myyjän tietää, miten hän johdattaa myyntiä. Jos esisulkemisen vaiheessa asiakas ei ole samaa mieltä kanssasi, tässä kohtaa sinun tulee poistua. Tosiasia on se, että on olemassa ihmisiä, jotka ovat hieman kyllästyneet työhönsä ja joilla ei ole aikeitakaan ostaa, vaan he tuhlaavat aikaasi. Älä kuitenkaan polta siltoja takanasi vaan poistu ystävällisesti. Voit yksinkertaisesti sanoa ”Tuhlaan selvästi aikaasi ja erityisesti minun aikaani, kertomalla tuotteistani. Joten jos asia ei etene tästä mihinkään, annan sinulle käyntikorttini joten voitte olla yhteydessä minuun. soitan teille vuoden päästä ja kysyn tilannetta uudestaan”.

Älä myöskään lankea heikon myyjän ansaan. Asiakas voi sanoa, että asia kuulostaa kiinnostavalta ja hän pyytää jättämään esitteen. Yleensä esitteen pyytäminen on vain ystävällinen tapa vastata ”ei”. Jätä asiakkaalle esite vain, jos saat sovittua hänen kanssaan seuraavan tapaamisen. Yllä kuvatut myyntiprosessin vaiheet ovat lähes kaikissa myynnin johtamisen – ja opettamisen kirjoissa samat. Eroavaisuudet tulevat nimistä, pienistä toimintatavoista ja niiden toteuttamisista. Myyntiprosessiin tulee kuitenkin lisätä vielä kahdeksas vaihe. Kahdeksas vaihe on nimeltään jälkipito.

4 Powerpoint

Tässä osiossa käsittelen nykyään käytössä olevien esitysvälineiden (Powerpoint) käyttöä. Tarkoituksena on käydä läpi näiden luomishistoriaa sekä sitä, miksi näitä työkaluja on käytetty jo niin pitkään. Tosiasia on, että Powerpointin synnystä lähtien, lähes mitään muuta esitystyökalua ei työpaikoilla, kouluissa tai kotona ole käytetty.

Keskityn aluksi kertomaan Powerpointin historiaa. Miten siitä tuli niin suosittu, tämänhetkinen tilanne ja miten se on ajansaatossa kehittynyt. Tarkoituksena on saada lukija miettimään heidän omaa Powerpointin käyttöä ja samalla myös pohtimaan syvemmin miten Powerpoint ohjelman kaltainen ohjelmisto on tullut niin suosituksi.

4.1 Powerpointin historia

Eikö olisi jo aika saada jokin aina niin ihanan, mutta samalla niin ärsyttävän PowerPoint esitystyökalun korvaajaksi tai edes rinnalle? En varmasti ole ainut, joka kaipaa tai on kaivannut jossain vaiheessa työ/opiskelu uraansa jotakin hienompaa ja uutta, PowerPoint kun on hallinnut markkinaa lähes yksinään jo yli 20 vuotta.

Bloombergin Businessweek kirjoitti elokuussa 2012 artikkelin PowerPointin kuolemasta. Artikkelissa kerrotaan aluksi, mikä on tämänhetkinen tilanne ja kuinka paljon PowerPointia käytetään maailmalla. PowerPoint on asennettu yli miljardille tietokoneelle maailmassa ja joka päivä 350 PowerPoint esitystä esitetään joka sekunti. PowerPoint toimii siis yli miljardilla tietokoneella. Tämä on todella huikea määrä, seitsemäsosa maailman väkiluvusta. PowerPoint myös hallitsee lukujen valossa markkinaa ylivoimaisesti. PowerPointilla on huima 95 prosentin markkinaosuus esitystyökalun markkinoista, jättäen varjoonsa kilpailijansa Apple Keynoten, Google Presenterin, SlideRocketin sekä myös opinnäytetyön pääasiallisena aiheena olevan Prezin. 95 prosentin markkinaosuutta voidaan pitää täydellisenä markkinaherruutena. (Bloomberg Businessweek 2012, 1)

Artikkelissa PowerPointin kuolemana ei pidetä uusien esitysohjelmistojen tuloa markkinoille vaan sitä, että PowerPointia käytetään aivan liikaa. Esityksistä tehdään aivan liian pitkiä, kalvot ovat täynnä tavaraa ja selitys on minimaalista. Tästä esityksen katsojalle aiheutuu ns. ”PowerPoint kuolema”, jolloin häntä ei yksinkertaisesti kiinnosta esitys ollenkaan. Artikkelissa kehoitetaan kertomaan enemmän, näyttämään vähemmän. Parhaat puhujat näyttävätkin vain muutamia kalvoja ja kertoja kiehtovia tarinoita niiden tueksi. (Bloomberg Businessweek 2012, 1).

4.2 Powerpointin luominen

Jos esimies työpaikalla, opettaja koulussa tai jokin muu taho antaa toimeksiannon tehdä esitys, niin suurimmalle osalle meistä tulee heti ensimmäisenä mieleen Powerpoint esitys. PowerPointin kehittäjäkin on hämmästynyt, miten se on voinut menestyä niin hyvin, yli hänen odotustensa. Powerpoint on lähes synonyymi esitykselle yritys – ja koulutusmaailmassa. Osittain tämä selittyy sillä, että se on melko helppokäyttöinen, ohjelma on yksinkertainen, yhteensopivuus melkein jokaisella päätelaitteella on taattu ja se vain toimii. Usei nei kuitenkaan tule mietityksi sitä, miten ohjelma sai alkunsa ja miksi se kehitettiin. (Austin 2009, 1.)

Heti ensimmäinen mielenkiintoinen seikka Powerpointin historiasta on se, että sitä ei alun perin suunniteltu Windows käyttöjärjestelmälle. Ohjelma suunniteltiin alun perin Applen käyttöjärjestelmälle, koska se vaikutti pitkän aikavälin menestykseltä ja tulevalta standardilta (Austin 2009, 7.)

Toisin kuitenkin kävi. Kuten Austin (2009, 7) kertoo, oli hän hankkinut hyvää kokemusta Windowsista eri kanavien kautta, ja niiden perusteella ei uskonut, että Windows voisi vastata PowerPointin tarpeisiin. Windowsin grafiikka ja kirjoitus tuki olivat heikkoja ja koko käyttöjärjestelmä oli vasta kehitysvaiheessa. yhdessä yhtiökumppaneidensa kanssa he päättivät, että on parempi rakentaa PowerPoint Macintoshille nimellä ”Presenter” ja vasta tämän jälkeen Windowsille, kun se on tarpeeksi kehittynyt. PowerPointin versio 1.0 julkaistiin 20.4.1987. Tästä lähtien sen taival on ollut hämmästyksellisen dominoivaa. Julkaisun jälkeen ei myöskään mennyt

kauaa, kunnes asiat muuttuivat yhtiössä. Nykyään iso, mutta silloin vielä pieni, yritys kiinnostui ohjelmistosta. (Austin 2009, 20)

4.3 Powerpointin menestys

Microsoft oli vielä vuonna 1987 suhteellisen pieni yritys ja oli tunnettu lähinnä käyttöjärjestelmistään. Microsoft kuitenkin näki selvästi, että tuotteessa on potentiaalia ja he päättivät ostaa yrityksen. Tämän seurauksena Windows osti PowerPointin vain muutamia kuukausi sen ensi esityksen jälkeen. Siitä hetkestä eteenpäin ohjelmaa kehitettiin ensisijaisesti Windowsille ja ihmiset alkoivat ymmärtämään ohjelman potentiaalin. (Austin 2009, 21–23).

4.4 Powerpointin käyttö ja kilpailijoiden puute

Tässä luvussa käsittelen tiiviisti, miksi PowerPoint:illa ei ole kilpailijoita, joita käytettäisiin enemmän tai edes yhtä paljon kuin sitä. Miksi kaikista PowerPointin ongelmista huolimatta se on yhä ylivoimaisesti käytetyin esitystyökalu. Tähän ei ole mitään yksiselitteistä vastausta. PowerPoint:sta on vain tullut käytäntö, joka on lähes syöpynyt ihmisten tajuntaan.

Kuten edellisessä kappaleessa kirjoitin, niin PowerPoint ryhtyi kehittymään Microsoftin tuotteena. Hiljalleen vuosien edetesä PowerPointista tuli kokoajan yhä suosittumpi ja suosittumpi. Työkalulla on helppo ja selkeä osoittaa graafiset asiat, tehdä esitys perheen lomamatkasta, kertoa myynti tavoitteet, kuvata strategiset askeleet vain taivas on rajana. Hieman aihetta opsikelemalla pystyy PowerPointilla tekemään melko tyylikkäitä esityksiä. Myös sen yhteenopivuus ja keskustelukyky muiden Office ohjelmistojen (Microsoft Office Word, Excel jne.) kanssa on loistava.

Herää kysymys mutta miksi. Miksei ole mitään muuta vakiintunutta esitystyökalua, kuin PowerPoint. Voiko yksi ohjelma olla niin yhteensopiva, helppokäyttöinen, yksinkertainen ja yksinkertaisesti paras, että muilla ei ole jalansijaa markkinoilla. Tätä kysymystä olen itse miettinyt siitä päivästä lähtien, kun aloitin koulun ammattikorkeakoulussa Haaga-Heliassa.

Olen tehnyt lukuisia esityksiä PowerPointilla. Minua tympii usein sen ”kömpelyys” ja mahdollisuus tehdä todella visuaalisesti hienoja esitelmiä. Työskentelemieni ihmisten kanssa olemme hyvin usein jakaneet mielipiteet. Useasti on tullut eteen lause ”Taas se PowerPoint”. Osittain tämä varmasti johtuu omasta sukupolvestani ja siitä, että odotamme tekniikan kehittyvän, jota se ei ole tällä alalla tehnyt.

Maailma on jatkuvassa muutoksessa ja asioita pitää päivittää. Jotta pystyttäisiin säilyttämään kilpailukyky muihin toimialan yrityksiin nähden, on erotuttava jotenkin, on luotava erilaisia kokemuksia asiakkaille, jotta he muistavat juuri sinun yrityksesi. Myyntitapaamisilla yleensä näytät kokoamasi esityksen myymästäsi tuotteesta ja palvelusta ja yleensä asiakas muistaa tämän. Tässä on siis oivallinen tapa jäädä mieleen. Onneksi hiljattain on kuitenkin tullut uusi esitystyökalu, joka on todellinen piristysruiske, kaikkien niiden samaa kaavaa noudattavien PowerPoint esitysten kilpailijaksi. Ohjelma on uusi, näyttävä, yksinkertainen ja nykyaikainen, juuri sitä, mitä oma sukupolveni haluaa.

5 Prezi esitystyökalu

Kuulin itse ensimmäisen kerran Prezi esitystyökalusta vuonna 2013 opiskelijakollegaltani. Kysyin, joko hän on tehnyt PowerPoint esityksen kurssin toimeksiantoon perustuen. Hän vastasi kyllä, mutta kertoi, että ei ole tehnyt PowerPointia, vaan on rakentanut Prezin. Alkuun en ymmärtänyt ollenkaan, mistä oli kyse.

Myöhemmin asia selveni eräällä kurssilla, jossa kollegani aloitti Prezillä luodun esityksen. Olin myyty. Esitys oli visuaalinen, dynaaminen, siirtymät olivat mahtavia, tietoa ei ollut liikaa ja esitykseen jaksoi keskittyä koko ajan erilaisten, mutta selkeiden efektien takia. Myöhemmin kysyin häneltä, mikä tämä Prezi on. Hän kertoi, että se on uusi esitystyökalu, joka on paljon parempi, kuin PowerPoint. Tästä lähtien olen käyttänyt Prezia ja tutkinut sen mahdollisuuksia.

5.1 Esitysgrafiikan tulevaisuus

Diaesityksen vallitseva lähtökohta on sama kuin muussakin sähköisessä julkaisemisessa eli yhden sivun muodostamaan tietokonekokonaisuuteen perustuva ajattelutapa, jonka taustalla on 1400-luvulta peräisin oleva keksintö, kirjapaino. Yksi sivu on ollut luonteva informaation jakelussa käytettävä yksikkö. (Lammi 2009, 254).

Tarkemmin ajateltuna Lammin selitys nykymuotoisesta diaesityksestä pitää täysin paikkansa. On kuitenkin mielenkiintoista ajatella, että kaiken pohjana on 1400-luvulla kehitetty kirjapaino ja tämä ei ole perusteiltaan muuttunut mihinkään yli 600-vuodessa. Lammin mukaan (Lammi 2009, 254) tämä ajattelutapa tulee jossakin vaiheessa muuttumaan, eikä välttämättä ole kovin kaukana. Myös Lammi oli kirjoittanut kirjaansa havaintoja Prezistä, mutta vain muutamalla rivillä tekstiä. Prezi oli silloin juuri julkaistu ja todennäköisesti siitä ei ollut vielä juurikaan satavilla käyttökokemuksia.

