



Myyntiargumenttien kehittäminen Edico -pilvipalvelulle

Matias Silpola

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

SILPOLA, MATIAS:
Myyntiargumenttien kehittäminen Edico -pilvipalvelulle

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Lokakuu 2020

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää hyvän myyntiargumentin edellytykset. Tavoitteena oli kehitellä Edicolle -pilvipalvelulle hyviä ja vakuuttavia myyntiargumentteja. Lisäksi tavoitteena oli selvittää tutkimuskysymysten kautta, millainen on hyvä ja toimiva myyntiargumentti.

Opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelun toimeksiantajalle NPE Kulconsult Oy:lle kolmen kuukauden aikana toukokuusta elokuuhun vuonna 2019. Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi osittain toimeksiantajan halusta saada markkinoinnin kautta lisää käyttäjiä Edicolle. Työharjoittelun aikana opinnäytetyön tekijä kehitteli joitain myyntiargumentteja.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa toisessa kappaleessa käsiteltiin markkinointia, myyntityötä, myyntiargumentteja ja arvon tuottamista asiakkaalle. Neljännessä kappaleessa suoritettiin vertailu toimeksiantajan palvelun ja sen kahden valitun kilpailijan välillä. Viidennessä kappaleessa esiteltiin myyntiargumentit Edicolle, jotka perusteltiin teorian avulla. Lopuksi kuudennessä kappaleessa esiteltiin opinnäytetyön johtopäätökset ja pohdinta. Tärkeimpinä tuloksina olivat vastaukset tutkimuskysymyksiin, ja neljä laadukasta myyntiargumenttia Edicolle. Lisäksi saatiin selvitettyä millaisia edellytyksiä ja taustatietoa hyvään myyntiargumenttiin tarvitaan.

Asiasanat: myyntiargumentit, myyntityö, markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

SILPOLA, MATIAS:
Developing sales arguments for Edico cloud service

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 4 pages
October 2020

The purpose of this thesis was to find out the requirements for a good sales argument. The aim was to develop good and convincing sales arguments for Edico cloud service. Another aim was to find out through research questions what kind of sales argument is good and functional.

The writer of this thesis carried out his internship for the employer NPE Kulconsult Oy from May to August in 2019. The idea for the thesis was born partly from the employer's wish to get more users for Edico through marketing. The writer of this study developed some sales arguments during his internship.

The theory part of this thesis in chapter two dealt with marketing, selling, sales arguments and creating value for the customer. In chapter four a comparison was performed between the employer's service and its two competitors. In chapter five the sales arguments for Edico were presented, which were validated with theory knowledge. Finally, in chapter six the conclusions and reflections for the thesis were presented. The most important results were answers for the research questions and four high-quality sales arguments for Edico. Another important result was finding out what kind of requirements and background information are needed for a good sales argument.

Key words: sales arguments, selling, marketing

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 1.1 Toimeksiantajan kuvaus..... | 6 |
| 1.2 Tutkimussuunnitelma | 7 |
| 1.3 Tavoite ja tarkoitus..... | 7 |
| 2 MARKKINOINTI JA MYYNTI | 9 |
| 2.1 Myyntityö..... | 10 |
| 2.2 Myyntiargumentit..... | 12 |
| 2.3 Arvon tuottaminen asiakkaalle | 15 |
| 3 TOTEUTUSTAPA | 19 |
| 3.1 Sisällönanalyysi | 19 |
| 4 PALVELUJEN VERTAILU..... | 21 |
| 4.1 Edico..... | 21 |
| 4.2 Dropbox | 22 |
| 4.3 WeTransfer | 24 |
| 4.4 Palveluiden eroavaisuudet..... | 25 |
| 4.5 OEH-analyysi palveluista | 29 |
| 5 EDICON MYYNTIARGUMENTTIEN VALINTA..... | 31 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA..... | 34 |
| 6.1 Johtopäätökset..... | 34 |
| 6.2 Pohdinta..... | 35 |
| LÄHTEET | 37 |
| LIITTEET | 38 |

LYHENTEET JA TERMIT

| | |
|---------------|---|
| B2B | yritysten välinen kaupankäynti (business-to-business) |
| B2C | yritysten ja kuluttaja-asiakkaiden välinen kaupankäynti (business-to-consumer) |
| chat | tekstin välityksellä käytävä verkkokeskustelu |
| objektiivinen | henkilökohtaisesta näkemyksestä tai asenteesta riippumaton, puolueeton, tasapuolinen, yleispätevä, asiallinen |
| pilvipalvelu | hajautettu verkkopalvelu, jossa tietokoneita, ohjelmia ja tietoteknisiä palveluja käytetään internetin kautta |
| UI | käyttöliittymä |

1 JOHDANTO

Argumentoinnilla viitataan toimintaan, jolla yritetään saada kuulija tai lukija jonkin asian puolelle tai sitä vastaan. Argumentaatio tarkoittaa vakuuttamiskeinoja, ja argumentit eli perustelut ovat yksi sen keinoista. Erilaisia argumentaation keinoja on useita: kuulijaan tai lukijaan voidaan vedota esimerkiksi auktoriteettien, tilastojen, esimerkkien tai etujen ja hyötyjen kautta.

Myyntityöhön liittyvässä keskustelussa myyjän ja potentiaalisen ostajan välillä argumentit ovat hyvin tärkeässä roolissa. Myyjä pyrkii vakuuttamaan toisen osapuolen, eli asiakkaan tai potentiaalisen ostajan, tarjoamastaan asiasta. Myyntityössä tuotteen tai palvelun myyjällä on oltava mielessään selkeät myynnin argumentit, joilla hän voi perustella miksi asiakkaan pitäisi valita juuri hänen tuotteensa tai palvelunsa.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi erään tietyn palvelun markkinoinnissa ja myyntityössä käytettäviä myyntiargumentteja. Tavoitteena on selvittää, millainen on toimiva ja hyvä myyntiargumentti. Lisäksi palvelua verrataan kahteen sen valittuun kilpailijaan, ja kehitetään myynnin argumentaatiota sen mukaan.

1.1 Toimeksiantajan kuvaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat NPE Kulconsult Oy ja sen asiakasyhtiönä toimiva Edicto Oy. Suunnittelija- ja asiantuntijayhtiö NPE Kulconsult Oy toimii yhteisen NPE-tunnuksen alla NPE Kulplan Oy:n kanssa. NPE tarjoaa projektinhallinta-, suunnittelu- ja asiantuntijapalveluja teollisuus- ja prosessilaitosten sekä laite- ja projektitoimittajien projekteihin kotimaassa ja ulkomailla (NPE, 2019).

NPE Kulconsult Oy on vuonna 1987 Tampereella perustettu asiantuntijaorganisaatio. Yhtiön erikoisosaamista ovat esiselvitykset, esisuunnittelu sekä uudistamisprojektien (rebuild-projektien) projektinhallinta ja toteutussuunnittelu. Toimintaympäristön muodostavat metsäteollisuus, kemian teollisuus sekä laite- ja projektitoimittajat (NPE, 2019).

Edicto Oy on perustettu vuonna 2019. Yhtiön toimialana ovat IT-palvelut, ja se on vastuussa Edico-palvelun kehittämisestä. Edicton toiminta-ajatuksena on tuottaa asiakkailleen helppo tapa jakaa luottamuksellisia tietoja ja esittää niitä turvallisesti. Yhtiö on perustettu Edico-palvelun jakelua ja markkinointia varten. Edico on patentilla suojattu menetelmä (Edicto Oy, 2019).

1.2 Tutkimussuunnitelma

Edico -palvelun myyntiargumentaatiota on tarkoitus kehitellä palvelun ominaisuuksien, sekä myynnin ja markkinoinnin teorioita hyväksi käyttäen. Opinnäytetyötä varten suoritetaan vertailu palvelun ja sen valittujen kilpailijoiden välillä tietyistä ominaisuuksista. Vertailun avulla palvelun edut ja mahdolliset heikkoudet kilpailijoihin verrattuna tulevat selkeämmiksi. Edicon havaituista eduista myyntiargumentit saavat lisää katetta.

NPE Kulconsult Oy:lle suorittamani työharjoittelun aikana toimenkuvaani liittyi Edico -palvelun markkinointiin. Palvelu oli työjaksoni aloittaessani hyvin käyttökelpoisessa kunnossa. Ohjelmistokehitys ei kuitenkaan ollut silloin vielä täysin valmis, ja se jatkuu käsittääkseni vieläkin. Myös käyttäjiä oli melko vähäisesti. Minun tehtävänäni oli hankkia Edicolle lisää käyttäjiä ja asiakkaita. Tätä varten profiloin sopivia asiakasyrityksiä Edicolle. Kehittelin myös argumentaatiota palvelun käyttöönoton hyödyistä. Tästä argumenttien kehittelystä syntyi myös idea tähän opinnäytetyöhön.

