

Myynnin ja markkinoinnin materiaalit B2B-etämyynnissä. Case: Air D Fin Oy

Janina Hämäläinen

Tekijä Janina Hämäläinen	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Opinnäytetyön nimi Myyntin ja markkinoinnin materiaalit B2B-etämyynnissä. Case: Air D Fin Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 30
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Air D Fin Oy:lle toteutettavia myyntin ja markkinoinnin materiaaleja etämyynnin näkökulmasta. Air D Fin Oy on suomalainen perheyrittäjä, joka suunnittelee, valmistaa ja myy älykkäitä ja kustomoitavia ilmanvaihdon päätelaitteita. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kattavat, visuaaliset ja toimeksiantajalle helposti hyödynnettävissä olevat materiaalit pääasiassa etämyyntinä tapahtuvaan uusasiakashankintaan.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi yrityksen toimiala, markkinat, kohderyhmät ja kilpailuedut, nykytila, tavoitteet ja haasteet SWOT-analyysia hyödyntäen, sekä visuaalinen identiteetti ja sen päivitys osana produktia. Teoriaosuudessa käsitellään myyntin ja markkinoinnin erityispiirteitä B2B-sektorilla sekä etämyynnin tarjoamia mahdollisuuksia ja asettamia vaatimuksia. Lisäksi analysoidaan visuaalisen ilmeen, värien ja typografian merkityksiä. Työn lopputuloksena toteutettiin PowerPointia käyttäen kokonaisvaltaiset myyntin ja markkinoinnin esitysmateriaalit yrityksen strategian mukaisesti sekä suomen- että englanninkielisinä.</p> <p>Työ alkoi elokuussa 2019 ja päättyi toukokuussa 2020.</p>	
Asiasanat Etämyynti, B2B-myynti, markkinointi, visuaalisuus, branding	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja Air D Fin Oy	3
2.1	Kilpailu ja markkinatilanne	4
2.2	Ilmanvaihto toimialana	5
2.3	Monimuotoiset kohderyhmät	6
3	Myynti ja markkinointi B2B-sektorilla	8
3.1	B2B-myyntin erityispiirteet	8
3.2	Air D:n myyntipolku	10
4	Etämyynti	12
4.1	B2B-etämyynti	12
4.2	Luottamuksen rakentaminen ja laatumielikuva	14
4.2.1	Teknologia mielikuvien rakentamisen apuna	15
5	Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite ja kehittämistehtävät	17
5.1	Kehittämistehtävä	17
5.2	Toteutusmenetelmät	17
5.3	Vaiheiden kuvaus	18
5.4	Nykytila	20
5.5	Haasteet ja tavoitteet	20
6	Toteutus ja tulokset	23
6.1	Tavoitteet	23
6.2	Seidat	24
6.3	Visuaalinen ilme	24
6.3.1	Värit	25
6.3.2	Typografia	27
7	Pohdinta	29
	Lähteet	31
	Liitteet	35
	Liite 1. Produkti: Suomenkieliset myyntin ja markkinoinnin materiaalit	35
	Liite 2. Produkti: Englanninkieliset myyntin ja markkinoinnin materiaalit	35

1 Johdanto

Myynti ja markkinointi ei ole enää paikkaan ja aikaan sidottua. Teknologia ja globalisaatio ovat muovanneet liiketoimintaa ja myyntiprosesseja yhä digitaalisempaan muotoon, jossa toimitaan 24 tuntia vuorokaudessa, 365 päivää vuodessa. Etämyynti on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvulla internetin aikakauden kukoistaessa ja verkkokauppojen nousukautena. Jo vuonna 2015 amerikkalaiset tutkijat osoittivat etämyynnin kasvavan kolme kertaa perinteistä, kasvotusten tapahtuvaa myyntiä nopeammin (Suutarinen 2015).

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona helsinkiläiseltä perheyrietykseltä Air D Fin Oy:ltä. Air D:n ydinliiketoimintaa on älykkäiden ilmanvaihdon päätelaiteratkaisujen suunnittelu, valmistus ja myynti. Yritys toimii B2B-sektorilla kansainvälisesti, pääasiallisina kohderyhminään varustamot, hotellit, toimistot ja julkishallinnon rakennukset. Työn tavoitteena on luoda uudet ja nykyaikaiset myynnin ja markkinoinnin materiaalit visuaalista näkökulmaa hyödyntäen ja tuloksellinen uusasiakashankinta päätavoitteena mielessä pitäen. Aihealueen rajaus ja työn tavoitteet on suunniteltu yhteistyössä yrityksen myyntijohtajan Leena Salmen kanssa. Opinnäytetyön yhteydessä tuotettu produkti on tehty vastamaan Air D:n toiveeseen ja tarpeeseen yhtenäisestä ja aiempaa visuaalisemmasta materiaalista. Sen on tarkoitus mahdollistaa tehokas ja hedelmällinen uusasiakashankinnan prosessi etänä, joka pitkällä aikavälillä kehittäisi ja edesauttaisi yrityksen liiketoimintaa ja kannattavuutta.

Myyntin ja markkinoinnin materiaalit kattavat yleisesti kaiken printtimainoksista sosiaalisen median kampanjoihin. Toimeksiantajan tarpeet, kohderyhmä ja strategia huomioon ottaen keskityn tässä työssä sähköisiin viestimiin ja internet-ympäristössä toimiviin materiaaleihin. Lopputuotoksena syntyy käyttövalmiit esitysmateriaalit, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi Skypen tai muiden digitaalisten alustojen ja kanavien kautta tapahtuvassa etämyynnissä.

Opinnäytetyö etenee toimeksiantajan, toimialan ja markkinatilanteen esittelystä etämyynnin ja B2B-myyntisegmentin käsittelyyn. Etämyyntiä tarkastellaan sen vaatimia edellytyksiä korostaen ja B2B-myyntiä verraten kuluttajamarkkinaan (B2C). Tavoitteena on ymmärtää keskeiset erot ja kuinka ottaa ne huomioon myynnissä ja markkinoinnissa. Raportissa pohditaan ja määritellään myös Air D:n myyntipolun keskeiset elementit, yrityksen nykytila sekä haasteet ja tavoitteet tulevaisuudelle. Pyrkimyksenä on kirjata konkreettiset vaiheet toimeksiantajayrityksen myyntistrategiassa ja selkeyttää vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysia hyödyntäen, jotta toimeksiantaja voi tehdä oikeita ratkaisuja ja kohdistaa resurssit oleellisimpiin kehitystöihin. Lopuksi käsitellään brändin visuaalista ilmettä ja sille

tehtäviä toimenpiteitä osana produktia. Työn ohella pyrin jakamaan toimeksiantajalle käyttövalmiiden myynnin ja markkinoinnin materiaalien lisäksi sovellettavia toimintatapoja etämyyntiin, luottamuksen ja laatumielikuvan rakentamiseen ja visuaalisen identiteetin tehokkaaseen hyödyntämiseen.

2 Toimeksiantaja Air D Fin Oy

Air D Fin Oy on suomalainen perheyrittys, joka sai alkunsa vuonna 2010 tavoitteenaan tuoda markkinoille tyylikkää, sisustukseen sopivat ja kustomoitavat ilmanvaihdon pääte-laitteet perinteisten, vakiomuotoisten ja epäesteettisten ritilöiden tilalle. Suunta kuitenkin muuttui kahden veljeksensä havaitessa ongelman ja riittämättömyyden ilmanvaihdossa kes-ken ruoanlaiton. Syntyi idea yhdistää tyylikkyys ja teknologia, tekoäly ja sisustussuunnit-telu. Älykkäällä teknologialla varustetut ilmanvaihdon päätelaitteet varmistavat, että raken-nukset ja siellä oleilevat ihmiset voivat hyvin. Samalla myytävästä tuotteesta, eli päätelait-teesta, muodostui ratkaisu: päätelaitteen design kätkee sisäänsä teknologiaa, joka havait-see huoneen tai tilan ilmanvaihdon ja -laadun ja ennaltaehkäisee ongelmia. Konkreetti-esti tämä tapahtuu esimerkiksi tehostamalla automaattisesti ilmanvaihtoa neuvotteluhuo-neessa silloin, kun kokous on käynnissä, ja vastaavasti vähentävän tehoa tilan ollessa tyhjillään. Lisäksi sen keräävän datan voi integroida toiseen järjestelmään, jonka kautta pystytään seuraamaan laitteen käyttäytymistä ja sen tekemiä mittauksia. Ratkaisu kantaa osuvasti nimeä Smart Air (Air D Fin Oy 2019).



Kuva 1. Havainnekuva Air D:n ratkaisusta. © Air D Fin Oy 2017.

Design ilmenee teknologian naamioituvuutena ja loputtomilla mahdollisuuksilla – laite voi-daan asentaa huomaamattomaksi esimerkiksi kattovalaisimeen (Kuva 1), tai persoonalli-seen, yrityksen ilmeen mukaan yksilöityyn sisustuselementtiin (Kuva 2). Air D:n ratkaisu toimii kameleontin lailla saumattomasti osana sisustusta huomaamattomasti, mutta te-hokkaasti.



Kuva 2. Air D:n ratkaisu Silja Serenade -risteilyaluksen leikkihuoneessa.

© Air D Fin Oy 2015.

2.1 Kilpailu ja markkinatilanne

Tuotteen ja sen sisältämän tekniikan kehitystyö jatkui pitkään, mutta ratkaisu on valmis markkinoille. Kilpailuakin löytyy: vastaavia, muttei tismalleen samanlaisia, ratkaisuja on jo markkinoilla (Leena Salmi 19.8.2019). Air D:n kilpailijoihin lukeutuu kotimaisista yrityksistä Climecon, Halton ja Koja, ulkomaisista mainittakoon merkittävin, ranskalainen ENGIE Axima. Kilpailijoiden tuotteet eroavat kuitenkin toteutustavallaan: Air D:n ratkaisussa päätelaitteiden komponentit ovat yhtenäisiä ja sijoitetaan suoraan ilmanvaihtokanavaan, kun taas kilpailijoilla komponentit sijoitellaan tilakohtaisesti ja useampaan paikkaan (Glad 10.2.2019). Air D kuitenkin vahvistaa asemaansa ja suojaa ratkaisuaan teknologiapatenteilla, jotka myönnettiin yritykselle Yhdysvalloissa ja Suomessa keväällä 2020.

Kuluttajan näkökulmasta ilmastointi ja ilmanvaihto on hyvinkin näkymätön itsestäänselvyys, kunnes se ei toimi. Huono ilmanvaihto johtaa hiilidioksidipitoisuuden nousuun, joka taas aiheuttaa monille erilaisia oireita, kuten väsymystä, päänsärkyä ja silmien ärsytystä (Virtanen 2019). Muuttuviin sääoloihin ja huoneen ihmismäärään sopeutuva ilmanvaihto on olennainen osa palvelukokemusta. Loppujen lopuksi kuluttaja on usein se, jonka sana painaa päätöksenteossa. Kuluttajien kokemuksilla ja palautteilla on laaja-alaiset vaikutukset B2B-kaupankäyntiin.

2.2 Ilmanvaihto toimialana

Air D:n toimiala kattaa LVI-, ilmanvaihto- ja sisustussuunnittelusegmentit.

THL:n mukaan suomalaiset viettävät ajastaan noin 90% sisätiloissa, pienet lapset ja vanhuksset jopa enemmän (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2019). Tällä hetkellä esimerkiksi suomalaisissa koulurakennuksissa ilmanvaihto toimii perinteisellä tavalla, jossa ilmavirtaus on vakio ja ilmanvaihto sammutetaan kokonaan yöksi. Tämä aiheuttaa erinäisiä ongelmia sisäilman laatuun.

Kenties yleisin suomalaisia rakennuksia piinaavista kosteusongelmista on home. Kuitenkin vain 1-3 prosentilla suomalaisista on allergiaherkkyyttä tavanomaisille homesienille, tarkemmin niiden sisältämille allergeeneille (Sisäilmayhdistys 2008). Home ei ole kuitenkaan ainoa sisäilmaongelmien aiheuttaja. Sisäilman ongelmat aiheuttavat monenlaisia ja epämääräisiä ongelmia korvatulehduskierteestä astmaan. On todettu, että bakteerit ja mikrobit, kuten homeitiöt, itsessään eivät aiheuta ihmisille sairauksia, mutta niihin yhdistyvät toksiinit saavat elimistössä aikaan tulehdustilan. Mikroobeissa on kyse yhden myrkyntyyden sijasta seoksesta. Vielä ei kuitenkaan tiedetä, mitkä myrkyt vaikuttavat terveyteen eniten (Heikkilä 2009).

Pelkästään ihmisen aineenvaihdunta tuottaa sisäilmaan hiilidioksidia ja muita epäpuhtauksia. Pitoisuudet saattavat kohota suureksi esimerkiksi makuuhuoneessa yön aikana, luokahuoneessa oppitunnilla ja päiväkodin lepoaikaan. Hiilidioksidin suuri pitoisuus sisäilmassa voi aiheuttaa väsymystä, päänsärkyä ja työskentelytehon tai suorituskyvyn huononemista (Allen ym. 2015). Jos sisäilman hiilidioksidipitoisuus kohoaa jatkuvasti liian suureksi, voidaan todeta ilmanvaihdon olevan riittämätön (Valvira 2016). Sisäilman ongelmat olisivat pitkälti kitkettävissä korjaamalla rakennuksia perusteellisesti. Tähän kuitenkin suhtaudutaan usein nihkeästi ja haluttomasti, sillä esimerkiksi kokonaisen koulun peruskorjaaminen vie paljon aikaa ja kunnan rahaa, puhumattakaan väliaikaisista väistötiloista, jotka on järjestettävä ja kustannettava. Lisäksi oireiden ilmeneminen riippuu yksilön herkkyydestä ja kun taudinkuvat eroavat toisistaan, on vaikea osoittaa juuri sisäilman olevan aiheuttaja (Heikkilä 2009). Tähän laajaan ja monitahoiseen ongelmaan Air D haluaa tuoda kauaskantoisen avun ja ratkaisun.

Air D:n ratkaisu ongelmaan on tarpeenmukainen ja tilakohtainen ilmanvaihto, jonka vastakohtana on nykyinen perinteinen, vakioilmavirtainen ilmanvaihto. Sisäilmaa parantavalle ja

kosteusvaurioita ehkäisevälle teknologialle on huutava tarve, mutta yhteiskunnan ja organisaatioiden vastahakoisuus investoida tämänkaltaisiin ratkaisuihin on nykyhetken suurin haaste ja hidaste toimialan markkinakasvulle.

