



Jodel myynnin käsikirja Improve Median työntekijöille

Nora Rantsi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Myyntityön tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Nora Rantsi

Tutkinto

Tradenomi

Jodel myynnin käsikirja Improve Median työntekijöille**Sivu- ja liitesivumäärä**

28 + 25

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto kirjoittajan työpaikalle, suomalaiselle mainosverkos-
tolle Improve Medialle. Kirjoittajan työsuhte Improve Medialla alkoi työharjoittelun myötä
keväällä 2021. Hän työskentelee yrityksessä Jodelin mainosmyynnin parissa.

Aiheeksi valikoitui yhdessä esimiehen kanssa kirjoittajan idea perehdytysmateriaalista Jo-
del myyjille, niin uusille kuin kokeneille. Työn tarkoituksena on auttaa uusia työntekijöitä ja
perehdyttäjää perehdyttämisosuudessa sekä selkeyttää palvelu- ja myyntiprosessia kai-
kille Jodelin kanssa työskenteleville.

Työn teoriaosuudessa käsitellään käsikirjan kannalta relevantteja teemoja. Ensimmäinen
luku on Jodelista yleisesti, sen historiasta, keskustelusta ja moderoinnista sekä mainos-
vaihtoehdoista. Toinen luku on katsaus myyntiprosessiin sekä myyntineuvottelun vaihei-
siin. Kolmas ja viimeinen teorialuku ennen tiivistelmää on palveluprosessista ja tarkemmin
yhdestä sen työkalusta, Service Blueprintistä.

Toiminnallinen osuus eli käsikirja on Google Slidesillä toteutettu helpon muokattavuuden
vuoksi. Se pitää sisällään samat teemat kuin teoriaosuus, mutta tieto Jodelista ja myynti-
prosessista on tarkempaa ja näin ollen teos on salainen. Käsikirja sisältää myös nimen-
omaan Jodel myynnistä tehdyn Service Blueprintin sekä myyjän päivittäisen työn kannalta
olennaisia linkkejä, esimerkiksi yrityksen käyttämään CRM- ja markkinoinnihallintajärjes-
telmään. Kirja- ja nettilähteiden lisäksi työssä hyödynnettiin Jodel myynnin sekä mainos-
kampanjoiden rakentamisen asiantuntijoita. Käsikirjan perustuessa kirjoittajan tarpeeseen
perehdyttämisooppaasta, tulevaisuus ja mahdolliset uudet työntekijät näyttävät työn aidon
hyödyllisyyden.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä maaliskuu 2022 – lokakuu 2022.

Asiasanat

Myynninkäsikirja, myyntiprosessi, b2b, palveluprosessi, Service Blueprint

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi.....	2
2	Jodel.....	3
2.1	Historia.....	3
2.2	Keskustelu ja moderointi alustalla.....	4
2.3	Mainonta.....	5
3	Myyntiprosessi.....	7
3.1	Prospektointi.....	7
3.2	Tapaamiseen valmistautuminen.....	8
3.3	Myyntineuvottelu.....	8
3.3.1	Avaus.....	9
3.3.2	Tarvekartoitus.....	9
3.3.3	Tuote-esittely.....	11
3.3.4	Vastaväitteet.....	12
3.3.5	Hintaneuvottelu.....	13
3.3.6	Kaupan päätös.....	14
3.4	Follow-up ja asiakkuuden jatko.....	16
4	Palveluprosessi ja Service Blueprint.....	18
5	Tietoperustan yhteenveto.....	20
6	Jodel myynnin käsikirja.....	22
6.1	Projektisuunnitelma, toteutus ja aikataulu.....	22
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät.....	24
7	Pohdinta.....	25
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	25
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet.....	27
	Liitteet.....	29
	Liite 1. Jodel myynnin käsikirja Improve Median työntekijöille.....	29

1 Johdanto

Opintojen aikana ammattikorkeakoulussa opiskellaan koulutusohjelmaan kuuluvia opintoja ja päästään tutustumaan työelämään suorittamalla työharjoitteluita. Vuonna 2020 alkaneen pandemian vuoksi opinnot suoritettiin kuitenkin pääasiassa etänä ja samalla se vaikutti myös työharjoitteluihin, jolloin perehtyminen sekä itse työnteko saatettiin suorittaa etänä. Näin kävi myös opinnäytetyön kirjoittajalle aloittaessaan Improve Medialla.

Ensimmäiseen oman alan työpaikkaan ja media-alaan perehtyminen keväällä 2021 tuntui kirjoittajasta paikoitellen haastavalta muun muassa edellä mainitun etätyöskentelyn vuoksi. Luonnollisesti monella muulla asialla oli vaikutusta myös, kuten esimerkiksi kyvyllä ja nopeudella sisäistää uusia asioita sekä yksilöllisellä tavalla oppia. Tämän myötä heräsi idea kirjoittaa opinnäytetyö toimeksiantajana työnantajalle. Tuotos on nuorten aikuisten suosiman keskustelualusta Jodelin yritysmyyjien opas, niin uusille kuin kokeneille työntekijöille sekä avuksi uuden työntekijän perehdyttäjälle. Teoriaosuudessa perehdytään tarkemmin Jodel sovelukseen, myyntiprosessiin sekä palveluprosessiin Service Blueprintin avulla.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana työssä oli Improve Media. Yritys on vuonna 2014 perustettu mediaverkosto, joka työllistää 10 henkilöä Helsingin Vallilassa. Improve Media myy yli sadan eri median mainospaikkoja, mutta työssä keskityttiin tarkemmin Jodeliin. Ostot tapahtuvat suoraan ja ohjelmallisesti mediatoimistoille sekä suorille asiakkaille (Kupari 29.4.2022). Yritys päätyi toimeksiantajaksi opinnäytetyöhön, sillä kirjoittaja on itse työskennellyt Jodelin mainosmyynnin parissa kevästä 2021 lähtien.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä myyntityön käsikirja toimeksiantaja yrityksen uusille sekä jo kokeneille myyjille. Myyjät myyvät keskustelualusta Jodelin mainospaikkoja yritysasiakkaille. Käsikirjan tavoitteena on olla apuna uusille myyjille ja perehdyttäjälle perehdyttämisprosessissa sekä selkeyttää palvelu- ja myyntiprosessia niin uusille kuin kokeneille työntekijöille Service Blueprint työkalun avulla.

Käsikirjan on tarkoitus olla helposti luettavissa ja muokattavissa tiedon päivittyessä. Tavoitteena on koota tiedot yhteen paikkaan sekä olla helposti kaikkien työntekijöiden saatavilla.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyön ensimmäinen osio on teoriaosuus, jonka aiheet tukevat toiminnallista osuutta. Teoriaosuus alkaa Jodel sovelluksen esittelyllä ja jatkuu myyntiprosessin käsitteeseen, jossa käydään läpi prosessin eri vaiheet. Kolmannessa teoriaosuudessa käsitellään palveluprosessia ja syvennytään Service Blueprint työkaluun, jonka jälkeen on teorian yhteenveto. Työssä käydään läpi myös projektisuunnitelmaa, toteutusta ja aikataulua sekä aineistoa ja sen keruumenetelmiä. Työssä pohditaan kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointia.

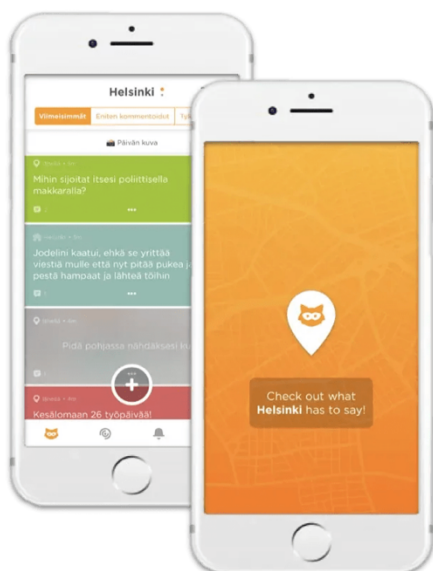
Taulukko 1 on listattu tavoitteet samassa järjestyksessä kuin ne on työssä esitetty. Taulukossa on myös jokaisen tavoitteen tietoperustan, projektinhallinnan- ja toteutusmenetelmän sekä tuloksen sarakkeet. Tulokset sarakkeen numerot tarkoittavat opinnäytetyön lukuja.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tavoitteet	Tietoperusta	Projektinhallinta- ja toteutusmenetelmät	Tulokset
Päätavoite: Käsikirja uusille ja kokeneille Improve Median Jodel myynnin työntekijöille	Service Blueprint, myyntiprosessi, b2b myynti, käsikirja	Powerpoint työntekijöille, eri lähteitä, kirjat, artikkelit, netti	2,3,4,5,6
Osatavoite: Mikä on Jodel?	Jodel, mainonta	Kollegan haastattelu, Improve Median materiaalit	2,5
Osatavoite: Mitkä on myyntiprosessin vaiheet	Myyntiprosessi, myyjän työtehtävät, b2b myynti	Eri lähteitä, kirjat, artikkelit, netti	3,5
Osatavoite: Palveluprosessi ja Service Blueprintin avaaminen	Eri työtehtävät, b2b myynti, Service Blueprint, palveluprosessi	Omien ja työkollegoiden kokemukset, havainnot	4,5

2 Jodel

Jodel on nuorten aikuisten suosima saksalaislähtöinen hyperlokaali yhteisösovellus, jossa käyttäjät eli jodlaajat voivat nimettömästi keskustella toisten samalla alueella olevien käyttäjien kanssa (kuvio 1). Sovelluksessa keskustellaan laajasti eri aiheista, kevyemmistä asioista aina ajankohtaisiin tapahtumiin ja uutisiin. Jodelista saa vastauksen kysymykseen kuin kysymykseen, vertaistukea sekä mahdollisuuden tutustua ja tavata uusia ihmisiä. (Kupari 29.4.2022) Sovelluksella on nykyään miljoonia käyttäjiä Euroopassa sekä Lähi-Idässä (Borgmeyer 25.7.2019). Tässä luvussa käydään läpi, milloin ja miksi Jodel on perustettu, miten keskustelu alustalla toimii sekä minkälaisia mainosvaihtoehtoja Jodelissa on mainostajille.