Tarvittavaa teoritietoa haetaan internetistä, kirjoista ja e-kirjoista. Teoritietoa hyväksikäyttäen selvitän hyvän myyntityön edellytyksiä. Tiedonhaussa pyrkimyksenä on löytää yleisesti toimiviksi havaittuja markkinointikeinoja, joita voi soveltaa Edicon markkinointiin. Voin hyödyntää jossain määrin myös työharjoitteluni aikana tekemiäni muistiinpanoja.

1.3 Tavoite ja tarkoitus

Tarkoituksena on selvittää myyntityön teorian avulla hyvän myyntiargumentin edellytykset. Tässä tapauksessa hyvä myyntiargumentti liittyy palvelun markkinointiin ja myyntiin. Niinpä palvelun ominaisuudet, edut ja muut myynninedistä-

mistä tukevat seikat on otettava myyntiargumenteissa huomioon. Toimeksiantajaa ajatellen opinnäytetyötä voi mahdollisesti hyödyntää palvelun markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa sekä käytännön toteutuksessa

Myyntiargumentteja tutkitaan myös vasta-argumenttien kautta. Tällä viitataan siihen, miten potentiaalinen asiakas pyrkii esimerkiksi torjumaan, sivuuttamaan tai kyseenalaistamaan myyjän myyntiin tähtäävän argumentin.

Opinnäytetyössä tutkittavana asiana on myyntiargumentit tiedostojen jakamiseen ja esittämiseen tarkoitetulle pilvipalvelulle. Tästä tutkittavasta asiasta muodostuu kolme tutkimuskysymystä:

- Mitkä ovat hyvän myyntiargumentin ominaisuudet?
- Miten markkinoitavan tuotteen tai palvelun erityispiirteet (esimerkiksi hyödyt ja haitat) on otettava huomioon myynnin argumentaatiossa?
- Kuinka tuotteesta tai palvelusta saadaan haluttava asiakkaan mielessä?

Tutkimuskysymykset ovat yleisellä tasolla esitettyjä. Yhtenä tavoitteena on saada niille vastauksia. Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena on kuitenkin tuottaa Edico -palvelulle myyntiargumentteja.

2 MARKKINOINTI JA MYYNTI

Erään yksinkertaisen määritelmän mukaan markkinointi on asiakkaiden osallistamista ja kannattavien asiakassuhteiden hoitamista. Sen tavoitteina on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla parempaa arvoa hinnalle, ja säilyttämään sekä kasvattamaan nykyistä asiakaskuntaa pitämällä heidät tyytyväisinä (Armstrong, G. & Kotler, P. 2017, s. 4).

Tänä päivänä markkinoinnissa on kyse enemmän asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Aiemmin esimerkiksi myyntityö saatettiin mieltää yksinkertaisesti ”kerro ja myy” -tyyliseksi, mutta tämä käsitys on liian pelkistetty soveltuakseen modernimpaan tapaan toteuttaa markkinointia. Niinpä nykyisin markkinoijan on houkuteltava asiakkaita tehokkaasti, ymmärrettävä heidän tarpeensa, kehiteltävä parempaa asiakasarvoa tarjoavia tuotteita (tai palveluita) sekä hoidettava hinnoittelu, jakelu ja mainostaminen oikealla tavalla. Näin toimimalla markkinoijan tarjoamat tuotteet tai palvelut yleensä myös myyvät hyvin (Armstrong, G. & Kotler, P. 2017, s. 5).

Myynti ja mainostaminen ovat osa laajempaa kokonaisuutta, eli markkinointimi-
xiä. Tähän kokonaisuuteen kuuluu joukko markkinoinnin työkaluja, joita yhdessä hyödyntämällä houkutteellaan asiakkaita, tyydytetään heidän tarpeensa ja rakennetaan asiakassuhteita. Niinpä markkinoinnin voi määritellä olevan prosessi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkaalle ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen vastineeksi asiakkailtaan arvoa itselleen (Armstrong, G. & Kotler, P. 2017, s. 5).

Kommunikaatio eli viestintä on olennainen osa markkinointia. Viestintä onkin se asia, joka yleensä tulee ihmisille ensimmäisenä mieleen markkinoinnista. Yritysten harjoittama viestintä on kenties näkyvin markkinoinnin muoto, ainakin kun yrityksiä tarkastellaan niiden ulkopuolelta. Sen kohteina ovat paitsi asiakkaat, myös muut sidosryhmät, kuten rahoittajat, sijoittajat ja toimitusketjun jäsenet. Markkinointiviestintä on kokoava termi toiminnoille, joilla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan. Se sisältää viisi perustoimintoa: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta

sekä suoramarkkinointi. Opinnäytetyön aiheen kannalta erityisen keskeisiä toimintoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi (Puusa, A., Reijonen, H., Juuti P. & Laukkanen, T. 2012, s. 115).

Nykyaikana niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaat osaavat vaatia tuotteiltaan ja palveluiltaan enemmän. Vaatimustasojen nousun taustalla ovat esimerkiksi jatkuva tuotteiden ja palveluiden kehitystyö, sosiaalisen median käytön yleistyminen sekä internetin mahdollistama tiedon nopea ja laaja-alainen saatavuus. Yritysten välillä onkin jatkuvasti kova kilpailu asiakkaista. Liikevoittojen lisäksi yritykset tavoittelevat usein myös mahdollisimman pitkäkestoisia asiakassuhteita (Puusa, A., Reijonen, H., Juuti P. & Laukkanen, T. 2012, s. 33-40).

2.1 Myyntityö

Myyntiala on ollut olemassa siitä lähtien, kun ensimmäiset kuluttajatuotteet tulivat markkinoille. Myynti on liiketoimi, joka tuottaa arvoa ostajalle täyttämällä hänen tarpeensa ja joka johtaa yhteiseen hyötyyn sekä myyjälle että ostajalle. Informaatioteknologian alalla myyjä myy hänen tuotettaan tai palveluaan liikevoittoa vastaan ostajalle. Yritysmyyntiin eli B2B-myyntiin tapauksessa ostaja hankkii ja käyttää myyjältä saamaansa tuotetta tai palvelua tehostaakseen ydinliiketoimintaansa, ja parantaakseen liiketulostaan (Upadrista, V. 2015, s. 3.).

Kaisa Hernbergin kirjassa ”Asiantuntija epä mukavuusalueella – kirja sinulle, joka inhoat myymistä” on määritelty myymiseen liittyviä käsitteitä. Seuraavaksi käydään läpi joitain Hernbergin esittämiä käsitteitä myynnistä.

Myymisellä viitataan prosessiin, jossa yksi osapuoli aktiivisesti vaikuttaa toiseen päästäkseen tavoitteeseensa. Siinä on aina kyse tapahtumasta, jossa vaikuttamisen kohde on tiedossa. Tähän kohteeseen vaikutetaan aktiivisesti ja henkilökohtaisesti (Hernberg, K. 2013, s. 84-85).

Markkinointiviestintä on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan muihin omien tavoitteiden edistämiseksi. Perinteisen määritelmän mukaan myyminen on osa markkinointiviestinnän keinovalikoimaa. Muilla markkinointiviestinnän keinoilla

pyritään pääosin vaikuttamaan suurempaan ostajajoukkoon vähemmän henkilökohtaisilla tavoilla. Myymisellä ja muilla markkinointiviestinnän keinoilla tavoitellaan kaupanteon edistämistä (Hernberg, K. 2013, s. 85).

Myynnillisillä taidoilla tarkoitetaan taitoja, jotka edesauttavat myymisen etene- mistä haluttuun lopputulokseen. Myyntityö viittaa siihen, että myyminen on osa henkilön toimenkuvaa, ja että hänelle maksetaan siitä korvausta. Myyntityötä voi tehdä myös henkilö, joka ei ole esimerkiksi myyjä tai myyntineuvottelija. Esimer- kiksi konsultin työnkuvaan saattaa kuulua myyntityötä (Hernberg, K. 2013, s. 85).

Uusasiakashankinta on myyntityötä, jonka tavoitteena on saada uusia asiak- kuuksia yritykselle. Uusien asiakkaiden hankinnan voidaan arvioida olevan ylei- sempää yritysten välisessä B2B-markkinoinnissa kuin yritysten ja kuluttajien vä- lillä tapahtuvassa B2C-markkinoinnissa. Tämä johtuu siitä, että B2B-liiketoimin- nassa yksittäisen kaupan rahallinen arvo on suurempi, potentiaalisten asiakkai- den määrä on rajallinen ja kaupan saamiseksi täytyy vaikuttaa henkilökohtaisesti asiakasorganisaation päätöksentekijöihin (Hernberg, K. 2013, s. 85-86).