2.3 Monimuotoiset kohderyhmät

Air D:n kohderyhmä on verrattain monipuolinen, sillä ratkaisu on skaalattavissa kaikkiin rakennuksiin laivahyhteistä suuriin auditorioihin. Merkittävä osa kohderyhmää julkisella sektorilla on koulut, päiväkodit ja julkishallinnot. Yksityisellä puolella kohderyhmä koostuu pääosin varustamoista, hotelleista sekä toimisto- ja liikekiinteistöistä. Air D:n ratkaisu on kertakustannuksena suhteellisen suuri investointi, vaikkakin se maksaa itsensä takaisin pidemmällä aikavälillä mm. laskemalla lämmityskustannuksia ja ehkäisemällä homeongelmia, jotka voivat käydä myöhemmin kalliiksi. Smart Airin keskimääräinen takaisinmaksuaika onkin vain 2-5 vuotta. Rahoituskysymys on oleellisin syy sille, miksi Air D:n fokus myynnissä ja markkinoinnissa kohdistuu ulkomaille ja kansainvälisille markkinoille aina Amerikkaan asti. Ratkaisun tärkeimpiä myyntikohteita ovat (luksus-)risteilijät ja kansainväliset hotellikompleksit. Ratkaisua esitellään lvi-suunnittelijoille, rakennuttajille, insinööreille ja kiinteistönomistajille. Tämän johdosta Air D:n myynti- ja markkinointistrategiassa keskitytään yksityisen sektorin kohderyhmään ja kansainvälisiin markkinoihin. Samasta syystä tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyvät materiaalit luodaan sekä englannin, että suomen kielellä toimeksiantajan käyttöön.



Kuva 3. Havainnekuva Air D:n räätälöitävyydestä luksusristeilijän hytissä.

Varustamot ovat tärkeimpiä kohdeasiakkaita. © Air D Fin Oy 2018.

Tähän asti Air D on pitkälti kasvattanut tunnettuuttaan ja näkyvyyttään tavoittaakseen monimuotoiset asiakkaat kansainvälisillä markkinoilla. Tapahtumat ovat erittäin tehokas tapa B2B-markkinoilla luoda henkilökohtaisia kohtaamisia ja verkostoitua saman toimialan asiakkaihin ja yhteistyökumppaneihin. Air D on osallistunut jo useamman kerran vuosittain Miamiassa järjestettäville Seatrade Cruise Global -messuille edesauttaakseen tunnettuutta. Messuilla kokoontuu joka kevät lähes 13 000 laivateollisuuden ammattilaista, jolloin myyjät ja ostajat sekä tarpeet ja tarjonta voivat kohdata toisensa (Seatrade Cruise Global). Tapahtumaan osallistuminen on ollut Air D:lle yksi merkittävimpiä keinoja kohderyhmän karvoittamisessa ja kontaktien luomisessa sekä myynnin edistämässä. Toinen potentiaalinen verkostoitumistapahtuma Suomen markkinoilla olisi esimerkiksi Habitare -messut, joille yritys osallistui alkuajoinaan.

Haasteeksi on kuitenkin muodostunut myynnin ja markkinoinnin jatkuvuus; kertaluontoisesti messuilla muutaman päivän aikana luodut kontaktit eivät kanna hedelmää ilman jatkuvaa, säännöllistä ja tavoitteellista markkinointia tapahtuman jälkeen. Koska tunnettuutta rakennetaan jatkuvan viestinnän ja markkinoinnin kautta, tarvitaan suunnitelmallista ja tasalaatuista markkinointia ympäri vuoden. Seuraavaksi esittelen B2B-myyntin ja -markkinoinnin ominaispiirteitä ja toimeksiantajan nykytilan haasteita ja tavoitteita tulevaisuudelle.

3 Myynti ja markkinointi B2B-sektorilla

B2B (business-to-business) -myynnillä tarkoitetaan yritysten tai organisaatioiden välistä liiketoimintaa ja kaupankäyntiä yrityksen ja yksittäisen kuluttajan sijaan. Esimerkiksi tukku-myynti on usein B2B-kauppaa, jälleenmyynti B2C (business-to-customer) -kauppaa. B2B-markkinoille olennaista on henkilökohtaisuus, räätälöitävyys ja asiakassuhteiden suuri merkitys.

Tässä kappaleessa käsitellään myynnin ja markkinoinnin teoriaa B2B-markkinoiden näkökulmasta, sille tyypillisiä ominaispiirteitä sekä eroavaisuuksia B2C-markkinoihin. Lopuksi tarkastellaan toimeksiantajayrityksen myyntipolkua ja kontaktipisteitä B2B-markkinoilla, jota mallinnetaan monivaiheisella tapahtumaketjulla.

3.1 B2B-myyntin erityispiirteet

Myynti elää murroksessa. Palvelukeskeisyyden kasvaessa fokus siirtyy tuotteista ratkaisuihin. Yhä useampi asiakas haluaa työskennellä yhä harvemman kumppanin kanssa ja säästää kustannuksissa, mikä vaikuttaa uusasiakashankintaan ja perinteisen, tuotekeskisen myyntistrategian tehokkuuteen. Myös informaation määrä nykypäivän alustoilla on valtava, ja sitä on rajattomasti saatavilla vertailuiden ja ostopäätöksen tueksi. Näiden muutosten valossa myynnin ja myyjän täytyy kehittyä ja mukautua (Kaski, Hautamäki, Pullins & Kock 2017). Tälle tarpeelle ratkaisua etsien tutkin myynnin ja markkinoinnin ominaisuuksia B2B-sektorilla ja tyypillisiä piirteitä eritoten etämyynnin saralla.

B2B-myyntissä kohderyhmä eroaa olennaisesti B2C-segmentistä. B2B-markkinoilla on usein vähemmän ja rajatumpi määrä kohdeasiakkaita, joiden keskiostos on kuitenkin kuluttajamarkkinoita suurempi ja spesifisempi (esim. tehdaslaitteet). Teknologian alalla toimiva yritysmyyjä osaa usein myös nimetä muutamat suuret, merkittävät kohdeyritysasiakkaansa (Lyly-Yrjänäinen, Mahlamäki, Rintamäki, Saarijärvi & Tiitola 2018, 19-20). Air D:n tapauksessa yksi isoimmista kohdeasiakkaista on Royal Caribbean International, jonka risteilyaluksia on valmistettu myös Suomessa Turun telakalla.

B2B-myyntille ominaista on tarjouskierrokset ja -pyynnöt useilta saman alan yrityksiltä. Muita erityispiirteitä kuluttajamarkkinoihin verraten on esimerkiksi palvelun, toimitusketjun ja saatavuuden merkitys, joka on yritysmyyntissä äärimmäisen tärkeää. Kuluttaja saattaa pärjätä helpostikin viikon tai kaksi ilman uutta vastaavaa tuotetta edellisen hajotessa, mutta yritysasiakkaalle päivän tai kahden ansionmenetyks voi tulla kalliiksi niin rahassa

kuin asiakastyytyvyydessäkin mitattuna, ja vaikutukset voivat olla kauaskantoisia. Tällaisessa tilanteessa ongelmia voi aiheutua myös toimittajalle: yrityskaupoissa sovelletaan usein huomattavia ehtoja ja sopimussakkoja, mikäli esimerkiksi sovitusta toimitusajasta poiketaan. Kuluttajakaupassa tuotteet ovat usein standardeja, kun taas yritysmyyynnissä ominaista on tuotteiden kustomointi ja tekninen räätälöinti asiakkaalle sopivaksi (Lyly-Yrjänäinen ym. 2018, 23-25). Air D:n palveluissa korostuu eritoten räätälöinti – päätelaitteiden designin on tarkoitus soveltua täydellisesti asiakkaan tarpeisiin. Tätä varten joudutaankin usein tekemään ensin asiakaskohtaisia, yksilöityjä prototyyppejä ja testaamaan sitä realistisessa käyttötilassa, esimerkiksi laivan hytissä.

Laadukkaan ja luotettavan tiedon saatavuus digitaalisten kanavien yleistymisen myötä on tehnyt tiedonhankinnasta ja vertailusta helpompaa. Toimintaympäristö, markkinat ja asiakkaat ovat muuttuneet. Asiakkaat ovat aiempaa omatoimisempia ja itseohjautuvia ostoprosesseissaan (Laine 2015, 9). Tämä ilmiö näkyy vahvasti myös B2B-sektorilla: Gartnerin (2019) toteuttaman tutkimuksen mukaan ostajat käyttävät ostopäätökseen johtavasta harkinta-ajastaan ainoastaan 17% varsinaisten potentiaalisten toimittajien tapaamiseen. Kun digitaalisuus, globalisaatio ja informaation läpinäkyvyys mahdollistavat useiden toimittajien ja tuotteiden kattavan vertailun ja kartoituksen, myyntiedustajalle jää marginaalinen tilaisuus ostajaehdokkaan vakuuttamiseen ja sitouttamiseen (Laine 2015, 10-11).

Laineen tutkimuksen artikkelin mukaan noin 60 prosenttia B2B-asiakkaista määrittelee tarpeensa ja haasteensa jo ennakkoon sekä niihin sopivan tuotteen ja palvelun vaatimukset. Tällöin asiakkaan ostoprosessi etenee myyjän tavoittamattomissa: myyjän ja organisaation rooli tai hyöty prosessissa koetaan entistä vähäisemmäksi. Myynnin vaikuttamisikuna on pienentynyt. Perinteisen mallin sijaan myyjiltä odotetaan asiantuntemusta päätöksenteon tueksi. Myyjän tulee keskittyä ongelmanratkaisijan ja neuvonantajan rooliin sekä jakaa ideoita ja näkemyksiä siitä, miten asiakas voisi kehittää toimintaansa. Nyt on aika asiakaslähtöiselle ja ratkaisukeskeiselle inbound-markkinoinnille. Kovan kilpailun ja lähes identtisen tuotetarjonnan viidakossa kyse ei ole enää siitä, mitä myydään, vaan miten myydään (Laine 2015, 10-18).

Muuttuneen toimintaympäristön ja markkinoiden vuoksi yhä tärkeämmäksi ominaisuudeksi nousee asiakaslähtöinen ajattelu tuotelähtöisyyden sijaan (Laine 2015, 11). Myös Air D:n tapauksessa, jossa kauppaa käydään suurten, kansainvälisten yritysten ja valtion jaostojen kanssa, on oleellista asennoitua rooleihin, jossa myyjä ei ole enää vain organisaation edustaja, vaan asiakkaan liiketoimintakumppani.

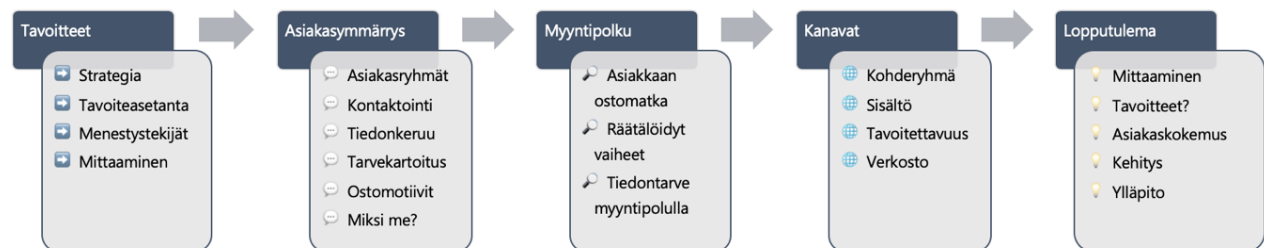
B2B-myyntiprosessissa oleellista on asiakastieto, -ymmärrys ja tarvekartoitus. Jotta etämyynti säästäisi sekä myyjän että ostajan aikaa, on myyjän heti alussa paneuduttava perusteelliseen tarpeen kartoittamiseen ja luomiseen. Etämyynti voi olla ensimmäinen askel myyntiprosessissa – jatkotoimenpiteet, neuvottelut ja varsinainen kaupankäynti saatetaan siirtää henkilökohtaisiin tapaamisiin. Etämyynnin kautta on mahdollista selvittää myyjän valmiudet ratkaista asiakkaan ongelma ja tehdä päätelmiä siitä, onko kasvotusten tapaaminen hedelmällistä kummankaan osapuolen kannalta (Karppanen 2016).

Suurissa organisaatioissa on usein monta tahoa tekemässä päätöksiä ja vahvistamassa investointeja. Palapelin paloista koostuva ostoprosessi on pitkä, kompleksinen ja aikaa vievä, mikä aiheuttaa B2B-myyjälle epävarmuutta kaupan toteutumisesta (Gartner 2019). Kuten kansainvälisen ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyrityksen Gartnerin varatoimitusjohtaja Brent Adamson asian muotoilee: *“The single biggest challenge of selling today is not selling, it is actually our customers’ struggle to buy.”*

3.2 Air D:n myyntipolku

Myyntipolulla kuvataan myyntiprosessin vaiheita esimerkiksi tavoiteasetannasta tulosten mittaamiseen. Myyntipolku havainnoi tyypillisiä B2B-myyntiprosesseja (Paschen, Wilson & Ferreira 2020).

Myyntistrategian poluksi pilkkomisen pyrkimyksenä on havainnoida kontaktipisteitä, kehityskohteita ja mahdollisia vaaranpaikkoja Air D:n myyntipolussa. Sen tarkoitus on selkeyttää toimenpiteitä myyntiprosessissa, kuin myös avata silmiä ostoprosessin vaiheista asiakkaan näkökulmasta. Myyntipolku auttaa myös määrittelemään budjetin kohteet (Laansalu 2017). Etämyyntiprosessissa tärkeitä etappeja ovat esimerkiksi tavoiteasetanta, asiakasymmärrys (kontakti, tarvekartoitus), kanavan ja sisällön valinta sekä tuloksen mittaaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.



Kaavio 1. Air D:n myyntiprosessin elementit. © Hämäläinen 2020.

Air D:lle tyypillinen polku alkanee strategian mukaisella tavoiteasetannalla ja omien menestystekijöiden määrittelyllä. Luottamuksen ja laatumielikuvan rakentamiselle tärkeää on asiakasymmärrys, riittävä tiedonkeruu ja yksilöllinen tarvekartoitus, jonka voi toteuttaa etänä ensimmäisen kontaktin, kuten sähköpostin, video- tai puhelinpalaverin, yhteydessä. Asiakslähtöisessä myyntityössä tärkein työ tapahtuu yleensä tarvekartoituksessa (Pietilä & Manninen 2011, 21). Huolellisella tarpeiden kartoituksella myyjä voi keskittyä ongelmanratkaisuun ja näin tuottaa lisäarvoa asiakkaalle itse tuotteen tai palvelun lisäksi. Myös asiakasyrityksen ostomotiivit voivat antaa hyödyllistä lisätietoa.