Lähtökohtana on, että kaikki diaesityksiksi tehtävät tietokokonaisuudet eivät ole samankokoisia tai – muotoisia. Esityksen pitäjä tai sen katselija ei ole sidottu

lineaariseen etenemisjärjestykseen vaan hän voi edetä oman kiinnostuksena ohjaamana. Haasteellista Prezissä vaikuttaisi olevan se, miten tarjota aineiston katselijalle riittävästi tuke aineistossa suunnistamista varten. On hyvä, että aineistoa voi katsella haluamassaan järjestyksessä, mutta esimerkiksi uuteen asiaan tutustuttaessa diaesitystä itsenäisesti katseleva ei saa minkäänlaista kokonaiskuvaa ilman navigaatiotukea. (Lammi 2009, 254).

5.2 Prezin historia

Prezin luoja ovat unkarilaiset *Ádám Somlai-Fischer*, *Peter Halacsy* ja ruotsalainen *Peter Arvai*. *Adam Somlai-Fischer* opiskeli arkkitehtuuria, mutta hän pettyi sen muodollisiin metodeihin. Alkuperäinen Prezin idea ei ollut rakentaa esitystyökalua, joka korvaisi PowerPointin. *Adam Somlai-Fischer* kertoo artikkelissaan (*Principal Artist and Cofounder of Prezi*) luoneensa ensimmäisen prototyypin Prezistä vain omaan tarkoitukseen. Hän halusi kehittää omia ideoitansa ja nähdä kokonaiskuva kaikesta sekä saada ihmiset hämmästelemään visuaalisuutta. Mielestäni tässä on kiteytettyä Prezin koko idea, juju ja ajatus. Juuri näitä kaikkia asioita Prezi tekee ja tekee ne todella hyvin. (*Prezi Founders Story*, 2014)

Tässä on siis hyvä esimerkki siitä, miten jostakin arkisesta asiasta voi tulla hyvä liikeidea. *Somlai-Fischer* oli lyhkäisyydessään kyllästynyt tekemään asiat tietyllä tavalla ja halusi tehdä ne toisin. Mielestäni tämä on yksi parhaista keinoista, jolla saadaan aikaan uusia liikeideoita. Arkipäiväisten toimiemme seuraamisesta voi saada paljon arvokasta ja hyödyllistä tietoa, josta voi jatkojalostuksen avulla saada loistavia liikeideoita aikaan, kuten tässä tapauksessa Prezi.

Peter Halacsy oppi koodausta jo nuorella iällä ja jatkoi opiskelua sähköinsinööriksi yliopistossa. *Péter "HP" Halácsy* on henkilö Prezin teknologian takana. Hän näki *Adam Somlai-Fischerin* käsin koodatun käyttöliittymän vuonna 2008 ja piti sitä surkeana. Hän jakoi ideansa *Adamin* kanssa kaupallisesta versiosta jota muutkin voisivat käyttää. Oli tietysti sattumaan, että he kaksi tapasivat ja toinen heistä oli kiinnostunut toisen ideasta. Huomioitavaa tapahtumassa on kuitenkin se, että *Halacsy* uskoi *Somlai-Fischerin* ideaan ja näki siinä potentiaalia. Hyvien liikeideoiden tunnistaminen on

vaikeaa, mutta en myöskään usko, että tuottavimpien ja tunnetuimpien liikeideoiden tai tuotteiden perustajat ovat ajatelleet heti suurta menestystä. He ovat ajaneet omaa asiaansa, koska heillä on ollut aito innostus asiaa kohden ja halu kehittää omaa osaamistaan sekä tuoda esille ideoita, jotka auttavat ihmisiä. (Prezi Founders Story, 2014)

Myöhemmin mukaan liittyi vielä Peter Arvai. Halascy tapasi hänet työhaastattelussa, jossa Halascy kertoi hänen ja Somlai-Fischerin ideasta ja kysyi mahdollista neuvoa. Arvai ajatteli sekä tieteellisesti että taiteellisesti. Hänen ajatuksiinsa kuului, että kaikki mahtava alkaa siitä, että ihmiset alkavat jakaa ideoitaan. (Prezi Founders Story, 2014)

Tässä on mielestäni loistavaa ideologiaa ja ajattelua. Jos asiaa pohtii tarkemmin, niin pitää paikkansa, että luodaksemme jotakin meidän täytyy jakaa omia ideoitamme. Tämän olen oppinut niin koulussa kuin työelämässäkin. Harvoin yksilöllä on niin paljon tietoa, taitoa ja osaamista jotta hän voisi täysin yksinään, ilman kenenkään muun apua, ideoita tai näkökulmaa rakentamaan jotakin tuottavaa tai suurta. Tarvitaan siis yhteisymmärrystä ihmisten kanssa ja halua jakaa ideoita keskenään. (Prezi Founders Story, 2014).

6 Esitystyökalujen eroavaisuudet ja tulevaisuus

Suurin syy siihen, että Preziä ei käytetä suomalaisissa yrityksissä kovinkaan paljoa, on varmasti se, että sitä ei tunneta. Mutta vaikka se tunnettaisiin, osasyynä sen huonoon käyttöasteeseen on varmasti myös se, että sitä ei yksinkertaisesti osata käyttää. Aiemmin paljon PowerPointia käyttäneet voivat kokea Prezin käyttöliittymän hyvin hankalaksi ja erilaiseksi. On totta, että yleensä kaikki uusi on aluksi hankalaa, mutta kaikki on myös opeteltavissa. Se on totta, että Prezin käyttöliittymä on erilainen, mutta pienen tutkiskelun jälkeen melko nopeasti tulee tulokseen, jossa huomaa Prezin käyttöliittymän olevan paljon yksinkertaisempi kuin PowerPointissa. Prezin käyttökielissä ei myöskään ole valittavana suomen kieltä. Tämä on myös varmasti joillekin työyhteisöille este. Tämä on myös koko opinnäytetyöni syyn perusta.

6.1 Eroavaisuudet

Powerpointin etuna on tietysti sen yhteensopivuus kaikkien muiden Office sarjaa kuuluvien ohjelmien kanssa (Word, Excel jne.) Tästä on tietysti huomattavia etuja, kuten taulukkojen tuominen Excelistä PowerPointtiin ja muut tekniset asiat. Prezistä tekee kuitenkin universaaliksi yhteensopivan se, että erillistä ohjelmaa ei tarvita.

Ohjelma toimii internet selaimessa, joten jokainen kenellä on mahdollisuus yhdistää tietokoneensa internettiin, on mahdollisuus käyttää Preziä. Ainoa huomioitava seikka on se, että jos esitykset ovat todella suuria ja niihin on rakennettu paljon tekstiä, siirtymiä, kuvia ja videoita, on suositeltavaa, että tietokone, jolla esitystä näytetään on suhteellisen tehokas. Ohjelma on loppuen lopuksi yllättävän raskas ja hieman tehottomommat ja halvemmat tietokoneet ei jokaisessa tilanteessa sitä jaksa pyörittää.

6.2 Tulevaisuus

Näistä toiminnallisista seikoista huolimatta mielestäni Prezi erottuukin juuri sillä tavalla, miten nykyään pitäisi ajatella, se on innovatiivinen ja visuaalinen. Käyttöliittymä perustuu näyttäviin ja sitä kautta paljon paremmin mieleenpainuviin esityksiin verrattuna PowerPointilla tehtyihin esityksiin. Nykyää arvostetaan uutta ja innovatiivista ajattelutapaa, joten varsinkin nuortempi sukupolvi on suuressa osassa

siinä, että Prezi voisi joissakin vaiheessa nousta PowerPoint:n ohi käytetyimmäksi esitystyökaluksi.

7 Produkti

7.1 Produkti suunnitelma ja aikataulu

Itselläni tavoitteena on saada opinnot suoritettua siten, että valmistun keväällä/alkukesästä 2015. Tämän tavoitteen pyrin saavuttamaan määrätietoisella työskentelyllä sekä aktiivisella lähiopetustunneille osallistumisella.

Tavoite tämän opinnäytetyön suhteen on saada se valmiiksi siten, että valmistumisajankohta on aiemmin mainittu. Tarkoitukseni on kirjoittaa opinnäytetyötä viikottain, jotta edistymiseni on haluamallani tasolla, kuitenkin siten, että se valmistuu vuoden 2014 puolella. Produktin aion koostaa itse luomastani Prezistä.

7.2 Aineisto ja keruumenetelmät

Aineiston opinnäytetyön teoriaosuuteen olen kerännyt eri kirjalähteistä sekä internetistä. Opinnäytetyön varsinaisen tuotoksen aineiston olen kerännyt itse luomastani Prezi esityksestä, josta olen koonnut ohjekirjan.

7.3 Produktin toteutus

Kuten olin suunnitellut, niin produktin koostin kokonaan luomastani Prezi esityksestä. Rakensin esitystä pala kerrallaan ja otin kuvakaappauksen, jonka vein Windowsin Paint työkaluun. Työkalulla rajasin kuvaa ja tein tarvittavat merkinnät siihen. Tämän jälkeen koostin kuvista ohjekirjan laajojen selityksien kanssa.

8 Johtopäätökset

Mielestäni tämän opinnäytetyön tuotoksena syntynyt ohjekirja on hyvin tarpeellinen. Preziä ei saa suomen kielellä, eikä sitä laajemmin tunneta saati osata käyttää. Koen, että ohjekirjasta on lisäarvoa yrityksille, joka ovat kiinnostuneita uusista asioista ja haluavat aidosti erottautua kilpailijoistaan.

8.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten opinnäytetyöstäni on tullut esille, ihmettelen vieläkin, miksei Preziä ole otettu laajemmalle käytölle yrityksissä. Työkalulla erottuu massasta ja saa varmasti kiitosta.

Jotta yritykset tulisivat tietoisiksi Prezistä, niin heille pitäisi tämä tieto jotenkin saada. Tässä onkin varmasti se suurin kysymys, jotta Preziä saataisiin laajemmalle käytölle. Miten saadaan yritykset tietoisiksi Prezistä? Mielestäni ideoita voisi olla seminaarit tai ehkä tehokkaampi tapa voisi olla infopaketti sähköpostilla yrityksiä IT-osastoilla työskenteleville henkilöille. Näin saavutettaisiin teknologiasta parhaiten perillä olevat henkilöt, jotka voisivat ajaa asiaa eteenpäin yrityksissä.

Yksi tapa on myös perinteinen puskaradio. Mitä enemmän Preziä käytämme ja siitä kerromme, sitä enemmän siitä opitaan ja kuullaan, joka taas edistää omalta osaltaan tietoisuutta kyseisestä vaihtoehdosta PowerPointille.

8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Minulle tuli hieman yllätyksenä, että syksyllä 2014 opiskeluohjelmaamme kuuluu opinnäytetyökurssi. En ollut ajatellut asiaa ollenkaan, mutta lopulta ymmärsin, että kurssi on ajankohtainen ja myös hyvin tarpeellinen.

Minulla ei ollut opinnäytetyön tekemisestä juuri minkäänlaista tietoa. Miten se tehdään, milloin se tehdään, millainen sen pitää olla jne. Kurssilla kumminkin sain kaikkiin näihin kysymyksiini vastauksen ja tajusin opinnäytetyön tarkoituksen.

Minulla ei ollut mitään käsitystä omasta opinnäytetyön aiheestani ennen tämän kurssin alkua. Ensimmäisten tuntien jälkeen rupesin pohtimaan, mikä olisi sellainen aihe, joka on itselle mielenkiintoinen, saan lukijan mielenkiinnon herättämään ja mitä voisin hyödyntää tulevaisuuden työpaikoissa. Minulle heräsi ajatus Prezi esitystyökalusta. Se on suhteellisen uusi, ihmiset eivät tunne sitä, itse käytän sitä, se on mielenkiintoinen ja kaiken lisäksi tästä aiheesta kirjoitetusta opinnäytetyöstä on tulevaisuudessa hyötyä. Yritykset oppivat tuntemaan Prezin paremmin, he voivat saada konkreettisia käytännön vinkkejä ja uusi ideoita.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen huomannut, että ammatillisesti olen kehittynyt ainakin tiedonhaussa. Osaan muodostaa päässäni kysymyksen, mihin tarvitsen tiettyä tietoa. Tämän hyöty näkyy ajansäästössä. Turhan tiedon etsimiseen käytetty aika saadaan minimiin ja kaikki resurssit saadaan kohdistettua siihen asiaan, joka on päämääränä.

Myyntityönammattiin olen saanut myös paljon konkreettista osaamista kirjoittamisesta ja ehkä tärkeimmästä eli eri näkökulmien arvioimisesta. Myyntiprosessit ovat B2B alalla yleensä pitkiä ja niihin liittyy usein useita henkilöitä, joilla saattaa olla eriäviä mielipiteitä. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olen ymmärtänyt, että on tärkeämpää katsoa itse tavoitettu, mihin pyritään kuin sitä, miksi sinne pyritään. Näin voidaan löytää helpommin ratkaisu pulmaan.

Lähteet

Adam Somlai-Fischer. Prezi. Luettavissa: <http://prezi.com/about/adam-somlai-fischer/>. Luettu 20.10.2014.

Beginnings of PowerPoint. Dennis Austin. 2009. Luettavissa: <http://archive.computer-history.org/resources/access/text/2012/06/102745695-01-acc.pdf>. Luettu 23.10.2014

Bloomberg Businessweek Death to PowerPoint. Bob Parks. 2012. Luettavissa: <http://www.businessweek.com/articles/2012-08-30/death-to-powerpoint>. Luettu 10.10.2014

Huipputason myyntityö asiakaslähtöisen myyntityön 7 eri vaihetta. Roy Chitwood. OY Rastor AB. 1998.

