

B2B-myynti

Mitä on B2B-myynti?

- Lyhenne sanoista Business to Business
- Yritys myy tuotettaan tai palveluaan toiselle yritykselle
 - Vrt B2C (Business to Customer)
- Asiakkaina organisaatiot

Mitä on B2B-myynti?

- Tuotteet ja palvelut, jotka eivät ole asiakkaiden henkilökohtaiseen käyttöön
 - Yritykset omiin tuotantoprosesseihinsa ja omiin tuotteisiinsa
 - Yritykset ylläpitääkseen palvelujaan ja toimittaakseen niitä omille asiakkailleen
- Organisaatioissa ostajina ihmiset
 - Myyjän tehtävä myyntityö henkilökohtaisesti heille, ei ”kasvottomille yrityksille”
- Kuluttajamyyntiä suurempaa

Myyjän asenne ja taidot

- Onnistunut myyntityö lähtee myyjän asenteesta
- Asenne = suhtautumistapa myymiseen ja kaupan tekoon
- Taidot = 2B-myyntiin liittyvät taidot ja tiedot

Myyjän asenne ja taidot

- Kyky löytää potentiaalisia asiakkaita
- Kyky kommunikoida ja viestiä, myös ei-sanallisesti
 - Viestinnän teoreettinen ymmärtäminen
- Kyky esittää asiakkaalle oikeat kysymykset
- Kyky perustella väitteensä (argumentaatiotaidot)
- Kyky improvisoida

Myyjän asenne ja taidot

- Neuvottelutaidot
- Motivaatio
 - Olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa
 - Oppia lisää myynnistä
 - Oppia lisää ihmisistä
- Positiivinen asenne ihmisten väliseen vuorovaikutukseen
- Avoin asenne ja empatia erilaisiin ihmisiin

Myyjän asenne ja taidot

- Kielitaito
- Muiden kulttuurien kunnioittaminen, kohdemaan kulttuurin tunteminen
- Asiakkaan käyttäytymisen tunteminen
- Myyntiprosessin tunteminen
- Liiketoimintamallien ymmärtäminen
 - Oman, jotta tietää, mikä on itselle kannattavaa kauppaa
 - Asiakkaan, jotta osaa tarjota parhaan ratkaisun asiakkaalle

Myyjän asenne ja taidot

- Ulkopuolisen maailman ilmiöiden ja tapahtumien ymmärtäminen
- Kyky löytää oikea ratkaisu
- Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle tämän liiketoiminnalle
 - Mitä tarjottavaa meillä on, mitä kilpailijoilla ei ole?
- Yhteisten tavoitteiden luominen asiakkaan kanssa
- Kyky tehdä päätöksiä

Myyjän asenne ja taidot

- Kyky päättää kaupantekotilanne sopimukseen
- Jokainen myyntitapahtuma on ainutlaatuinen, eikä sitä saa viedä läpi rutiinilla
- Myyjän on uskottava omaan yritykseensä ja edustamiinsa tuotteisiin ja palveluihin
 - Myyntityötä pystytään tekemään innostuneesti ja hyvällä mielellä
- Omien tuotteiden valmistus on tunnettava ainakin pintapuolisesti

Myyjän asenne ja taidot

- Myyjän on uskottava omaan osaamiseensa ja kyvykkyyteensä
 - Epävarmuus näkyy asiakkaalle
- Hyvän myyjän muita ominaisuuksia:
 - Oma-aloitteisuus
 - Empaattisuus
 - Rehellisyys
 - Tarkkuus
 - täsmällisyys

Myyjän asenne ja taidot

- Hyvän myyjän muita ominaisuuksia:
 - täsmällisyys
 - Ammattimaisuus
 - Rauhallisuus
 - Innostuneisuus
 - ystävällisyys
- Myyjän käyttäessä omaa tunneälyään hän voi samaistua asiakkaaseen ja tarjota asiakkaalle vastuullisia, kestäviä ja arvoja tuottavia ratkaisuja

Myyjän asenne ja taidot

- Toimialan slangi tunnettava, jottei tapahdu väärinkäsityksiä
- Liian teknisen kielen käyttö saattaa saada asiakkaan tuntemaan itsensä hölmöksi
 - Kaupat jäävät tekemättä
- Myyjän oman ajankäytön hallinta
 - Henkilökohtaisessa asiakastapaamisessa täytyy olla tarpeeksi aikaa