Air D:n kohderyhmien moninaisuudesta johtuen myyntipolun vaiheita voi ja kannattaa räätälöidä ja yksilöidä kohdeasiakkaalle sopivaksi riippuen esimerkiksi siitä, onko kyseessä uusasiakashankinta vai jo olemassa olevalle kontaktille tehtävä tarvekartoitus. Yhtä lailla oikeat, ajankohtaiset kanavat ja sisällöt täytyy valita asiakassuhde ja prosessin vaiheet huomioon ottaen. Huolimatta siitä, onko alkuperäinen tavoite ollut onnistunut ostotapah-tuma vai esimerkiksi uusi liidi, kannattaa tulokset mitata ja niihin johtaneet tekijät analysoida. Lopuksi hedelmällistä asiakassuhdetta on ylläpidettävä ja asiakaskokemusta tarkasteltava objektiivisesti. Omaa ja yrityksen toimintaa, onnistumisia ja kompastuskiviä myyntipolun eri vaiheissa tarkastelemalla voidaan kehittyä.

4 Etämyynti

Luvussa tarkastellaan etämyynnin käsitettä, sen näkyvyyttä ja vaikutusta aina 2010-luvun alusta nykyaikaan ja eteenpäin tulevaisuuteen. Kappaleessa käsitellään myös etäviestimillä tapahtuvan myyntiprosessin vahvuuksia ja heikkouksia sekä korrelaatiota yrityksen luotettavuuteen ja laatumielikuvaan.

4.1 B2B-etämyynti

Etämyynti käsitteenä tarkoittaa kaupankäyntiä, jossa tavaran tai palvelun myynti tapahtuu etäviestimiä käyttämällä. Näitä ovat esimerkiksi internet, puhelin, posti sekä televisio. Termin mukaisesti etämyynnille ominaista on, että myyjä ja ostaja eivät ole yhtä aikaa fyysisesti läsnä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Etämyyntiä ovat niin verkkokaupat kuin puhelinmyynti, mutta yhtä lailla Skype-palaverit sekä sähköpostineuvottelut myyntiedustajan ja ostajaehdokkaan välillä ympäri maailmaa.

Paljon on muuttunut viime vuosikymmeninä. Siinä missä kauppamatkustajat kiersivät kaupunkia luottaen henkilökohtaiseen ja emotionaaliseen yhteyteen asiakkaiden kanssa, nykypäivän myyjät hoitavat työasioitaan digitaalisesti kotisohvalta. Aiemmin jouduttiin tukeutumaan ainoaan saatavilla olevaan, analogiseen teknologiaan, kuten karttoihin ja lankapuhelimiin. Nykyaikaiset välineet ja kanavat mahdollistavat myynti- ja ostotapahtumat ajasta, aikaeroista, paikasta ja etäisyyksistä riippumatta. Etämyynti onkin kasvanut vauhdikkaasti läpi 2010-luvun. Forrester ennustaa B2B-sektorin etämyynnin saavuttavan Yhdysvalloissa 1,8 biljoonan dollarin rajapyykin vuonna 2023. Tämä tarkoittaisi 17% osuutta kaikesta B2B-myynnistä. Lukujen valossa yritysten on entistä enemmän panostettava etämyyntiin ja tarjottava asiakkailleen uusia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia tehdä ostoja. B2B-yritykset etsivät yhä enemmän digitaalisia keinoja myynnin lisäämiseksi (Paschen ym. 2020; Bonde & Bruno 2019; Carter 2018).

Myös B2B-ostajien ikäjakauma on muuttunut: Googlen mukaan lähes puolet B2B-sektorin ostajista on 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälillä syntyneitä milleniaaleja (Snyder & Hilal 2015). Siinä missä X-sukupolven ostaja saattaa suosia käsin kosketeltavaa kokemusta ja läsnäoloa, odottavat milleniaalit yhtä henkilökohtaista kokemusta mutta sujuvien ja tehokkaiden, digitaalisten kanavien kautta (Genson).

Etämyynti tarjoaa paljon mahdollisuuksia eritoten myyntityön tehostamiseen sekä kohdeyhtymän laajentamiseen kansainvälisille markkinoille. Etämyynnin vahvuuksiin lukeutuu te-

hokkuus ajan, resurssien ja kustannuksien säästöillä sekä sen joustava muuntautumiskyky käytettävästä teknologiasta riippuen. Koska etämyynti on operoitavissa paikasta riippumatta, yritys voi säästää pitkän pennin esimerkiksi tilavuokrissa.

Etänä tapahtuva ensitapaaminen ja tarvekartoitus säästää sekä myyjän, että ostajan aikaa, joka on arvokasta nykypäivän työelämässä. Etätapaamisissa sosiaalinen kanssakäyminen jää vähemmälle huomiolle, jolloin itse asiaan päästään nopeammin (Karppanen 2016). Ajankäytön ja tehokkuuden kannalta tämä on hyvä asia, mutta luottamuksen, mielikuvien ja tiiviin asiakassuhteen luomisen kannalta taasen ei. Kevyt jutustelu, johon saattaa tuki hurauttaa enemmän aikaa, tarjoaa kuitenkin vakaan pohjan yhteisen ymmärryksen, luottamuksen ja asiakassuhteen rakentamiselle (Niemi & Kaski 2019). Asiakaskohtaaminen on etänä aina erilainen kuin läsnä ollessa tietynlaisen henkilökohtaisuuden ja fyysisyyden puuttuessa.

Hyvä myyjä osaa vaikuttaa ostajaehdokkaaseen ja ympäristöönsä läsnäolollaan, olemuksellaan, habituksellaan, persoonallaan, sanavalinnoillaan ja kehonkielellään. Erinomainenkin myyjä tarvitsee muita avuja silloin, kun asiakas täytyy vakuuttaa etänä. Kun fyysisyys puuttuu tapaamisesta, on riskinä, että tapaamisesta jää etäinen ja laimea vaikutelma (Niemi & Kaski 2019), vaikka myyjän persoona olisikin mitä mahtavin. Siksi materiaalien tulee tukea myyjän visiota ja täydentää esittelypuhetta. Yksi keinoista on mukaansatempaava tarinankerronta. Uusien myyntimateriaalien tavoitteena on tarinankerrontaa hyödyntämällä pitää ensitapaaminen mielenkiintoisena ja yllättävänä, kuitenkin päämäärän punaista lankaa seuraten.

Tämän opinnäytetyön viimeistelyhetkellä maailmalla on jyllännyt COVID-19 -viruksen aiheuttama koronapandemia, jonka tuomat rajoitukset ja suositukset ovat pakottaneet ihmisiä etätöihin ympäri maailman. Taloustutkimuksen järjestämän kyselyn mukaan pelkätään Suomessa etätöihin on siirtynyt yli miljoona ihmistä (Pantsu 2020). Uusi, yllättävä ja nopeasti muuttunut tilanne yhteiskunnassa on johtanut siihen, että nyt yhä useammat työt on sovellettava etätöinä tehtäviksi myös B2B-sektorilla. Hallituksen säätämien rajoitusten ja tartuntaketjujen vuoksi lähikontakteja vältetään eikä poikkeustilanteessa fyysiset asiakastapaamiset ole suotavia. Tilanne on kaikessa vaikeudessaan ja huolestuttavuudessaan myös vaikuttanut etätöihin suhtautumiseen. Digitalisaatio tarjoaa jatkuvasti uusia ja kehittyviä alustoja ja kanavia etätöiden mahdollistamiseksi ja parantamiseksi ja työnteon helpottamiseksi ja normalisoimiseksi kotoa käsin.

Lähes kaikki työelämän kontaktit tapahtuvat pandemia-aikana video- ja puhelinyhteyksien kautta, mikä avaa mahdollisuuksia etämyynnin kasvulle ja yleistymiselle pysyvästi. Matkustusrajoitusten vallitessa Air D:n etämyynnin toimintamalli on tässä globaalissa poikkeustilanteessa ensimmäistä kertaa samalla lähtöviivalla muiden alan yritysten kanssa. Myös B2C-markkinoiden verkkokauppamyyni on lisääntynyt pandemian vaikutuksesta Postin ja muiden logistiikkayhtiöiden ruuhkautumiseen asti (Posti 2020). Toisaalta, tilanteen odotetaan vaikuttavan hyvin negatiivisesti talouteen ja edistävän työttömyyttä ja lamaa, jonka pelossa koronasta kärsivien yritysten ostoinnokkuus ja -motivaatio vähenee eikä uusia investointeja välttämättä voida, uskalleta tai haluta epävarmassa kriisitilanteessa tehdä.

4.2 Luottamuksen rakentaminen ja laatumielikuva

Luottamus on yksi myynnin tärkeimpiä tekijöitä. Suuret hyväntekeväisyysorganisaatiot, kuten Punainen Risti, ovat tehneet paljon ja pitkäjänteisesti töitä, jotta lahjoittajat ja yhteistyökumppanit luottaisivat rahojensa ohjautuvan hyvään tarkoitukseen ja konkreettisesti apua tarvitseville. Mielikuva luotettavuudesta on erittäin tärkeä tekijä yrityksen menestymisen kannalta.

Luottamusmielikuvan rakentaminen voi viedä vuosia. Luottamuksellinen asiakassuhde vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja vaalimista sekä tasalaatuisia, odotuksiin ja tarpeisiin vastaavaa palvelua. Hedelmällisen asiakassuhteen syntymiseen vaikuttaa olennaisesti laatu, luottamus, sitoutuneisuus ja tyytyväisyys. Yhteisymmärryksen rakentaminen kasvattaa luottamusta. Asiakkaan kuunteleminen ja tilannetaju ovat avainsanoja myyjälle yhteisen sävelen ja aaltopituuden saavuttamiseksi. Vilpillisyys, epärehellisyys ja päällekkävyys myrkyttävät nopeasti potentiaalisen asiakassuhteen (Rauyrue & Miller 2007; McConnachie 2017).

Tyytyväinen asiakas indikoi luotettavasta yrityksestä. Kun potentiaalinen asiakas näkee tyytyväisen asiakkaan, on todennäköisyys yhteistyöhön ja kumppanuuteen suurempi jo ennen ensitapaamista. Asiakkaan luottaessaan ja ollessaan tyytyväinen myyjään ja liiketoimintaan, on hän usein valmis laittamaan maineensa vaakalaudalle suositellakseen yritystä muille. Yksi tärkeimmistä luottamuksen rakentajista onkin perinteinen ”puskaradio”. Kun asiakas välittää ilosanomaa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta eteenpäin, brändin imago ja laatumielikuva kasvaa kuin vaivihkaa (Rauyrue & Miller 2007).

Luottamuksen rakentaminen ei kuitenkaan riitä, vaan sitä tulee myös ylläpitää. B2B-kumppanuudessa tämä voi tarkoittaa totuudenmukaisia lupauksia toimitusajoista sekä yleisesti

sanojensa takana seisomista ja virheidensä myöntämistä. Siksi myös ihmisten väliset ke-
miot ja persoonat ovat B2B-kumppanuudessa tärkeitä ja joskus jopa kriittisiä palapelin pa-
loja. Luottamukseen ja yhteisymmärrykseen perustuva asiakassuhde kestää inhimilliset
erehdykset ja tuottaa antoisaa yhteistyötä vuosiksi (McConnachie 2017). Tyytyväinen
asiakas on usein myös palaava asiakas.

Kansainvälisessä etämyynnissä tulee huomioida myös aikaerot ja kulttuuri. Aikaerot vaati-
vat myyjältä sopeutumista ja sitoutuneisuutta, mikä tarkoittaa myös joustavuutta ja mukau-
tuvuutta työajoissa. Etätapaamiset asiakkaan kanssa on toteutettava hänen ollessaan ta-
voitettavissa, mikä taasen voi tarkoittaa Pohjoismaissa asuvalla myyjälle aikaisia aamuhe-
rätyksiä Kaukoidän palavereihin tai pitkiä päiviä Amerikan etätapaamisiin.

Vaikka etämyynti onkin nerokas, nykyaikainen ja tehokas kaupankäynnin muoto, on siinä
myös riskinsä. Fyysisessä tapaamisessa osapuolilla on mahdollisuus jatkuvasti tarkkailla
ja havainnoida toistensa reaktioita, kehonkieltä, eleitä ja ilmeitä, ja saada reaaliaikaisesti
tietoa toistensa mielentilasta (Niemi & Kaski 2019). Kun ensitapaamisesta verkkoalustan
välityksellä puuttuu fyysinen läsnäolo, jää vastapuolesta ja ensivaikutelmasta paljon asi-
oita tulkitsematta. Siksi luottamuksen rakentaminen tulee olla Air D:n etämyyntistrategian
prioriteetti.

4.2.1 Teknologia mielikuvien rakentamisen apuna

Tekoälyllä (eng. artificial intelligence, lyhenne AI) tarkoitetaan tietojenkäsittelyä ja järjestel-
mää, joka kykenee ”älyllisiin” toimintoihin, joihin aiemmin ovat vain ihmiset pystyneet, esi-
merkkeinä päätöksentekokyky ja puheen tunnistus. Sen avulla koneet, laitteet, ohjelmat,
järjestelmät ja palvelut voivat toimia ohjelmoidun tehtävän ja tilanteen mukaisesti järke-
vällä ja laskelmoidulla tavalla. Tekoälyn ominaisuuksiin kuuluu autonomisuus ja adaptiivi-
suus. Määritelmä on joustava, laaja ja moniulotteinen, sillä itse älykkyyttä on vaikea mää-
ritellä. Tekoäly on vain yksi osa digitalisaatiota ja koostuu useista teknologian osa-alu-
eista. Se kehittyy jatkuvasti teknologian mukana, jolloin tekoälyn määritelmänkin on mu-
kauduttava. Tekoäly voi parhaimmillaan tehostaa ja nopeuttaa prosesseja sekä parantaa
laatua, kun inhimillisten virheiden mahdollisuudet poistuvat (Ailisto, Heikkilä, Helaakoski,
Neuvonen & Seppälä 2018; Helsingin yliopisto).