Myyntiprosessi on sarja toimintoja, joiden tavoitteena on kaupan syntyminen. Tähän prosessiin voi liittyä esimerkiksi yhteyden ottaminen potentiaaliseen asi- akkaaseen, erilaiset asiakastapaamiset, tarjouksen tekeminen, hinta – ja sopi- musneuvottelut ja sopimuksen solmiminen (Hernberg, K. 2013, s. 85-86).

Myyntityö kuuluu yleensä myyjän tehtäviin. Myyjien tehtävät ovat eri aloilla erilai- sia, ja myyntityötä on hyvin monenlaista. Tässä opinnäytetyössä myyntityön muo- doista painotetaan B2B-myyntiä ja B2B-suoramyyntiä. Myyjän tehtävien mukaan tarkastellaan ”varsinaisia myyjiä”, jotka hankkivat asiakkaita ja tekevät kauppvoja uusien ja nykyisten asiakkaiden kanssa (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 371-373).

Myyminen on taito, jonka voi oppia ja jota voi parantaa. Monet hyvin erilaiset ih- miset pystyvät menestymään myyntityössä. Tietyt luonteenpiirteet tai ominaisuu- det (kuten ikä tai sukupuoli) eivät pysty varmistamaan myyjänä menestymistä,

sillä tuotteet, asiakkaat ja myyntitilanteet ovat erilaisia. Myyjän tärkeimpinä ominaisuuksina voidaan pitää kommunikaatiotaitoja, päättäväisyyttä, motivaatiota ja tuotetuntemusta (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 374-375).

Keskeisiä asioita myyntityössä menestymiseen ovat myös myyjän tiedot ja taidot. Myyjän on tunnettava myytävät tuotteet ja palvelut sekä oma yrityksensä hyvin. Oman alan kehittymisen seuraaminen on tärkeää. Hyvä myyjä on perillä kilpailijoiden toiminnasta ja on perehtynyt kilpailevien tuotteiden ominaisuuksiin. Asiakkaiden tilanteiden ja tarpeiden tunteminen luo pohjan myyntitöiden kohdentamiselle. Asiakastuntemus onkin erittäin tärkeää myyntityössä (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 374-375).

Erlaisia myyntiteorioita on kehitelty 1800-luvulta lähtien. Näistä teorioista on laadittu myyntityylejä, jotka ovat markkinointiajattelun kehittymisen myötä muuttuneet myyntisuuntaisista asiakaskeskeisimmiksi. Nykyaikaista markkinointiajattelua lähellä ovat **neuvotteleva** ja **ongelmia ratkova** myyntityyli. Näissä tyyleissä myyjä on asiakkaan osto-ongelman ratkaisija, joka auttaa asiakasta ostamaan. Tavoitteena on luottamus ja pitkäaikainen asiakassuhde (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 376).

Myyntityyli on myyjälle henkilökohtainen tapa toimia myyntitilanteessa. Käytettävän myyntityyliin vaikuttavat myyjän ja asiakkaan persoona, myytävä tuote tai palvelu ja myyntitilanne. Lähtökohtina sopivaa myyntityyliä valitessa ovat asiakkaan tilanne ja tarpeet sekä niin ostajaa kuin myyjää tyydyttävä pitkäkestoinen ja kannattava asiakassuhde (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 377).

2.2 Myyntiargumentit

On kyse sitten henkilökohtaisesta myyntityöstä, markkinoinnista tai muusta myynnin edistämisen toimesta, potentiaaliselle asiakkaalle pitää pystyä vastaamaan kysymykseen: miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Tähän kysymykseen voi vastata usealla eri tavalla. Yksi näistä tavoista on käyttää myyntiperusteluja eli myyntiargumentteja.

Yksi keino sopivien myyntiargumenttien löytämiseen on suorittaa tuotteelle tai palvelulle OEH (ominaisuudet, edut, hyödyt) -analyysi. Sen avulla selvitetään tuotteen tai palvelun ominaisuuksista asiakkaalle koituvat edut ja hyödyt. Käytännössä siis jokin tuotteen tai palvelun ominaisuus käännettään asiakkaan eduksi ja korostetaan sitä, mitä hyötyä ominaisuudesta on asiakkaalle. Tuotteensa tai palvelunsa etuihin ja hyötyihin tutustumalla myyjä pystyy paremmin vakuuttamaan asiakkaansa paremmin verrattuna pelkkiin ominaisuuksiin perustuvaan argumentaatioon. Etuja ja hyötyjä pohtiessa täytyy ottaa huomioon sekä kilpailevat tuotteet että asiakkaan tarpeet. Hyöty on jotain, mitä asiakas saa ostaessaan tai mitä hän menettää, jos ei osta (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 378-379).

OEH-analyysin esittämisessä on mietittävä, millä tavalla asiakkaalle koituvan hyödyn voi konkretisoida. Esimerkiksi Edicon tapauksessa voidaan selittää, miksi se on turvallisempi tapa jakaa tiedostoja kuin sähköpostin liitetiedostona lähettäminen. Sähköposti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle osittain suojaamattomien verkkoyhteyksien kautta. Edicossa tiedonsiirto on sen sijaan koko ajan suojattua, joten se on sähköpostia tietoturvalisempi tapa jakaa tiedostoja. Tarvittaessa selitystä voi havainnollistaa kuvan avulla. Edellä yksi Edicon tekninen ominaisuus on selitetty, ja näin ollen käännetty eduksi asiakkaalle. Suojattu tiedonsiirto on ominaisuus, jonka etuna on tietoturvaluus. Tästä edusta asiakkaalle koituva hyöty on esimerkiksi riskien välttäminen (Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, s. 147).

TAULUKKO 1. Esimerkki OEH-analyysistä. (Edicto Oy, 2020)

| O = Ominaisuudet | E = Edut | H = Hyödyt |
|---|------------------------------------|---|
| Edicossa jaetut tiedostot suojataan SSL-protokollalla | Tietoturva tiedostojen jakamisessa | Riskien välttäminen (ulkopuoliset tahot eivät pääse käsiksi tiedostoihin) |

Henkilökohtaisessa myyntityössä hyvä myyjä käyttää vain niitä myyntiargumentteja, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Asiakas saattaa arvostaa erityisesti esimerkiksi tehokkuutta, turvallisuutta tai käyttömukavuutta. OEH-analyysin perusteella

laaditut argumentit voivat liittyä esimerkiksi tuotteen tekniseen laatuun, käyttämi- seen (luotettavuus ja turvallisuus), arvostukseen (brändi, status) tai hintaan ja taloudellisuuteen. Ominaisuudesta koituvien hyötyjen esitleminen on tärkeää. Asiakas saattaa myös itse oivaltaa tuotteen tai palvelun hyötyjä (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 387).

Oikeiden argumenttien valinnassa myyjä voi tehdä OEH-analyysin sekä omalle että kilpailijoiden tuotteelle tai palvelulle. Myyjä voi sitten valita ne argumentit, jotka ovat asiakkaalle olennaisimmat ja joissa myyjän yritys päihittää kilpailijat. Argumentteja esittäessä myyjän usko omaan tuotteeseen tai palveluun on hyvin tärkeää. Myyjän oman persoonan likoon laittaminen antaa asiakkaalle aitouden ja uskottavuuden tunteen, tosin esimerkiksi huumorin käytössä on syytä olla va- rovainen. Tilannetta tulee aina tarkastella myös asiakkaan kautta. Myyjä voi arvi- oida, miltä argumentit tuntuvat itselle esitettynä tai ostaisiko hän itse tuotteen, jos olisi asiakas? (Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, s. 147)

Hyvistä perusteluista ja myyntiesityksestä huolimatta asiakas saattaa esittää vas- taväitteitä. Näillä tarkoitetaan asiakkaan esittämää epäilyä tai kysymystä. Vasta- väitteet saattavat osoittaa asiakkaan kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Ne saattavat olla myös verukkeita, joilla pyritään pääsemään eroon myyjästä. Vastaväitteiden taustalla olevat syyt on selvitettävä. Myyjällä on mahdollisuus lä- hestyä vastaväitettä tilaisuutena antaa lisää tietoa tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta, ja kääntää vastaväite hyödyksi ja syyksi ostamaiselle (Hänti, S., Kai- risto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, s. 149).

Kaikki asiakkaan esittämät vastaväitteet on käsiteltävä ja epäluulot tuotetta tai palvelua kohtaan hälvennettävä. Myyjän on mahdollista valmistautua etukäteen tilanteeseen esimerkiksi keräämällä aiemmissa myyntineuvotteluissa esiin tul- leita vastaväitteitä ja vastauksia niihin. Yleisimpiä syitä vastaväitteille ovat epä- luulot, tiedon puute, väärinkäsitykset, huonot kokemukset ja kalliilta vaikuttava hinta (Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, s. 149).