Ideas matter. Prezi. Luettavissa: <http://prezi.com/about/>. Luettu 20.10.2014

Jere Richardson. The Power of Visual Communications in the Sales and Marketing Process. Luettavissa: <http://www.fmpmedia.com/about-us/news/6-1-2007-the-power-of-visual-communications-in-the-sales-and-marketing-process> Luettu 17.11.2014

Microsoft PowerPoint. Wikipedia. 2014. Luettavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_PowerPoint. Luettu 15.9.2014

Peter Arvai. Prezi. Luettavissa: <http://prezi.com/about/peter-arvai/>. Luettu 20.10.2014

Péter Halácsy. Prezi. Luettavissa: <http://prezi.com/about/peter-halacsy/>. Luettu 20.10.2014

Prezi founders stroy. Peter Arvai. 2014. Luettavissa: <https://prezi.com/2j199c8uagvb/prezi-founders-story/>. Luettu 20.10.2014

Richard Denny. Selling to Win. Kogan Page. 2009




Teachinghistory.org. Prezi. Luettavissa: <http://teachinghistory.org/digital-classroom/tech-for-teachers/24457>. Luettu 15.9.2014

Liitteet

Liite 1. Prezin käyttöohjeet

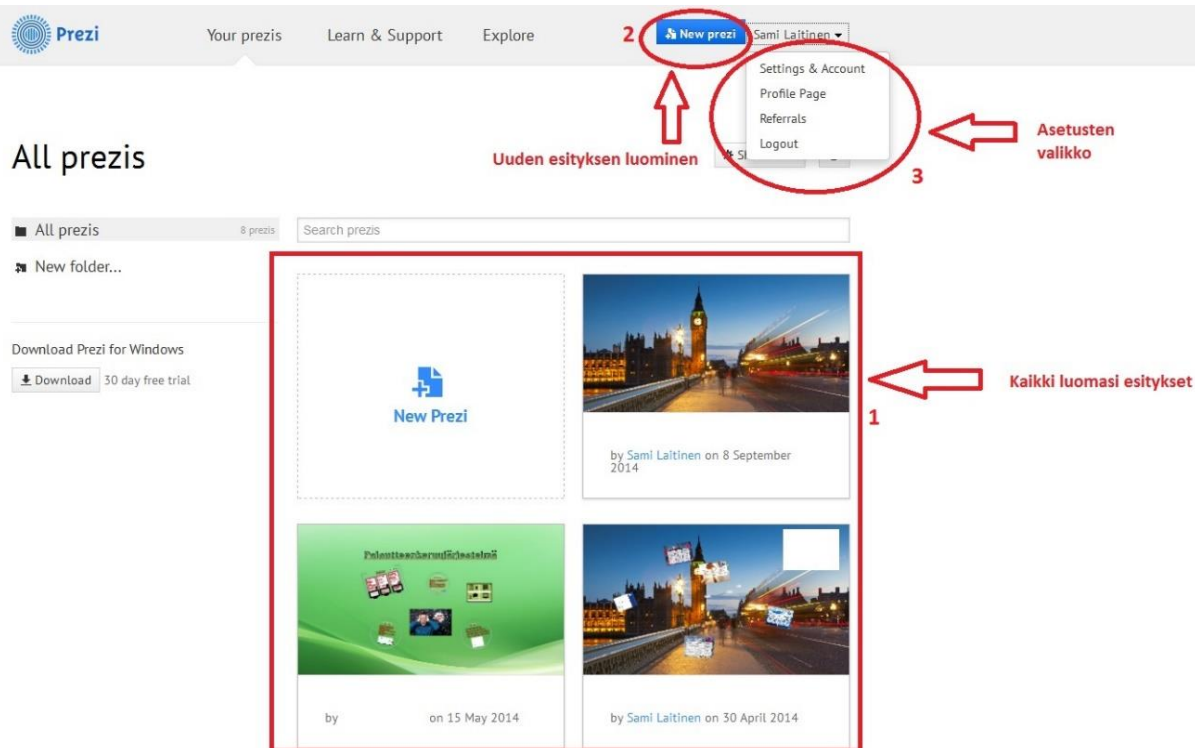
Aloittaminen

Kuva 1. Aloittaminen

Enjoy	Pro	Teams
 Make your presentations private	 Make presentations private and edit offline with Prezi for Windows/Mac	 Prezi for your team or organization
Start free month	Start free month	Learn more
<ul style="list-style-type: none">✓ Create, collaborate and present online✓ Manage privacy and sharing✓ Replace the Prezi logo with your own✓ Premium support✗ Edit offline with Prezi for Windows/Mac✗ Enhanced image editing✗ Access to custom branded themes✗ Centralized usage and billing management✗ Access to customer success team and training	<ul style="list-style-type: none">✓ Create, collaborate and present online✓ Manage privacy and sharing✓ Replace the Prezi logo with your own✓ Premium support✓ Edit offline with Prezi for Windows/Mac✓ Enhanced image editing✗ Access to custom branded themes✗ Centralized usage and billing management✗ Access to customer success team and training	<ul style="list-style-type: none">✓ Create, collaborate and present online✓ Manage privacy and sharing✓ Replace the Prezi logo with your own✓ Premium support✓ Edit offline with Prezi for Windows/Mac✓ Enhanced image editing✓ Access to custom branded themes✓ Centralized usage and billing management✓ Access to customer success team and training
500 MB cloud storage	2 GB cloud storage	2 GB cloud storage per user
First month free, then \$4.92/month (\$59 billed annually)	First month free, then \$13.25/month (\$159 billed annually)	Volume-based pricing (billed annually)

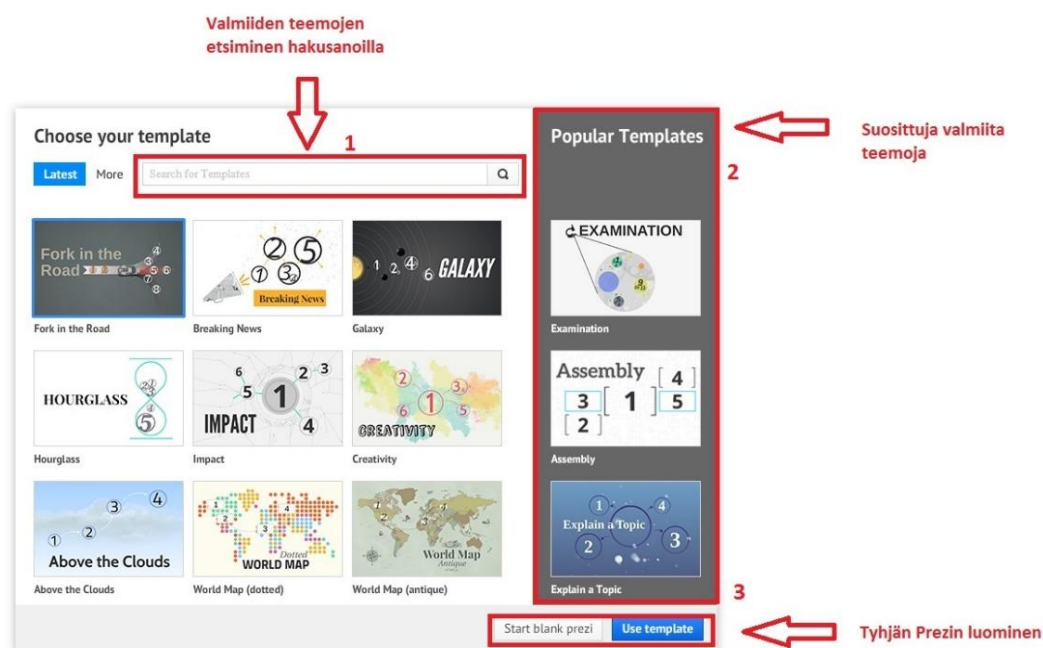
Kun menet osoitteeseen www.prezi.com, oikeassa yläkulmassa on painike ”Get Started”. Tästä kaikki lähtee liikkeelle. Painikkeen takaa aukeaa kuvan yksi mukainen ikkuna. Preziä voi käyttää neljällä eri tapaa. Helpoin vaihtoehto on ilmainen käyttäjätili, jolloin kaikki, mitä luot Preziin, on julkista. Tämä ei ole yrityksille luonnollisesti vaihtoehtona, mutta voi olla joillekin yksityishenkilöille. Vaihtoehtoja, jotka soveltuvat yrityksille on käytännössä kolme. Tasot ovat Enjoy, Pro ja Teams. Enjoy on halvin ja sillä pääsee jo alkuun. Tämän avulla voi helposti harjoitella esitysten rakentamista ja myös esitykset pysyvät salaisina. Pro versio, joka on huomattavasti kalliimpi kuin Enjoy, mahdollistaa paremman editoinnin ja enemmän tallennustilaa mm. Teams versiossa uusia ominaisuuksia on mm. keskitetty laskutusten hallinta. Itse käytän Preziä opetuslisenssillä. Oppilaitoksilla on siis mahdollista saada Preziin opetuslisenssi, jolloin oppilaat pääsevät käyttämään Preziä maksutta. Tämä periaate on käytössä ainakin Haaga-Heliassa.

Kuva 1. Aloitusnäkömää



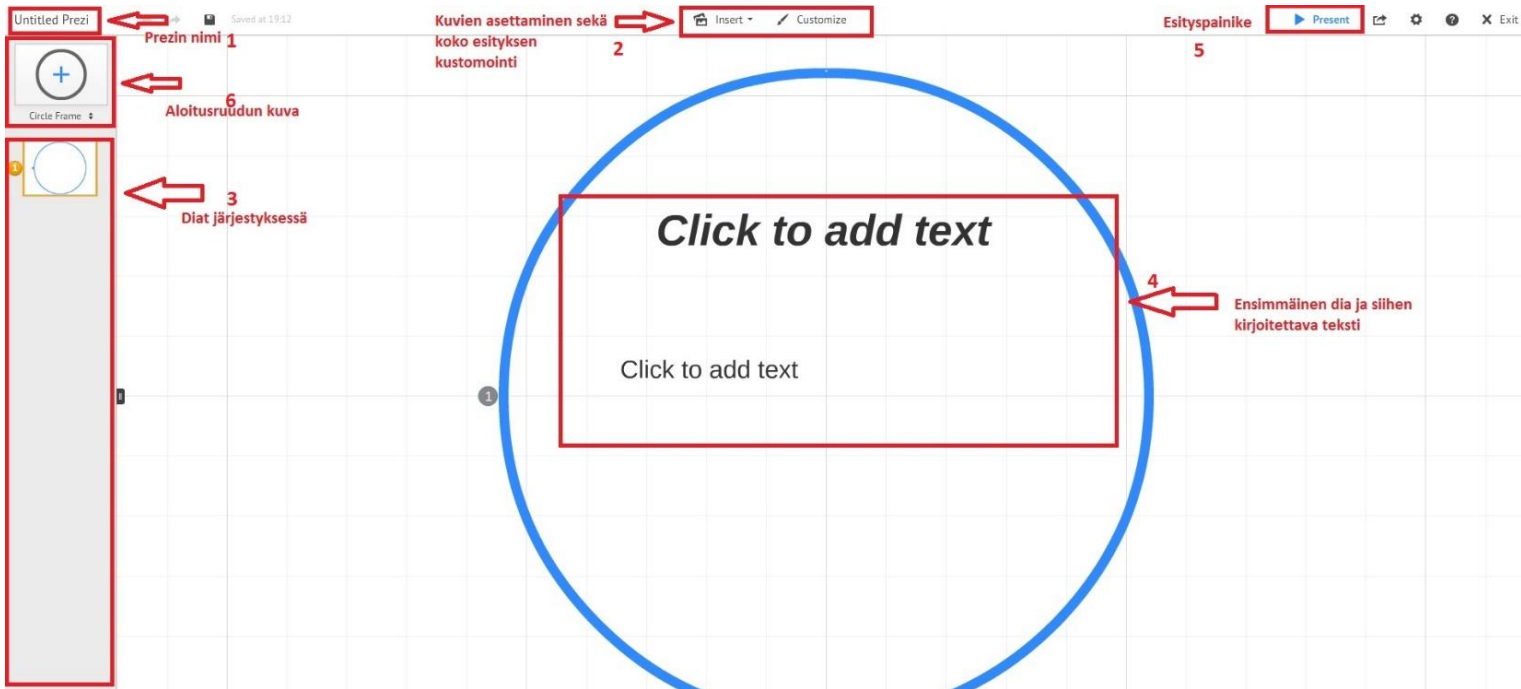
Kuvassa 1. Aloitusnäkömää, on kuvattuna miltä näyttää Prezin aloitusnäkömää, kun kirjautut palveluun sisään. Kohdassa yksi näkyy suurella kaikki luomasi esitykset. Kohtaa kaksi, nimeäsi klikkaamalla, avautuu valikko jossa voit muokata asetuksia ja kirjautumaan ulos. Kohta kolme on sininen painike, jossa lukee ”New Prezi”. (Esityksiä kutsutaan siis yksinkertaisesti nimellä Prezi ja kutun tästä eteenpäin Prezi esityksiä lyhyesti Prezeiksi.) Tällä painikkeella aloitetaan uuden Prezin luominen. Aloitusnäkömää on hyvin yksinkertainen ja valikot on asetettu yksinkertaisesti. Näkömää, jossa näet kaikki käyttäjänimelläsi muokatut tai käyttäjänimellesi muokatut Prezit, on hyödyllinen. Sen avulla on helppo selata esityksiä.