Jo kauan käytössä olleet teknologian innovaatiot, kuten puhelimet, tietokoneet ja internet,
ovat auttaneet tiedon keräämisessä, prosessoinnissa ja hyödyntämisessä. Päätöksenteko
on silti aina jäänyt ihmisen harteille. Nykyajan kehittyvät teknologiat, kuten tekoäly, mah-

dollistaa ihmisten ja laitteiden välisen vuorovaikutuksen ja ongelmanratkaisun minimaalisella, tai olemattomalla ihmiskontaktilla. Tekoäly voi auttaa B2B-yrityksiä muuttamaan kerättyä dataa tiedoksi ja auttaa näin kehittämään myyntistrategiaa ja -taktiikoita. Tämä on ollut aiemmin hankalaa pitkistä myyntiprosesseista, markkinoiden muutoksien ja asiakkaiden mieltymysten vaihteluista johtuen (Paschen ym. 2020).

Alati kehittyvä teknologia mahdollistaa yhä aidomman ja todennukaisemman kokemuksen ja tapaamisen myös etänä. Livenä toimivat myynnin ja markkinoinnin materiaalit paikakat läsnäolon ja fyysisyyden puutetta. Lähitulevaisuudessa ei varmasti ole tavatonta ottaa käyttöön virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet osaksi etämyyntiä.

Air D toteutti VR-tekniikalla höystetyn, englanninkielisen mainosvideon vuoden 2018 messuille. Videon tavoitteena on selittää ja havainnoida katsojalle, miten ilmanvaihtoratkaisu toimii käytännössä, mitä ominaisuuksia se sisältää, ja miten vaivattomasti ratkaisu mukautuu kaikkiin tiloihin. VR-tekniikka auttaa havainnoimaan ja demonstroimaan laitteen toimintaa ja asennusprosessia uudenaikaisella, mielenkiinnon ylläpitävällä tavalla (Glad 15.3.2020).



Kuva 4. Kuvakaappaus VR-tekniikalla toteutetusta myyntivideosta. © Air D Fin Oy 2018.

5 Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite ja kehittämistehtävät

Tässä kappaleessa käsitellään toiminnallisen opinnäytetyön valintaa, kehittämistehtävän tavoitetta ja sen toteutusmenetelmiä sekä etenemistä. Myöhemmin tarkastellaan kehittämistehtävää toimeksiantajayrityksen näkökulmasta, sekä sen nykytilaa, haasteita ja tavoitteita muun muassa SWOT-työkalun avulla havainnoiden.

Toiminnallisen opinnäytetyön perusteena on synnyttää toiminnallinen tuotos, jonka on useimmiten tarkoitus ratkaista jokin ongelma, kuvailla tiettyä prosessia ja analysoida sen vaiheita tai kehittää jotain alalla vallitsevaa käytäntöä. Produktia suunnitellaan, rakennetaan, kokeillaan ja kehitellään käytännön kautta (Metropolia 2020). Tämän työn toteutus-tapa valittiin työstä syntyvän lopputuotoksen, produktin, nojalla yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lähestymistapana oli kehittää ja lisätä yrityksen valmiuksia etämyyntiin ja -markkinointiin konkreettisilla ehdotuksilla ja malleilla, joita täsmennetään seuraavassa kappaleessa.

5.1 Kehittämistehtävä

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli toimeksiantajan toiveita mukaillen luoda käytövalmiit ja visuaaliset materiaalit, jotka vastaavat etämyynnin tarpeisiin ja vaatimuksiin globaalilla tasolla. Uusien myynti- ja markkinointimateriaalien voimin Air D pyrkii toteuttamaan myyntistrategiaansa ja vahvistamaan etänä tapahtuvien kohtaamisten vaikuttavuutta, luottamusta ja sitoutuneisuutta. Materiaalit luotiin erityisesti uusasiakashankintaan soveltuvaksi. Yksinomaan tähän tarkoitukseen ja ensitapaamiseen suunniteltuja etämyynnin materiaaleja yrityksellä ei vielä aiemmin ole ollut.

5.2 Toteutusmenetelmät

Yksi tärkeimmistä tiedonkeruumenetelmistä oli haastattelut toimeksiantajayrityksen avainhenkilöiden kanssa, joiden asiantuntijuus auttoi ymmärtämään yrityksen liiketoimintaa ja ilmanvaihtoa toimialana ja sen asettamia vaatimuksia syvällisemmin. Näiden tueksi tutkin puutteellisen huoneilman ja ilmanvaihdon vaikutuksia ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin, rakennuksien kuntoon ja ympäristön kuormitukseen, mikä lisäsi tietoisuutta ja ymmärrystä tuotteesta entisestään. Lisäksi aineistoa B2B-markkinoista ja etämyynnistä kerättiin pääosin kirjallisuudesta ja internetin artikkeleista. Lähteiden tutkimisessa pidin tärkeänä luotettavuuden lisäksi ajankohtaisuutta. Tapa myydä ja ostaa muuntautuu alati ja siksi erityisesti etämyynnin aihealueen lähteissä pyrin käyttämään mahdollisimman tuoreita, nykyaikaisia tietoja.

Toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin osittain case study -menetelmällä. Se soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehitysehdotuksia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52).



Kaavio 2. Kehittämistyön tyypilliset vaiheet (Ojasalo ym. 2015). © Hämäläinen 2020.

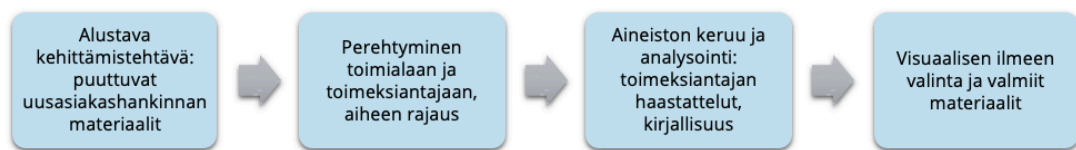
Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2015, 53-54) mukaan case study -menetelmä alkaa kehittämisiongelman alustavalla määrittelyllä, joka tarkentuu vielä prosessin varrella. Tämän jälkeen aiheeseen perehdytään käytännössä ja teoriassa, jonka pohjalta kehitystehtävää tai -ongelmaa rajataan ja täsmennetään. Täsmennävät yksityiskohdat auttavat työn kannalta oleellisen aineiston etsimisessä. Aineiston keruu ja analysointi voi tapahtua eri menetelmin, kuten haastatteluiden, kyselyiden, tutkimusten ja kirjallisen aineiston (esimerkiksi yrityksen tuottamien raporttien) avulla. Tärkeää aineiston keruussa ja taustatietoihin perehtymisessä ovat ne teoriat ja menetelmät, joiden pohjalta on käsitelty samantyyllisiä ongelmia kuin omassa kehittämistyössä.

5.3 Vaiheiden kuvaus

Toiminnallinen opinnäytetyö alkoi toimeksiantajan ideasta ja opiskelijan yhteydenotosta. Ensitapaaminen järjestettiin myyntijohtaja Leena Salmen kanssa. Palaverin yhteydessä käytiin läpi sen aikaiset esitysmateriaalit ja niiden sudenkuopat. Haastattelemalla pystyin luonnostelevaan tarvekartoitusta ja muodostamaan kuvan toimeksiantajan tarpeista ja nykyisten materiaalien haasteista, joista pyrin uusissa materiaaleissa eroon. Yhdessä loimme alustavat raamit työn määrittelylle ja aiheen rajaukselle sekä tavoitteet lopulliselle tuotokselle. Varsinaista aikataulua ei tällöin sovittu, eikä toimeksiantajalla ollut projektille ennalta toivottua aikaikkunaa.

Työn rajaamisen jälkeen projekti eteni taustatietojen ja teoria-aineiston keruulla ja analysoinnilla ja yrityksen aiempiin materiaaleihin tutustuessa. Pian aloituksen jälkeen tutustuin myös Air D:n toimialaan ja moninaisiin kohderyhmiin ymmärtääkseni paremmin alan ja yri-

tyksen mahdollisuuksia sekä haasteita ja toteutettavien materiaalien kriteerejä ja edellytyksiä. Perehdyin myös kilpailijoiden palveluihin ja tuotteisiin oivaltaakseni tarkat erot ja kilpailuvaltit Air D:n ratkaisussa. Osana tätä tiedonkeruuta haastattelin myös yrityksen toimitusjohtajaa Artur Gladia. Toimeksiantajayrityksen vastuuhenkilöt olivat helposti ja pikaisesti tavoitettavissa läpi projektin, mikä vahvisti opiskelijan näkökulmasta taustatietojen ymmärryksen syventämistä sekä toimeksiantajan tuen merkitystä. Yhteydenpito ja saumaton tavoitettavuus oli molemminpuolista ja mahdollisti projektin joustavan etenemisen ja sujuvuuden. Näin myös varmistettiin, että kommentit, tarpeet ja lisäkysymykset tuli vuorovaikutteisesti huomioitua. Vuorovaikutus ja kommunikointi oli rentoa ja sujui kasvavassa yhteisymmärryksessä.



Kaavio 3. Tämän kehittämistyön vaiheet, case Air D Fin Oy. © Hämäläinen 2020.

Alkukartoituksen ja teoriaan perehtymisen jälkeen pääsin hyödyntämään luovuuttani ja työstämään varsinaista tuotosta. Pysin asettumaan ostajaehdokkaan asemaan: millaiset materiaalit herättäisivät mielenkiintoni? Mitä esitykseltä vaaditaan, jotta myyjästä välittyisi ammattimainen, vakuuttava ja luotettava mielikuva, ja miten materiaalit voivat tukea näitä mielikuvia? Tavoitteenani oli haastaa itseäni oman visuaalisen mukavuusalueeni ulkopuolelle kokeilemaan hyvinkin erilaisia versioita laidasta laitaan. Toimeksiantajan rooli oli antaa palautetta ja kommentteja projektin varrella valmistuvista materiaaleista (produktista), joiden perusteella muutoksia ja lopullinen valinta tehtiin. Toimeksiantajan luottamus osamiseen ja näkemyksiini vahvisti projektin mielekkyyttä, motivoi ja rohkaisi. Kultainen keskitie luoviutui lopulta omien näkemysten, Air D:n brändin sekä toimeksiantajan mieltymysten välimaastosta käytännönläheiseksi ja käyttövalmiiksi, yrityksen näköiseksi kokonaisuudeksi. Projektin vahva sidonnaisuus työelämään asetti paineita onnistumiselle ja painoarvoa produktille, mutta palkitsi myös lopulta monin verroin.

5.4 Nykytila

Air D:n näkökulmasta pääasiallisena kehittämistehtävänä oli myyntimateriaalien toimimattomuus ja soveltumattomuus erilaisiin tilanteisiin, kohderyhmiin, aloihin ja prosessin vaiheisiin. Laadukkaan materiaalin tulisi olla paitsi mukautuva, helppokäyttöinen, informatiivinen ja ymmärrettävä, myös visuaalisesti selkeä ja mielenkiinnon säilyttävä. Etämyynnin saralla vaatimukset kasvavat entisestään: materiaalit ovat läsnäolon puuttuessa tärkeimpiä keinoja luoda mielikuvia ja tukea brändi-imagoa, kasvattaa luottamusta myyjän ja ostajan välillä sekä osoittaa ammattitaitoa.

Kohderyhmän moninaisuus luo omat haasteensa. Toimeksiantajan mukaan insinöörit haluavat usein nähdä dataa ja tekniikkaa, kun taas niin kutsutut ”kirstunvartijat” lukuja ja investoinnin hyötyjä (Salmi 19.8.2019). Myyntiesitysten tulisi palvella kutakin kohderyhmän edustajaa. Osana tätä yksilöintiä Air D on jo aiemmin luonut insinöörejä silmällä pitäen faktantäyteisen ”data sheet” -esitteen, josta selviää tuotteen ominaisuudet ja tekniikka ratkaisun takana. Nyt päivitettävistä myyntimateriaaleista on tarkoitus luoda visuaalisemmat, tarinankerrontaa hyödyntävät ja luovalla tavalla mieleenpainuvat esitykset, toki sisältäen juuri sopivan ripauksen dataa ja teknologiaa. Myynti- ja markkinointimateriaalien vakuuttavuus, ammattimaisuus ja niiden tehokas hyödyntäminen eri tilanteisiin ja kohderyhmiin on olennainen osa Air D:n myyntiprosessia ja ensivaikutelmaa. Materiaalien tulee olla käyttäjälleen luontevia ja yleisölle mielenkiintoisia.

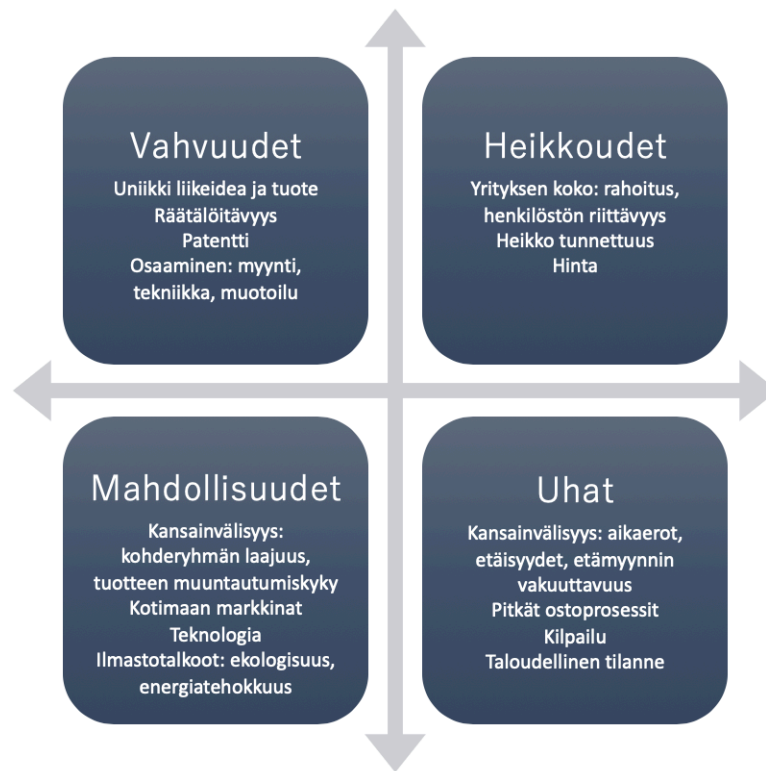
Myös innovatiivinen ja kilpailtu teknologian ala pistää lusikkansa soppaan. Vaikkakin teknologialla on avainrooli teknisissä tuotteissa ja palveluissa, se on silti vain yksi työkalu asiakkaan ongelman ratkaisemisessa. Siksi myynnin ei tulisi keskittyä niinkään tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, vaan sen tuottamiin etuihin ja mahdollisuuksiin. Kun ratkaisu tuottaa asiakkaalle arvoa, ostopäätös on helpompi perustella (Lyly-Yrjänäinen ym. 2018, 14-18). Air D:n tapauksessa tämä tarkoittaisi pointteja esimerkiksi kustannussäästöistä tulevaisuudessa sekä kasvaneesta laatumielikuvasta: pitkäikäisemmät rakennukset ja tyytyväiset, terveet asiakkaat.