Vastaväitteet saattavat aiheutua myös siitä, että asiakasta ei ole kuunneltu tai myytävän asian hyötyjä ei ole nostettu tarpeeksi esiin. Myyjä voi pelastaa kaupat näissä tapauksissa kartoittamalla asiakkaan tarpeet uudelleen ja esitlemällä

hyödyt niiden pohjalta. Vastaväitteitä käsitellessä on tärkeää muistaa, että oikeita esteitä ostolle ovat vain vallan tai rahan puute. Mahdollisesti esteenä voi olla myös se, että asiakas ei tarvitse tuotetta tai palvelua. Vastaväitteisiin olisi hyvä vastata aina asiakkaan näkökulmasta oleellisilla ja merkityksellisillä seikoilla (Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, s. 149).

On useita tapoja vastata vastaväitteisiin. Oleellisinta on kuunnella asiakkaan esittämät väitteet keskeyttämättä alusta loppuun. Keskeyttämällä vastaväitteen myyjä viestii, että väite on hänen mielestään väärä tai merkityksetön, eikä myyjän kannata käyttää aikaansa sen selvittämiseen. Kuuntelemalla voidaan myös ymmärtää vastaväitettä paremmin ja saada aikaa miettiä, miten se tulisi käsitellä (Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, s. 150).

Vastaväitteisiin vastataan tilannekohtaisesti ennakolta, välittömästi tai myöhemmin. Yleisesti toistuvat vastaväitteet on mahdollista käsitellä ennakolta, jolloin niiltä on viety pohja pois jo etukäteen. Myös torjuvaa oheisviestintää (eli sanatonta viestintää) voidaan pitää vastaväiteinä. Useimmiten vastaväitteisiin kannattaa vastata välittömästi, ellei myöhemmin vastaamisen ole hyvää perustelua (Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, s. 150).

Välittömästi vastaamisen muotoja ovat esimerkiksi kuulematta olemisen tekniikka, jossa mahdollisesti tekaistuun vastaväitteeseen reagoidaan pyytämällä asiakasta toistamaan kysymys. Bumerangitekniikassa puute korvataan hyödyllä, eli vastaväite muutetaan myyntiperusteluksi. Kysymystekniikan tapauksessa asiakkaan annetaan vastata kysymykseensä itse. Eräs tekniikka on kyllä, mutta -menettely, jossa väite myönnetään osittain oikeaksi, mutta samalla tuodaan esiin hyöty, joka kumoaa väitteen. Erilaisia tekniikoita on useita, ja taitava myyjä osaa valita oikean tekniikan vastaväitteen ja asiakkaan mukaan (Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, s. 150-151).

2.3 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on tuottaa parempaa arvoa asiakkaalle kuin kilpailevat vaihtoehdot. Eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Myös ostotilanne voi osaltaan vaikuttaa tuotevalintaan ja siihen, miten arvo koetaan.

Markkinoijan onkin tunnettava ja ymmärrettävä eri kohderyhmien tavoitteet ja arvostukset. Asiakas saattaa tavoitella esimerkiksi tehokuutta, jonka saavuttamista hankittava tuote tai palvelu edistää. Tehokkuus voi liittyä esimerkiksi käytön viivastomukseen tai kustannussäästöihin (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 23).

Asiakkaan henkilökohtaisesti kokema arvo tai hyöty perustuu hänen omaan subjektiiviseen arvioonsa. Jos asiakkaana on organisaatio, myös sen arvostamat asiat vaikuttavat arvon kokemiseen. Mahdollisesti koettuja hyötyjä ovat esimerkiksi säästäminen (tarjoushinta), helppous (nopeus, yksinkertaisuus) ja turvallisuus (tutkimustulos tai viranomaisten hyväksymä). Asiakkaan on tehtävä tiettyjä uhrauksia (aika, vaiva, raha) saadakseen arvon tuomia hyötyjä. Jos asiakas kokee saavansa enemmän arvoa tekemiinsä uhrauksiin verrattuna, niin asiakassuhde on hyvällä pohjalla (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 24).

Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan sellainen tuote tai palvelu, jonka asiakas kokee parhaimmaksi suhteessa tehtäviin uhrauksiin. Markkinoijan on osaltaan pystyttävä kertomaan eri asiakasryhmille, miksi juuri tämä tarjottu tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Tätä varten markkinoijan on kehitettävä asiakasta houkutteleva, uskottava ja vakuuttava arvolupaus (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, s. 24).

Tämä arvolupaus liittyy osaltaan siihen, miten yritys asemoi ja erilaistaa itsensä markkinoilla. Arvolupaus koostuu niistä hyödyistä tai arvoista, jotka yritys lupaa tarjota asiakkaille tyydyttääkseen heidän tarpeensa. Esimerkiksi Spotify lupaa "musiikkia kaikille" tai Red Bull "antaa siivet". Nämä lupaukset erilaistavat brändit toisistaan. Ne kertovat, miksi juuri tältä brändiltä kannattaa ostaa kilpailijoiden sijasta. Vahva arvolupaus on sellainen, jolla yritys pärjää parhaiten kohdemarkkinoillaan (Armstrong, G. & Kotler, P. 2017, s. 5).

Yrityksen tuotteen tai palvelun arvolupaus asettuu tiettyyn asemaan. Mahdollisia voittavia asemia arvolupauksille on viisi: nämä antavat yritykselle kilpailuetua markkinoilla. Nämä viisi asemaa ovat: enemmän kalliimmalla, enemmän samalla rahalla, enemmän halvemmalla, samaa halvemmalla, vähemmän paljon halvemmalla ja enemmän halvemmalla. Se mihin, asemaan arvolupaus asettuu, määrittää yrityksen asemointistrategian markkinoilla. Enemmän kalliimmalla -asemassa

tarjotaan kaikista laadukkain tuote tai palvelu ja veloitetaan isompi hinta kulujen kattamiseksi. Esimerkiksi Rolexin kellot ja Mercedes-Benz -autot kuuluvat tähän asemaan (Armstrong, G. & Kotler, P. 2017, s. 213).

Enemmän samalla rahalla -asemassa luvataan kalliimpaan tuotteeseen tai palveluun verrattavissa olevaa laatua halvemmalla. Esimerkiksi Toyotan Lexus -mallin autot lanseerattiin Yhdysvalloissa kilpailemaan Mercedestä vastaan. Samaa halvemmalla -asemassa ei pyritä erilaisuuteen tai paremmuuteen. Sen sijaan tarjotaan samankaltaisia tuotteita tai palveluita mutta huomattavasti halvemmalla korkean ostovoiman ja matalien kustannusten avulla. Suomessa tähän asemaan kuuluvat K-ryhmän Pirkka- ja S-ryhmän Rainbow-tuotesarjat (Armstrong, G. & Kotler, P. 2017, s. 213-214).

On aina olemassa markkinat tuotteille sekä palveluille, jotka tarjoavat vähemmän ja ovat näin ollen myös halvempia. Tämä asema on vähemmän paljon halvemmalla. Hyvä esimerkki tähän asemaan itsensä asemoivista yrityksistä ovat halpalentoyhtiöt. Enemmän vähemmällä on ihanteellinen asema, jota harvat yritykset pystyvät ylläpitämään. Yleensä enemmän tarjoaminen myös kustantaa enemmän, jolloin ”vähemmällä” -lupaus on vaikea säilyttää. Yksi tähän asemaan kuuluvista brändeistä on Spotify. Yrityksen asemointistrategiaa valitessa pitää ottaa huomioon, että se on valittujen kohdemarkkinoiden tarpeiden ja halujen mukainen (Armstrong, G. & Kotler, P. 2017, s. 214).

Arvolupauksen lisäksi markkinoijalla on toinenkin vaihtoehto erilaistamiseen ja arvon tuottamiseen asiakkaalle. Karen McReady esittelee teoksessaan Low-Budget Marketing for Rookies USP:n idean. USP tulee sanoista ”unique selling proposition” eli uniikki myyntiehdotus. Kyseessä on väittämä, joka ytimekkäästi kuvailee miksi juuri sinun edustamasi yrityksesi ratkaisu pitäisi valita kilpailijoiden sijasta. Vaikka konseptissa on sana ”uniikki”, USP:n ei tarvitse olla täysin ainutlaatuinen tai ennennäkemätön. Uniikin myyntiehdotuksen luomisessa tärkeintä on, että pystyy lunastamaan antamansa lupaukset. Sen tulisi olla myös täsmällinen. Mitäänsanomattomat väitteet laadusta tai palvelun tasosta eivät ole hyödyllisiä. Uniikki myyntiehdotus ei voi olla mielipide – sen täytyy olla objektiivinen ja täsmällinen väite tuotteesta tai palvelusta (Low-Budget Marketing for Rookies. 2014, ch. 3).