Kuvio 1. Jodel (Improve Media 2022)

2.1 Historia

Jodelin on perustanut saksalainen Alessio Avellan Borgmeyer ystäviensä kanssa opiskeluvuosinaan 2010-luvun alussa. Borgmeyer huomasi vaihtovuotenaan Yhdysvalloissa, että esimerkiksi Facebookissa ei enää julkaistu sisältöä kuten ennen, vaikka sovelluksessa käytiinkin aktiivisesti ja sai tästä idean kehittää jotain täysin erilaista. Ajatuksena oli kehittää sovellus, jossa kaikki julkaisisivat sisältöä, saisivat tietoa ajankohtaisista asioista ympärillään ja mahdollistaisi keskustelun kaikkien lähellä olevien käyttäjien kesken. Yhden epäonnistuneen yrityksen jälkeen syntyi Jodel, joka nousi saksalaisten opiskelijoiden suosioon nopeasti. (Borgmeyer 25.7.2019) Suomeen Jodel tuli Saksasta Hankenin kauppa-

korkeakouluopiskelijoiden mukana. Aluksi keskustelu oli ruotsiksi, mutta kääntyi pikkuhiljaa suomeksi. (Kupari 29.4.2022) Tällä hetkellä aktiivisia käyttäjiä Suomessa on noin 330 000 kuukaudessa selviää Jodelin tilastotyökalusta (Jodel 2022).

2.2 Keskustelu ja moderointi alustalla

Keskustelu alustalla on aktiivista ja reaaliaikaista. Kuten aiemmin mainittu, aiheet vaihtelevat laidasta laitaan ja keskustelua voi käydä samalla alueella olevien käyttäjien kanssa noin 10 kilometrin säteellä. Jos Jodelia käyttää alueella, jossa keskustelu on vähemmän aktiivista, näkyy jodlauksia silloin myös laajemmalla alueella. Vierailu muissa kaupungeissa on mahdollista sijaintia muuttamalla, mutta silloin keskustelua on mahdollista vain lukea. Keskusteluja voi kuluttaa lukemalla etusivua tai etsiä kanavien, hashtagien tai tekstihaun avulla itseä kiinnostavia aiheita. Keskusteluja käydään muun muassa viihteestä, haetaan kuhinaseuraa esimerkiksi samoja tv-ohjelmia seuraavista ihmisistä, jolloin Jodel usein on toinen näyttö ohjelmaa seurattaessa. Alustalla kysytään yksinkertaisia arkisia kysymyksiä, mutta myös vinkkejä ja neuvoja vaikeisiin ja jopa häpeällisiin aiheisiin, kuten parisuhde- tai mielenterveysongelmiin. Työelämäkeskustelu käy vilkkaana alasta riippumatta ja korkeakouluopiskelijat keskustelevat koulujensa kanavilla. Seuraa alustalta voi löytää niin kaveriksi kuin romanttisessakin mielessä. Keskimäärin sovelluksessa vietetään 20 minuuttia kerralla. (Kupari 29.4.2022)

Keskustelun aloittaja on OJ, original jodler. Jodlaajat, jotka kommentoivat linkkiä saavat puolestaan oman numeron kommentointijärjestyksessä, jolla eri kirjoittajat voi tunnistaa toisistaan. Jodlauksesta sekä kommentista näkee myös jodlaajan etäisyyden sekä ajan, kuinka kauan aikaa sitten julkaisu on tehty. Vaikka alusta on anonyymi, IP-osoitteet ovat käytössä. (Kupari 29.4.2022)

Jodlauksia ja kommentteja voi julkaista kuka vain, mutta kaikilla käyttäjillä on myös oikeus ja mahdollisuus moderoida alustan keskustelua. Käytössä on upvote ja downvote järjestelmä, joka toimii käytännössä tykkäysten tavoin. Esimerkiksi positiiviset ja hauskat kommentit ja jodlaukset saavat suuriakin upvote määriä. OJ puolestaan voi antaa kaksi upvotea kommentille, jolloin tykkäys näkyy kiitoksena. Jos jodlaus saa viisi downvotea enemmän kuin upvoteja, poistuu se kokonaan. Jos puolestaan kommentti saa viisi downvotea enemmän kuin upvoteja, saa sen auki vain klikkaamalla. Jodlauksia ja kommentteja voi myös ilmiantaa, jolloin moderaattorit päättävät sisällön asiallisuudesta. Moderaattoreina toimivat jodlaajat, jotka ovat kerryttäneet aktiivisuudellaan tarpeeksi pisteitä Jodelin omaan pisteytysjärjestelmään Karmaan. Jatkuvien sääntörikkomuksien seurauksena Jodelin ylläpitäjät voivat antaa alustalle pääsykiellon. (Kupari 29.4.2022)

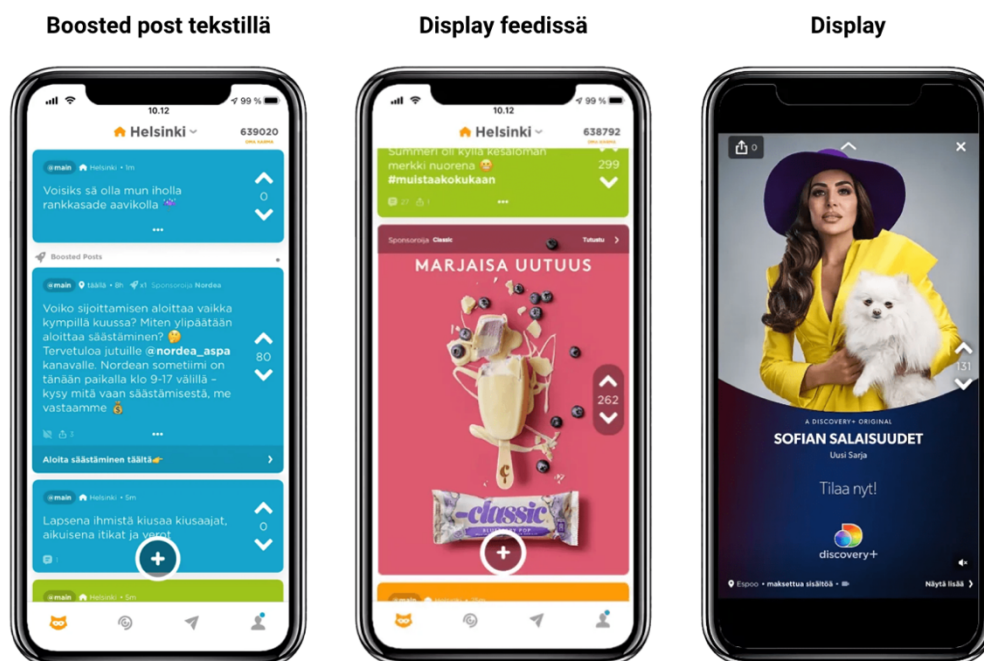
2.3 Mainonta

Improve Media on myynyt yksinoikeudella Jodelin mainospaikkoja Suomessa vuodesta 2019 lähtien. Alustaa hyödyntävät yksityiset, julkiset ja kolmannen sektorin toimijat. Asiakaina on ollut muun muassa pankkeja, vakuutusyhtiöitä, tavarataloja, ravintoloita, korkeakouluja sekä puolueita. Myös rekrytointimainonta on lisääntynyt. (Kupari 29.4.2022)

Jodelissa tavoittaa parhaiten kaupunkilaiset nuoret aikuiset. Käyttäjistä jopa 85 % on 18–35-vuotiaita, 11 % 36+-vuotiaita ja alaikäisiä on 4 %. Sovelluksen alaikäraja on 16-vuotta. Eniten käyttäjiä on Pääkaupunkiseudulla Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla sekä Turussa, Tampereella, Oulussa ja Jyväskylässä. Sovellus on suosittu korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, jonka vuoksi myös aktiivisuus painottuu opiskelijakaupunkeihin. (Jodel 2022)

Jodelin mainosmuotoja on kaksi (kuvio 2). Perinteinen Display on video tai kuva, joka näkyy etusivulla, kanavilla ja päivän kuva osiossa. Display on CPM-hinnoiteltu (hinta per tuhat näyttöä). Boosted Post puolestaan on kuva, video, teksti tai kysely, joka näkyy kaupunkikohtaisesti vuorokauden ajan ”liimattuna” etusivulla ja kanavilla. Kyseisellä mainosmuodolla on mahdollista tehdä mikrotutkimusta sekä avata kommentointi ja mainostajan käydä dialogia suoraan oman kohderyhmän kanssa. Myös hinnoittelu on kaupunkikohtaista ja sisältää mainoksen lisäksi asiakkaan halutessa tunnin OJ-koulutuksen, jossa annetaan vinkkejä ja neuvoja keskustelua varten sekä opastetaan asiakkaalle sovelluksen tekninen puoli. (Kupari 29.4.2022)