Seuraavassa kappaleessa pureudutaan nykytilan haasteisiin ja mahdollisuuksiin sekä tavoitteisiin, jotka uusilla myynti- ja markkinointimateriaaleilla pyritään saavuttamaan.

5.5 Haasteet ja tavoitteet

SWOT-analyysi on strateginen työkalu, jonka avulla voidaan tunnistaa ja analysoida yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities)

ja uhkia (threats). SWOT-analyysi sisältää ne sisäiset ja ulkoiset tekijät, joilla on tai saattaa olla vaikutusta yrityksen, yhteisön, projektin tai tuotteen tulevaisuuteen, markkina-asemaan ja kannattavuuteen. Työkalun käyttämisen tavoitteena on arvioida eri tekijöiden vaikutusta esim. liiketoimintaan sekä huomioida niin nykytilanteen kuin tulevaisuudenkin potentiaali ja kilpailuvaltiit (Grant 2020).



Kaavio 4. SWOT-analyysi Air D:n liiketoiminnasta. © Hämäläinen 2020.

Air D:n vahvuuksiin lukeutuu uniikki, kameleonttimainen tuote, joka sopeutuu ja taipuu monenlaiseen tilaan ja tarpeeseen. Henkilöstön osaaminen eri osa-alueilla vahvistaa ammattimaisuutta. Perheyriyksenä pienestä koostaan huolimatta mukana ovat myynnin osaajia, insinööriopiskelija, sekä ilmeen suunnitteluun osallistunut muotoilija. Viimeisimpänä valttikorttina Air D:lle myönnettiin tammikuussa 2020 teknologiapatentti Yhdysvalloissa, ja pian tämän jälkeen huhtikuussa patenttihakemus meni läpi myös Suomessa.

Ilmastonmuutoksen äärellä yritykset ovat maailmanlaajuisesti ryhtyneet tutkimaan arvojaan, toimintansa eettisyyttä sekä ekologisuutta, joka on eritoten y- ja z-sukupolville tärkeä aate. Niin kutsuttujen ilmastotalkoiden valossa Air D:n ratkaisu on vihreä ja ympäristöystävällisempi vaihtoehto, sillä se säästää energiaa ja pidentää rakennuksien käyttöikä.

Kotimaan markkinat haastavine ja ainutlaatuisine ilmastoineen avaavat ovet mahdollisuuksille. Merkittävimmäksi kiistakysymykseksi nousee kuitenkin hinta, jota harvat kunnat tai valtion instituutit ovat valmiita maksamaan. Ratkaisu ja sen sisältämä teknologia on niin kattava, että hinnoittelussa ei ole juurikaan joustovaraa kuin muotoilun ja designin osalta. Hintaan vaikuttaa toki myös kertaostoksen volyyymi. Tuotteeseen integroitu teknologia ja kehittyvät ominaisuudet antavat lupauksen ajankohtaisesta ja päivittyvästä ratkaisusta myös vuosia hankinnan jälkeen.

Air D on matkansa varrella joutunut tuta pitkien ostoprosessien vaikutuksen. Tuotetta hankitaan usein suurilla volyyymeilla, tarkoituksena kattaa esimerkiksi koko risteilyalus hytteineen ja ravintoloinen. Investointien ollessa rahakkaita, ovat hankintaprosessit entistä monivaiheisempia. Päätöksenteko kulkee monen henkilön ja tahon kautta vielä pitkään myyntitapaamisen jälkeen, ja siltikin suunnitelmat saattavat muuttua tai peruuntua kokonaan viime metreillä ennen sopimuksen allekirjoitusta. Tämä aiheuttaa epävarmuutta tulevaisuudesta ja taloudesta, sekä vaatii tuotannolta joustavuutta ja jatkuvaa valmiutta.

Air D:n matkalla menestykseen hidasteita teettää kilpailu ja erityisesti kilpailijayritysten tunnettuus ja imago. Vahvat juuret alalla sekä suuren organisaation maineikas brändi-imago tuovat mielikuvaa vakuuttavuudesta ja luotettavuudesta, jota ostajat kaipaavat. Nyt toteutettavilla myyntimateriaaleilla on tarkoitus myös vahvistaa Air D:n brändiä muun muassa yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä ja vakioituilla fonteilla ja väreillä.

Kansainvälisyys on yrityksen tulevaisuudelle sekä uhka että mahdollisuus näkökulmasta riippuen: kohderyhmään kuuluvat yritykset eivät lopu kesken, ja muuntautumiskykynsä ansiosta tuotetta voidaan myydä pallon joka kolkkaan. Toisaalta maailmanlaajuiset markkinat, etäisyydet ja aikaerot rajaavat myyntityön mahdollisuuksia vaikuttaa ja pakottavat neuvottelut tapahtumaan pääosin etänä.

Kaikkia heikkouksia tai uhkia ei myynti- ja markkinointimateriaaleilla pystytä eliminoimaan. Tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle hyödylliset, tarkoitustaan palvelevat, pitkäikäiset ja käytännölliset materiaalit, joissa näitä asioita on pohdittu etukäteen etämyynnin haasteet ja kansainvälisyyden asettamat vaatimukset huomioon ottaen. Tätä varten perehdyn ja tutkin tarkemmin Air D:n aiempia materiaaleja ja olemassa olevia suuntaviivoja oivaltaakseni, mikä toimii ja mikä vaatii päivitystä.

6 Toteutus ja tulokset

Aloittaessani yrityksellä ei ollut brändikirjaa tai selkeää, sidottua ja määriteltyä visuaalista ilmettä. Air D:n nettisivuilla ja osassa materiaaleista on erotettavissa toistuvaa värimaailmaa, mutta sen valintaa ei ole perusteltu tai käyttöön sitouduttu. Toimeksiantajan mukaan visuaalinen ilme ja värit nykyisellään olivat hajanaisia eivätkä vastanneet täysin sitä, millaisena he itse brändin kokevat, joten muutokset ja ilmeen yhtenäistäminen oli sallittua ja jopa toivottua. Tämän johdosta pyrin materiaaleissani mukailemaan jo olemassa olevia, mutta kiveen hakkaamattomia linjauksia, päivittämällä, modernisoimalla sekä yhtenäistämällä visuaalisuutta vastaamaan brändi-identiteettiä.

Nykymateriaaleissa toistuu muutama seikka, joihin itse kiinnitin huomiota. Ne sisältävät paljon tekstiä ja lukuja, eikä valitut kuvat ole kovin mieleenpainuvia. Esitykset, joissa on paljon tekstiä, eivät jätä juurikaan tilaa tarinankerronnalle ja riskinä on, että vastapuolen keskittyminen siirtyy myyjän kuuntelemisesta tekstin läpi lukemiseen. Dataa, faktoja ja lukuja varten on kuitenkin olemassa aiemmin mainittu ”data sheet” esite, jonka voi lähettää asiakkaalle jälkikäteen. Tällöin fokus säilyy esityksessä ja esittäjässä, eikä datassa ja teksteissä, mihin myös tällä lopputuoksella pyritään.

6.1 Tavoitteet

Uusien materiaalien edellytyksinä on käytettävyys ja toimivuus erityisesti etätapaamisissa ja ensikohtaamisissa. Esitysmateriaalin on sovelluttava uusasiakashankintaan, jonka johdosta sen täytyy sisältää myös lyhyehkö yritysesittely. Pyrin luomaan materiaaleista visuaalisen ja mieleenpainuvan, ammattimaisen materiaalin, joka on samalla riittävän informatiivinen, tuotteen toimintaa ja monipuolisuutta havainnoiva. Tavoitteena on, että materiaalin sisältö auttaa, tukee ja täydentää esittäjää, mutta jättää tilaa persoonalle, improvisoinnille ja oman asiantuntijuuden osoittamiselle. Materiaalin tulee soveltua ja mukautua erilaisille kohderyhmille esitettäväksi sellaisenaan. Lisäksi niiden tulee olla helppokäyttöisiä ja riittävän yksinkertaisia, jotta kuka tahansa yrityksestä voi tarvittaessa esimerkiksi sairastapauksen tullen esityksen järjestää.

6.2 Seidat

Esitysalustaksi valikoitui toimeksiantajan ehdotuksesta kotimainen, vuonna 2012 perustettu yritys Seidat. Seidatin liikeideana on tehdä esitysten tuottamisesta, muokkaamisesta, hallinnoimisesta ja joustavasta esittämisestä helpompaa. Alusta sopii sekä pienten suomalaisten että isompien kansainvälisten yritysten käyttöön (Seidat 2019). Yksi Air D:lle tärkeä ominaisuus on Seidatin tarjoama live-esitysmahdollisuus. Jaettavan linkin avulla esittäjä pystyy hallitsemaan asiakkaan päätelaitteella näytettävää diaesitystä, ja vastavasti osapuoli toisella puolen maailmaa voi seurata esitystä reaaliajassa. Näin teknologia tuo myyjän virtuaalisesti hieman lähemmäs asiakasta.

Seidatin ominaisuuksiin kuuluu myös Powerpoint-tiedostojen tuonti alustaan. Toimeksiantajan kanssa käydyn pohdinnan jälkeen todettiin, että materiaalit kannattaa tehdä Powerpointissa monipuolisuuden, taiteellisen vapauden sekä luovuuden tukemiseksi ja takaimiseksi. Seidatin ilmaisversio kattaa vain hyvin rajallisen määrän värejä ja fontteja, mikä olisi rajoittanut liikaa visuaalisuutta ja brändi-identiteetin jalostamista. Esitysalustana Seidat ja erityisesti sen livelinkin jakamismahdollisuus toimii Powerpoint-esityksiä nopeammin. Toimeksiantajalle jää silti mahdollisuus hyödyntää materiaaleja myös Seidatissa niin halutessaan.

6.3 Visuaalinen ilme

Visuaalisuus terminä viittaa näköaistiin ja näkemiseen. Tässä yhteydessä visuaalisuudella tarkoitetaan tapoja ja keinoja, joilla pyritään havainnollistamaan asioita esimerkiksi kuvien, videoiden ja grafiikoiden muodossa.

Visuaalisuus on keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Visuaalisuuden sitouttaminen osaksi yrityksen markkinointia on nykypäivänä tarpeellista, jopa välttämätöntä. Viestintälaitteiden levinneisyys ja niiden laaja saatavuus on mahdollistanut visuaalisen sisällöntuotannon lisääntymisen ja näkyvyyden kasvun kaikissa median kanavissa. Ihmisen havainnointikyky onkin pääasiassa visuaalista: psykologisissa testeissä on todettu visuaalisten ärsykkeiden kattavan yli 90% ihmisen päivittäin prosessoimasta informaatiosta (Manic 2015; Pohjola 2019).

Visuaalisuuden merkitystä nykypäivän markkinoinnissa selittää useampi tekijä. Visuaalinen sisältö on universaalia; sitä on helpompi ymmärtää kulttuuristen ja kielellisten muurien yli (Manic 2015). Siksi visuaalisuus ja kuvat ovat tärkeimpiä ainesosia myös tämän työn

lopputuoksessa – Air D:n myyntityön suuntautuessa kansainvälisille markkinoille on universaalista ”kielestä” apua molemminpuolisen ymmärryksen ja yhteisen sävelen syntymisessä.

Lisäksi valtaosa ihmisistä muistaa 80% näkemästään ja vain 20% lukemastaan, mikä mahdollistaa visuaalisen sisällön vaikuttavuuden ja tehokkuuden. B2B-asiakkaat suosivat lyhyttä, visuaalista ja mobiilioptimoitua sisältöä, ihmisten keskittymiskyvyn ollessa heikompaa kuin koskaan aiemmin. Visuaalinen sisältö on silmiinpistävä ja tunteisiin vetoavaa, ja siksi se herättää mielenkiinnon paremmin. Näiden lisäksi nykyaikaiset ohjelmistot ja järjestelmät (kuten tämän työn lopputuoksessa käytetty PowerPoint) ovat aloittelijallekin helpokäyttöisiä, kustannustehokkaita ja vaivattomasti saatavilla, mikä on tehnyt visuaalisen sisällön tuotannosta paljon aiempaa helpompaa ja halvempaa. Visuaalinen sisällöntuotanto on arvokas modernin markkinoinnin keino. Kuvien, videoiden, animaatioiden, grafiikoiden, kaavioiden, meemien, symbolien ja hymiöiden avulla brändit voivat saavuttaa huomattua tunnettuutta ja asiakassitoutuneisuutta, jolloin markkinointiin panostetut investoinnit ropisevat takaisin yrityksen pussiin (Manic 2015).

6.3.1 Värit

Visuaalinen ilme havainnoi ja peilaa organisaation strategisia valintoja ja tavoitteita. Sen keskeisin tavoite on tehdä brändi vastaanottajille merkitykselliseksi ja erottuvaksi (Pohjola 2019). Väreillä on brändi-imagon luomisessa suuri merkitys. Tämän teorian pohjalta lähdin analysoimaan Air D:n brändivärejä. Koska tässä työssä ei ollut tarkoituksena luoda täysin uutta brändikirjaa, päädyin editoimaan ja hiomaan ilmettä jo olemassa olevasta väripaletista. Kokonaisvaltaisesti väripalettia supistettiin ja sävyjä säädettiin toisiinsa sointuviksi. Aiempaa pienempi värivalikoima, yksinkertaistetut sävyt ja selkeästi esille tuodut HEX-koodit helpottavat hyödyntämään brändivärejä tulevaisuudessa niin printti- kuin verkkomateriaaleissa.



Kuva 5. Air D:n aiemmin käytössä ollut, epävirallinen väripaletti. © Air D Fin Oy 2017.

Ominaisvärinä uudessa paletissa toimii tumma laivastonsininen, joka edustaa tekniikkaa, luotettavuutta, tyylikkyyttä ja kaksoismerkityksenä yhtä Air D:n suurinta asiakassegmenttiä; laivateollisuutta. Laivastonsininen on siis strateginen valinta päävärille. Tämän parina käytetään neutraalia sumuista vaaleanharmaata, joka erottuu hyvin tekstivärinä tumman sinisen päällä.