Kuva 2. Teemojen valinta



Kuvassa kaksi valitaan mitä teemaa käytetään Prezin pohjana. Heti alussa tulee valittavaksi valmiita teemapohjia, joita voi hyödyntää Prezin rakentamiseen. Kohta kaksi kuvaa suosituimpia tämänhetkisiä teemoja, joita Prezin tekijät ovat käyttäneet. Kohdan yksi alapuolella on uusimmat luodut teemat, joita Prezin käyttäjät ovat luoneet. Kohta yksi on hakukenttä, johon kirjoittamalla voi etsiä teemoja eri hakusanoilla. Kohdassa kolme on sinisellä pohjalla painike, josta valitaan mitä teemaa käytetään ja sen vieressä painike, josta aloitetaan tyhjä Prezi. Tyhjä Prezi tarkoittaa käytännössä samaa asiaa, kuin PowerPointissa valittaisiin tyhjä esitys.

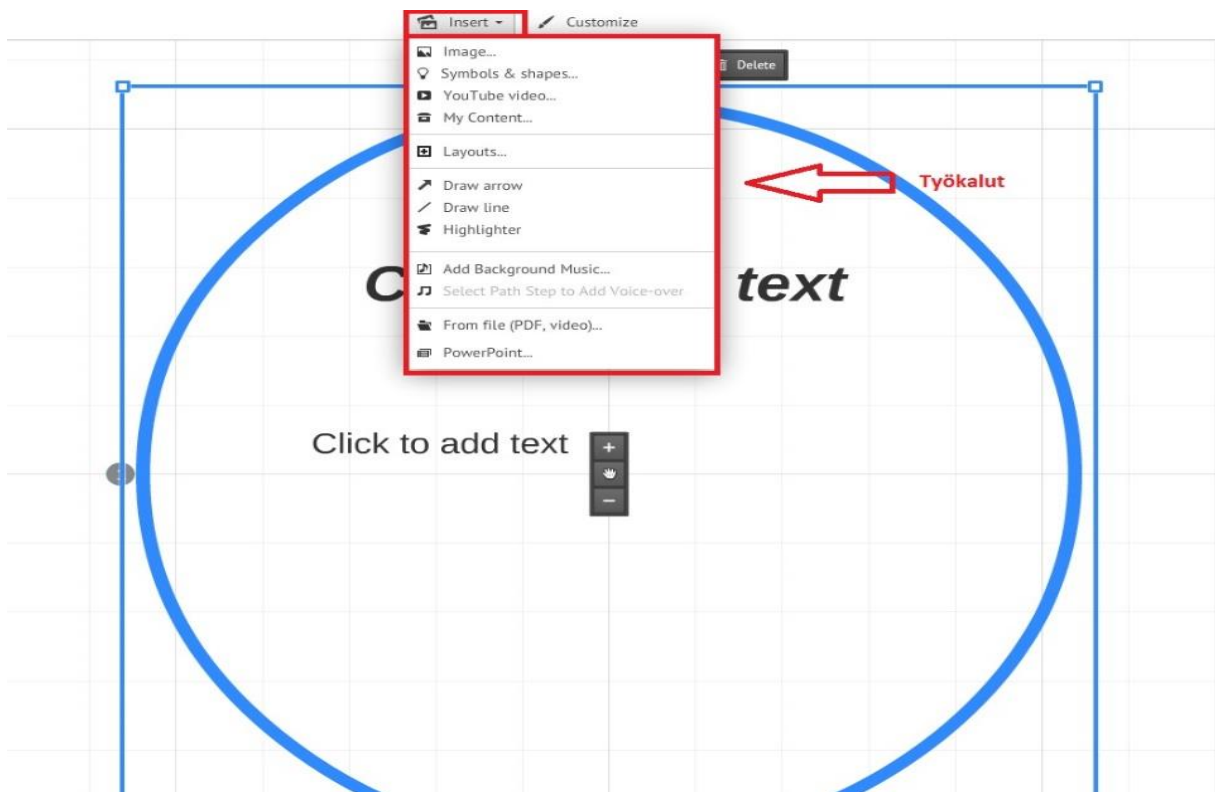
Kuva 3. Aloitusdia



Tästä näkymästä alkaa Prezin rakentaminen. Kohdassa yksi on näkyvässä Prezin nimi. Kohdan kuusi ruudussa on aina näkyvillä Prezin ensimmäinen dia ja tämän alapuolella on näkyvässä kaikki muut diat (kohta kolme). Diojen järjestystä voi muuttaa samalla tavalla, kuin PowerPointissa, eli klikkaamalla diaa, pitämällä hiiren vasenta painiketta pohjassa ja raahaamalla dia haluttuun kohtaan. Kohdan viisi painike, aloittaa esitys ja sen avulla keskeneräistä esitystä voi tarkastella.

Kohdassa kaksi on näppäimet, joista hallitaan suurta osaa Prezistä. Customize painikkeella oikealle puolelle aukeaa valikko, josta pystytään muuttamaan Prezin värejä. Insert painiketta painamalla aukeaa valikko, jossa on työkalut Prezin muokkaamiseen. Kohdassa neljä on diaan kirjoitettava tekstikenttä.

Kuva 4. Insert- valikko



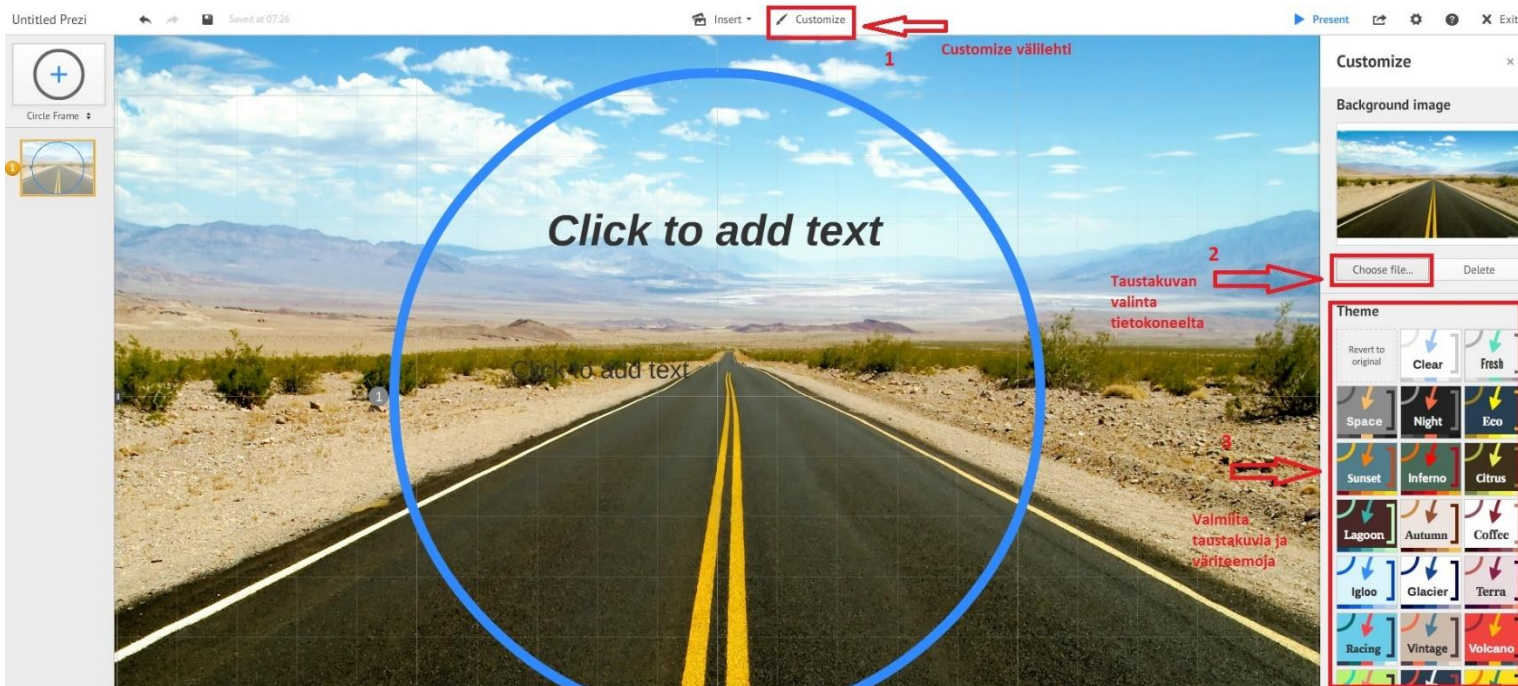
Valikossa on työkalut kuvien tuomiseen, symboleiden ja muotojen luomiseen, asettelun muuttamiseen ja esim. taustamusiikin asettamiseen. Heti tässä vaiheessa tulee esille Prezin hienous ja visuaalisuus. Insert valikosta voidaan valita Youtube video, joka asetetaan Preziin. Tämä video voidaan asettaa automaattisesti käynnistymään, kun esityksessä siirrytään dialle ja automaattisesti sammumaan, kun esityksessä poistutaan dialta. Tämä seikka saa varmasti huomiota Prezin edetessä.

Valittavana on myös PowerPoint vaihtoehto. Tällä työkalulla on mahdollista tuoda jo luotu PowerPoint esitys Preziin ja luoda sen pohjalta Prezi esitys. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että voit luoda vanhasta PowerPoint esityksestä paljon visuaalisemman ja näyttävämmän Prezi esityksen, rakentamatta koko esitystä uudestaan. Keskellä ruutua näkyy suuri ympyrä. Kyseessä on ensimmäinen dia. Ympyrän muotoa voidaan muuttaa esim neliöksi tai se voidaan poistaa kokonaan näkyvistä jos halutaan.

Taustan muokkaaminen

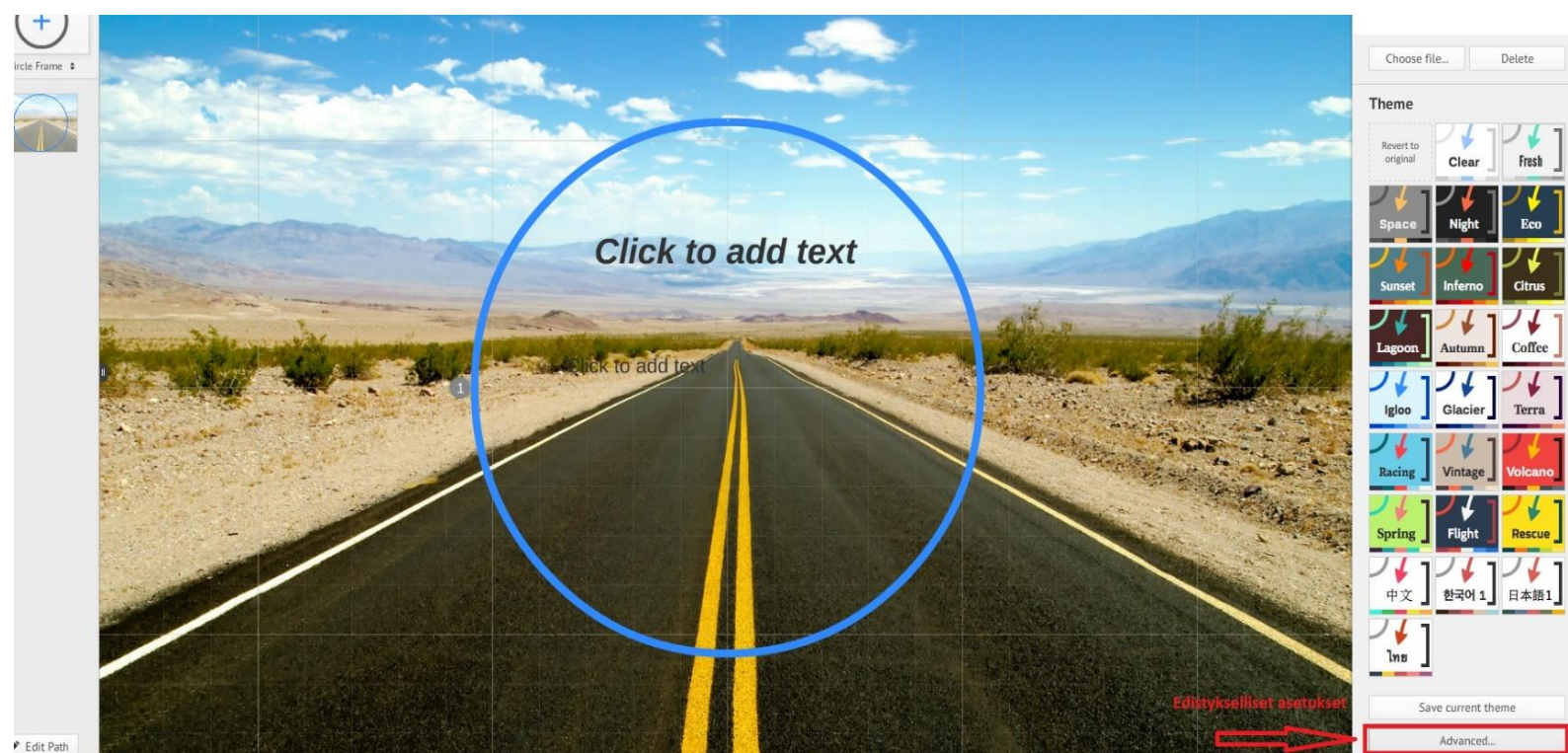
Prezin visuaalisuus tulee esille heti ensimmäisenä taustakuvan asettamisen yhteydessä. Taustakuvan suositellaan olevan hyvin suuri, jotta zoomatessa esitystä kuvan pikselit erottuisivat mahdollisimman paljon. Zoomauksella saadaan aikaan esityksen aikajanalla hienoja efektejä ja sen käyttö on suositeltavaa, jotta Prezi pääsee loistamaan.