Erikoisratkaisuna vaihtoehtona on myös verfioitu tili, jota on hyödyntänyt muun muassa Nordea ja Pelastuslaitos. Kanava paketteja on mainonnalla tai kanavamaksulla joko kolme kuukautta, puoli vuotta tai vuoden kestäviä. Ne ovat eri hintaisia ja sisältävät hienan eri ominaisuuksia. Jokaisessa kuitenkin ohjataan jodlaajia mainostajan kanavalle mainonnan avulla, jossa mainostajan on mahdollista käydä dialogia ja vastailia jodlaajien kysymyksiin omien resurssien mukaan. Verifioiduilla käyttäjillä on tarrat, jotka todistavat käyttäjän olevan mainostavasta yrityksestä tai yhteisöstä. Toisin kuin Boosted Posteissa, keskustelut säilyvät kanavalla ja niitä voi lukea myös myöhemmin. (Kupari 29.4.2022; Vihma 30.9.2022; Sorvo 12.10.2022)



Kuvio 2. Jodel mainosmuodot (Improve Media 2022)

3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi käydään läpi tietyn kaavan mukaan jokaisen asiakkaan kanssa, riippumatta asiakkuuden pienuudesta, suuruudesta tai omista ennakkoluuloista kaupan onnistumista kohtaan. Myyntiprosessin onnistuessa hyvin ja johdonmukaisesti, on lopputuloksen mahdollista olla kuinka onnistunut tahansa. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 35) Prosessin vaiheet voivat hieman vaihdella yritys ja toimiala kohtaisesti, mutta iso kuva ja tavoite ovat keskenään samat. On kuitenkin tärkeää, että yrityksen sisällä kaikki myynnissä työskentelevät henkilöt ovat tietoisia, miten prosessi etenee, sillä myyntiprosessilla on suuri merkitys myynnin onnistumisen kannalta. (Kenner & Leino 2020, alaluku Myyntikonseptin merkitys – askelmerkit voittavan pelikirjan rakentamiseen)

Yrityksestä riippuen myyjä voi vastata joko pelkästään uudisasiakashankinnasta tai myydä vain nykyisille asiakkaille, mutta nykyään usein sama henkilö tekee molempia. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 122) Myyntiä voi kasvattaa lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkia uusia asiakkaita. Lisämyynti uusille asiakkaille on kannattavampaa kuin jatkuva uusien hankkiminen, vaikka sitäkin tarvitaan asiakasmenetyksien ja muuttuneiden ostotottumuksien korvaamiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 424) Tässä luvussa syvennytään nimenomaan uudisasiakashankinnan myyntiprosessiin alusta prospektoinnista aina asiakkuuden jatkoon.

3.1 Prospektointi

Asiakkuudet voivat alkaa asiakkaan itse lähestyessä myyjäyritystä tai uudisasiakashankinnan kautta. Nykypäivänä asiakkaat ovat entistä tietoisempia tarpeistaan, tarjolla olevista ratkaisuvaihtoehdoista sekä näitä tarjoavista yrityksistä, joka aiheuttavat kilpailutilanteen heti alusta alkaen. Tämän vuoksi olisi hyvä päästä keskustelemaan asiakkaan kanssa jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Hänti ym. 2016, 124)

Uusiasiakashankintaa eli prospektointia voidaan tehdä esimerkiksi suora- ja telemarkkinointikampanjoiden avulla, kylmäsoittelemalla tai osallistumalla messuille (Hänti ym. 2016, 124). Uusia asiakkaita voi löytää myös lukuisista muista paikoista hyödyntämällä internetiä sekä omia valmiiksi olevia kontakteja niin työelämästä kuin siviilistäkin (Bergström & Leppänen 2021, 381; Hänti ym. 2016, 124; Jobber & Lancaster 2019, 181). Niiden avulla kylmäsoittelu voi vaihtua keskusteluun jo valmiiksi kiinnostuneen asiakkaan kanssa (Hänti ym. 2016, 124). Vaikka puhelimeen tarttuminen saattaa jännittää myyjää, suosittelee Tuija Rummukainen kirjassaan Huippumyyjä kuitenkin soittamista enemmän kuin sähköpostia puhelun henkilökohtaisuuden ja nopeuden vuoksi. (Rummukainen 2016, 98) Kylmäsoittelun saattaa tehdä telemarkkinointiyritys, jos palvelu tai tuote on sen verran yksinkertainen,

että se on helppo ulkoistaa. Tällöin myös säästetään myyjien aikaa sekä yrityksen resursseja. (Hänti ym. 2016, 128).

3.2 Tapaamiseen valmistautuminen

Kun tapaaminen on saatu sovittua, alkaa myyjän valmistautuminen, joka on erityisen tärkeää etenkin asiakkaan ensimmäisessä tapaamisessa. Valmistautuminen säästää molempien osapuolten aikaa ja voi erottaa myyjän kilpailijoista. (Hänti ym. 2016, 125)

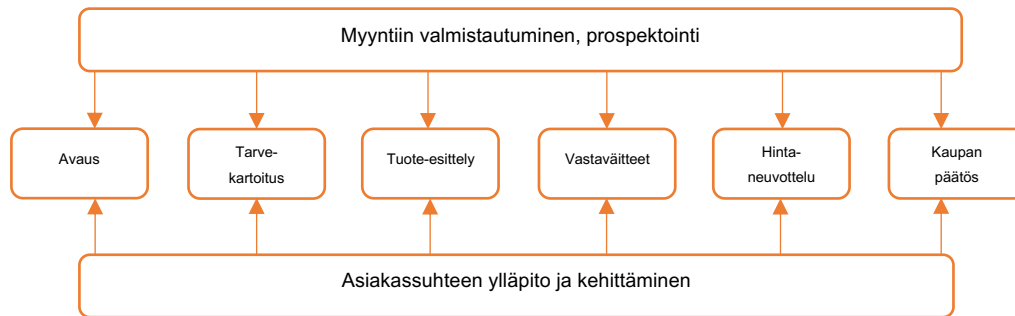
Myyjän kannattaa olla perehtynyt etenkin tiettyihin asioihin ennen asiakkaan tapaamista, vaikkei kaikkea tietoa olisikaan tarkoitus esittää tapaamisessa. Tieto lisää varmuutta omasta osaamisesta, joka luo puolestaan varmuutta esiintymiseen ja työskentelyyn. Myyjän on syytä osata kertoa kattavasti yrityksestä, jossa itse työskentelee sekä sen tarjoamista tuotteista ja ratkaisuista. Tämän lisäksi on kannattavaa perehtyä valmiiksi asiakkaaseen niin hyvin kuin mahdollista, sillä ennakkoon tutustuminen tekee tapaamisesta ja kohtaamisesta helpompaa kuin täysin tuntemattoman kanssa. Tässä toimivana apuna ovat esimerkiksi Google sekä LinkedIn. (Mäkelä & Pitkäpaasi 2015, 70; Bergström ja Leppänen 2021, 378) Myös asiakkaan toimialan tunteminen on tärkeää (Hänti ym. 2016, 115).

Tapaamista varten on syytä miettiä neuvottelustrategia, jota toteutetaan erilaisten neuvottelutaktiikoiden avulla. Strategia voi olla esimerkiksi kompromissi tai myöntyminen. Myyjän täytyy tietää, minkälaisia myönnytyksiä on mahdollista antaa, mutta myös mikä on minimi, jotta sopimus voidaan solmia. Myös asiakkaan ostostrategiaa ja tarvetta kannatta yrittää ennakoida, jos se on mahdollista. Tapaamista varten valmistellaan esitysmateriaali, ennakoidaan mahdollisimman hyvin asiakkaan mahdollisia kysymyksiä ja vastaväitteitä sekä hiotaan hyviä argumentteja, joilla taklata näitä. Ajankohta ja neuvottelupaikka sovitaan ja kutsutaan kaikki neuvotteluun osallistuvat henkilöt, mukana olisi syytä olla myös henkilöitä, joilla on päätäntävaltaa. (Hänti ym. 2016, 121)

3.3 Myyntineuvottelu

Myyntineuvottelu voidaan jakaa alla olevassa kuviossa 3 näkyvään seitsemään osaan, jolloin prosessi on helpompi hahmottaa sekä harjoitella eri vaiheita. Neuvottelun pituuteen ja läpikäytäviin vaiheisiin kuitenkin vaikuttavat myyjä, asiakas, myytävä tuote tai palvelu sekä myyntitilanne. Voidaan kuitenkin todeta, että neuvottelu voidaan jakaa kolmeen osaan, valmistautumiseen, itse neuvotteluun sekä sen jälkeiseen toimintaan eli asiakassuhteen ylläpitoon sekä kehittämiseen. Tapaamisia yritysmyyynnissä on tyypillisesti useita saman asiakkaan kanssa, etenkin jos hankinta on monimutkaisempi tai investointi suuri, mutta kaupan päätökseen voidaan päästä myös jo ensimmäisessä neuvottelussa. Tavoite on löytää molempia osapuolia miellyttävä lopputulos neuvottelujen päätteeksi. (Bergström &

Leppänen 2021, 382; Hänti ym. 2016, 114, 120) Neuvotteluissa myyjä usein tapaa useampia asiakasyrityksen työntekijöitä, joilla kaikilla on oma roolinsa. Myyjän on hyvä ottaa jokaisen roolista selvää, jotta on tietoinen siitä, kenellä on päätäntävalta ja mikä on kenenkin tavoite hankintaan liittyen. (Hänti ym. 2016, 115,116)