Maailmanlaajuisesti merkittävimmät ja tunnetuimmat tavaramerkit ja logot, kuten Coca-Cola, on suunniteltu perustuen värien psykologiaan eli siihen, miten kukin väri yhdistetään tiettyihin käsitteisiin ja miellelyhtymiin (Äijälä 2019). Korostusvärinä Air D:n palettiin kuului aiemmin korallinpunaiseen taittava, pastellinen oranssi. Oranssi sinisen vastavärinä kuvastaa nuorekkuutta, terveellisyyttä ja energisyyttä, mutta on myös voimakas ja huomiota herättävä väri. Hauskuuden ja aktiivisuuden edustajana oranssi syö uskottavuutta ja ylellisyyden mielikuvaa (Gross). Näihin miellelyhtymiin ja toimeksiantajan mieltymyksiin vedoten oranssi päätettiin yhteistuumin poistaa väripaletista kokonaan. Toinen korostusväreistä oli vaalea, kirkas vihreä, joka haluttiin säilytettävän, sillä se sopii toimialaan osuvasti. Vihreä kuvastaa luontoa, elinvoimaisuutta ja terveyttä – asioita, joihin Air D:n toiminta perustuu ympäristöä kunnioittaen ja terveyttä edistäen. Päivitin kuitenkin vihreän sävyä hieman tummemmaksi uuteen palettiin, jotta se sointuisi harmonisesti muihin väreihin.



Kuva 6. Uusi, päivitetty väripaletti HEX-koodein. Värien määrää on vähennetty ja sävyjä säädetty. © Hämäläinen 2020.

6.3.2 Typografia

Vaikka visuaalisuus onkin tärkeä osa informaation havainnollistamista ja jäsentelyä, valtaosa kaikesta tiedosta tulee edelleen tekstin muodossa. Typografia ja web-maailmassa fontit mahdollistavat kirjoitetulle tekstille tarkoituksenmukaisen, persoonallisen ja ominaistyyppillisen visuaalisen ulkonäön. Typografialla on paikkansa graafisen viestinnän tehokeinona, koska sen valinta vaikuttaa materiaalin ja sanoman ymmärrettävyyteen (Murto 2016; Äijälä 2019).

Koska toimeksiantajalla ei ollut ennalta määritettyä typografiaa, valitsin materiaaleihin uudet fontit. Kriteereinä oli modernius, helppolukuisuus ja saatavuus: fonttien piti olla ladattavissa ilmaiseksi. Leipätekstifontiksi valikoitui Googlen tarjoama Open Sans, joka on selkeä sans serif -fontti ja sopii erityisen hyvin web-sisältöihin. Sans serif -fontteille ominaista on niiden yleinen käyttö nettisivuilla, sillä koristeelliset koukerot loistavat poissaolollaan ja kirjjanvälistys on avaraa (Äijälä 2019). Hienovaraisena korostusfonttina toimii aiemmin Air D:n nettisivuillakin käytetty Pero Regular. Otsikkofontin finaalin voitti lihavoitu, massiivinen ja teknologian alan mielikuviin sopiva Exo 2 -fonttiperhe.

THE FUTURE OF VENTILATION DESIGN

THE FUTURE OF VENTILATION DESIGN

The future of ventilation design

Kuva 7. Uusi fonttiperhe: Exo 2, Pero Regular ja Open Sans. © Hämäläinen 2020.

Air D:n logoon ei tehdä muutoksia. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta pyrin sisällyttämään esitykseen mahdollisimman vähän tekstiä antaakseni tilaa esittäjän persoonalle ja kertojalle. On kuitenkin otettava huomioon toimiala ja välttämätön faktatieto tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tekstin ja kuvien on tarkoitus täydentää toisiaan ja tukea esittäjän asiantuntijuutta, ei poissulkea toisiaan tai dominoida esitysmateriaalia.

Visuaalisen materiaalin avulla voidaan jäsentää ja paloitella asioita, kuten tuotteita tai palveluita, tässä tapauksessa ilmanvaihdon innovatiivista ratkaisua, ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Se myös ohjaa ihmisiä organisaatiossa ja johdonmukaistaa yrityksen toimintaa. Visuaalinen ilme on yksi organisaation työkaluista kiinnostavuuden, toiminnan kannattavuuden ja kasvun mahdollistamisessa (Pohjola 2019).

Onnekseni toimeksiantajalla oli ennestään materiaalipankissaan kaavioita, kuvia ja grafiikoita, jotka havainnollistavat Smart Airin toimintaa ja auttavat verrannollistamaan ratkaisua perinteisen ilmanvaihdon ominaisuuksiin ja tyypillisiin ongelmiin. Toimeksiantajalla oli myös kattavasti havainnekuvia tuotteen muotoilusta, asennusmahdollisuuksista ja käyttökohteista. Osa näistä oli tietokoneella mallinnettuja laadukkaita esimerkkejä ratkaisusta laivan hyteissä. Air D:n omien kuvien rinnalle valitsin käytettäväksi lisenssivapaita kuvia, jotka sointuivat aiemmin määriteltyihin brändiväreihin. Jotta materiaalien visuaalisuus toimi toivotulla tavalla kulttuurista ja kansallisuudesta riippumatta, pyrin valitsemaan neutraaleja, mutta mielikuvia herättäviä kuvia, kuten maisemia.

7 Pohdinta

Air D:lle tehdyn varsinaisen produktin eli myyntimateriaalin tuloksia ei vielä pystytä mittaamaan tai määrittelemään, koska asiakasnäkökulmasta myyntityö uusia materiaaleja hyödyntäen on vasta alussa. Uudet myynti- ja markkinointimateriaalit otetaan heti käyttöön uusasiakashankintaan, koska materiaalit tähän tarkoitukseen ovat aiemmin puuttuneet. Yhteistyö saattanee jatkua materiaalien päivitysten tai visuaalisen identiteetin uudistamisen osalta esimerkiksi brändikirjan muodossa.

Työn toteutuksen joustavasta, alkuperäisestä suunnitelmasta venyneestä aikataulusta ja itsenäisestä työskentelyotteesta huolimatta olimme asiakkaan kanssa tyytyväisiä lopputulokseen. Koin tehneeni oikeita valintoja materiaalien rakenteessa ja punaisen langan seuraamisessa sekä tekstin ja kuvien tasapainottelussa. Ehdottomasti palkitsevinta on tyytyväinen toimeksiantaja, joka koki tulleen kuulluksi toiveiden ja tarpeidensa kera ja saaneensa onnistuneen ja konkreettisen ratkaisun ongelmaansa. Koska materiaalit päädyttiin toteuttamaan tunnetulla ja monikäyttöisellä alustalla Microsoft PowerPointilla, ovat ne helppokäyttöisiä kenelle tahansa yrityksessä.

Yhtenä henkilökohtaisena tavoitteenani oli hyödyntää ja kehittää jo opittua visuaalisen markkinoinnin osaamista sekä näkemyksiä esitysten mielenkiintoisuudesta niin oman kokemuksen kuin opintojeni teorian pohjalta. Koin onnistuneeni tässä hyvin ja pysyneeni johdonmukaisena visuaalisen ilmeen ja idean kanssa alusta loppuun. Myös omasta opintojen aikana kerrytetystä tietotaidosta oli hyötyä erityisesti visuaalisten peruspilareiden ja ohjeuorien kanssa. Teknologian alalla toimivan toimeksiantajan asiasisältö on verrattain raskasta tietotekstiä, jonka yhdistäminen tarinankerrontaan ja visuaalisuuteen tuntui välillä haastavalta. Lopputulos on kuitenkin informatiivinen ja ammattimainen ja silti esteettinen ja tyylikäs yhdistelmä faktaa ja visuaalisuutta. Materiaalit sopeutuvat mielestäni hyvin asiakasyrityksen tarpeisiin ja erityisesti uusasiakashankintaan. Tavoitteena oli eri kohde-ryhmiin mukautuvat materiaalit, jossa mielestäni onnistuttiin hyvin. Uudessa myyntiesityksessä ei keskitytä vain yhteen käyttökohteeseen tai tarpeeseen eikä se vastaavasti pois sulje muita, mahdollisesti tulevaisuudessa lisääntyviä asiakassegmenttejä.

Koin yrityksen brändi-identiteetin selkeytyneen viimeistellyn väripaletin ja vakioitujen fonttien avulla. Uskon toimeksiantajalle olevan mutkatonta soveltaa ja jalostaa visuaalista ilmettä jatkossa määriteltävien suuntaviivojen avulla. Yhtenäisen ja täsmällisen visuaalisen identiteetin pitkäjänteinen käyttäminen voi auttaa brändi-imagon ja tunnettuuden rakentamisessa sekä asiantuntevan laatumielikuvan vahvistamisessa. Taustatietoihin perehtyessäni opin valtavasti aiemmin täysin tuntemattomasta toimeksiantajan toimialasta sekä

kohderyhmien monimuotoisuudesta ja niiden asettamista vaatimuksista. Henkilökohtaisesti olen tämän työn myötä saanut enemmän ammatillista itsevarmuutta ja luottamusta osaamiseeni ja näkemyksiini. Kokonaisvaltaisesti koen onnistuneeni produktissa ja saavuttaneeni työlle asetetut tavoitteet niin itseni kuin Air D:n näkökulmasta.

Työn aloitusvaiheessa pyrin rajaamaan tarkasti aihepiirin, jota opinnäytetyöni käsittelee ja poissulkemaan ylimääräiset, tosin kiinnostavat, kehityskohteet. Toimeksiantajalla oli suuri tarve uusasiakashankintaan suunnitelluille materiaaleille, mutta myös kiinnostusta kehittää nettisivuja, muita myyntimateriaaleja ja sosiaalisen median markkinointia. Päädyin kuitenkin pitäytymään myynnin ja markkinoinnin etäkäyttöön soveltuvissa materiaaleissa, joka oli paitsi osaamisaluettani, myös tarpeellinen ja tervetullut kehitystyö. Opinnäytetyö aloitettiin elokuussa 2019 toimeksiantajan haastattelulla ja tarvekartoituksella. Prosessi oli hidas ja varsinainen luomistyö lähti kunnolla käyntiin vasta keväällä 2020. Toimin koko projektin ajan samanaikaisesti myös päivätyössä eri toimialalla ja eri tehtävissä, jonka osasin odottaa hidastavan prosessia kokonaisvaltaisesti. Opinnäytetyön aikana sain tukea, haastatteluja ja palautetta Air D:n myyntijohtajalta Leena Salmelta sekä toimitusjohtaja Artur Gladilta. Materiaaleihin ja aineistoihin liittyvissä asioissa apuna oli teknologiajohtaja Simo Mönkkönen.

Omaa työtäni ja inspiraatiota vauhditti kiinnostus visuaalisuuteen ja digitalisaation kehitykseen, joka vaatii toimivia ja moderneja materiaaleja sekä aallonharjalla tasapainoilua. Pian vastavalmistuneena tradenomina koen tärkeäksi aidon mielenkiinnon, uteliaisuuden ja tiedonjonon alati muuttuvaa ja kehittyvää myyntiä, markkinointia ja työelämää kohtaan. Tämän työn antoisuus itselleni piili tarpeellisessa, tuottavassa ja käytännöllisessä työssä sekä sen arvossa paitsi itselleni, myös kotimaiselle pienyritykselle.

Lähteet

Ailisto H., Heikkilä E., Helaakoski H., Neuvonen A., Seppälä T. 2018. Tekoälyn kokonaiskuva ja osaamiskartoitus. Valtioneuvoston kanslia. Luettavissa: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160925/46-2018-Tekoalyn%20kokonaiskuva.pdf> Luettu: 2.5.2020.

Air D Fin Oy. Myynti- ja markkinointimateriaalit.

Allen, J., MacNaughton, P., Satish, U., Santanam, S., Vallarino, J., & Spengler, J. 2015. Harvard University. Associations of Cognitive Function Scores with Carbon Dioxide, Ventilation, and Volatile Organic Compound Exposures in Office Workers: A Controlled Exposure Study of Green and Conventional Office Environments. Luettavissa: <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/27662232/4892924.pdf> Luettu: 16.5.2020.

Artur Glad, toimitusjohtaja Air D Fin Oy. 2020. Haastattelu 10.2.2020, 15.3.2020. Helsinki.

Bonde, A. & Bruno, J. 2019. US B2B eCommerce Will Hit \$1.8 Trillion By 2023. Luettavissa: <https://www.forrester.com/report/US+B2B+eCommerce+Will+Hit+18+Trillion+By+2023/-/E-RES136173> Luettu: 2.5.2020.

Carter, J. 2018. Forbes. B2B E-Commerce Trends To Take Notice Of In 2018. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/02/15/b2b-e-commerce-trends-to-take-notice-of-in-2018/#18bde6137339> Luettu: 19.10.2019.

Gartner 2019. The New B2B Buying Journey. Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/sales-service/insights/b2b-buying-journey> Luettu: 10.2.2020.

Genson, R. Big Commerce. The B2B Ecommerce Trends Report: Millennial Buyers, Payment Options and a Maturing Market. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/wp-content/uploads/post-pdfs/BigCommerce-b2b-ecommerce-trends.pdf> Luettu: 9.10.2019.

Grant, M. 2020. Investopedia. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> Luettu: 1.4.2020.

Gross, R. Color meaning and symbolism: How to use the power of color in your branding. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/> Luettu: 3.5.2020.

Heikkilä, M. 2009. Homeista viis, ongelmatalossa sairastuttaa toksiini. Luettavissa: https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/homeista_viis_ongelmatalossa_sairastuttaa_toksiini Luettu: 30.9.2019.

Helsingin yliopisto & Reaktor. Elements of AI. Luettavissa: <https://course.elementsofai.com/fi/1> Luettu: 3.5.2020.

Karppanen, A. 2016. Etämyynti säästää ostajan ja myyjän aikaa. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/mma-etamynti> Luettu: 10.2.2020

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/>. Luettu: 19.5.2020

Kaski, T., Hautamäki, P., Pullins E. & Kock, H. 2017. Journal of Business and Industrial Marketing. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/JBIM-12-2015-0246/full/pdf?title=buyer-versus-salesperson-expectations-for-an-initial-b2b-sales-meeting> Luettu: 19.5.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/> Luettu: 29.5.2020.

Laansalu, K. 2017. Konversiopolun suunnittelu. Luettavissa: <https://agendahelsinki.fi/2017/03/07/konversiopolun-suunnittelu/> Luettu: 19.5.2020.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki – B-to-B-myyntiin uusi aika. Talentum Pro.