Kuva 5. taustakuvan asettaminen



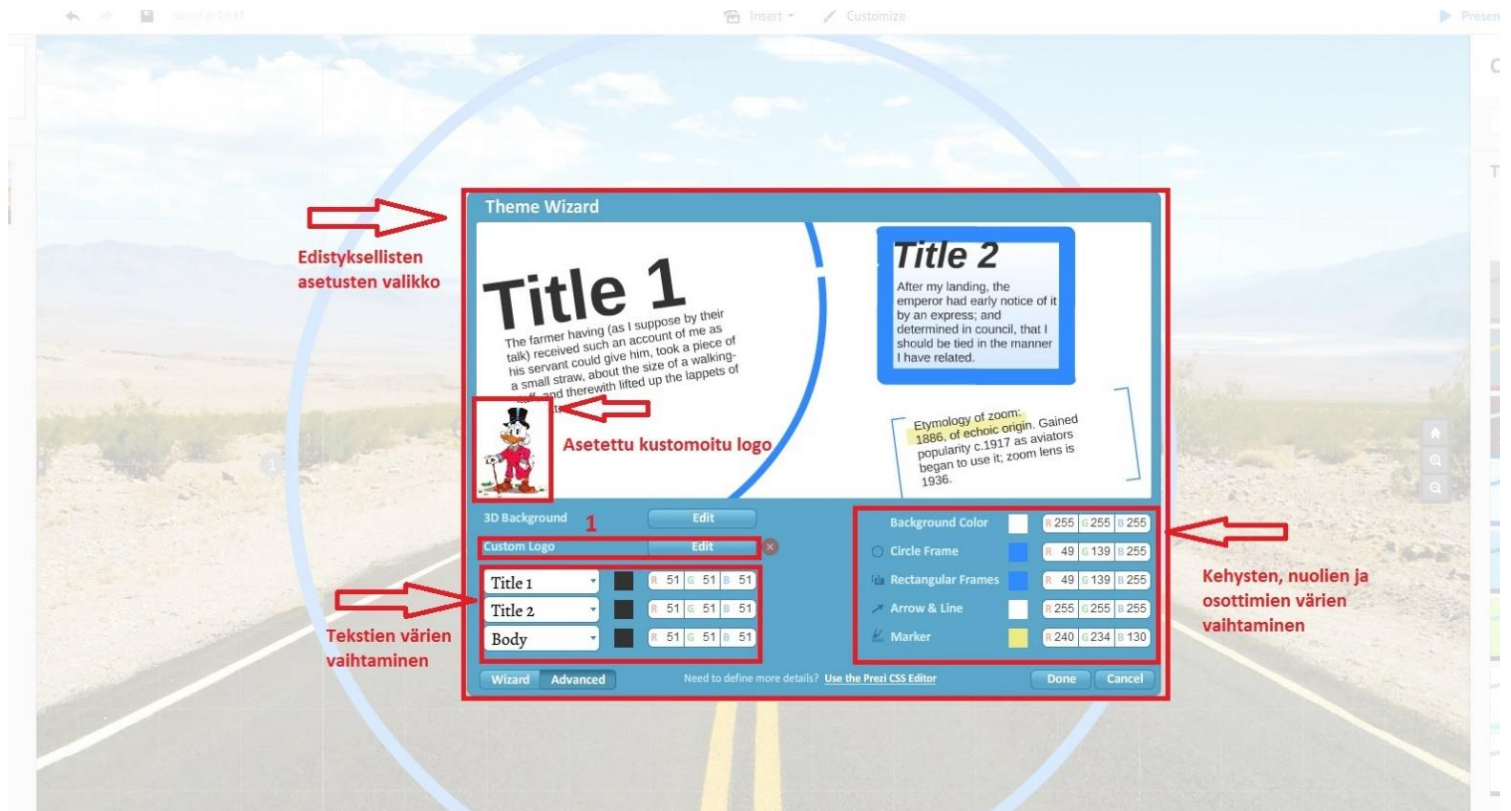
Taustakuva asetetaan valitsemalla Customize välilehti, kohdassa yksi, joka on aivan sivuston yläreunassa. Kohtaan kaksi aukeaa ikkuna, josta voidaan valita joka valmiita taustakuvia (kohta kolme), jotka vaihtavat samalla myös muiden osoittimien ja kuvioiden väriä. Painamalla "Choose file" painiketta pystyt valitsemaan taustakuvan, joka on tallennettu tietokoneellesi. Valitsin esitykseeni kyseisen pitkää aavikkotietä kuvaavan taustakuvan, koska se kuvaa B2B myyntityön jatkuvuutta, pitkäjänteisyyttä ja pitkäkestoisia neuvotteluja ja asiakassuhteita.

Kuva 6. Edistykselliset asetukset



Kun halutaan luoda vieläkin visuaalisempi ja näyttävämpi esitys, on Prezissä mahdollisuus asettaa taustakuvia päällekkäin (maks. kolme kappaletta.) Tämä onnistuu painamalla Advanced painiketta sivuston alalaidassa. Tätä klikkaamalla aukeaa edistyksellisten asetusten valikko.

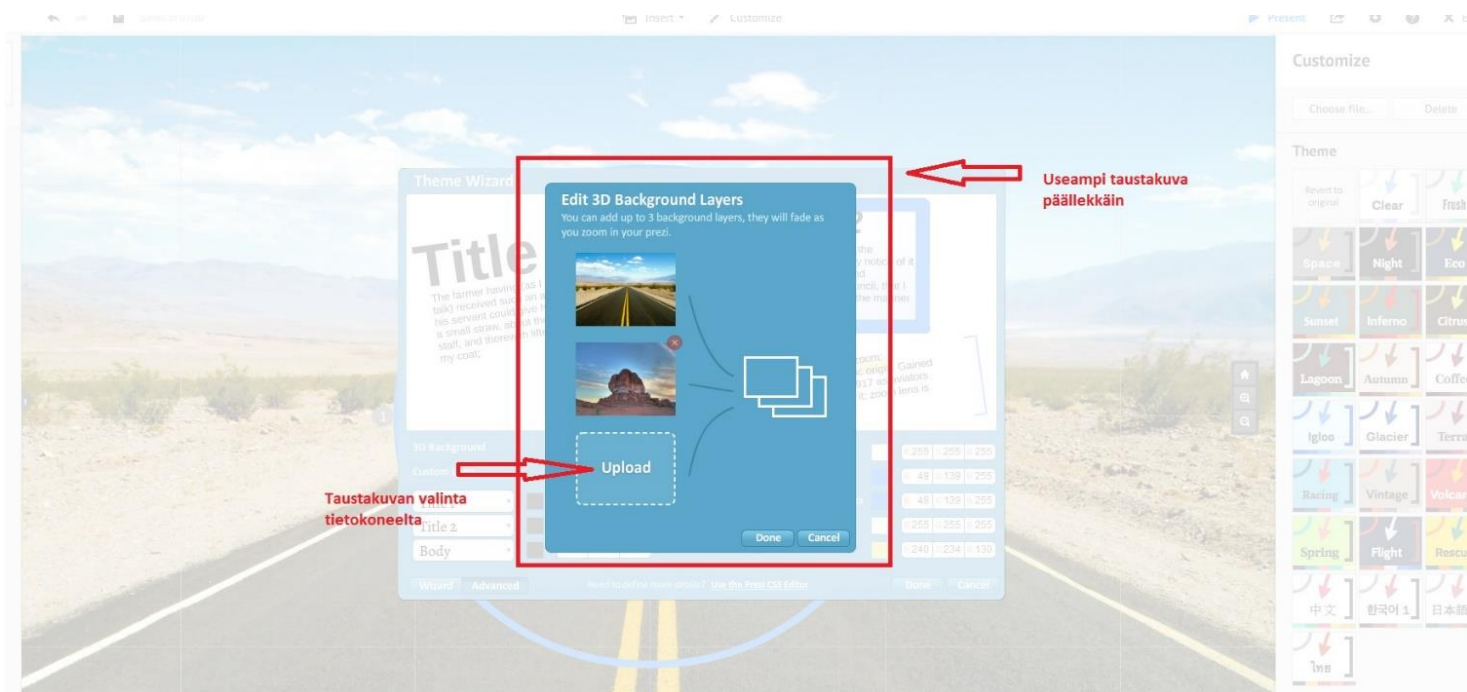
Kuva 6.2 Edistyneiden asetusten valikko



Kuvassa näkyy edistyneiden asetusten (Advanced) valikko kokonaisuudessaan. Tässä valikossa pystytään muokkaamaan tekstien fonttia ja väriä, kehysten nuolien ja osoittimien väriä sekä lisätä lisää taustakuvia ja logo. Tässä esityksessä olen asettanut esimerkiksi logon, joka tulee näkymään dioissa. Logo asetetaan painamalla Custom logo painiketta kohdassa yksi, jolloin voit valita logon tietokoneeltasi.

Tässä valikossa Prezi ei onnistu mielestäni älyttömän hyvin. Esimerkiksi värien säätäminen on todella vaikeaa. Missään ei ole valikkoa, josta näkisi reaaliajassa värien muutoksen ja jossa voisi portaattomasti säädellä värejä. Värien muokkaaminen tapahtuu vaihtamalla ns. RGB (Red, Green, Blue, jotka ovat päävärit) arvoja. Lisäämällä numeraalisesti jotakin arvoa väri muuttuu. Tämä on mielestäni hankalaa ottaen huomioon sen, että lähes kaikki muu on rakennettu Prezissä todella helppokäyttöiseksi ja aikaa säästäväksi.

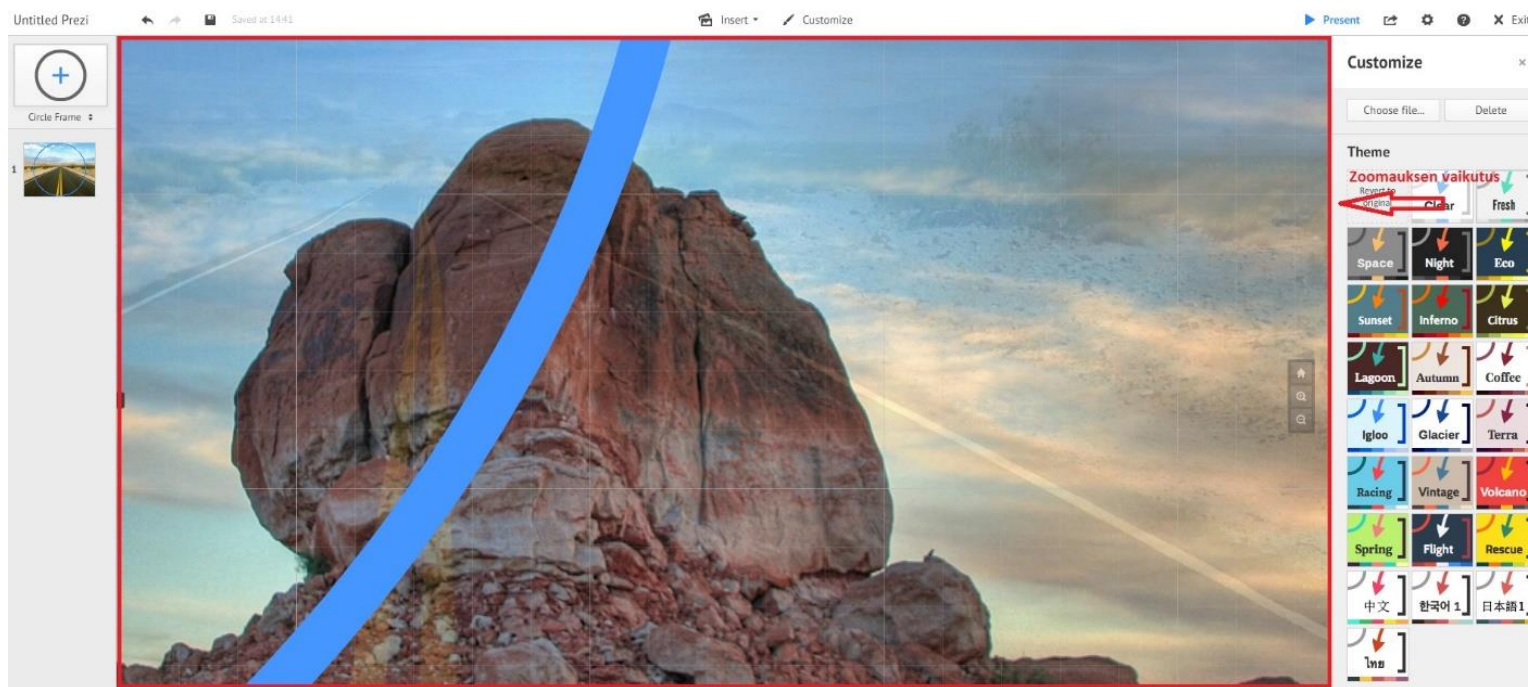
Kuva 7. Useampi taustakuva



Useampi taustakuva asetetaan päällekkäin edistyksellisen valikon 3D Background painikkeella. Tässä valikossa voit asettaa maksimissaan kolme päällekkäin olevaa taustakuvaa, jotka tulevat näkyviin, kun Preziä zoomataan tarpeeksi.