Myyntiprosessin vaiheet

- Tärkein päämäärä on saada asiakkaalta myönteinen ostopäätös
- Myyntiprosessin vaiheet
 1. Ennakkovalmistautuminen
 2. Puhelinsoitto
 3. Tapaaminen
 4. Seuranta ja jälkihoito

Ennakkovalmistautuminen

- Onnistuneen myyntityön edellytys
- Myyjä osoittaa että asiakkaan yritys tärkeä
 - lisää kaupantekomahdollisuuksia

Ennakovalmistautuminen

- Asiakkaiden löytäminen
 - Varattava riittävästi aikaa järjestelmälliselle asiakasvalinnalle
 - Selvitettävä, sopiiko asiakas myyjän myymille tuotteille tai palveluille
 - Internetin hyödyntäminen asiakkaan tietojen selvittämisessä
 - Hankittava kaikki mahdollinen tieto asiakkaasta
 - Mietittävä tarkkaan, ketkä asiakasyrityksistä hyötyvät eniten juuri meidän tuotteista tai palveluista
 - Miksi asiakas haluaisi tavata juuri meidät ja kuulla juuri meidän tuotteista ja palveluista?

Ennakovalmistautuminen

- Asiakkaiden löytäminen
 - Erilaisiin messuihin tai tapahtumiin osallistuminen
 - Internetin hakukoneet
 - Yritysten internet-sivujen tutkiminen
 - Sosiaalisen median hyödyntäminen
 - Blogitekstien kirjoitus
 - Verkostoituminen muiden alan toimijoiden ja yrittäjien kanssa

Ennakkovalmistautuminen

- myyntitapahtumaan liittyvien lomakkeiden täyttö etukäteen
- Havainnointimateriaalin valmistelu

Puhelinsoitto

- Selvitettävä yrityksessä henkilö, joka oikeasti vastaa hankinnoista
 - Puhelinsoitolla saa helpommin yhteyden haluttuun henkilöön kuin suoramarkkinointikirjeellä
 - Asiakas keskittyy mieluummin kuuntelemaan juuri hänelle soitettua puhelinsoittoa kuin lukemaan massajoukoille lähetettyä mainoskirjettä

Puhelinsoitto

- Etukäteen mietittävä, mitä aikoo asiakkaalle sanoa
 - Perustelut, millä asiakas saadaan suostumaan tapaamiseen → asiakkaalle tehdään pikainen tarvekartoitus
 - Tapaaminen on puhelinsoiton päämäärä
- Myyjän on uskottava asiaansa ja oltava tehokas

Puhelinsoitto

- Ääni on tärkeä vaikuttamisen keino
 - Puhuttava selvästi ja rauhallisesti, myönteisesti ja innostuneesti
 - Painotettava tärkeitä sanoja
 - Pidettävä taukoja (ei saa puhua yhteen menoon kaikkea)
- Käytetty sanasto on oltava tuttua asiakkaalle

Puhelinsoitto

- Asiakkaalle annettava mahdollisuus sanoa väliin sanottavansa → myyjän puhetauot
- Tarjotaan asiakkaalle kaksi tapaamisaikaa
 - Asiakas valitsee toisen → asiakkaalle kuva, että tapaaminen järjestyy oikeasti juuri silloin kun se asiakkaalle parhaiten sopii
- Tapaamista edellisenä päivänä muistutussoitto asiakkaalle

Puhelinsoitto

- Puhelinsoiton vaiheet:
 1. Myyjä esittelee itsensä ja yrityksensä/tuotteensa/ palvelunsa
 2. Asiakkaalle kerrotaan tapaamisen hyödyt
 3. Asiakkaalle kerrotaan lyhyesti tapaamisen sisältö
 4. Asiakkaalle kerrotaan tapaamiseen arvioitu aika
 5. Mainitaan, että asiakkaan tilanne tullaan kartoittamaan tapaamisen aikana
 6. Kahden tapaamisajan ehdotus

Puhelinsoitto

- Puhelinsoiton vaiheet
 7. Päätetään asiakkaalle sopivin tapaamisaika ja sovitaan tapaaminen
 8. Puhelu päätetään ystävällisesti ja asiallisesti