Leena Salmi, myyntijohtaja, Air D Fin Oy. 2019. Haastattelu 19.8.2019. Helsinki.

Lyly-Yrjänäinen, J., Mahlamäki, T., Rintamäki, T., Saarijärvi, H. & Tiitola, V. 2018. Sales in Technology-Driven Industries. Teknologiainfo Teknova Oy.

Manic, M. 2015. Marketing engagement through visual content. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1768395575/fulltextPDF/570E2B2C5650459FPQ/1?accountid=27436#> Luettu: 1.6.2020.

McConnachie, C. 2017. Salesforce Search. 3 Reasons Why Trust Is So Important In Sales. Luettavissa: <https://www.salesforcerearch.com/blog/httpwww-salesforcerearch-combid1563513-reasons-why-trust-is-so-important-in-sales/> Luettu: 17.2.2020

Metropolia ammattikorkeakoulu. 2015. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852> Luettu: 31.5.2020.

Murto, R. 2016. Helsinki Design Week. Fontilla on valtaa. Luettavissa: <https://www.helsinkidesignweek.com/fi/sarjat/fontilla-on-valtaa/> Luettu 1.6.2020.

Niemi, J. & Kaski, T. 2019. Verkkolehti eSignals. Etänä vai kasvokkain? Vertailussa kaksi tapaa tavata uusi asiakas. Luettavissa: <https://esignals.haaga-helia.fi/2019/05/27/etana-vai-kasvokkain-vertailussa-kaksi-tapaa-tavata-uusi-asiakas/> Luettu: 19.5.2020.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.

Pantsu, P. 2020. Yle. Ylen kysely: Yli miljoona suomalaista siirtynyt etätöihin koronakriisin aikana – heistä noin puolet haluaa jatkaa etätöissä koronan jälkeenkin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11291865> Luettu: 19.5.2020.

Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. 2020. Science Direct. Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003> Luettu: 12.4.2020.

Pietilä, R., Manninen, S. 2011. Itä-Suomen yliopisto, Kouluttamis- ja kehittämisspalvelu Aducate. Työnhakija-asiakkaan markkinointi- ja myyntityö työnantajalle. Luettavissa: <https://www.oppi.uef.fi/aducate/projektit/tyovoimavaraaja2/wp-content/uploads/2011/11/tyonantajayhteisty.pdf> Luettu: 19.5.2020.

Pohjola, J. 2019. Alma Talent. Mitä visuaalisen ilmeen johtaminen tarkoittaa ja miksi sen pitäisi kiinnostaa johtajia? Luettavissa: <https://pro.almatalent.fi/article/mita-visuaalisen-ilmeen-johtaminen-tarkoittaa-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa-johtajia/10517> Luettu: 1.6.2020.

Posti Oyj. 2020. Postin pakettien kotiinkuljetukset moninkertaistuivat koronaepidemian vuoksi. Luettavissa: <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2020/postin-pakettien-kotiinkuljetukset-moninkertaistuivat-koronaepidemian-vuoksi/> Luettu: 19.5.2020.

Seatrade Cruise Global. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.seatradecruiseglobal.com/en/home.html> Luettu: 14.3.2020.

Seidat Oy. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.seidat.com/tarina> Luettu: 3.5.2020.

Sisäilmayhdistys 2008. Mikrobin terveyshaitat. Luettavissa: <https://www.sisailmayhdistys.fi/Terveelliset-tilat/Terveysvaikutukset/Mikrobin-terveyshaitat> Luettu: 1.10.2019.

Snyder, K., Hilal P. 2015. The Changing Face of B2B Marketing. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/> Luettu: 19.10.2019.

Suutarinen, N. 2015. Yrittäjät. Etämyynti muuttaa puhelinmyyjän arkea. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/493732-etamynti-muuttaa-puhelinmyyjan-arkea#1cfad7c2> Luettu: 12.2.2020

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/sisailma>. Luettu: 25.9.2019.

Valvira 2016. Sisäilman kemikaalit. Luettavissa: <https://www.valvira.fi/ymparistoterveys/terveydensuojelu/asumisterveys/kemikaalit>. Luettu: 30.9.2019.

Virtanen, J. 2019. Helsingin Sanomat. Puutteellinen ilmanvaihto on monen kodin ongelma – voi aiheuttaa monenlaisia oireita. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006344318.html> Luettu: 14.3.2020.

Äijälä, A. 2019. Pro Akatemia. Graafinen viestintä – ulkoasusta painoon. Luettavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/graafinen-viestinta-ulkoasusta-painoon/> Luettu: 1.6.2020.

Liitteet

Liite 1. Produkti: Suomenkieliset myynnin ja markkinoinnin materiaalit.

Liite 2. Produkti: Englanninkieliset myynnin ja markkinoinnin materiaalit.



AirD

THE FUTURE OF
VENTILATION DESIGN

Meistä

Air D Fin Oy on kotimainen perheyritys. Missionamme on taata puhdas ja energiatehokas sisäilma ihmisille, rakennuksille ja ympäristölle.

Älykkäät ilmanvaihtolaitteemme edustavat laadukasta suomalaista muotoilua ja teknologista huippuosaamista.



PERUSTETTU

2010



TEKNOLOGIAPATENTIT



RATKAISUMME
KESKIMÄÄRÄINEN
TAKAISINMAKSUAIKA

**2 - 5
VUOTTA**



ENERGIANSÄÄSTÖ

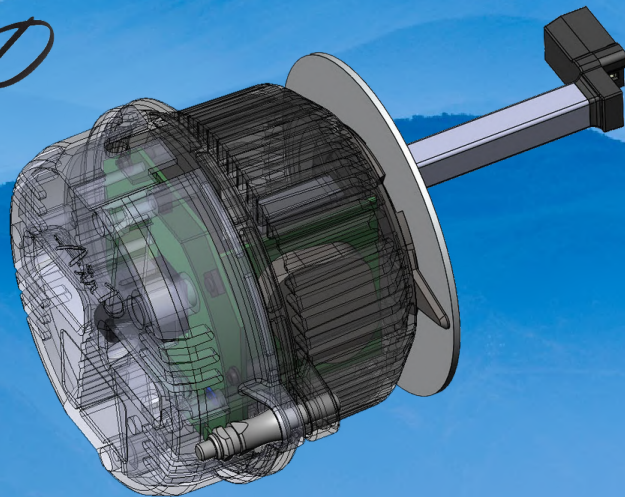
35 - 70%



SMART AIR

Älyventtiilimme ratkaisee sisäilmaongelmia ja parantaa sisäilman laatua patentoidun teknologiansa avulla.

Laite tarkkailee ilmanlaatua, kuten hiilidioksidipitoisuuksia ja kosteutta ja reagoi reaaliaikaisesti tilassa tapahtuviin muutoksiin.

AirD

Teknologia

1

Patentoitu, reaaliaikainen ja pilvipalvelun kautta seurattava teknologiamme optimoi ilmanvaihdon tilan ja tarpeen mukaan.

2

Ekologisuus

Ratkaisumme säästää energiaa ja vähentää hiilidioksidipäästöjä sekä pitää huolta ihmisistä ja rakennuksista minimoimalla sisäilman saasteet.

3

Muotoilu

Älyventtiilimme ovat huomaamattomia ja integroitavissa tilaan ja sisustukseen. Vaihtoehtoisesti päätelaitteesta voidaan räätälöidä näyttävä sisustuselementti.

SMART AIR KÄYTTÖKOHTEITA

VARUSTAMOT

Smart Air soveltuu erinomaisesti vaihteleviin olosuhteisiin ja laivahytteihin ylläpitämään optimaalista sisäilmaa ja poistamaan ylimääräistä kosteutta. Design on räätälöitävissä vaativimpiinkin risteilyaluksiin.

TOIMISTORAKENNUKSET, VIRASTOT

Toimiston sisäilman korkean hiilidioksidipitoisuuden on tutkittu vaikuttavan työntekijöiden suorituskykyyn ja päätöksentekoon. ¹

KOULUT, PÄIVÄKODIT

Optimaalinen ja terveellinen sisäilma on jokaisen lapsen ja nuoren oikeus. Smart Air pitää huolen, että luokkahuoneissa ja leikkitiloissa on helppo hengittää.

HOTELLIT, LOMA- ASUNNOT, KODIT

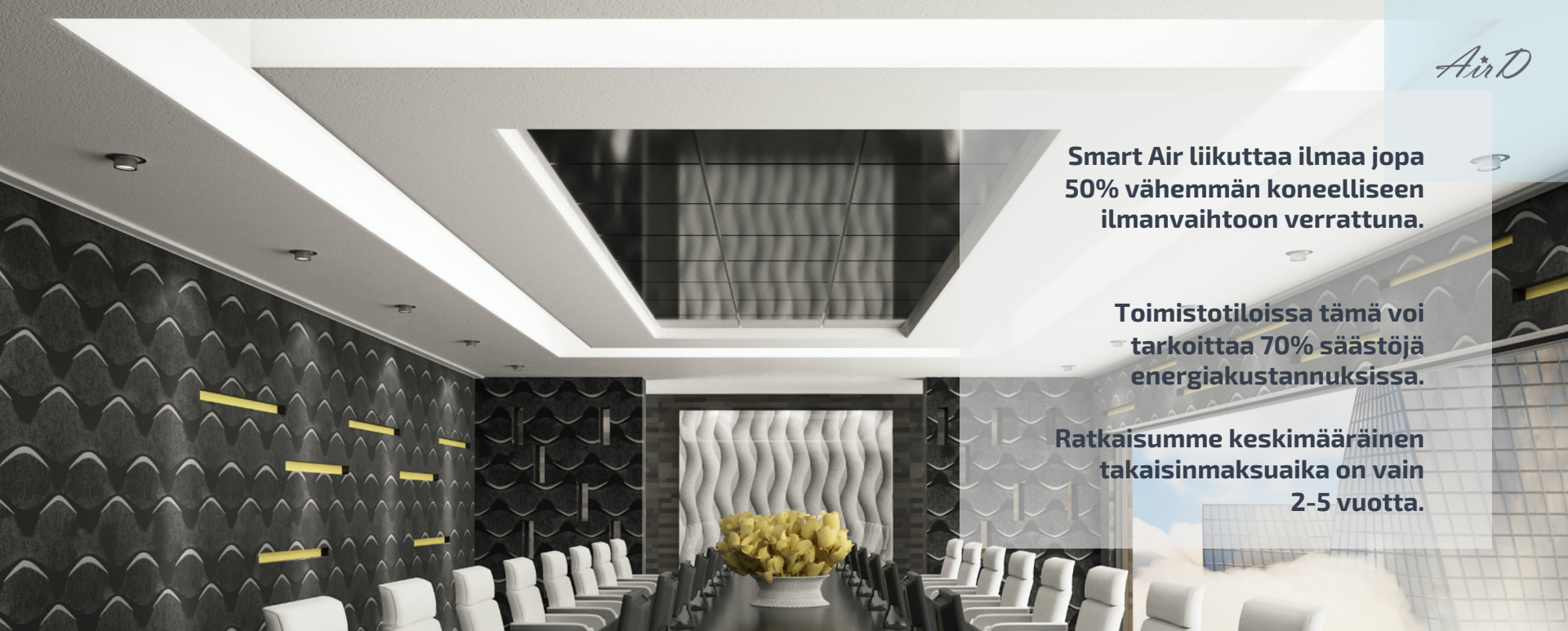
Smart Air sopii risteilijöiden, julkishallinnon ja toimistorakennusten ohella myös jokaiseen suomalaiseen kotiin pitämään huolta koko perheen terveydestä.

¹ [Harvard University 2015.](#)

Smart Air liikuttaa ilmaa jopa 50% vähemmän koneelliseen ilmanvaihtoon verrattuna.

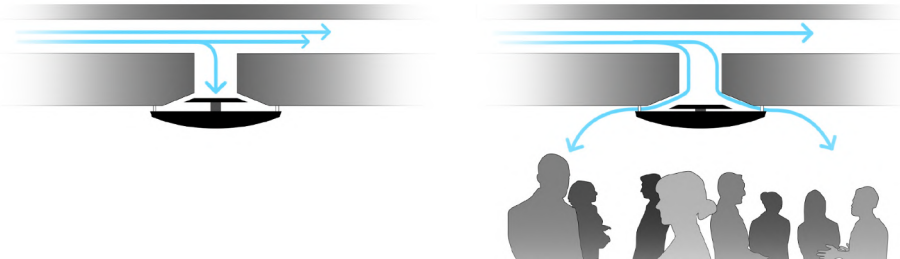
Toimistotiloissa tämä voi tarkoittaa 70% säästöjä energiakustannuksissa.

Ratkaisumme keskimääräinen takaisinmaksuaika on vain 2-5 vuotta.