Tämä tehoste on todella näyttävä ja tätä käytettäessä korostuu juurikin Prezin visuaalisuus ja yllätyksellisyys. Esityksen edetessä katselija ei odota, että yhtäkkiä tausta taustakuva vaihtuu tai esityksessä zoomataan todella syvälle taustakuvaan, josta voi aua esimerkiksi täysin uusi ja täysin erilainen esitys.

Kuva 8. Zoomauksen vaikutus



Kuvassa kahdeksan on havaittavissa zoomauksen vaikutus, kun Preziin on asetettu kaksi taustakuva päällekkäin. Tarpeeksi zoomatessa alempi taustakuva tulee lopulta täydellisesti näkyviin. Kuten edellisen kuvan selosteessa mainitsin, niin taustoja voi asettaa maksimissaan kolme kappaletta. Tällöin Preziin voidaan rakentaa todella laajoja esityksiä ja periaatteessa esityksiä esityksen sisällä.

Esityksen luominen

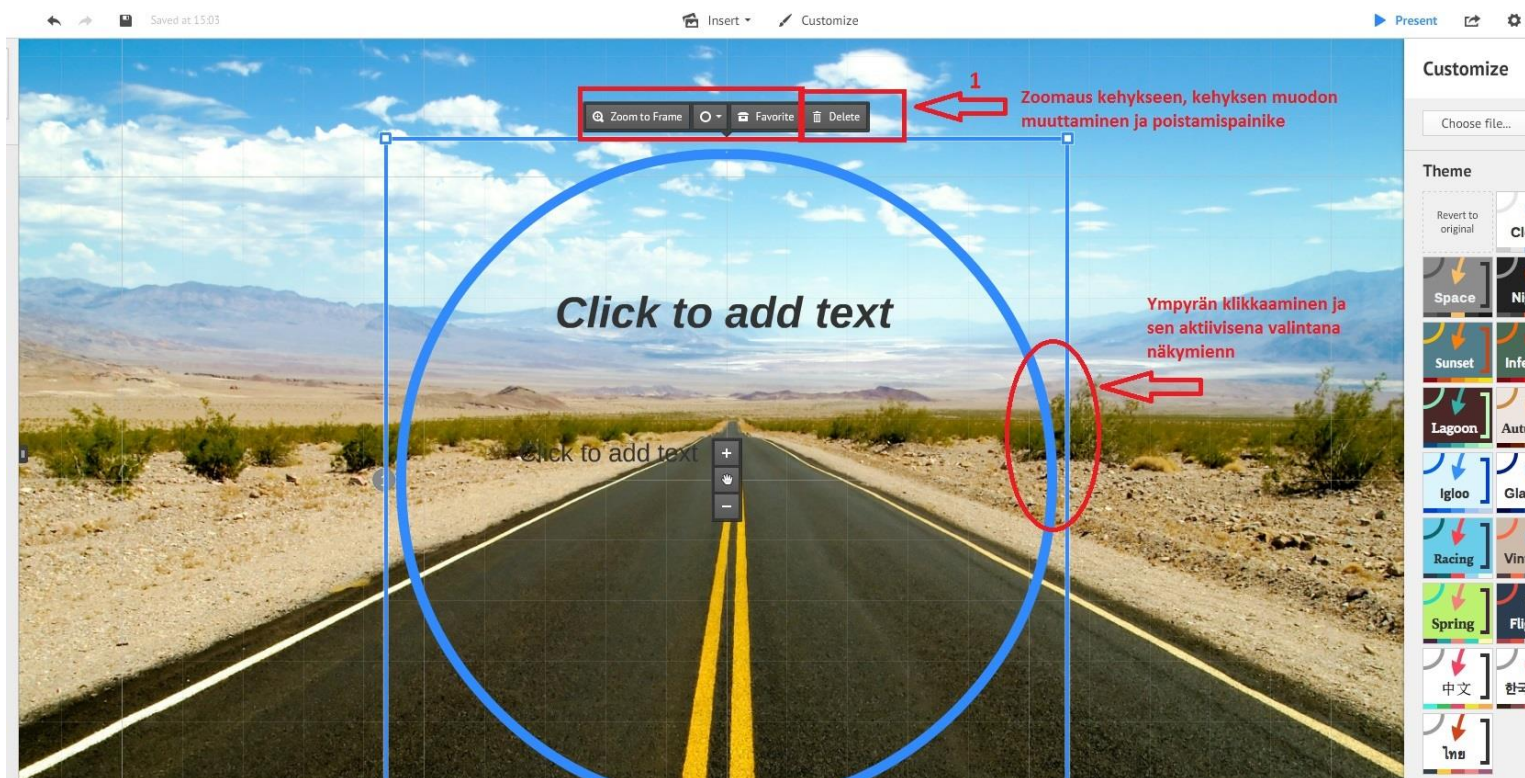
Esityksellä on aina ensimmäisenä otsikko. Sitä ei tietenkään tarvitse luoda heti alussa ja monesti se kehoitetaan luomaan esityksen jälkeen, jolloin ideoita otsikkoa varten saa enemmän. Tekstin kirjoittaminen ja muokkaaminen sekä kehysten muuttaminen ja muokkaaminen on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi. Vaihtoehtoja on tarpeeksi, muttei liikaa, kuten välillä tuntuu PowerPointia käyttäessä olevan.

Kuva 9. Tekstin kirjoittaminen ja muokkaaminen



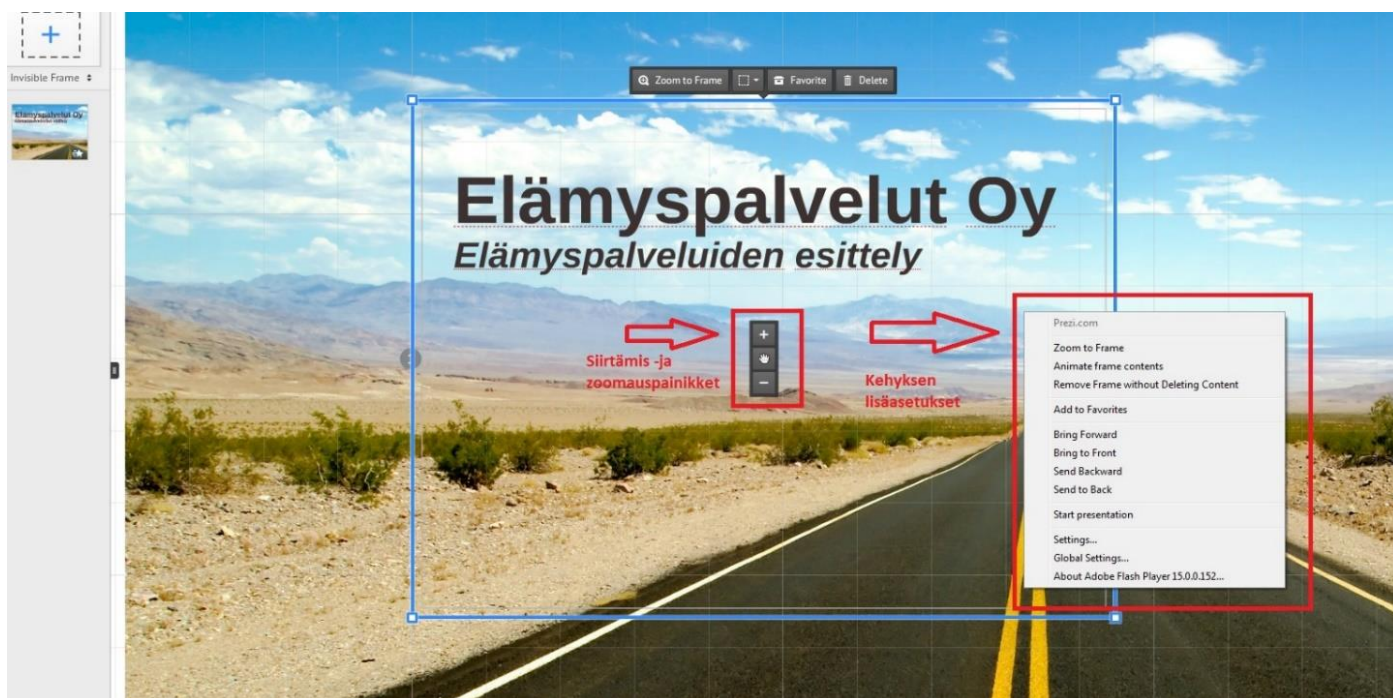
Tekstiä voit kirjoittaa mihin tahansa kohtaa Preziä. Tekstiä kirjoitetaan yksinkertaisesti klikkaamalla kohtaa, johon haluat kirjoittaa tekstin. Tekstiä voi myös siirrellä vapaasti Prezissä. Jos teksti on kehysten sisässä, niin se siirtyy myös kehysten siirron mukana. Tämän valinnan kanssa on syytä olla tarkkana. Usein tulee valittua vahingossa joko pelkkä teksti tai vaihtoehtoisesti koko kehys, vaikka tarkoitus oli toinen. On syytä muistaa, että aina kun Prezissä valitsee jotakin, niin valinta on aktiivinen, kun sen reunat ovat korostettu sinisellä värillä.

Kuva 10. Kehyksen muokkaaminen



Prezissä on valittavana useampi vaihtoehto kehyksen mallille. Kehys valitaan aktiiviseksi klikkaamalla kehyksen reunaa. Kehyksestä tulee aktiivinen, kun sen yläpuolella näkyy kohdan yksi mukainen valikko, josta voi zoomata, muuttaa muotoa, lisätä suosikkeihin tai poistaa kehyksen. Valittavana on neljä erilaista kehystä; sulkumerkki, ympyrä, neliö ja näkymätön kehys. Näkymätön kehys näkyy muokkauksessa, mutta se on näkymätön esitysvaiheessa.

Kuva 11. Kehyksen lisäasetukset



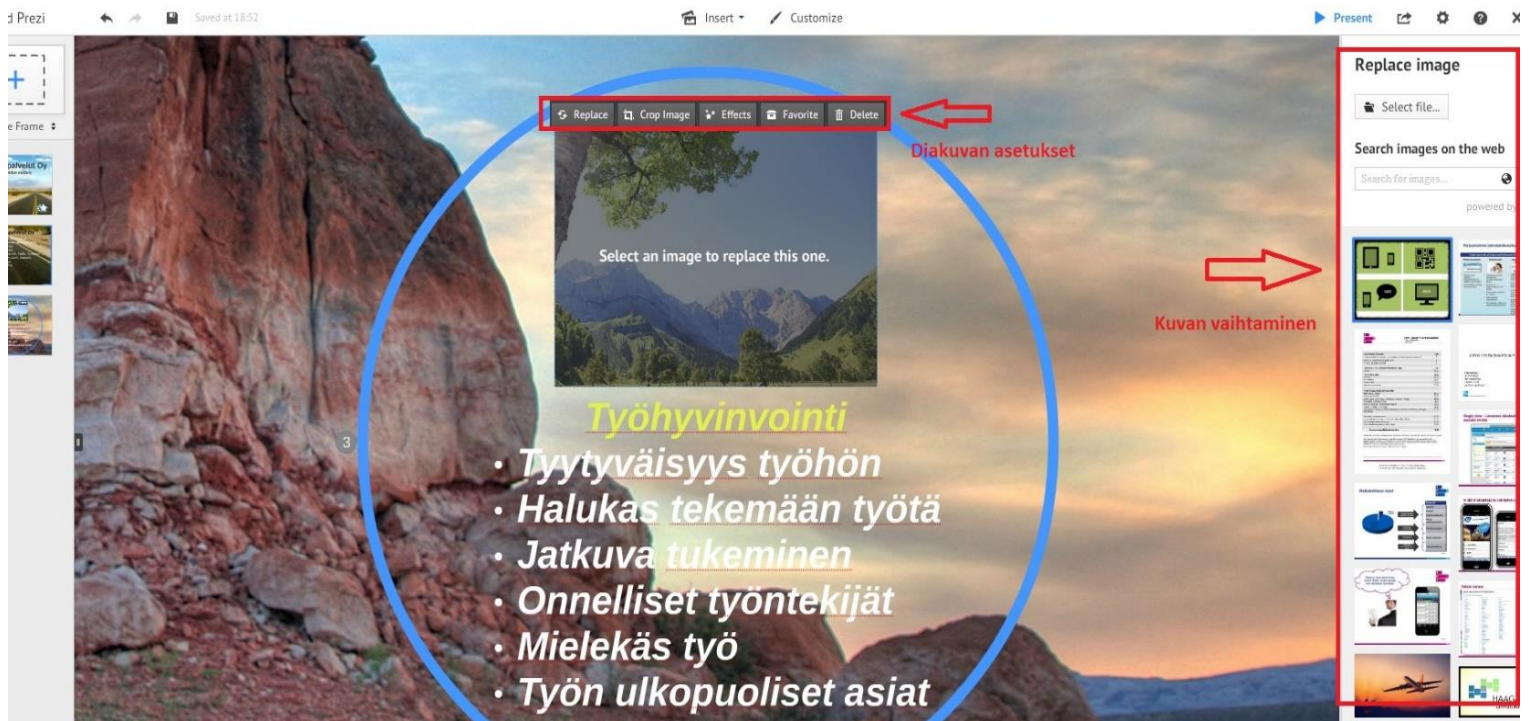
Kehyksen lisäasetusten valikon saa näkyville klikkaamalla ensin kehys aktiiviseksi. Kehyksen saa aktiiviseksi klikkaamalla kehiksen reuna, jolloin se muuttuu siniseksi. Kun kehys on aktiivinen klikkaamalla hiiren oikeanpuoleista painiketta kehiksen sisällä aukeaa lisäasetusten valikko. Valikosta voi asettaa siirtymätehosteita ja tuoda kehiksen eteen tai viedä sen taakse. Tässä esityksessä laitoin kehikseen siirtymätehosteen fade, eli häivytyks. Tämä tarkoittaa sitä, kun esitystä käydään läpi, niin kehiksen sisällä olevat otsikkotekstit tulevat näkyviin häivytyksen kautta.