Tapaaminen

- Päämäärä kaupan päättäminen onnistuneesti
 - kaupat tuli
 - Asiakasta ei saa päästää kysymään vastaavaa tarjousta kilpailijalta
- Oltava ajoissa paikalla
- Heti alussa varmistettava, että asiakkaalla varmasti aikaa tapaamiselle
 - Tarvittaessa sovitaan uusi aika vaikka seuraavalle päivälle

Tapaaminen

- Asiakkaan kiinnostus herätettävä heti
 - Positiivisuus
 - Ahkeruus
 - Määrätietoisuus
 - Itsevarmuus
- Annettava asiakkaalle kuva, että myyjällä on aikaa ja halua ratkaista asiakkaan ongelma

Tapaaminen

- Tarvittavat apuvälineet nopeasti käyttövalmiina
 - Tietokone ohjelmineen
- Huomioitava jokainen tapaamishuoneessa oleva asiakkaan edustaja tasapuolisesti
 - Ei vahingossa jätetä huomioimatta henkilöä, joka toimii maksajana
- Myyjä vie myyntiprosessia asiakkaan ehdolla haluamaansa suuntaan

Tapaaminen

- Tapaamisen vaiheet
 1. Myyjän itsensä esittely selkeällä äänellä
 - katsekontakti asiakkaaseen
 - kättely
 2. Sillan rakentaminen
 - herätellään asiakkaan mielenkiinto
 - kerrotaan aihealue
 - kerrotaan, miksi juuri nyt ja juuri tälle asiakkaalle

Tapaaminen

- Tapaamisen vaiheet

3. Asiakkaan tarpeiden kartoitus

- Myyntiprosessin tärkein vaihe
- Selvitellään asiakkaan tarve ostaa yrityksen tuote tai palvelu

Tapaaminen

- Tapaamisen vaiheet
 - Tarkoitus saada asiakas myös kiinnostumaan muista yrityksen tuotteista tai palveluista
 - pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaalle kaiken kattava ratkaisu yksittäisen tuotteen tai palvelun sijasta

Tapaaminen

- Pyritään löytämään juuri tälle asiakkaalle sopivin ratkaisu
- Rakennetaan asiakkaan luottamusta
- Kysymyksillä selvitetään, mitkä asiat asiakkaalle ovat tärkeitä
 - Mitä? Kuinka? Millaisia?
 - Ei kysytä asiakkaan aikaisempia toimintatapoja, koska asiakas alkaa helposti mieltä aikaisemmin kuluttamaansa rahaa
 - kaupan teko vaikeutuu

Tapaaminen

4. Tuote-esittely

= ratkaisujen esittely

- myyjä enemmän äänessä → esittelee asiakkaalle löytämiään ratkaisuja ja näiden hyötyjä, ei ainoastaan ominaisuuksia

Tapaaminen

- Asiakkaalle ei myydä tuote tai palvelu, vaan hyöty
 - hyödyt ovat ne asiat, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet
 - Hyöty esitettävä yksinkertaisesti, ymmärrettävästi ja järjestelmällisesti
 - Myyjä tuntee tarjoamansa palvelun tai tuotteen ominaisuudet hyvin → pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri tälle sopivan hyödyn ja ratkaisun
- Perustelut liittyvä aikaisemmin selvitettyyn asiakkaan tarpeeseen

Tapaaminen

- Kerrotaan myös sellainen hyöty, jota asiakas ei itse tule ajatelleeksi
- Ratkaisusta löydyttävä jotain asiakkaalle tärkeää ja ainutlaatuista
- Hintavin ja laadukkain ratkaisu esitellään ensin
→ helpompaa lähteä pudottamaan hintaa ja esittelemään hieman edullisempaa ratkaisua

Tapaaminen

- Asiakkaalle täytyy tarjota mahdollisuus ostaa kallein ja laadukkain ratkaisu → ei saa aliarvioida asiakkaan maksuhalukkuutta
- Myydään asiakkaalle tulevat hyödyt ratkaisusta, ei hintaa
- Ratkaisussa oltava hyöty, mitä kilpailijalla ei ole
- Yrityksessä, tuotteessa tai palvelussa oltava tarina, mikä vetoaa asiakkaaseen → asiakas innostuu tuotteesta ja alkaa levittää tuotteen tunnettavuutta