On useita erilaisia vaihtoehtoja, mitä kautta uniikkia myyntiehdotusta voi lähteä kehittämään. Tavoitteena on löytää asioita yrityksen tarjoamassa tuotteessa tai palvelussa, jotka ovat tai jotka voisi esittää ainutlaatuisena. Yksi vaihtoehto voi olla esimerkiksi palvelun taso. Esimerkiksi: "Osta tietokone meiltä, niin tarjoamme teknisen tuen käyttöösi ilmaiseksi viikon ajan". Eräs toinen vaihtoehto on kätevyys. Jos tuote tai palvelu on mahdollista tarjota asiakkaalle mahdollisimman käytännöllisesti ja vaivattomasti, sen varaan pystyy rakentamaan myös uniikin myyntiehdotuksen (Low-Budget Marketing for Rookies. 2014, ch. 3).

Uniikki myyntiehdotus voi perustua myös tuotehyötyihin. Joskus tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta voi löytyä jotain hyötyjä, jotka eivät välttämättä yleisesti asiakkaiden tiedossa. Nämä tuotehyödyt saattavat olla yritykselle itselleen päivänselviä, mutta asiakkaalle mielenkiintoisia tai innostavia tietoja. USP voi perustua myös moniin muihin asioihin, kuten hintaan, takuuseen tai saatavuuteen. Pääasia on, että uniikki myyntiehdotus on täsmällinen ja totuudenmukainen (Low-Budget Marketing for Rookies. 2014, ch. 3).

3 TOTEUTUSTAPA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja selvittää toimeksiantajan palvelulle myyntiargumentteja. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä on käytetty sisällönanalyysia. Tutkimuskysymysten avulla saadaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys, jonka avulla myyntiargumentaatiota ja markkinointia tarkastellaan yleisellä tasolla. Teoreettisen viitekehityksen asettamisen jälkeen toimeksiantajan palvelua Edicoa verrataan sen kahteen muuhun kilpailijaan, eli Dropboxiin ja WeTransferiin. Vertailussa hyödynnetään OEH eli ominaisuudet, edut ja hyödyt -analyysia.

Tutkimusaineisto on koottu kirjallisuudesta ja internetistä. Kirjallisuuden etsinnässä on käytetty Andor-järjestelmää. Kirjat ovat pääosin Tampereen korkeakoulujen kokoelmista. Opinnäytetyössä tarkasteltaviin palveluihin on tutustuttu niiden nettisivujen avulla.

Laadulliset tutkimukset rakentuvat tutkittavasta aiheesta tehdyistä aiemmista tutkimuksista, muotoilluista teorioista, empiirisistä aineistoista sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. Kvalitatiivisen tutkimuksen keskiössä ovat merkitykset, jotka ilmenevät hyvin moninaisin tavoin. Laadullista tutkimusta useimmiten luonnehtivia seikkoja ovat esimerkiksi tutkittavien näkökulmien huomioiminen (ei kokeellisia asetelmia), teoreettinen otanta, aineiston laadullis-induktiivinen analyysi ja hypoteesittomuus (ei valmiita ennako-oletuksia tuloksista) (Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2009, s. 5-7).

3.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on suhteellisen yksinkertainen laadullisen tutkimuksen metodi. Sitä voidaan pitää eräänlaisena väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Tässä yhteydessä dokumentti on ymmärrettävä hyvin väljässä merkityksessä, sillä mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali (kuten kirja, puheet ja keskustelut) voi olla dokumentti.

Sisällönanalyysillä pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018, s. 78-87).

Laadullisen aineiston analyysi on yleensä muodoltaan joko induktiivinen eli aineistolähtöinen tai deduktiivinen eli teorialähtöinen. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan laadullinen aineisto selkeään ja tiiviiseen muotoon sen sisältämää informaatiota kadottamatta. Tässä kyseissä opinnäytetyössä sisällönanalyysi on toteutettu teorialähtöisesti (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018, s. 88).

Kun sisällönanalyysi muodostetaan teorialähtöisesti, aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään. Tämä käsitejärjestelmä voi olla esimerkiksi jokin malli tai teoria. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen. Sen sisälle rakennetaan erilaisia kategorioita tai luokituksia aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Näin ollen aineistosta voidaan eritellä ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon, ja ne asiat, jotka jäävät analyysirungon ulkopuolelle (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018, s. 95-97).

Analyysirungon muodostamisen jälkeen tehdään aineiston pelkistäminen sisällönanalyysiä noudattaen. Aineiston analyysiä ohjaa aikaisemman tiedon perusteella muodostettu analyysirunko ja/tai käsitejärjestelmä. Näiden kahden vaiheen jälkeen sisällönanalyysissä päästään johonkin loppupäätelmään tai -tulokseen. Toisin sanoen teorialähtöisen sisällönanalyysin tavoitteena on muuttaa yleinen tieto yksittäiseksi tiedoksi (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018, s. 95-97).

4 PALVELUJEN VERTAILU

Tässä luvussa Edico -palvelua verrataan sen kilpailijoihin. Kilpailijat on valittu sen perusteella, millaisia ominaisuuksia Edicossa on. Markkinoilla on useita palveluita, joissa on samoja toimintoja kuin Edicossa. Vertailua varten valitut kilpailijat ovat Dropbox ja WeTransfer. Valintakriteereinä olivat samankaltainen toiminnallisuus Edicon kanssa, sovelluksen kehittäneen yrityksen kokoluokka ja sovelluksen tunnettuus. Näiden valintakriteerien takia esimerkiksi Microsoftin OneDrive karsiutui pois tästä vertailusta.

4.1 Edico

Tämä palvelun markkinointiprojektin parissa vietin työharjoitteluni. Edico on suomalainen pilvipalvelu, joka mahdollistaa tiedostojen tietoturvallisen tallentamisen, jakamisen ja esittämisen. Tiedostojen jakaminen onnistuu ilman erikseen asennettavia ohjelmia. Palvelun avulla voi jakaa tiedostoja kenelle tahansa, kuka on internet-yhteyden päässä. Tiedostojen vastaanottaja tarvitsee selaimen, linkin Edico-istuntoon sekä mahdollisen salasanan päästäkseen tutustumaan pääkäyttäjän jakamiin materiaaleihin. Edico-istuntoon liittyvien osallistujien ei tarvitse asentaa erikseen ohjelmia tai rekisteröityä. Liitteessä 1 on kuva Edico -palvelun istuntokansiosta. Osa tiedostojen nimistä on korostettu huomioväreillä, mikä on yksi palvelun ominaisuuksista

Palvelun käyttäminen perustuu pääkäyttäjän eli tilin omistajan luomiin istuntokansioihin. Tiedostojen jakaminen tapahtuu näiden istuntokansioiden kautta. Valituille osallistujille lähetetään kutsulinkki Edico-istuntoon sähköpostiin. Salasana suositellaan annettavan esimerkiksi tekstiviestillä tietoturvasyistä (sähköposti ei ole täysin tietoturallinen tapa jakaa tietoja). Liitteessä 2 on kuva Edico -palvelusta esitys-tilassa.

Edicon nettisivuilla on annettu esimerkkejä sen käyttötarkoituksista. Tietoturvansa ansiosta se sopii esimerkiksi luottamuksellisten asiakirjojen esittämiseen. Muita käyttötapoja ovat muun muassa tarjousten esittäminen myyntitilanteessa ja sähköisten materiaalien kerääminen (Edicto Oy, 2020).

Palvelua kuvataan internet-pilvessä toimivaksi ”säilytyskaapiksi”, johon käyttäjä saa avaimet käyttäjätunnuksen ja salasanan muodossa. Kaapissa olevissa istuntokansioissa käyttäjä voi säilyttää haluamansa ajan tiedostoja, dokumentteja, kuvia ja videoita. Istuntokansioihin voi kutsua vierailijoita sähköpostin kautta lähettävällä kutsulinkillä (Edicto Oy, 2020).

Edicosta on saatavilla ilmainen Lite-versio, jossa käyttäjällä on käytössään yksi istuntokansio. Ilmaisversiossa istuntokansioon voi kutsua enintään kolme vierailijaa, muistitila on rajoitettu yhteen gigatavuun ja käyttöaika 12 tuntiin. Palvelun kokonaisversio eli Edico S maksaa joko 10 euroa kuukaudessa tai 99 euroa vuodessa. Edico S -versiossa istuntokansioiden määrää ei ole rajoitettu ja istuntokansioon voi kutsua enintään kymmenen osallistujaa. Tallennustilaa tarjotaan 10 gigatavun verran ja käyttöaika määräytyy maksun perusteella. Palvelun kokonaisversiosta on olemassa myös useammalle käyttäjälle tarkoitettu Edico G. Tässä versiossa annetaan täydet oikeudet useammalle käyttäjälle. Tunnukset ovat yhteiset ja salasanat jaettuina, lisäksi on mahdollista luoda yhteisiä istuntokansiota. Edico G maksaa joko 30 euroa kuukaudessa tai 297 euroa vuodessa (Edicto Oy, 2020).