AIRFLOW MINIMIZED

AIRFLOW MAXIMIZED



Hiilidioksidipitoisuudet (CO₂), päivänäkymä

AirD Cloud

Log out

Dashboard

Analytics

Settings

System

Measurement:

Carbon Dioxide

Group:

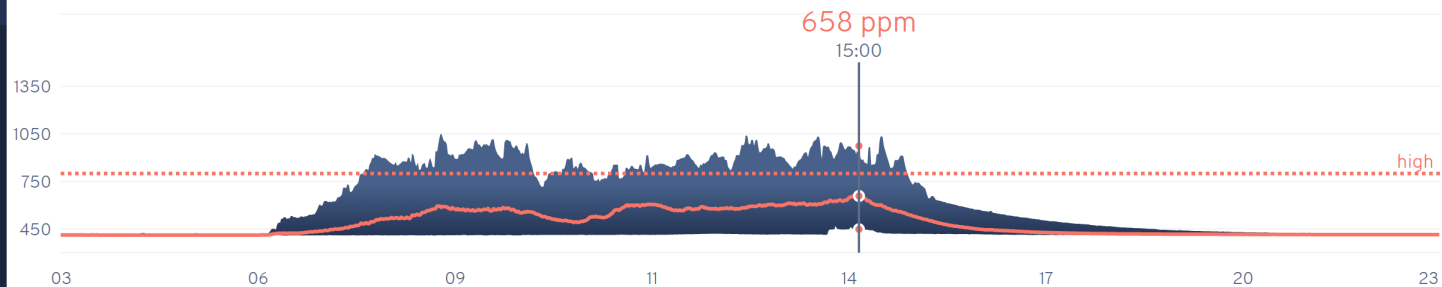
All

Device Type:

Exhaust

Date range:

9.2.2018 - 9.2.2018

 Use for both

High (ppm)

1051

Average (ppm)

483

Low (ppm)

404

Hiilidioksidipitoisuudet (CO₂), viikonäkymä

AirD Cloud

Log out

Dashboard

Analytics

Settings

System

Measurement:

Carbon Dioxide

Group:

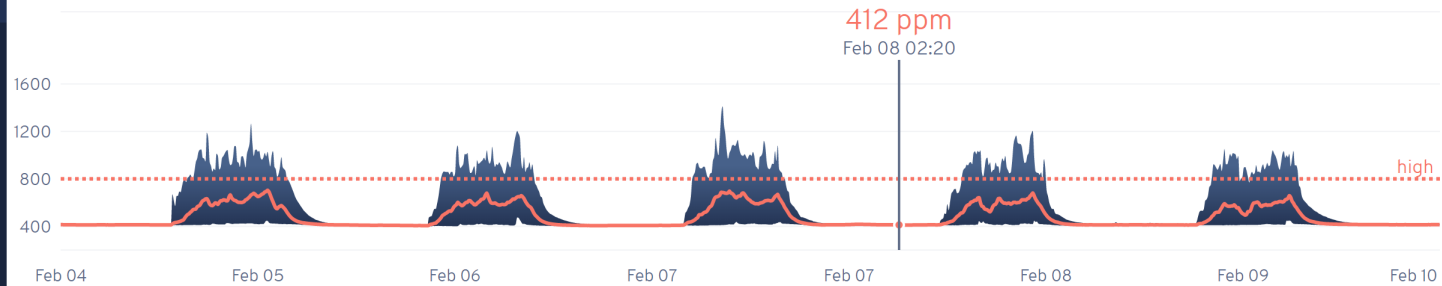
All

Device Type:

Exhaust

Date range:

4.2.2018 - 10.2.2018

 Use for both

High (ppm)

1411

Average (ppm)

477

Low (ppm)

399

Measurement:

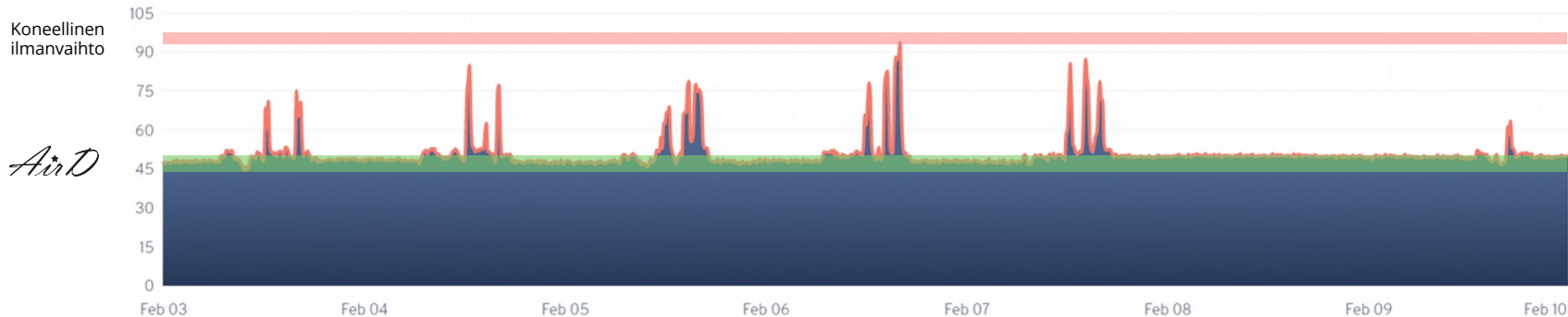
Airflow

Time:

3.2.2019 - 10.2.2019

Automatic update:

AirD



Current (l/s)
49.02

Average (l/s)
50.76

High (l/s)
106.99

Low (l/s)
39.35

ILMANKOSTEUS TASAPAINOSSA

Laite havaitsee ja poistaa ylimääräisen kosteuden ympäri vuorokauden.

KUSTANNUS- JA ENERGIASÄÄSTÖJÄ

Ratkaisumme avulla energia- ja kustannussäästöjä kertyy tilasta riippuen jopa 35-70 %.

PITÄÄ HUOLTA MYÖS ÖISIN

Smart Airia ei tarvitse sammuttaa yöksi: laite poistaa yön aikana epäpuhtaudet (VOC, CO₂), jolloin ne eivät pääse imeytymään rakenteisiin.

Kaikki sensoreiden keräämä data kootaan pilvipalveluun, josta se on luettavissa reaaliajassa

Smart Airin sensorit voivat havaita ja ilmoittaa, jos huoneen ikkunat ovat auki tai tilassa tupakoidaan.

DESIGN



Päätelaitteemme ovat täysin kustomoitavissa.
Voit joko piilottaa venttiilin, tai korostaa sitä.

Toiveiden mukaan voidaan räätälöidä kokoa,
muotoa, materiaaleja, värejä, printtejä, valaistuksen
väriä ja tyyliä – mahdollisuudet ovat lähes rajattomat.



REFERENSSIT



- ⤴ Pilke Päiväkodit, havainnekuva: Air D toteutti Auran hirsirakenteiseen yksikköön älykkään ja lapsiystävällisen ilmanvaihtoratkaisun
- ⤵ TallinkSilja Serenade -aluksen leikkihuoneen kustomoidut päätelaitteet



- ⤴ Admares Floating Villas, havainnekuva: Smart Air voidaan asentaa saumattomasti sisustukseen, kuten kattovalaisimiin



Leena Salmi
Myyntijohtaja



leena.salmi@aird.fi
+358 40 535 0075



Löydät meidät
www.aird.fi

**KIITOS
& YHTEYSTIEDOT**





AirD

THE FUTURE OF
VENTILATION DESIGN

ABOUT US

Air D Fin Ltd is family-owned company from Finland.

Our mission is to guarantee pure, healthy and eco-friendly indoor air to people, buildings and the environment.

Our smart air ventilators represent Finnish design and technological excellence.



FOUNDED

2010



TECHNOLOGY PATENTS



AVERAGE
PAYBACK-TIME

**2 - 5
YEARS**



ENERGY SAVINGS

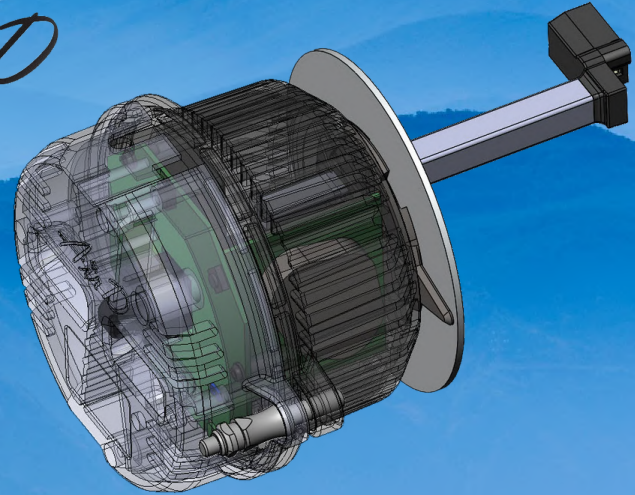
35 - 70%



SMART AIR

Our smart vents are a solution to any air ventilation issues. With its patented technology, Smart Air enhances indoor air quality continually and in real-time.

Smart Air device observes indoor air quality, such as CO₂ and humidity, and reacts to any transitions.

AirD

Technology

1

Our real-time technology optimizes air ventilation with space and needs.

2

Eco-friendliness

Our solution saves energy and reduces carbon dioxide emissions. By minimizing indoor air pollutants, Smart Air takes good care of people and the buildings.

3

Design

Our smart vents are inconspicuous and can be integrated with decor. Alternatively, the air vent can be customized as an eye-catching interior element.

SMART AIR USAGES

SHIPOWNERS

Smart Air adapts perfectly with changing environment, such as cruiseship cabins. It will provide optimal indoor air quality and remove excess humidity. The design can be customized with every cruiseship.

OFFICES, BUREAUS

Research has shown that high levels of CO₂ in office buildings does affect the performance of employees. It also has a negative impact on decision-making ability.¹

SCHOOLS, DAY CARES

We believe that healthy indoor air belongs to everyone. Smart Air will ensure that children can breathe freely in classrooms and day cares.

HOTELS, HOLIDAY APARTMENTS, HOMES

Besides cruiseships and bureaus, Smart Air is also suitable to every home to take care of your family's health.

¹ [Harvard University 2015.](#)



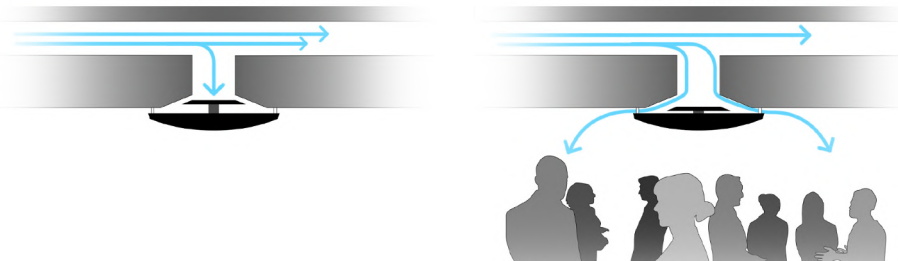
Smart Air will move air even 50 % less compared to regular air ventilation.

The energy and cost savings in office buildings may rise up to 70 per cent.

The average payback-time of our solutions is only 2 to 5 years.

AIRFLOW MINIMIZED

AIRFLOW MAXIMIZED



Concentration of carbon dioxide (CO₂), day

AirD Cloud

Log out

Dashboard

Analytics

Settings

System

Measurement:

Carbon Dioxide

Group:

All

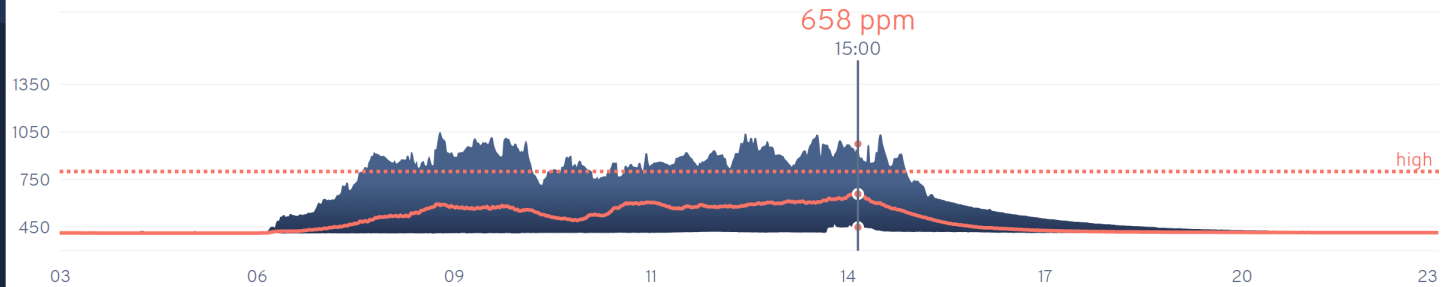
Device Type:

Exhaust

Date range:

9.2.2018 - 9.2.2018

Use for both



High (ppm)

1051

Average (ppm)

483

Low (ppm)

404

Concentration of carbon dioxide (CO₂), week

AirD Cloud

Log out

Dashboard

Analytics

Settings

System

Measurement:

Carbon Dioxide

Group:

All

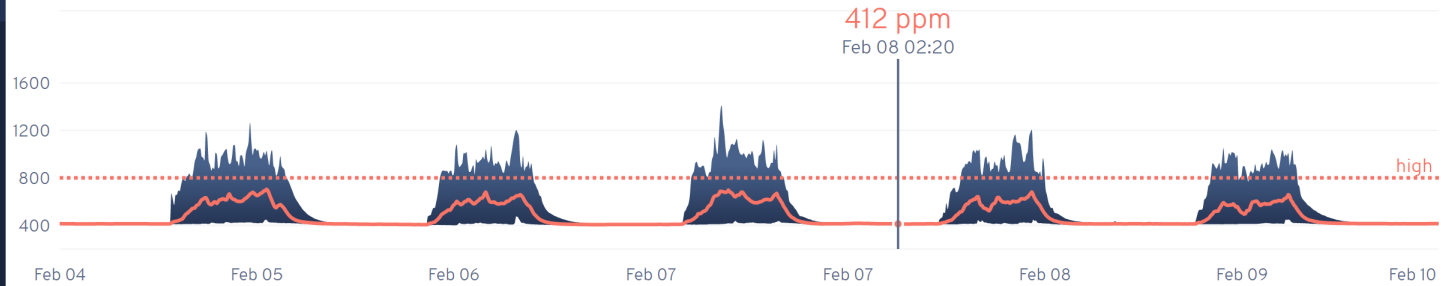
Device Type:

Exhaust

Date range:

4.2.2018 - 10.2.2018

Use for both



High (ppm)

1411

Average (ppm)

477

Low (ppm)

399

Measurement:

Airflow

Time:

3.2.2019 - 10.2.2019

Automatic update:

AirD



Current (l/s)
49.02

Average (l/s)
50.76

High (l/s)
106.99

Low (l/s)
39.35

AIR HUMIDITY IN BALANCE

Smart Air detects and removes any excess humidity in the room around the clock.

ENERGY AND COST SAVINGS

With Smart Air, you can save energy and money from 35 up to 70 per cent.

WORKS ALSO AT NIGHT

No need to turn Smart Air off: the device will remove contaminants (VOC, CO₂) during the night. By doing so, toxins cannot absorb into the structures.

**All data collected by sensors
will be gathered to the cloud
and can be used in real-time**

Smart Air sensors can sense and alarm smoking in the room or if windows are left open.

DESIGN



Smart Air vents are completely customizable.
Hide it or highlight it!

We can customize size, shape, materials, prints, colors
and lightning by your choice – only sky is the limit.



REFERENCES



⤴ Pilke Päiväkodit, illustration: Air D implemented smart and kid-friendly air ventilation system to a Finnish day care centre

⤴ Customized vents at TallinkSilja Serenade –
cruiseship kid's playroom



⤴ Admares Floating Villas, illustration: Smart Air can be installed seamlessly to the decor, like chandelier



Leena Salmi
Sales Director



leena.salmi@aird.fi
+358 40 535 0075



Visit our website
www.aird.fi

**THANK YOU
& CONTACT US**