Kuvio 3. Myyntineuvottelu (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 382)

3.3.1 Avaus

Myyntitapaamisen avaus ja ensivaikutelma on syytä tehdä hyvin heti asiakkaan luottamuksen lunastamiseksi. Ensivaikutelman perusteella asiakas muodostaa mielipiteensä myyjästä sekä yrityksestä, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Itse asiaan ei kannata hyökätä heti tapaamisen alussa vaan vaihtaa hieman kuulumisia tai jutustella jostakin tilanteesta luontevalta tuntuvalta asiasta. (Hänti ym. 2016, 134; Bergström & Leppänen 2021, 383)

Ensivaikutelmaan ja luottamuksen syntymiseen vaikuttavat jutustelun lisäksi myös myyjän tapa viestiä ja yleinen olemus. Puheen lisäksi äänenpaino sekä -voimakkuus, sosiaaliset taidot ja kyky lähestyä toista ihmistä ovat tärkeässä roolissa. Tapaamisessa on tärkeää olla täsmällisesti paikalla hyvin valmistautuneena. Asiantuntijuus sekä lupauksista kiinni pitäminen herättävät luottamusta. Kun yhteinen sävel ja luottamus löytyvät, on helpompi saada asiakas kertomaan tietoja, jotka auttavat myyjää löytämään asiakkaalle sopiva ratkaisu ja solmia kaupat. (Hänti ym. 2016, 134–138; Bergström & Leppänen 2021, 383–384)

3.3.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksen tarkoituksena on esittää kysymyksiä, joilla saada lisää tietoa asiakkaasta ja selvittää heidän tarpeitaan, jolloin on myös helpompaa tarjota nimenomaan kyseiselle asiakkaalle sopivaa ratkaisua ja saada kaupat solmittua. Aina asiakas ei itsekään

tiedä perimmäisiä tarpeitaan, mutta ne on tarkoitus saada esille hyvässä tarvekartoituksessa. Tämä on tärkeä osa myyntineuvottelua ennen tuote-esittelyyn siirtymistä. (Hänti ym. 2016, 138–139; Bergström & Leppänen 2021, 385)

Tyypillisesti tarvekartoitus alkaa avoimilla kysymyksillä, jolloin asiakkaan ei ole mahdollista vastata yhdellä sanalla kyllä tai ei. Erilaisia tarvekartoituskysymyksiä ovat suorat, johdattelevat, tarkentavat, toistavat ja vertailevat kysymykset sekä yhteenvetokysymykset. Alla olevassa taulukossa 2 näkyy konkreettisia esimerkkejä kustakin kysymystyyppistä sekä milloin niitä tulisi käyttää. (Bergström & Leppänen 2021, 386)

Taulukko 2. Tarvekartoituskysymyksiä (mukaihen Bergström & Leppänen 2021, 386)

Kysymystyyppi	Käyttö	Esimerkki
Avoin kysymys	Tarvekartoitus aloitetaan avoimella kysymyksellä, johon ei voi vastata vain kyllä tai ei	<ul style="list-style-type: none"> - Voisitteko kertoa... - Kertoisitteko millaisia...
Suora kysymys	Käytetään tarkemman tiedon hankitaan keskustelun kuluessa	Montako... mitä... kuka... kenelle... millainen... miksi... milloin...
Johdatteleva kysymys	Käytetään keskustelun johdattamiseksi tiettyyn asiaan	<ul style="list-style-type: none"> - Mainitsitte äsken, että... joten - Kun äsken oli puhetta..., niin onko...
Tarkentava kysymys	Käytetään täsmätiedon hankintaan ja mielipiteiden tarkentamiseen	<ul style="list-style-type: none"> - Ymmärsinkö oikein, että... - Onko niin, että... - Oletteko sitä mieltä, että...
Toistava kysymys	Toistetaan asiakkaan viimeinen sana tai lause kysymyksenä, käytetään esim. vasta-aitteiden ilmetessä	Asiakas: Nykyinen tuote on ihan hyvä Myyjä: Millä tavalla nykyinen tuote on hyvä?
Vertaileva kysymys	Käytetään esim., kun halutaan asiakkaan mielipide kilpailevista tuotteista	Mitä hyviä puolia on... verrattuna...
Yhteenvetokysymys	Käytetään tietyn vaiheen tai koko keskustelun lopussa	Olemme puhuneet... ja sopineet... Olisiko vielä...

Tarvekartoittamisen helpottamiseksi on myös erilaisia kyselytekniikoita, joista yleinen on menestyneiden myyjien suosima SPIN-tekniikka. Tarkoituksena on esittää kysymyksiä niin, että asiakas on myyjää enemmän äänessä. Tekniikassa on neljänlaisia kysymyksiä,

tilannekysymyksiä (situation), ongelmakysymyksiä (problem), seurauskysymyksiä (implication) ja merkityskysymyksiä (need-payoff). Ensin selvitetään asiakkaan nykytilanne, mikä ratkaisu on käytössä tällä hetkellä tai miten yrityksessä toimitaan. Ongelmakysymyksillä kartoitetaan nykyisen ratkaisun haasteita ja tarpeita tehdä muutoksia. Seurauskysymyksillä puolestaan selvitetään, minkälaisia ongelmia asiakas on kohdannut haasteiden myötä ja yritetään saada hänet ymmärtämään ongelman laajuus, jonka myyjä voi palvelullaan tai tuotteellaan ratkaista. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että asiakas on tunnistanut ongelman, muutoin täytyy palata takaisin tilanne- ja ongelmakysymyksiin. Merkityskysymykset saavat asiakkaan tarkentamaan ongelman laajuutta ja ratkaisun merkitystä asiakkaan yritystoiminnalle. Tämän jälkeen myyjä voi tarjota ratkaisua ja siirtyä tuote-esittelyyn. (Hänti ym. 2016, 145–146; Bergström & Leppänen 2021, 386)

Kysymyksen tyyppien ja tekniikoiden lisäksi olennaista on myyjän taito esittää kysymykset ilman, että asiakas kokee olevansa kuulustelussa. Kysymyksen on syytä olla lyhyitä, jolloin niihin on helpompi vastata sekä vastaus on todennäköisesti täsmällisempi. Kysymyksen täytyy olla ymmärrettäviä, esimerkiksi ammattislangin käyttäminen kannattaa välttää, jotta asiakkaan on mahdollista pysyä keskustelussa mukana. Termejä voi tuki avata asiakkaalle tai käyttää niitä huoletta, jos asiakaskin käyttää. Kysymykset kannattaa esittää selkeästi, tarpeeksi hitaasti ja yksi kerrallaan. Näin tilanne pysyy miellyttävänä myös asiakkaalle ja myyjä saa vastauksen kaikkiin esittämiinsä kysymyksiin eikä esimerkiksi vain toiseen. Myyjän kannattaa kirjoittaa itselleen muistiin kysymyksen vastauksia jatkoa ajatellen. (Hänti ym. 2016, 114; Bergström & Leppänen 2021, 387)

3.3.3 Tuote-esittely

Kattavan tarvekartoituksen jälkeen myyjä tietää mikä ratkaisu asiakkaalle on paras vaihtoehto ja voi esitellä sen. Tarkoituksena ei ole pitää myyjän monologia ja painostaa ostamiseen, vaan perustella minkä takia tuote on ostamisen arvoinen. Hyvä myyjä hyödyntää tässä nimenomaan kyseisen asiakkaan tarvekartoituksessa saatuja myyntiargumentteja. Toiselle hyöty voi olla taloudellisten kustannusten pieneneminen ja toiselle ajan ja vaivan säästö. OEH- analyysin avulla voi perustella tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt. Etenkin edut ja hyödyt ovat olennaisessa osassa ostopäätöstä tehtäessä. (Hänti ym. 2016, 146–148; Bergström & Leppänen 2021, 387)

Esityksen aikana kannattaa aktivoida kaikki asiakkaan aistit. Puheen kannattaa olla selkeää ja sanavalintojen harkittuja. Kuulemisen lisäksi tukena on hyvä käyttää konkreettisia materiaaleja kuten esimerkiksi fläppitaulua, PowerPoint-esitystä tai esitteitä. Myös luvut ja taloudelliset hyödyt esitettynä mustaa valkoisella on asioita, jotka ostajia kiinnostavat.