4.2 Dropbox

Dropbox on todennäköisesti yksi suurimmista ja tunnetuimmista Edicon kilpailijoista. Se on yhdysvaltalaisen Dropbox Inc:n kehittämä tiedostojenjako palvelu, josta julkaistiin ensimmäinen versio vuonna 2007. Dropboxista on olemassa ilmaisversio ja useita maksullisia versioita. Ilmaisversiota on rajoitettu käytettävissä olevien toimintojen ja ominaisuuksien suhteen. Palvelusta on saatavilla työpöytäversio Windows- Mac- ja Linux-alustoille. Lisäksi mobiiliversio on käytettävissä Android-, iOS- ja Microsoft-puhelimille. Dropbox on suunniteltu kokoamaan kaikki käyttäjän tarvitsemat tiedostot yhteen paikkaan, jossa ne ovat helposti saatavilla ja jaettavissa. Näin ollen käyttäjän työnkulku ei katkea tiedostojen etsimiseen tai jakamiseen (Dropbox Inc., 2020).

Palvelun omilla verkkosivuilla Dropboxia kuvataan ”kaikkien töidesi kodiksi”. Pilvitallennuksen avulla palvelu mahdollistaa tiedostojen tallentamisen ja jakami-

sen. Palvelua kuvataan myös hyväksi keinoksi toteuttaa yhteistyöprojekteja ja toteuttaa ideoita, joko yksin tai tiimin kanssa työskennellessä. Liitteessä 3 on kuva Dropboxin Basic -versiosta. Kyseinen kuva on otettu "All files" eli "kaikki tiedostot" -näkökulmasta.

Dropbox mahdollistaa tiedostojen säilyttämisen yhdessä tietoturvalisessä paikassa, johon pääsee käsiksi missä tahansa joko tietokoneella, puhelimella tai tabletilla. Yhdellä laitteella tehdyt muutokset synkronisoituvat kaikille käytössä oleville laitteille. Palvelusta on mahdollista lähettää tiedostoja kenelle tahansa, vaikka vastaanottajalla ei olisi Dropbox -tiliä. Pilvitallennus mahdollistaa tiedostojen pysymisen aina ajan tasalla, jos niihin tehdään muutoksia. Dropboxin turvatoiminnoilla voi hallita, kenellä on pääsy tiedostoihin, pyyhkiä pois dataa ja saada takaisin tiedostoja tarvittaessa (recover files) (Dropbox Inc., 2020).

Palvelu tarjoaa myös Dropbox Paper -ominaisuuden. Kyseessä on jaettu dokumentti, joko on suunniteltu tiimien työtilaksi. Dropbox tarjoaa valmiita mallipohjia Paperin käyttöön. Näitä ovat esimerkiksi tapaamismuistiinpanot, aivomyrskyideat ja tuotespekstit. Paperin tarjoamien työkalujen avulla voi määritellä tiimin jäsenille työtehtäviä, mainita ihmisiä ja asettaa aikarajoja. Paper tarjoaa myös kommentointimahdollisuudet palautteen antamista varten (Dropbox Inc., 2020).

Dropbox tarjoaa useita erilaisia maksullisia versioita palvelustaan. Yksittäisille käyttäjille on Professional -versio, tiimikäyttäjille taas Standard- ja Advanced -versiot. Kaikkia versioita voi myös kokeilla ilmaiseksi kahden viikon ajan. Laskutusvaihtoehtoja ovat vuosittain tai kuukausittain tapahtuva laskutus.

Plus -versio kustantaa 9,99 euroa kuussa vuoden laskutuksella tai 12 euroa kuussa kuukausilaskutuksella. Professional maksaa 16,58 euroa vuosilaskutuksella tai 19,99 euroa kuukausilaskutuksella. Tiimiversioita laskutetaan käyttäjien määrän mukaan. Standard-versio kustantaa 10 euroa kuukaudessa per käyttäjä vuosilaskutuksella tai 12 euroa kuussa per käyttäjä kuukausilaskutuksella. Advanced versio maksaa 15 euroa kuussa per käyttäjä vuosilaskutuksella tai 18 euroa kuussa kuukausilaskutuksella (Dropbox Inc., 2020).

Kaikki maksulliset versiot tarjoavat yli 3 terabittiä (eli 3 000 gigabittiä) tallennustilaa. Lisäominaisuudet riippuvat versioista. Esimerkiksi Professional -versio tarjoaa jaettujen linkkien hallintaominaisuudet, jota ei ole Plus-versiossa. (Dropbox Inc., 2020)

4.3 WeTransfer

WeTransfer on tiedostojenjako palvelu, jonka omistava yhtiö WeTransfer B.V. perustettiin Alankomaissa vuonna 2009. Ydinpalvelu on ilmainen ja maksullisilla premium-tileille käyttäjä saa käyttöönsä lisää toimintoja. WeTransfer on selaimella käytettävä pilvipalvelu (WeTransfer, 2020). Se eroaa muista vertailtavista palveluista siinä, että se on toiminnoiltaan keskittynyt lähinnä tiedostojen jakamiseen.

Tämä palvelu tarjoaa yksinkertaisen tavan lähettää tiedostoja internetin välityksellä. Ilmaisversion käyttäminen ei vaadi rekisteröitymistä. Käyttäjät pystyvät lähettämään enintään 2 gigabitin kokoisia tiedostoja ilmaisversiossa. Maksullisessa WeTransfer Pro -versiossa käyttäjä pystyy lähettämään 20 gigabitin kokoisia tiedostoja (WeTransfer, 2020). Liitteessä 4 on kuva palvelun käyttösivusta.

WeTransfer Pro -version ominaisuuksia ovat suurten tiedostojen siirtämisen lisäksi tiedostojen kommentointi, puhelinsovellukset (iOS ja Android), muokattavat taustat, URL:t ja sähköpostit sekä salasanalla suojatut siirrot. Tiedostoja voi säilyttää palvelussa niin kauan kuin käyttäjä haluaa. Käyttäjät voivat myös poistaa, lähettää uudelleen tai edelleen tiedostojen siirtoja. "Share" -toiminnon ansiosta tiedostoja voi jakaa myös Twitterin tai Facebookin kautta (WeTransfer, 2020).

Palvelu on perustoiminnoiltaan ilmainen. WeTransfer Pro -versio tarjoaa lisää ominaisuuksia, ja siinä ei ole ilmaisversion tapaan mainoksia. WeTransfer Pro maksaa 12 euroa kuukaudessa. (Finances Online, 2019)

4.4 Palveluiden eroavaisuudet

Seuraavalla sivuilla kahteen osaan jaettuun taulukkoon on tehty teoretiedon perusteella vertailu. Taulukossa toimeksiantajan palvelua on vertailtua selkeimpään pääkilpailijaan, eli Dropboxiin ja nopealla Google-haulla löytyvään kevyeen ja näppärään palveluun eli WeTransferiin. Taulukko on toteutettu käyttämällä sisällysanalyysiä. Sen sisältämä informaatio on kerätty kunkin palvelun nettisivuilta. Taulukko on tehty 5.6.2020. Tiedot sitä varten on kerätty ja analysoitu hieman ennen edellä mainittua ajankohtaa.

TAULUKKO 2.1 Palvelujen vertailu (Edicto Oy, 2020; WeTransfer, 2020; Dropbox Inc., 2020.)

| Palvelun nimi: | Edico | Dropbox | WeTransfer |
|--------------------------------|---|---|--|
| Slogan: | Jaa, tallenna ja esitä tiedostosi turvallisesti. | Tallenna, jaa tiedostot kaikilla laiteilla. | Työkalut ideoiden siirtämiseen. |
| Palvelun ydin-toiminnallisuus: | Tallenna tiedostosi istuntokansioihin. Voit kutsua vierailijoita omiin istuntokansioihisi. | Tiedostojen tallentaminen ja jakaminen kaikilla laiteilla. | Lisää tiedosto tai kansio, jaa se sähköpostin kautta. |
| Hinta: | Ilmainen (käyttö rajattua: 1 istuntokansio 12 h ajan) Edico S: 99 €/a tai 10 €/kk. Edico G: 297 €/a tai 30 €/kk | Ilmainen perus-versio (ei aika/käyttörajoituksia) Plus 12,00 €/kk tai 120 €/a Pro 19,99 €/kk tai 200€/a | Ilmainen perus-versio (ei aika/käyttörajoituksia) Pro 12 €/kk tai 120 €/a |