Kuva 12. Dian asettelumuodot



Kuten PowerPointissa, Prezissä on myös lukuisia erilaisia valmiita diapohjia tekstile ja kuville. Valmiit pohjat tai "Layoutit" saa näkyville insert painikkeen alta, josta aukeaa valikko. Valikossa on Layout näppäin. Tätä painamalla kohtaan yksi aukeaa uusi ikkuna, valittavissa olevat Layoutit. Valikoimassa on vaihtoehtoja pelkästään tekstile tai kuville ja teksteille.

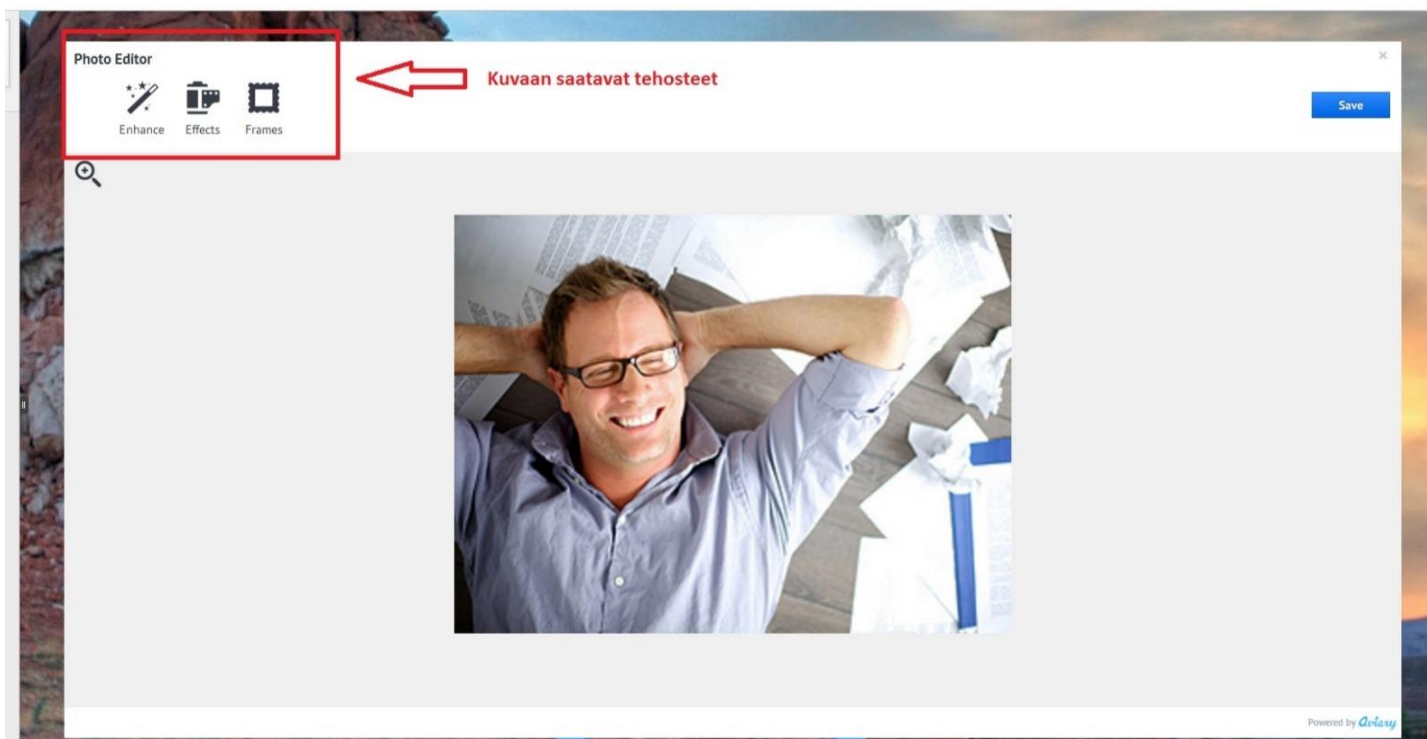
Kuva 13. Diakuvan asetukset



Tässä kuvassa olen valinnut diaksi ympyrän, jossa yläpuolella on kuva ja alapuolella tekstilaatikko. Diakuvan asetukset saa näkyville klikkaamalla kuvaa kerran.

Ensimmäisenä on valittavana kuvan vaihtaminen. Klikkaamalla replace painiketta oikealle aukeaa valikko, josta voit valita kuvan joko tietokoneeltasi tai internetistä.

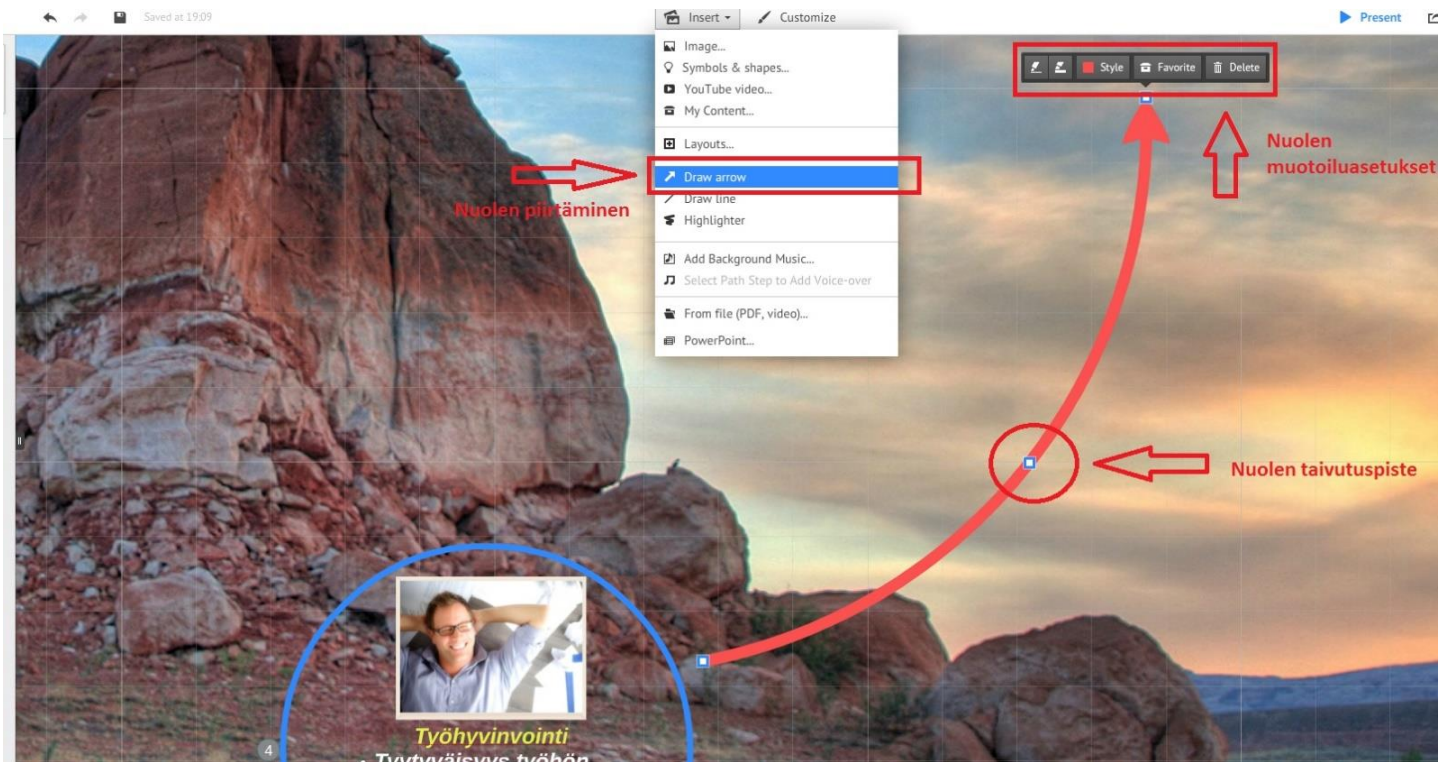
Kuva 14. Kuvan tehosteet



Kuvaa klikkaamalla tuli kuvan asetukset. Kuva asetuksista voidaan myös asettaa kuvaan lisää valoisuutta, erilaisia efektejä ja kehyksiä. Tehostettu kuva näkyy ruudun keskellä, jonka avulla voi valita parhaan mahdollisen itseään miellyttävän yhdistelmän. Kuvan lisäasetukset ovat käytettävissä kaikissa kuvissa, ei pelkästään kehyksen sisällä olevissa.

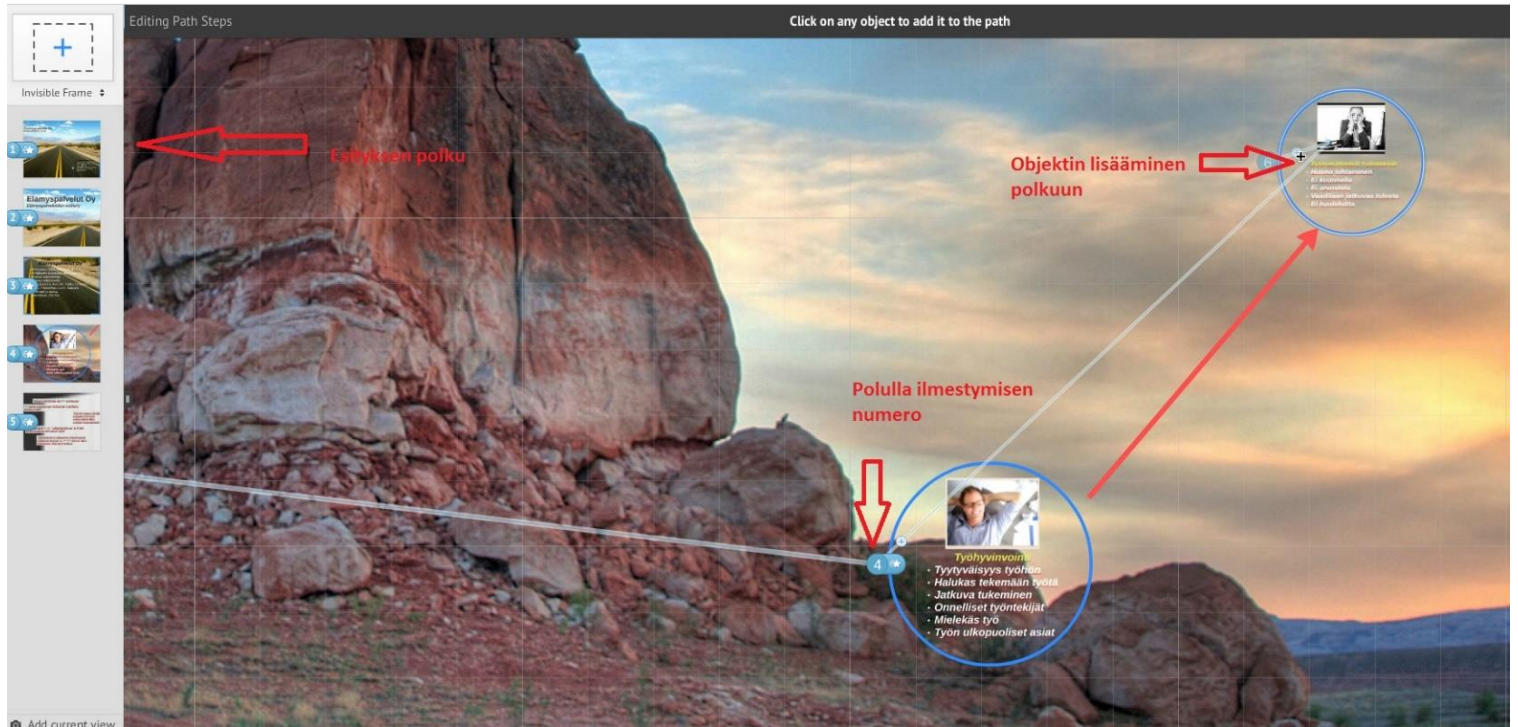
Tehosteita on valittavana laaja kirjo. Näiden avulla saadaan kehystettyä esimerkiksi esitykseen asetettu video tyylikkäästi (videon asettamisen ohjeet myöhempanä) tai tehosteita käyttämällä saadaan korostettua tai häivytettyä jotakin tiettyä asiaa esityksessä.