Mahdollisuuksien mukaan asiakkaan kannattaa antaa myös kokeilla ja tutustua tuotteeseen tai palveluun, joka voi toimia toiminnalliselle henkilölle paremmin. Materiaalit ovat kuitenkin vain tukena ja myyjän täytyy osata kertoa ja perustella asiansa myös ilman niitä. Olennaisinta on keskusteluyhteys ja katsekontakti asiakkaaseen. (Hänti ym. 2016, 148; Bergström & Leppänen 2021, 387–388)

3.3.4 Vastaväitteet

Asiakas yleensä esittää omatoimisesti vastaväitteitä myyntiesittelyn aikana tai sen jälkeen riippumatta esittelyn hyvydestä. Vastaväitteet voivat joko kertoa asiakkaan kiinnostuksesta ja tarpeesta saada lisätietoa tai käydä hintaneuvottelua tai yksinkertaisesti olla keino päästä myyjästä eroon, mutta on se myös merkki siitä, että myyjää on kuunneltu. Jos asiakas ei esitä niitä esitä, esimerkiksi pelkoon näyttää tietämättömyytensä, myyjän kannattaa kysyä ja rohkaista kertomaan järkeä jokin mietityttämään tai huolettamaan, jotta päätöksen teko saadaan asiakkaalle helpoksi ja myyjän on mahdollista oikaista kaupan teon mahdolliset esteet tai väärinkäsitykset. (Hänti ym. 2016, 149–150; Bergström & Leppänen 2021, 389)

Vastaväitteet ovat tärkeä aina kuunnella rauhassa loppuun sekä huomioida heti, vaikka vastaukseen olisi tarkoitus paneutua vasta myöhemmin. Vastaväitteen voi toistaa, jolloin saa varmistuksen siitä, ymmärsikö myyjä sen niin, kuten asiakas tarkoitti. Yleisimpiin vastaväitteisiin kannattaa varautua etukäteen vastaamalla niihin jo myyntiesittelyssä sekä tekemällä niistä muistiinpanoja edellisten asiakkaiden tuoman kokemuksen myötä. (Hänti ym. 2016, 149–151; Bergström & Leppänen 2021, 389)

Kirjassa Oivaltava myyntityö – asiakkaana organisaatio (2016, 150) vastaväitteet on jaoteltu alla oleviin tyyppeihin:

- En tarvitse ratkaisua.
- Tarvitsen lisää informaatiota.
- En ole milloinkaan ennen tehnyt sitä noin.
- En ole kiinnostunut.
- Asia ei ole ajankohtainen.
- En ymmärrä.
- En pidä tästä ratkaisusta.
- En pidä edustamastasi yrityksestä.
- En ole valmis maksamaan ratkaisusta noin korkeaa hintaa.

Vaikka asiakkaalla voi olla useita syitä esittää vastaväitteitä, todellisia syitä olla ostamatta on ainoastaan raha, väärä henkilö tekemään päätöksiä tai tuote tai palvelu on tarpeeton. Kaikki muut vastaväitteet myyjä voi kääntää hyödyksi ja saa tilaisuuden kertoa lisää myymästään tuotteesta tai palvelusta. Tapoja vastata vastaväitteisiin on useampia, jotka ovat

alla taulukossa 3 listattuna esimerkkien kera. Myös kirjassa Oivaltava myyntityö – asiakkaana organisaatio (2016, 151) on listattu samoja tapoja torjua vastaväitteitä. (Hänti ym. 2016, 149, 151; Bergström & Leppänen 2021, 389–390)

Taulukko 3. Tapoja vastata asiakkaan vastaväitteisiin (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 390)

Asiakkaan vastaväite	Vastaustapa	Myyjän vastaus
"Tämä näyttää kovin pieneltä ja heikolta"	Kyllä... mutta... (epäsuora kielto)	"Niin, tämä on pienin malli, mutta se sisältää itse asiassa enemmän..."
"Tämä on hirveän isokokoinen"	Kyllä... ja... (epäsuora kielto)	"Kyllä tämä malli on 20 senttiä pitempi, ja siksi se on tehokkaampi..."
"Tämä näyttää hankalalta käyttää"	Tiedän – tunsin – totesin (epäsuora kielto)	"Ymmärrän hyvin; niin minäkin ajattelin, kun näin koneen ensi kerran. Käyttöohjeet ovat kuitenkin todella selkeät, saanko näyttää...?"
"Tällä ei varmaan ole kovin paljoa kysyntää"	Suora kielto	"Päinvastoin, tämä on alkuvuoden myydyin malli, sillä..."
"Hinta on mielestäni liian korkea" "Tämä merkki taitaa olla aika huonolaatuinen?"	Vastakysymys	"Miksi pidätte hintaa korkeana?" tai "Mihin verrattuna hinta on korkea?" "Huonolaatuinen?" tai "Onko teillä huonoja kokemuksia tästä merkistä?"
"Tarjouksenne hinta on korkeampi kuin kilpailijalla"	Korvaaminen	"Tarjouksemme ei varmasti olekkaan halvin, koska se sisältää... ja siksi se on..."

3.3.5 Hintaneuvottelu

Ennen hintaneuvotteluun siirtymistä on syytä käydä huolella läpi palvelun tai tuotteen hyödyt ja edut aiemmissa myyntiprosessin vaiheissa. Myös myyjän itsensä täytyy olla vakuutunut hinnasta ja uskottava sen olevan juuri oikea myymälleen palvelulle tai tuotteelle, jotta sen myyminen asiakkaalle on mahdollista. (Hänti ym. 2016, 152–154; Bergström & Leppänen 2021, 389–390)

Hinta esitellään lopullisena kokonaishintana, mutta on syytä pystyä erottelemaan asiakkaalle mistä se koostuu ja mitä kaikkea sillä saa. Tällöin myydään nimenomaan hyötyjä, ei pelkkää hintaa. Jos asiakas osoittaa kiinnostusta kauppooja kohtaan, mutta ongelmana on

hinta, voi myyjä perustella sitä laskelmilla ja konkretisoida sen tuomaa taloudellista hyötyä. Myös edullisemman vaihtoehdon tarjoaminen on mahdollista, jos myyjällä on sellainen vaihtoehto. Toki hinnan vähentyessä myös edut ja ominaisuudet vähenevät. (Hänti ym. 2016, 152–154; Bergström & Leppänen 2021, 389–390) Alla olevaan taulukossa 4 on tiivistetty erilaisia tapoja käsitellä hintaa.

Taulukko 4. Yksinkertaisia tapoja käsitellä hintaa (mukaillen Hänti ym. 2016, 154)

Vastakysymys	Kallis verrattuna mihin? Tarkoitatko, että tämä hinta on sinusta liian korkea tälle ratkaisulle?
Yhteenlasku +	Kerrataan hankinnalla saavutetut edut ja hyödyt ja näin tasapainotetaan hintaa.
Vähennyslasku -	Nimetään edut ja hyödyt, jotka jäävät saamatta, jos asiakas päätyy halvempaan ratkaisuun.
Kertolasku x	Nimetään kaikki erilaiset tavat hyötyä ratkaisusta.
Jakolasku /	Jaetaan hinta mahdollisimman pieniin osiin, esim. käyttökustannukset/päivä, hankintakustannukset/ kk jne.

Edullisemman vaihtoehdon lisäksi hinnassa on hyvä olla liikkumavaraa mahdollisia alennuksia varten. Ne on kuitenkin ansaittava eikä asiakasta ole hyvä totuttaa niihin. Hintaneuvottelu ei välttämättä tarkoita, että asiakas ostaa vain, jos saa halvemmalla, vaan on osoitus kiinnostuksesta, joka myyjän on tärkeä tunnistaa, jolloin hyötyjen ja etujen kertominen voi olla avainasemassa kauppohenkilöiden solmimisessa. (Hänti ym. 2016, 153; Bergström & Leppänen 2021, 390) Myös kirjassa *Sales and sales management* suositellaan asettamaan hinta korkeammalle alennuksien liikkumavaran vuoksi, mutta myös siksi, että asiakas voi hyväksyä korkeammankin hinnan (Jobber & Lancaster 2019, 220).

3.3.6 Kaupan päätös

Asiakkaan antaessa ostosignaalin, on se myyjälle hyvä tilaisuus esittää kysymys kaupan päättämisestä. Ostosignaaleja ovat asiakkaan eleet, ilmeet, kysymykset maksuehdoista, toimituksesta, takuusta tai muista hankintaan liittyvistä asioista. Myös toisen henkilön paikalle kutsuminen voi olla merkki valmiudesta päättää kaupat. Usein myyjä saattaa jännittää kysymyksen esittämistä torjutuksi tulemisen pelossa, jolloin voi esittää tunnustelevia kysymyksiä selvittääkseen asiakkaan ostohalun ja valmiuden päätöksentekoon. Asiakkaan epäroidessä voi myyjä tehdä alustavan tilauksen tai tarjota koe-erää. Myös harkintajan lisääminen ja neuvotteluiden jatkuminen voivat myöhemmin johtaa kauppaan, mutta

se edellyttää myyjältä aktiivista otetta yhteydenpitoon ja prosessin etenemiseen. (Hänti ym. 2016, 155–158; Bergström & Leppänen 2021, 390–391)

Jos asiakas epäilee ostamista, myyjän tehtävänä on rohkaista ja mahdollisesti luoda pientä painetta miksi kaupat olisi hyvä saada tehtyä pikimmiten erilaisten houkuttimien avulla, kuten sanomalla tarjouksen olevan voimassa vain tänään tai tuote on loppumassa varastosta. Myös referenssiasiakkaiden saavuttamat hyödyt tai lisäpalvelut voivat toimia houkuttimina. Jos kauppvoja ei kuitenkaan synny, kannattaa siihenkin suhtautua potentiaalisena tilanteena oppia lisää tulevia myyntineuvotteluja varten. On hyödyllistä selvittää miksi asiakas ei ostanut, selvittää piilossa olleita vastaväitteitä sekä kehittää omaa osaamista. Yhteydenpito asiakkaaseen kannattaa jättää avoimeksi, jotta tulevaisuudessa on myös mahdollista ottaa uudelleen yhteyttä molemmin puolin. (Hänti ym. 2016, 155–158)

Jos ja kun kauppa saadaan viimein solmittua, on se kriittinen hetki, jolloin myyjän täytyy osoittaa tukea asiakkaalle esimerkiksi kiittämällä kaupoista, antaa ohjeita jatkoon, kerrata hyödyt tai kertomalla uuden lisähyödyn, sillä asiakas usein hakee tiedostaen tai tiedostamattaan tukea tekemälleen päätökselleen (Bergström & Leppänen 2021, 391; Hänti ym. 2016, 158). Alla olevassa taulukossa 5 on erilaisia tapoja, kuinka päättää kauppa sekä esimerkkejä.