TAULUKKO 2.2 Palvelujen vertailu (Edicto Oy, 2020; WeTransfer, 2020; Dropbox Inc., 2020.)

| Palvelun nimi: | Edico | Dropbox | WeTransfer |
|---|--|--|--|
| Saatavuus/löydettävyyys (Googlen hakukone) | Ei löydy hakusanoilla "tiedostojen jakaminen" tai "jaa tiedostot" | Nopeasti hakusanoilla "share files" (haun 1. sivu) | Nopeasti hakusanoilla "share files" (haun 1. sivu) |
| Käyttäjän näkökulmasta palvelun hyödyt: | Suomenkielinen Esitystoiminnallisuus Istuntokansioihin voi kutsua vierailijoita | Eniten toimintoja Paljon tallennustilaa Yleisyys ja tunnettavuus | Hyvin kevyt käyttöönotto Selkeys ja yksinkertaisuus |
| ja haitat: | Kankea UI tiedostojen uudelleenjärjestämiseen Selainteknologia ei tue kaikkia tiedostomuotoja | Selvästi raskain käyttöönotto | Vähäinen määrä toimintoja |

Vertailtavien ominaisuuksien valinnassa käytetyt kriteerit perustuvat luvussa 2 läpikäytyyn teorian tietoon. Sloganeiden vertailu perustuu markkinointiviestinnän arvioimiseen. Palvelun ydintoiminnallisuus liittyy myymisen teorian lisäksi markkinointiviestintään ja OEH-analyysiin. Hinta osaltaan määrittää arvoaseman vertailtaville palveluille. Saatavuuden/löydättävyyden arvioiminen liittyy asiakkaan kokemaan arvoon. Käyttäjän näkökulmasta tarkasteltavat palvelun hyödyt ja haitat liittyvät arvon tuottamiseen ja OEH-analyysiin.

Taulukosta luettavissa olevien tietojen perusteella yhdenkään palvelun ei voida todeta olevan yksiselitteisesti muita parempi. Toki Dropbox on suhteellisen yleisessä käytössä oleva ja tunnettu palvelu. Silti muidenkin palvelujen voidaan todeta olevan joissain tilanteissa potentiaaliselle asiakkaalle Dropboxia haluttavampia ratkaisuja.

Toisaalta, kaikki ihmiset eivät välttämättä näe tiedostojenjakopalvelujen tarjoamia mahdollisuuksia. Edellä mainitun toteamuksen pohjalta voi olla hyvin hankala saada tällaisia ihmisiä kiinnostumaan yhdestäkään tässä vertailussa esitetystä palvelusta. Opinnäytetyön aiheena olevat myyntityön argumentit tulevat tällöin erittäin tarpeellisiksi.

Seuraavaksi esitän väitteen, joka tukee WeTransferia eli toimintoiltaan vähäisintä palvelua: jos käyttäjän tarkoituksena sattuu olemaan pelkästään yksittäisen tiedoston jakaminen, niin sähköpostilinkin kautta sen tekevä WeTransfer on sangen näppärä ja helposti löydettävä ratkaisu. Toisaalta WeTransfer on vahvasti yhteen asiaan keskittynyt palvelu, jolla ei ole samanlaista toiminnallisuutta kuin Edicolla tai Dropboxilla.

Toimeksiantajan palvelua eli Edicoa tarkastellessa sen ehdottomana etuna kotimaan markkinoilla voidaan pitää suomenkielistä käyttöliittymää. Ulkomaan markkinoita ajatellen Edico voisi olla sekä kustannustehokkaampi että helpompi ratkaisu tiedostojen jakamiseen ja esittämiseen niissä maissa, joissa on vähemmän korkeateknologiaa saatavilla.

4.5 OEH-analyysi palveluista

Osiossa 2.2 esiteltiin OEH (ominaisuudet, edut, hyödyt) -analyysi. Kuten osiossa mainittiin, analyysin ideana on kääntää jokin tuotteen tai palvelun ominaisuus eduksi ja korostaa sitä, mitä hyötyä tästä edusta on asiakkaalle. Jotta Edicolle laaditut myyntiargumentit ovat uskottavia, on sitä verrattava sen kilpailijoihin. Näin ollen sekä Edicolle että sen valituille kilpailijoille, Dropboxille ja WeTransferille, suoritetaan OEH-analyysi. Kustakin palvelusta valitaan muutama ominaisuus, jotka käännetään eduiksi ja näin ollen hyödyiksi potentiaalisille asiakkaille.

Taulukossa 1 esiteltiin yksi Edicon ominaisuus, joka oli käännetty eduksi ja korostettu, mitä hyötyä siitä on asiakkaalle. OEH-analyysi oli tämä: ”Suojattu tiedonsiirto on ominaisuus, jonka etuna on tietoturvallisuus. Tästä edusta asiakkaalle koitua hyöty on esimerkiksi riskien välttäminen.” Seuraavaksi tehdään OEH-analyysjä Edicon ja sen valittujen kilpailijoiden ominaisuuksista.

WeTransfer käyttää tiedostojen jakamiseen yksinkertaisesti sähköpostia. Sen etuna on, että kummankaan osapuolen (lähettäjän tai vastaanottajan) ei tarvitse luoda tiliä tai ladata mitään. Hyöty asiakkaalle tästä on vaivattomuus ja matala aloituskynnys.

Dropbox pystyy tarjoamaan valtavan määrän tallennustilaa. Tämän etuna on isojen tiedostojen säilyttäminen ja jakaminen. Hyötynä tästä on asiakkaalle uudet mahdollisuudet siihen, minkälaisia tiedostoja jakaa ja säilyttää.

Edicossa on käytössä jaetut istuntokansiot. Ominaisuuden etuna on se, että useat ihmiset pääsevät näkemään ja lataamaan tiedostoja sekä kansioista että kansioon. Tämä hyödyttää asiakasta siten, että näin ollen tiedostojen esittäminen ja jakaminen on helpompaa usealle ihmiselle.

WeTransferissa on mahdollista lähettää edelleen (forward a transfer) kertaalleen jakamansa tiedosto. Tämän etuna on se, että tiedostoa ei tarvitse ladata erikseen uudelleen palveluun. Hyötynä tästä asiakkaalle on ajan säästäminen.

Dropboxissa on mahdollista saada takaisin kertaalleen poistamansa tiedostot (file recovery). Etuna tässä on palvelun käytön huolettomuus ja vahingossa poistamisten korjaaminen. Asiakkaan hyötynä on riskien minimointi ja mahdollisesti arvokkaan työn takaisin saaminen.

5 EDICON MYYNTIARGUMENTTIEN VALINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteeksi oli asetettu johdantoluvussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin vastaaminen, ja ennen kaikkea myyntiargumenttien luominen toimeksiantajan palvelulle. Tutkimuskysymyksiin on vastattu luvussa 2. Edellisessä luvussa Edicoa vertailtiin sen kahteen valittuun kilpailijaan, ja kaikille palveluille suoritettiin OEH-analyyseja. Vertailun jälkeen Edicolle voidaan nyt esittää vakuuttavia myyntiargumentteja. Nämä myyntiargumentit perustuvat osittain työharjoittelun aikana tehdyn selvitystyön ja osittain tämän opinnäytetyön tekemisprosessin aikaansaannoksiin.

Kuten aiemmin on jo mainittu, **Edicon suomenkielisyys** on hyvä myyntiargumentti kotimaan markkinoilla. Koska muut verrattavat palvelut ovat saatavilla vain englanniksi, helpottaa Edicon suomenkielinen käyttöliittymä erityisesti englantia taitamattoman, yksityis- ja miksei yritysasiakkaankin elämää. Tämä kyseinen myyntiargumentti toimii arvon tuottamisena asiakkaalle, sillä kuten luvussa 2 todettiin, eri asiakkaat arvostavat eri asioita.

Tässä tapauksessa houkutellaan nimenomaan niitä asiakkaita, joille palvelun suomenkielinen käyttöliittymä on tärkeää. Tämän myyntiargumentin huonona puolena on sen soveltuvuus ainoastaan kotimaan markkinoille. Lisäksi monille asiakkaille englanninkielinen käyttöliittymä ei ole ongelma, jos palvelussa on muuten paremmat ominaisuudet.

Edicon tarjoama tietoturva, varsinkin sähköpostiviestintään verrattuna, on myös vakuuttava myyntiargumentti. Tarkemmin sanottuna palvelun tiedostot on suojattu SSL-protokolalla. Edicon tietoturvaa lisää edelleen myös istuntokansioille asetettavat salasanat. Riskien välttäminen ja tietojen salassa pysyminen ovat selkeitä hyötyjä, joita palvelun todistetusti hyvällä tietoturvalla voidaan asiakkaalle argumentoida.