Tapaaminen

5. Asiakkaan vastaväitteisiin ja kysymyksiin vastaaminen

- Myyjän mahdollisuus perustella tuotteen tai palvelun hyöty oikein kunnolla
 - mahdollisuus syventää myyjän ja asiakkaan liikesuhdetta
 - vastaväitteet käsiteltävä yksi kerrallaan
- asiakkaalle kuva, että myyjä kertoo tuotteesta tai palvelusta kaiken

Tapaaminen

- Myyjä tekee tarkentavia tai selventäviä kysymyksiä → ymmärtää varmasti asiakkaan vastaväitteen → asiakkaalle kuva, että myyjä on ammattitaitoinen, välittävä ja sitoutunut asiakkaan tarpeiden täyttämiseen
- Asiakas voi keksiä vastaväitteitä harhauttaakseen myyjää luulemaan ettei ole kiinnostunut

Tapaaminen

- Asiakas voi haluta myyjältä kaupanpäällisiä tai hinnanalennuksia
- Myyjän kuunneltava tarkkaan jokainen vastaväite ja käsiteltävä vastaväitteet asiantuntevasti
 - * viittaus tarvekartoituksessa esille tulleisiin seikkoihin
 - * hyötyjen uudelleen perusteleminen
- Hintaan luvataan palata myöhemmin

Tapaaminen

6. Mahdollinen koekäyttöön antaminen

- Myyjä opastaa asiakasta ennen koekäyttöä → asiakas saa kaiken mahdollisen hyödyn irti koekäytöstä
- Asiakas voi koekäytön jälkeen ostaa kokeilemansa tuotteen tai vaihtaa sen hänelle paremmin sopivaksi

Tapaaminen

- Myyjä asiakasta vastassa tämän palauttaessa kokeiltavaa tuotetta → auttaa kauppojen tekemisessä
- Kun asiakkaan saa kokeilemaan tuotetta, on kauppojen onnistunut päättäminen askeleen lähempänä

Tapaaminen

7. Hintaneuvottelu

- Hinta kerrotaan kokonaisuuden sisällä
- Hintaa ei mainita puheenvuoron loppuun
→ asiakkaan mieleen jää vaan hinta ja hän unohtaa, mitä sillä saa
- Hinta hyötyineen esitetään itsevarmasti ilman turhia selityksiä

Tapaaminen

- Laatutuotteita ja kokonaispalvelua ostavalle asiakkaalle hinta ei usein tärkeä
- Myyjän tiedettävä hintahaarukka, millä ratkaisu voidaan myydä
 - Alin hinta, millä kauppa on vielä kannattavaa
 - Ylin hinta, minkä oletetaan asiakkaan voivan maksaa
 - tätä ylempää hintaa ei kannata pyytää, koska kauppa menetetään

Tapaaminen

- Asiakas pitää hintaa liian korkeana
 - Perusteltava hinta uudelleen; mitä kaikkea hinnalla saa
 - Ylhäältä alas –periaate:
 - Ensin esitellään arvokkain ja kattavin ratkaisu
 - Karsitaan hinnan sijaan palveluja tai varustuksia eli hinta laskee sitä kautta
 - Hintaa ei lasketa, jos kokonaisuuden sisältöä ei pienennetä

Tapaaminen

- Tarjotaan tällä hinnalla jotain lisäarvopalveluita
 - Asennus
 - Huolto
 - Hinta pysyy alkuperäisenä
- Kysytään, kuinka paljon hinnassa on asiakkaan mielestä liikaa
 - Myyjä perustelee hintapyynnön ja pyytää asiakasta ajattelemaan erotuksen syytä
 - Pienimääräisestä erotuksesta keskusteleminen helpompaa kuin koko kauppahinnasta keskustelu

Kauppan päättäminen

- Asiakas voi myyjän ensimmäiseen yritykseen vastata kieltävästi:
 - ”Me vasta keräämme asiasta tietoa”
 - ”Tämä on vasta ensimmäinen yritys, jonka kanssa asioimme”
 - ”Pyydämme aluksi aina tarjouksia”
 - ”Mietimme yön yli”
 - ”Palaamme asiaan kun olemme tehneet päätöksemme”
 - ”Me vasta katselemme”
- Myyjä ei saa lannistua