Taulukko 5. Kaupan päättämistapoja (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 391)

Kaupan päättämistapa	Esimerkki
Suora ostokehottus tai kysymys	<ul style="list-style-type: none"> - ”Ottakaa tämä, niin...” - ”Laitetaanko nimet paperiin?”
T-tekniikka	<ul style="list-style-type: none"> - Listataan yhdessä asiakkaan kanssa, mitä tämä hyötyy, jos ostaa nyt ja mitä menettää, jos ei osta
Annetaan asiakkaan valita vaihtoehdoista	<ul style="list-style-type: none"> - ”Kummanko otatte?” - ”Minkä näistä malleista haluatte?”
Yksityiskohtamenetelmä	<ul style="list-style-type: none"> - Vaihe vaiheelta käydään läpi kaupan yksityiskohdat ja hyväksytään ne asiakkaalla, jolloin kauppa on itsestänselvyyys, eikä ostokehottusta tarvita
Rajoitettu mahdollisuus ostaa, loppumisen pelko	<ul style="list-style-type: none"> - Kerrotaan esimerkiksi, että tämä on viimeinen kappale tai että tarjous on voimassa vain tämän päivän tai että tuote on loppumassa varastosta
Yhteenvedon tekeminen	<ul style="list-style-type: none"> - Tehdään yhteenvedo käydystä keskustelusta, asiakkaan toiveista ja tuotteen hyödyistä ja ehdotetaan kauppaa
Myönnytyksen antaminen, ehdollinen päättäminen	<ul style="list-style-type: none"> - Annetaan asiakkaalle alennus tai jokin lisäetu ja ehdotetaan kauppaa - Esim. ”tehdäänkö kaupat, jos...” -

3.4 Follow-up ja asiakkuuden jatko

Kauppojen solmimisen jälkeen alkaa uusi asiakassuhde ja myyjän vastuulla on huolehtia, että asiakas pysyy tyytyväisenä ja kuva myyjäryityksestä vahvistuu, joka puolestaan edesauttaa myös uusien kauppojen syntymistä tulevaisuudessa (Bergström & Leppänen 2021, 391). Tyypillinen myyjien tekemä virhe on olettaa kaiken sujuvan suunnitellusti, vaikka parempi vaihtoehto olisi huolehtia ja reagoida hieman liikaa varmistaakseen asioiden sujuvuuden. Kun myyjä on aktiivisesti varmistamassa asioiden sujuvuutta, saa hän myös heti tiedon mahdollisista ongelmista tai asiakkaan tyytymättömyydestä, jolloin nopealla reagoinnilla ja hyvällä asiakaspalvelulla voidaan varmistaa tai jopa kasvattaa entisestään asiakkaan luottamusta myyjäryitystä kohtaan. (Hänti ym. 2016, 158)

Bergströmin & Leppäsen (2021) mukaan alla luetellut asiat ovat myyjän vastuulla kaupan teon jälkeen.

- Tuotteiden toimitus sovittuna aikana ja sovitulla tavalla
- Laskutuksen valvonta
- Tyytyväisyyden tiedusteleminen
- Käyttökoulutus, opastus ja ongelmien ratkominen
- Tiedottaminen uutuuksista, lisälaitteista ja -palveluista
- Valitusten huolellinen käsittely
- Ostajan toiminnan ja asiakassuhteen seuranta ja kehittäminen (Bergström & Leppänen 2021, 392)

Riippuen toimialasta ensimmäinen kauppa voi olla hieman pienempi kokeilu, jolla on tarkoitus saada asiakas sitoutumaan ja ostamaan lisää ja isommin (Hänti ym. 2016, 158). Usein kerran tai satunnaisesti ostaneiden asiakkaiden ostopotentiaali jää hyödyntämättä parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakassuhdetta ja yhteydenpitoa kannattaa ylläpitää, tapoja on esimerkiksi kiitoskirje, lisätarjous tai uutuuksista tiedottaminen. On sanottu, että 20 % asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuloksesta, joka vahvistaa sitä, että asiakkaista täytyy pitää huolta kauppojen jälkeenkin ja panostaa potentiaalsiin ja arvokkaisiin asiakkaisiin. Tällaiset asiakkaat voidaan nimetä kanta-asiakkaiksi tai heitä varten voidaan kehittää uskollisuusohjelma. (Bergström & Leppänen 2021, 437)

4 Palveluprosessi ja Service Blueprint

Palveluprosessilla tarkoitetaan asiakkaan sekä organisaation yhdessä muodostamaa palvelupolkua. Liiketoiminnan kannalta prosessin täytyy olla asiakasystävällinen ja huolellisesti suunniteltu, jottei se ärsytä asiakasta. Huono prosessi näyttäytyy asiakkaalle tyypillisesti hitautena, huonona palveluna tai turhauttaa sekä vaikeuttaa myös palveluntarjoaja organisaation työntekijöiden työskentelyä. Parhaimmillaan prosessi kuitenkin vastaa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. (Wirtz & Lovelock 2017, 238; Suomen Yrittäjäopisto) Tässä luvussa perehdytään yhteen palvelumuotoilun työkaluun nimeltään Service Blueprint.

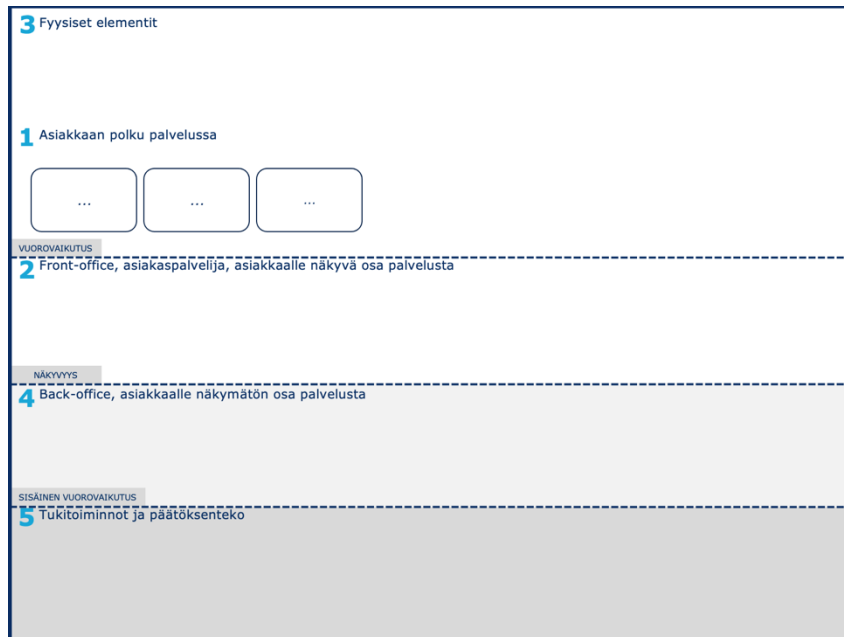
Service Blueprint on työkalu, jota käytetään palveluprosessin visualisoimiseen. Kaaviossa kuvataan yksityiskohtaisesti niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan toiminnot ja liitetään ne yhtenäiseksi prosessiksi. Kaaviosta nähdään prosessin olevan erilainen osapuolten välillä sekä osan toiminnoista olevan myös näkymättömiä toiselle. (Innokylä; Wirtz & Lovelock 2017, 238) Service Blueprint on hyödyllinen työkalu etenkin silloin, kun suunnitellaan ja kehitellään uusia palveluita tai silloin, kun jo olemassa oleva palvelu halutaan kertoa ymmärrettävästi prosessissa mukana oleville henkilöille (Innokylä).

Kuvio 4 on kuvakaappaus Innokylän sivuilta Service Blueprintistä, josta nähdään miltä kaavio näyttää ja sen sisältämät viisi eri osaa sekä kolme eri katkoviivaa vuorovaikutuksen, näkyvyyden ja sisäisen vuorovaikutuksen merkiksi. Katkoviivat rajaavat asiakkaan ja organisaation vuorovaikutusta, mikä osa prosessista on asiakkaalle näkyvää sekä missä tapahtuu organisaation sisällä käyty vuorovaikutus. (Innokylä) Kaavio voi olla visuaalisesti tekijän mieltymysten mukainen ja googlettamalla löytyykin lukuisia eri näköisiä kaavioita.

Osat:

- 1.–2. Ensimmäisessä osassa näkyy asiakkaan polku eli toiminta kronologisessa järjestyksessä. Toisessa osassa on asiakkaalle näkyvä osa palvelusta.
3. Kolmas osa sisältää fyysisiä tekijöitä, jotka ovat osa palvelua eli esimerkiksi erilaiset opasteet tai tilat.
- 4.–5. Neljäs ja viides osa ovat asiakkaalle näkymättömiä toimia eli niin sanottua takahuone toimintaa, kuten jokin järjestelmä. Suurin osa palvelun toiminnasta on nimenomaan tätä näkymätöntä toimintaa.