Kuva 15. Nuolen piirtäminen



Preziin voidaan lisätä havainnollistavia tekijöitä. Olen ottanut tähän esimerkkiin nuolen, mutta valittava on myös suora viiva sekä korostusmerkkkaus. Nuoli piirretään Layouts välilehdeltä kohdasta Draw arrow. Voit piirtää minkä pituisen nuolen tahansa ja muuttaa pituutta jälkikäteen. Nuolta klikkaamalla saa esille nuolen asetukset. Asetuksista nuolen paksuutta voi muuttaa, nuolen väriä voi vaihtaa tai poistaa sen. Nuolta saa myös taivutettua kaaren muotoon. Tämä tapahtuu klikkaamalla nuolen keskellä olevaa pistettä, pitämällä hiiren painiketta pohjassa ja taivuttamalla haluttuun suuntaan.

Kuva 16. Polku

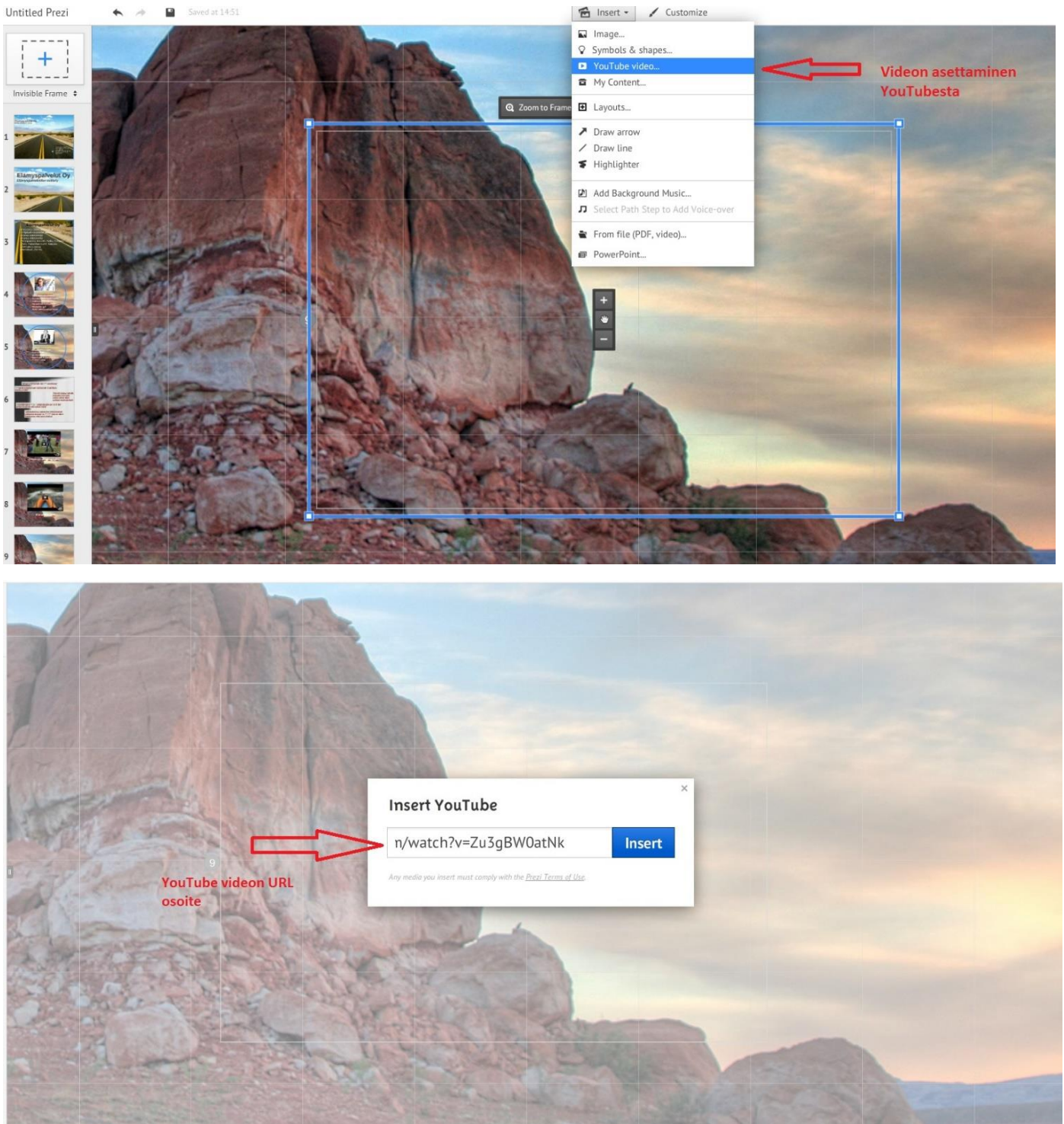


Polku on koko Prezsin ehkä oleellisin asia. Polku määrittelee, mitä esityksessä tulee seuraavana näkyviin. Tämä on yksi Prezsin eroavaisuus, koska voit asettaa polun kulkemaan mitä reittiä ikinä haluatkin, jolloin on mahdollista saada hyvin mielenkiintoisia esityksiä aikaan.

Polun saa näkyville Prezsin oikealla alakulmassa olevasta painikkeesta, jossa lukee Path. Tätä painamalla vasemman reunan kuvien viereen ilmestyy pienet siniset numerot. Numerot kuvaavat sitä, missä vaiheessa kyseisen dia tulee näkyviin esityksessä. Jos haluat muuttaa polun järjestystä, niin klikkaamalla jotakin diaa ja pitämällä hiiren painiketta pohjassa voit raahata valitun dian mihin tahansa kohtaan polussa. Esimerkkinä voit siirtää esityksen neljännen dian esityksen toiseksi diaksi.

Polkuun voidaan myös lisätä tai siitä voidaan poistaa objekteja. Jotta objekteja voidaan lisätä, polkuun täytyy ensin painaa Path näppäintä. Objektin lisääminen polkuun onnistuu klikkaamalla objektia, jolloin se ilmestyy kuvan vasempaan laitaan uudeksi ja alimmaiseksi, eli viimeiseksi, diaksi. Tämän jälkeen voit taas muokata polun järjestystä.

Kuva 17 ja 18. Videon asettaminen



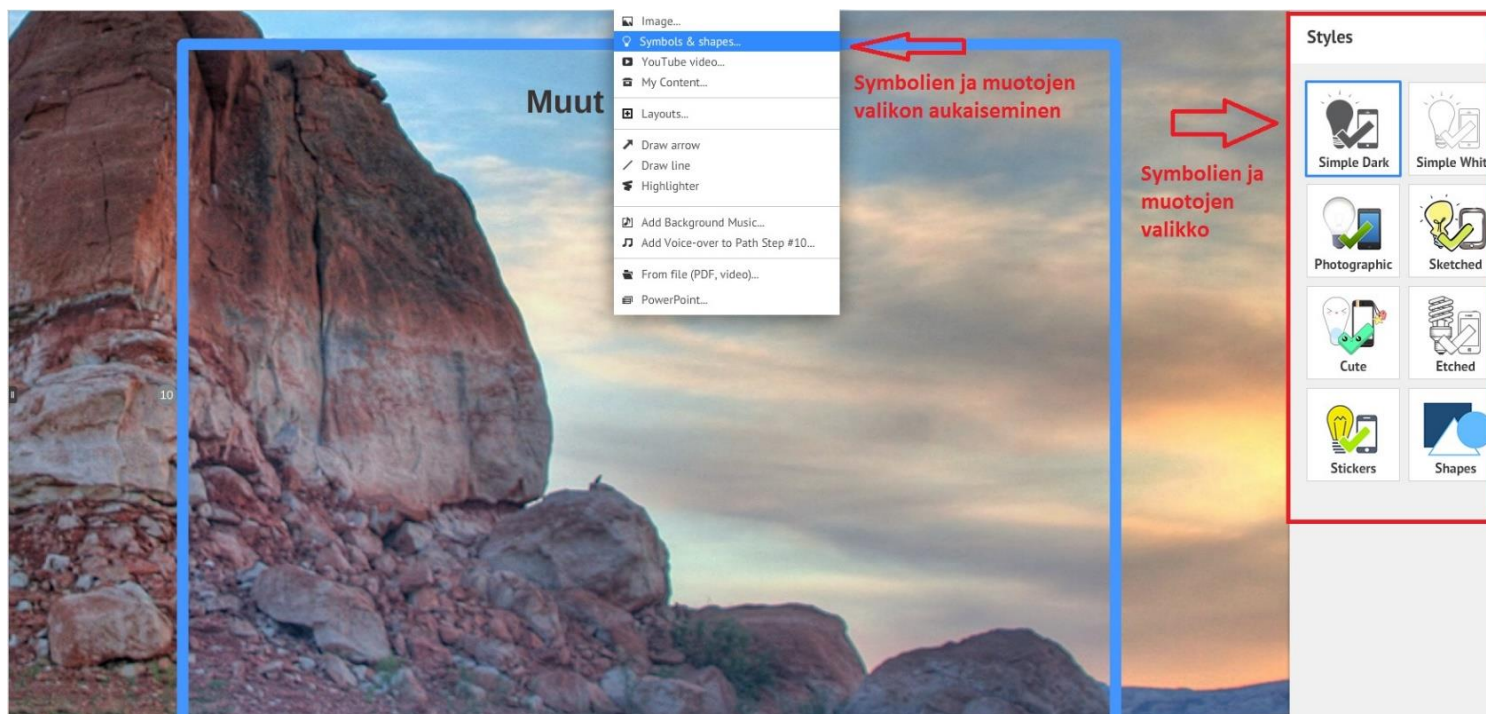
Kuvassa 17 ja 18 asetetaan YouTube video Preziin. Asettaminen tapahtuu menemällä insert valikkoon ja valitsemalla kohdan YoutubeVideo. Klikkaamalla tätä painiketta aukeaa ikkuna, johon liitetään haluamasi YouTube videon URL osoite, eli internet sivun osoitekentän <http://www....> tyylinen osoite. Insert painikkeella video ilmestyy Preziin.

Kuva 19. YouTube video



Tässä kuvassa näkyy asetettu YouTube video. Video lähtee pyörimään play näppäimestä, joka näkyy videoruudun vasemmassa alakulmassa. Videon/videot voi myös asettaa pyörimään play näppäintä painamalla jatkuvasti. Tällöin dian tullessa uudelleen näkyviin, pyörii video jo valmiina, edellyttäen tietysti sen, että video on tarpeeksi pitkä. Äänet on tällöin syytä olla pois päältä, etteivät videon äänet häiritse muuta esitystä.

Kuva 20. Symbolit ja muodot



Kuvassa 20 on esitetty, miten Preziin voi asettaa erilaisia valmiita muotoja ja symboleita. Symbolien ja muotojen valikon saa auki painamalla insert painikkeesta aukeavassa valikossa Symbols & Shapes painiketta. Symbolien ja muotojen valikko aukeaa ruudun oikeaan reunaan. Valittava on mm. yksinkertaisia, luonnostelunomaisia ja hauskoja symboleita ja muotoja. Symboleita on lukuisia, ja niillä saa korostettua esitystä mukavasti.

Kuva 21. Symboleita lisättynä.



Yhteenveto

Tämä ohjekirja on rakennettu oppaaksi, miten rakentaa myyntiesitys Prezillä. Tarkoituksena on, että näiden ohjeiden avulla, lukija joka ei ole aiemmin Preziä käyttänyt, pystyy rakentamaan esityksen ilman muita apuja.

Lopullinen esitys on nähtävissä tässä osoitteessa:

<https://prezi.com/h0ptgczavzeu/elamyspalvelut-oy-myyntiesitys/>. Esityksen saa käyntiin klikkaamalla esityksen koko näytölle. Navigointi tapahtuu nuolinäppäimillä. Voit myös asettaa pienestä kellon kuvasta oikeassa alareunassa automaattisen siirtymän.

Itse olen seurannut hyvin paljon esityksiä niin koulussa kuin myös työelämässäkin. 99 prosenttia näistä ovat olleet PowerPoint esityksiä. En väitä, että kaikki olisivat huonoja, mutta kun samalla kaavalla eteneviä ja yllätyksettömiä esityksiä katsoo paljon, niin niihin kyllästyy. Tällöin on todella tärkeää, että henkilö, kuka esittää asiaa, on todella kiinnostava. Myös Prezillä voi saada huonoja esityksiä aikaan. Tärkeintä on kuitenkin pitää mielessä, että jo sen uudenlaisuus ja täysin erilainen visuaalisuus, kuin PowerPointissa on erittäin raikas tuulahdus. Myös kaikkien esitysten luomisen tärkein säätö on syytä muistaa Preziä tehdessä: pidä esitys lyhyenä ja mielenkiintoisena.