Kauppan päättäminen

- Jatkettava myyntiprosessia
- Asiakkaan vastaväite usein merkki kiinnostuksesta
- Myyjä perustelee uudelleen ehdotuksensa pääkohdat

Kauppan päättäminen

- Myyjä voi perustelunsa jälkeen vielä kysyä tarkentavia kysymyksiä:
 - Saanko kysyä, mitä asiaa vielä mietitte?”
 - ”Esitinkö jonkin asian hieman epäselvästi?”
 - ”Eihän tyydytä kohdallanne kompromissiin?”
 - ”Mistä ette voi tinkiä?”
 - ”Oletteko valmiit luopumaan jostain”?

Kauppan päättäminen

- Jos asiakas vielä epäröi, myyjä voi painottaa tarvekartoituksessa esille tulleita ratkaisun ylivoimatekijöitä
- Myyjä voi jatkaa asiakkaan tarpeisiin liittyviä kysymyksiä ja hieman supistaa tarjoamaansa ratkaisua vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita

Kauppan päättäminen

- Myyjä voi kertoa yrityksensä kuljetus- ja huoltopalvelusta sekä takuusta
- Asiakas voi myös vielä haluta myyjältä positiivista puhetta puoltamaan omaa ostopäätöstään
- Asiakas voi myös ymmärtää ratkaisun hyödyt, mutta haluaa vielä aikaa sisäistääkseen kaiken myyjän kertoman

Kauppan päättäminen

- Asiakasta ei saa päästää lähtemään tilanteesta pois mukanaan kasa esitteitä ja niin että hänelle on annettu mahdollisuus jäädä miettimään
 - Vaarana kilpailijalle meno
 - Vaarana asiakkaan alkuinnostuksen väheneminen
 - Vaarana, että asiakas unohtaa kaiken kuulemansa
 - Vaarana, että asiakas luopuu hankinnasta kokonaan

Kauppan päättäminen

- Myyjän ehdotettava asiakkaalle rohkeasti ratkaisua:
 - ”Tämä on kuulemani mukaan teille paras vaihtoehto”
- Asiakkaalta pyydetään ostopäätöstä:
 - ”Tehdäänkö kaupat?”
 - ”Kumman valitsette?”
- Asiakkaan kieltäytyessä myyjä voi sanoa:
 - ”Miksi ei?”

Kauppan päättäminen

- Hinta ei kohdallaan
 - Asiakas tehnyt ostopäätöksen, mutta haluaa hinnan sopivaksi
 - Asiakas saattaa haluta sanoa viimeisen sanan ja saada hintaa vielä alemmas
 - Myyjä tulee hinnassa vastaan ja saa asiakkaan tyytyväiseksi

Kaupan päättäminen

- Myyjä varmistaa asiakkaan tiedot ja varmistaa, että asiakas on suostunut kauppaan
 - Kertoo uudelleen ostetun tuotteen tai palvelun
 - Kertaa hinnan
 - Kertaa laskun lähetyspäivän
 - Kertaa muut kaupan ehdot
- Kaupantekotilanne hyvä päättää sanomalla esimerkiksi:
 - ”Teit hyvän päätöksen”

Seuranta ja jälkihoito

- Toimenpiteitä aletaan tehdä melko pian kaupankäynnin jälkeen
- Esimerkiksi
 - Puhelinsoitto
 - Sähköposti
 - joulukortti

Seuranta ja jälkihoito

- Seurannan avulla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys
 - Asiakas kertoo, jos ollut jotain ongelmia
 - Myyjä reagoi nopeasti ja korjaa puutteet ja viat
 - Asiakkaalle aiheutunut vaiva on hyvä korvata
 - Asiakkaalle jää hyvä kuva
 - Korjaamattomasta huonosta kokemuksesta asiakas kertoo helposti muille → yritykselle huono maine
 - Myyjän tarkoitus luoda asiakkaaseen sellainen suhde, että voi pyytää tätä suosittelijaksi