(Innokylä)



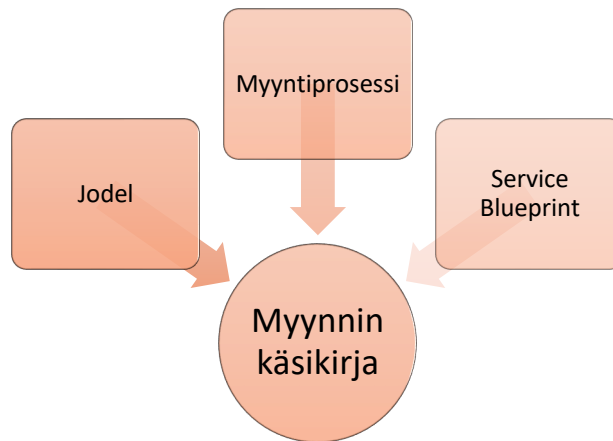
Kuvio 4. Service Blueprint (Innokylä)

Innokylä listasi kuusi vaihetta Service Blueprintin tekemiseen:

1. Palveluprosessin identifioiminen: määritellään ja identifioidaan palveluprosessi, josta service blueprint tehdään
2. Asiakassegmentin tai asiakkaiden identifioiminen: ketkä käyttävät palvelua?
3. Palvelun kuvaaminen asiakkaan näkökulmasta
4. Työntekijän toiminnan (näyttämöllä ja takahuoneessa) kuvaaminen
5. Tarvittavien tukitoimintojen linkittäminen vuorovaikutteisiin toimintoihin
6. Palvelutodisteiden lisääminen jokaiselle asiakkaan toiminnan askeleelle (Innokylä)

5 Tietoperustan yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään tiivistetysti aiempaa teoriaosuutta ja oleellisimpia asioita käsikirjan kannalta Jodel sovelluksesta sekä myynti- ja palveluprosessista, kuten kuvio 5 havainnollistaa.



Kuvio 5. Myynnin käsikirja

Työn keskiössä oleva sovellus, Jodel, on saksalainen keskustelualusta, jonka mainospaikkoja toimeksiantaja yritys Improve Media myy yksinoikeudella Suomessa yksityisille, julkisille ja kolmannen sektorin toimijoille. Jodel on suosittu kaupunkilaisten nuorten aikuisten keskuudessa, jopa 85 % käyttäjistä on 18–35-vuotiaita. Aktiivisimmat kaupungit ovat opiskelijakaupungit, kuten Helsinki, Turku, Tampere ja Oulu. Alustalla käydään aktiivista ja reaaliaikaista keskustelua aiheesta kuin aiheesta, jota moderoivat ja pitävät asiallisena niin jodlaajat, moderaattorit kuin ylläpitäjät. Mainospaikkoja Jodelissa on kaksi erilaista, perinteinen Display sekä Boosted Post. Display sopii pidempiaikaiseen mainontaan ja Boosted Post puolestaan mahdollistaa aidon dialogin oman kohderyhmän kanssa ja antaa mahdollisuuden korjata väärinkäsityksiä sekä tehdä mikrotutkimusta. Jatkuvampaa keskustelua jodlaajien kanssa voi puolestaan käydä sitoutumalla verifioituun tiliin.

Onnistuakseen myynnissä on myyjän hallittava myyntiprosessi (kuvio 6). Prosessi voi hieman vaihdella organisaatioiden välillä, mutta on tärkeää, että organisaation sisällä prosessin vaiheet ovat kaikille tuttuja. Hallittu prosessi edesauttaa myynnin onnistumista, oli kyseessä pieni tai iso asiakas. Prosessi voi hieman myös vaihdella riippuen keskitytäänkö uusiin vai jo ostaneisiin asiakkaisiin. Työssä keskityttiin kuitenkin uudisasiakashankinnan myyntiprosessiin.

Kaikki alkaa uuden asiakkaan prospektoinnista ja asiakkaan lähestymisestä. Tavoitteena on sopia tapaaminen, jossa päästään toteuttamaan myyntineuvottelun vaiheita. Ennen

itse tapaamista oleellista on kuitenkin hyvä valmistautuminen, joka säästää molempien osapuolten aikaa sekä voi erottaa myyjän kilpailijoista. Koko myyntineuvottelua ei välttämättä käydä ensimmäisessä tapaamisessa vaan kaupat voivat vaatia useammankin tapaamisen, riippuen esimerkiksi hinnan suuruudesta. Tyypillisesti Jodelia myydessä tapaamista on kuitenkin vain yksi. Kun myyntineuvottelu päättyy, jatkuu asiakkuuden hoitaminen. Tarkoituksena on pitää asiakas tyytyväisenä ja nostattaa luottamusta entisestään myyjäyritykseen, jotta asiakas ostaisi jatkossakin.



Kuvio 6. Myyntiprosessi

Kolmas teoriaosuus käsitteli palveluprosessia ja tarkemmin yhtä sen työkalua, Service Blueprintiä. Työkalun avulla voidaan visualisoida palveluprosessia asiakkaan ja palveluntarjoaja organisaation välillä. Se on hyvä apu prosessin kehittämiseen tai palvelun opettamiseen jollekin prosessin osapuolista. Service Blueprintin avulla on tarkoitus kuvata Improve Median myyntiprosessia ja sekä asiakkaan palvelupolkua työn toiminnallisessa osuudessa.

6 Jodel myynnin käsikirja

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallista osuutta, opinnäytetyön projektisuunnitelmaa, toteutusta ja aikataulua sekä aineistoa ja sen keruumenetelmiä.

Tuotoksen tavoitteena oli tehdä Improve Median Jodel myyjille käsikirja, joka on avuksi myös perehdytysprosessissa. Teos selkeyttää myynti- ja palveluprosessia niin uusille kuin kokeneille myyjille. Palveluprosessin työkalu Service Blueprintillä havainnollistetaan Jodelin myyntiprosessin eri vaiheita ja henkilöiden työtehtäviä. Työ tehtiin Google Slidesia hyödyntäen, jotta se on helposti kaikkien saatavilla sekä muokattavissa tiedon päivittyessä.

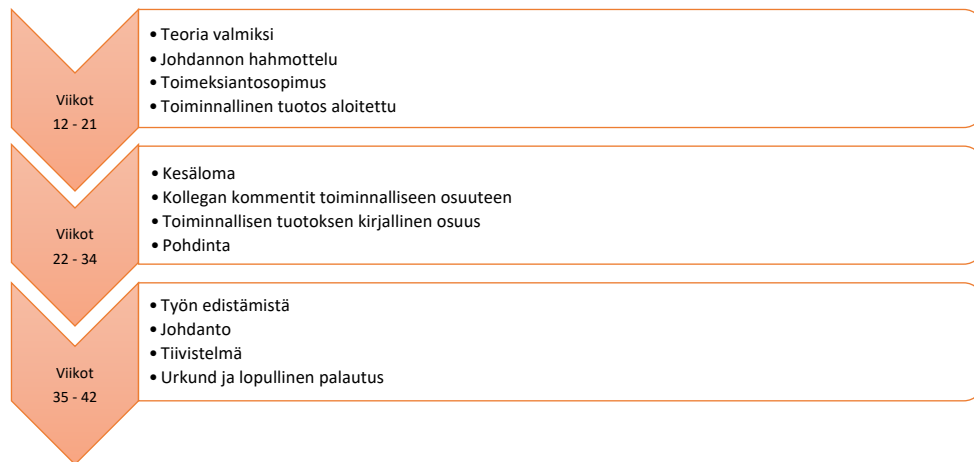
Jodel myynnin käsikirja alkaa tiivistyksestä mikä Jodel on ja sen mainosmuodoista, jonka jälkeen siirrytään myyntiprosessiin ja myyntineuvotteluun. Näitä on käyty läpi vaihe vaiheelta ja työ sisältää linkkejä muun muassa Improve Median käyttämään CRM:ään eli asiakkuudenhallintajärjestelmään ja muille sivuille, jotka ovat osa myyjien päivittäistä työskentelyä. Sen jälkeen havainnollistetaan palveluprosessia Service Blueprintin avulla. Lopuksi käsikirjaan on koottu aiemminkin sivuilla jo esiintyneet linkit. Työn sisältämät kuvat Jodelissa näkyneistä mainoksista valikoituivat sen perusteella, että ne ovat kaikki kirjoittajan myymiä kampanjoita, pois lukien verifioidun tilin esimerkki. Käsikirja on salainen.

6.1 Projektisuunnitelma, toteutus ja aikataulu

Idea opinnäytetyön aiheesta lähti keväällä 2022, kun kirjoittajalle tuli opinnoissa ajankohdaiseksi alkaa suunnittelemaan lopputyötä ja toiveena oli liittää sitä nykyiseen työhön. Kirjoittaja mietti valmiiksi itselleen mielekkäitä ja tärkeitä aiheita työn osalta ja keskusteli esimiehen kanssa opinnäytetyön toimeksiannon mahdollisuudesta ja mahdollisista aiheitoista. Vaihtoehtojen läpikäynnin jälkeen yhteisymmärryksessä päädyttiin kirjoittajan ideaan eli Jodel myynnin käsikirjaan. Aihe oli kirjoittajalle tärkeä, sillä hän olisi itse toivonut tiivistettyä fyysistä perehdytysmateriaalia aloittaessaan, johon olisi myös ollut mahdollista palata työhön opetellessa. Improve Media oli kirjoittajan ensimmäinen b2b työpaikka, mutta myös ensikosketus media-alaan, joka toi oman haasteensa työhön perehtymiseen, etenkin sen tapahtuessa pääasiassa etänä opintojen ohella. Toimeksiantosopimuksen yhteydessä sovittiin myös arvosanaan perustusvasta rahallisesta palkkiosta.

Projekti alkoi keväällä projektisuunnitelman tekemisellä. Suunnitelman tekeminen oli kirjoittajalle hieman haastavaa, koska työn oli määrä olla valmis vasta lokakuun puolessa välissä, joka tuntui hyvin kaukaiselta ajatukselta. Suunnitelma kuitenkin tehtiin opettajien oh-

jeistuksen mukaan viikko tarkkuudella, huomioiden kesäloma, jonka kirjoittaja koki tärkeäksi pitää. Kesälomalle suunniteltiin vain muutama asia kirjoitettavaksi. Alla tiivistetty versio alkuperäisestä projektisuunnitelmasta (kuvio 7) sekä toteutuneesta aikataulusta (kuvio 8).



Kuvio 7. Alkuperäinen suunnitelma



Kuvio 8. Toteutunut suunnitelma

Alusta asti oli selvää, että projektin kirjoitus alkaa teoriaosuudella ja tuotos tehdään vasta sen jälkeen, jotta teoriaa on mahdollista hyödyntää tuotoksessa. Alkuperäisessä projektisuunnitelmassa ei täysin pysytty, kuten kirjoittaja jo keväällä arveli käyvän. Teoriaosuus oli valmis ennen kesälomaa, kuten oli tarkoituskin, mutta toiminnallinen osuus aloitettiin vasta syyskuun alussa kesäloman jälkeen. Kesälomalla kirjoittaja päätti olla kokonaan kirjoittamatta. Syyskuussa kirjoitettiin valmiiksi myös muut opinnäytetyön osat, kuten esimerkiksi tiivistelmä ja pohdinta. Sopiva aikapaine sai kirjoituksen etenemään hyvin ja aikataulussa palautuksen osalta pysyttiin ja kiireeltä sekä paniikilta vältyttiin.

Riskitekijöiksi kirjoittaja keväällä arvioi kesän, työt, oman jaksamisen sekä mahdolliset sairastumiset. Kesä ei koitunut ongelmaksi kirjoittajan ennakoitessa sitä päättämällä pitää kesäloman ennalta päätettynä ajankohtana. Tällöin oli mahdollisuus nauttia kesästä ja myös hieman levähtää opinnoista. Työt ja oma jaksaminen antoivat myöden myös, johon suurena apuna kirjoittaja uskoo olleen ystävän ja vertaistuen, kirjoittaessaan samaan aikaan opinnäytetöitään työpäivien jälkeen touko- ja kesäkuussa. Sairastumisia oli, mutta ne ajoittuivat lähes kokonaan kesälomalle eivätkä näin ollen häirinneet juurikaan kirjoitusprosessia.

6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyön teoriaosuus perustui aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja luotettavaksi havaittuihin nettilähteisiin. Kirjoittaja hyödynsi myös kollegoidensa tietämystä Jodelista henkilökohtaisen tiedonannon muodossa. Käsikirja puolestaan perustui opinnäytetyön tietopuolesta, omiin havaintoihin, kokemuksiin ja oppeihin reilu vuoden työsuhteen ajalta sekä keskusteluihin kollegoiden kanssa. Etenkin Service Blueprintin tekemisessä olennaisena apuna oli AdOps Specialist kertomassa heidän työtehtävistään. Käsikirja tehtiin hyödyntäen Improve Median käyttämää Jodel presentaatio pohjaa.

Työtä voidaan pitää luotettavana, koska luotettavaksi havaittujen lähteiden lisäksi apuna oli nimenomaan Jodel myynnin ja mainoskampanjoiden rakentamisen asiantuntijat kirjoittajan itsensä tuoman näkemyksen ja tiedon lisäksi. Tiedot Jodelista on tarkastanut useampi kollega.

7 Pohdinta

Tässä luvussa kirjoittaja pohtii opinnäytetyön ja tuotoksen tarpeellisuutta ja hyödyllisyyttä toimeksiantajalle, tavoitteisiin pääsyä sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Kirjoittaja arvioi myös opinnäytetyönprosessia ja omaa oppimistaan prosessin ajalta.

7.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Kirjoittajan mielestä työssä saavutettiin ainakin osittain mitä haettiin. Teos on juuri sellainen mitä kirjoittaja olisi itselleen toivonut aloittaessaan työssään, mutta tiedostaa kokemuksen olevan subjektiivinen ja nähtäväksi jää mitä mahdolliset uudet työntekijät, ja perehdyttäjät tulevaisuudessa ovat asiasta mieltä. Kirjoittaja ei ole varma onko teoksesta apua kokeneille myyjille niin paljoa, kuten alun perin oli toive ja tarkoitus, sillä heillä toimintatavat ovat jo vakiintuneet ja osaaminen vankkaa. Jos työntekijä kuitenkin jäisi esimerkiksi vanhempainvapaalle tai muusta syystä pidemmäksi aikaa pois, voisi työstä olla hyötyä muistin virkistämiseksi.

Työn toiminnallisesta osuudesta kirjoittaja sai palautetta esimieheltä sekä kolmelta kollegalta. Useamman henkilön oikoluvun ansiosta minimoitiin niin kirjoitus- kuin asiavirheiden määrä. Työssä on myös huomioitu kehitysehdotukset sisällön kannalta. Toimeksiantajan mielestä työ vaikutti viilauksista huolimatta hyvältä ja kollega totesi työn olevan hyvä setti sekä avanneen omiakin silmiä.

Kirjoittajan mielestä kehittämissuosituksena tuotosta voisi laajentaa myös muihin Improve Median medioihin Jodelin lisäksi, jotta siitä tulisi laajempi käsikirja ja palvelisi näin useampaa yrityksen työntekijää. Myös kollegoiden ja esimiehen entistä suurempi osallistaminen prosessiin alusta alkaen olisi voinut tuoda uudenlaista sisältöä ja näkemystä, jota kirjoittaja itse ei ole huomannut ajatella. Jos opinnäytetyö ei olisi toimeksianto, voisi sitä suunnata myös enemmän HR puoleen. Nyt työ keskittyy yritysmyyntiin niin teorian kuin teoksen osalta, mutta perehdyttämisteeman vuoksi HR olisi myös luonteva linja. Työssä voisi esimerkiksi vertailla ja haastatella myyjien tai spesifimmin mediamyyjien kokemuksia perehdytyksistä sekä hyvän perehdytyksen ominaisuuksista ja hyödyllisyydestä.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Kirjoittaja on tyytyväinen tapaan, jolla opinnäytetyöprosessi eteni, sillä kirjoittajalla on taipumusta stressaantua ja kokea epämuksuvaksi laajempien ja pidempi aikaisten projektien hallinta. Kirjoittaja osasi olla itselleen armollinen ajankäytön suhteen, kesäloma ja tietyt rajatut opinnäytetyöhön keskittyneet päivät syksyllä töiden ohella auttoivat priorisoimaan omaa jaksamista ja sitä kautta myös työn etenemistä. Nopeammalla kirjoittamisella työ

olisi ollut mahdollista saada valmiiksi reilusti etuajassa, mutta se olisi puolestaan rokottanut jaksamista ja näin ollen mahdollisesti myös työn laatua. Opinnäytetyöprosessi antoi kaiken kaikkiaan onnistumisen tunteen, tulevasta arvosanasta riippumatta.

Työn kirjoittaminen tiivisti hyvin myös opintojen ja työn kautta jo opittuja asioita. Oli erittäin hyvä, että opinnäytetyö oli toimeksianto ja liittyi tiiviisti kirjoittajan työhön, sillä se vahvisti osaamista molemmilla osa-alueilla ja antoi etenkin muistutuksen siitä, että työssä on kehittyty työsuhteen aikana, vaikkei sitä aina arkielämässä itse huomaa. Työn merkityksellisyys kirjoittajalle lisäsi myös mielenkiintoa työtä kohtaan ja antoi inspiraatiota kehittyä myyjänä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Borgmeyer, A. 25.7.2019. The Story of Jodel. Jodel. Luettavissa: <https://jodel.com/blog/the-story-of-jodel/> Luettu: 29.4.2022.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.

Improve Media 2022. Jodel. Luettavissa: <https://improvementmedia.fi/ostajille/jodel/> Luettu: 29.4.2022.

Innokylä. Service Blueprint. Luettavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint> Luettu: 17.6.2022.

Jobber, D. & Lancaster, Geoff. 2019. Selling and sales management. 11. painos. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 22.6.2022.

Jodel 2022. Jodel intranet. Tilastotyökalu. Luettavissa: https://stats.jodel.com/?st.body.cmd=rtl_management.login&st.body.prevState=st.body.cmd%3Drtl_management.home Luettu: 12.10.2022.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: menesty uuden ajan b2b myynnissä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.4.2022.

Kupari, K. 29.4.2022. Account Manager. Improve Media. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Mäkelä, I. & Pitkäpaasi, P. 2015. Myynti ajattelu – inspiroivia näkökulmia elämän tavoitteellisiin kohtaamisiin. Haaga-Helia. Helsinki.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia sanoista tekoihin. OY Imperial Sales AB. Helsinki.

Rummukainen, T. 2016. Huippumyyjä. 2. painos. Suomen Yrittäjät. Eura.

Sorvo, L. 12.10.2022. AdOps Specialist. Improve Media. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Suomen Yrittäjäopisto. Palveluprosessit. Luettavissa: <https://www.syo.fi/tuote/palveluprosessit/> Luettu: 16.6.2022.

Vihma, I. 30.9.2022 Product Manager. Improve Media. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Wirtz, J. & Lovelock, C. 2017. Essentials of services marketing. 3. uudistettu painos. Pearson Education. E-kirja. Luettu: 16.6.2022.

Liitteet

Liite 1. Jodel myynnin käsikirja Improve Median työntekijöille