Seuranta ja jälkihoito

- Seurannan avulla myyjä osoittaa asiakkaalle, että on valmis ratkaisemaan tämän tuleviakin ongelmia → lisäkauppamahdollisuus
- Seurannan avulla myyjä voi saada asiakkaan ostamaan ratkaisun, jos ensimmäisessä kaupantekotilanteessa kauppvoja ei syntynyt

Seuranta ja jälkihoito

- Seurannalla varmistetaan se, että asiakkaalla on hyvä kokemus myös yrityksen henkilökunnan muiden jäsenten kanssa
 - Laskutus
 - Kuljetus
 - Huolto
- Uushankinnan ohessa on tärkeää huolehtia myös olemassa olevista asiakkaista
 - Asiakasuskollisuus säilyy ja syvenee

Seuranta ja jälkihoito

- Asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä mieluummin liian usein kuin liian harvoin
- Myyjä ei saa olettaa, että esimerkiksi toimitukset sujuvat hyvin, vaan asiakkaaseen on otettava yhteyttä ja kysyttävä
- Reklamaatioihin reagoitava nopeasti
 - Asiakkaan luottamus myyjään kasvaa
 - Pohja vankalle asiakassuhteelle

Seuranta ja jälkihoito

- Myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä myös kun asiakas on jonkin aikaa käyttänyt tuotetta tai palvelua kysyäkseen asiakkaan tyytyväisyydestä
 - Reagoitava asiakkaan palautteeseen välittömästi
- Jos myyjä ei koskaan ota asiakkaaseen uudelleen yhteyttä, asiakas ei todennäköisesti ikinä osta uudestaan!

Valkoisen Paperin kirjoittaminen

- Valkoinen Paperi on raportti tai opas tietystä asiasta
- Oltava niin hyvin tehty, että kirjoittajan asiantuntemus tietyltä alalta tulee esiin
- Esitetyt asiat todistetaan oikeiksi luotettavilla lähteillä ja tilastoilla

Valkoisen Paperin kirjoittaminen

- Tarkoitus saada potentiaalisista asiakkaista uusia asiakkaita
 - Kun asiakas löytää joskus hyvin tarvitsemansa tiedon, hän kääntyy saman yrityksen puoleen myöhemminkin
- Yksi tapa: kuvataan yrityksen tuotteet tai palvelut perusteellisesti

Valkoisen Paperin kirjoittaminen

- Aiheen valinta
 - Kirjoittavan oltava pätevä kirjoittamaan valitusta aiheesta
 - Kirjoittaja kiinnostunut valitusta aiheesta
 - Aikaisemmin vain vähän kirjoitettu
 - Uusi kirjoitus laajentaa ja syventää aikaisempaa kirjoitusta
- Perustuu kirjoittavan asiantuntemukseen ja kokemukseen

Valkoisen Paperin kirjoittaminen

- Kohdeyleisön määrittely
 - Onko yleisö alan ammattilaisia?
 - Onko yleisö asiasta etukäteen tietämätöntä
 - Tiedettävä yleisö, jotta pystytään päättämään kirjoitusasu
 - Ammattisanasto / yksinkertaisemmat termit
 - Mitä enemmän suunnitellaan, sitä helpompaa itse kirjoittaminen on

Valkoisen Paperin kirjoittaminen

- Yhteenvedon tekeminen lyhyesti
 - Johdanto
 - Ongelman kuvaaminen
 - Ratkaisu ongelmaan
 - Loppupäätelmä / toimintakehoitus

Valkoisen Paperin kirjoittaminen

- Kirjoitustyö
 - Tarkemmin ja pidemmin kuin yhteenveto
 - Lukijalle lisäarvoa Valkoisesta Paperista
 - Lukijalle kuva, että kirjoittaja on aiheen luotettava asiantuntija
 - Yrityksen luotettavuuden maine kasvaa
 - Yritys saa uusia yritykseen luottavia asiakkaita
 - Yrityksen liiketoiminta kasvaa

Valkoisen Paperin kirjoittaminen

- Kirjoitustyö
 - Voidaan laittaa mukaan erilaisia taulukoita, kaavioita ja kuvioita niin, että sisältö ei muutu tylsäksi
 - Valkoisen Paperin oltava mielenkiintoisempi, yksityiskohtaisempi ja perusteellisempi kuin blogikirjoituksen tai e-kirjan