Tämä kyseinen myyntiargumentti on esitelty ja kahdesti aiemmin, luvuissa 2 ja 4. Myyntiargumentin voi liittää OEH-analyysiin: SSL-protokolalla suojattu tiedon-

siirto on ominaisuus. Sen etuna on palvelun käyttämisen tietoturvallisuus. Asiakkaalle koitua hyötyjä ovat muun muassa omien tietojen turvassa pysyminen ja riskien välttäminen.

Toimeksiantajan palvelulla on käytössään **patentoitu esitystekniikka**, jota ei löydy muilta tiedostojenjakopalvelulta. Kun Edicolla esittää tiedostoa muille istuntoon osallistujille, näkevät he oman laitteensa ruudulla alkuperäisen tiedoston verkkoselaimen esitystarkkuudella. Tämä esitystekniikka on paljon laadukkaampi verrattuna näytön jakamiseen kehitettyihin järjestelmiin, jotka käyttävät suoratoistoon perustavaa tekniikkaa. Palvelu ei myöskään vaadi paljoa kaistatilaa, eli se on tietoliikennevaatimuksiltaan vähäinen.

Tämän myyntiargumentin voidaan sanoa tuottavan arvoa asiakkaalle. Tarkempi esitystarkkuus ja vähäinen tietoliikennevaatimus ovat varmasti asioita, joita tietyt asiakkaat arvostavat. Lisäksi tätä myyntiargumenttia voi soveltaa osiossa 2.3 esitellyyn uniikkiin myyntiehdotukseen. Tästä argumentista voi muotoilla myyntiehdotuksen tuotehyötyjen tai tässä tapauksessa palvelun hyötyjen kautta. Patentoitu esitystekniikka ja vähäiset tietoliikennevaatimukset ovat ominaisuuksia, jotka eivät ole välttämättä asiakkaalle itsestään selviä. Kun nämä ominaisuudet saadaan kommunikoitua asiakkaalle selkeästi, voivat ne olla hänellä kiinnostavia tai jopa innostavia tietoja.

Edicon jaetut istuntokansiot tarjoavat paljon käyttömahdollisuuksia asiakkaalle. Palvelun käyttäjällä voi olla käytössään useita istuntokansioita, joihin hän voi kutsua haluamansa osallistuja ja halutessaan asettaa kansioille myös salasanat. Chat (viestikeskustelu) -ikkuna mahdollistaa hyvän vuorovaikutuksen istuntoihin osallistuvien vierailijoiden kanssa. Dokumentteihin on mahdollista lisätä myös saatekommentteja. Lisäksi istuntokansion tiedostot-näkymässä kullekin tiedostolle voidaan asettaa huomioväri (vihreä, keltainen tai punainen).

Käyttömahdollisuuksiin perustuvan myyntiargumentin käyttämisellä pyritään luomaan arvoa asiakkaalle. On tärkeää myös korostaa, mitä konkreettista hyötyä kustakin ominaisuudesta asiakkaalle on. Esimerkiksi chat-ikkunan mahdollistama vuorovaikutus helpottaa työntekijöiden keskinäistä tai myyjän ja asiakkaan

välistä yhteydenpitoa. Jälleen kerran voidaan soveltaa myös OEH-analyysiä. Tiedostoille asettavat huomiovärit ovat ominaisuus. Tiedostot voidaan esimerkiksi erotella hyväksytyihin (vihreä), korjattaviin (keltainen) tai hylättyihin (punainen). Ominaisuuden etuina ovat muun muassa tiedostojen erottaminen toisistaan ja havainnollistaminen. Asiakkaalle koitua hyötyä on esimerkiksi ajan säästäminen.

Työharjoitteluni aikana kehitin muitakin myyntiargumentteja neljän edellä esitellyn lisäksi. Tähän opinnäytetyöhön on kuitenkin valittu juuri nämä myyntiargumentit tietyistä syistä. Ne ovat mielestäni vakuuttavampia ja teoretiedon avulla helpommin perusteltavia kuin poisjätetyt myyntiargumentit. Vakuuttavia ne ovat siksi, että asiakkaalle on helppo perustella niiden hyödyt. Ne sopivat myös valittuun teoreettiseen viitekehykseen paremmin, kuin jotkin irralliset huomiot Edicon hyödyistä.

Kun myyntiargumentteja käyttää myyntityössä, on muistettava asiakkaan tarpeet ja arvostuksen kohteet. Myyntityössä käytettävä argumentaatio on siis suunniteltava ja toteutettava asiakkaan mukaan. Kuten osiossa 2.2 todetaan, myös asiakkaan mahdolliset vastaväitteet on ratkaistava sopivalla tavalla.

Myyntiargumentteja voidaan esittää myös tekstin muodossa, esimerkiksi sähköpostimarkkinointia toteuttaessa tai palvelun nettisivuilla. Vaikka tämän opinnäytetyön teoria pohjautuu melko vahvasti suullisesti käytävään myyntityöhön, voidaan edellä esitetyt myyntiargumentteja hyödyntää muissakin yhteyksissä. Näitä voivat olla muun muassa sähköpostilla, sosiaalisella medially ja nettisivuilla toteutettava markkinointi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön ensisijaiseksi tavoitteeksi asetettiin myyntiargumenttien tuottaminen Edico -palvelulle. Nämä myyntiargumentit on esitelty luvussa 5. Lisäksi johdantoluvussa esiteltiin kolme tutkimuskysymystä, joihin pyrittiin löytämään vastauksia. Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia kirjallisuuteen perustuvan teorian kautta luvussa 2.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä esitettiin: ”Mitkä ovat hyvän myyntiargumentin ominaisuudet?” Tähän kysymykseen ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta. Tiivistetysti ilmaistuna hyvässä myyntiargumentissa esitellään jokin järkevä perustelu tuotteen tai palvelun ostamisen puolesta asiakkaalle. Myyntiargumentti voi perustua johonkin ominaisuuteen tai hyötyyn, jonka asiakas saa tuotteen tai palvelun ostamalla. Argumentin valinnassa ja esitystavassa otetaan aina huomioon asiakkaan tarpeet, halut ja arvostuksen kohteet.

Toinen tutkimuskysymys oli: ”Miten markkinoitavan tuotteen tai palvelun erityispiirteet (esimerkiksi hyödyt ja haitat) on otettava huomioon myynnin argumentaatioissa?” Tässä tapauksessa tutkittavana kohteena oli markkinoitava palvelu. Tähän kysymykseen vastausta voidaan tarkastella OEH (ominaisuudet, edut, hyödyt) -analyysin kautta. Markkinoitavasta palvelusta etsitään ominaisuus, joka käännetään eduksi. Tämä etu sitten selitetään asiakkaalle konkreettisella tavalla hyödyksi. Myynnin argumentoinnissa on lisäksi otettava huomioon markkinoitavan palvelun asema kilpailijoihin verrattuna.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin: ”Kuinka tuotteesta tai palvelusta saadaan haluttava asiakkaan mielessä?” Tähänkään kysymykseen ei ole olemassa mitään yksiselitteistä vastausta. Asiaa voi kuitenkin tarkastella esimerkiksi siten, miten tuotetaan arvoa asiakkaalle. Yksi tällaisista keinoista on antaa asiakkaalle vakuuttava arvolupaus. Tämä arvolupaus koostuu niistä hyödyistä tai arvoista, jotka yritys lupaa asiakkailleen heidän tarpeidensa tyydyttämiseksi.

Lisäksi yrityksen on löydettävä itselleen sopiva arvoasema. Voittavia arvoase- mia on olemassa viisi. Oman arvioni mukaan toimeksiantajan palvelu sijoittuu tai kannattaisi sijoittaa kohtaan ”enemmän samalla rahalla”. Asiakkaan koke- maa arvoa voi lisätä myös kehittämällä uniikin myyntiehdotuksen. Tällaisella väittämällä voidaan ytimekkäästi kuvata, miksi asiakkaan pitäisi valita juuri tämä palvelu kilpailijoiden tarjoaman ratkaisun sijaan. Uniikin myyntiehdotuksen on oltava täsmällinen ja objektiivinen väittämä markkinoitavasta palvelusta.

Kaikkiin kolmeen esitettyyn tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia hieman perusteellisemmin luvussa 2 ja tiivistettynä tässä osiossa 6.1. Tutkimuskysy- mykset asetettiin selvittämään tarvittavaa teoreettista tietoa myynnin argumen- toinnin kehittämiseksi. Voidaan sanoa, että myyntiargumentin kehittämisessä on tehtävä taustatyötä myynnin ja markkinoinnin teorian suhteen. Myös markkinoi- tava tuote tai palvelu on ymmärrettävä hyvin, niin sen ominaisuuksien kuin markkina-aseman suhteen.

Tämän tutkimuksen tapauksessa tarkasteltavalla palvelulla on tiettyjä erityispiir- teitä. Kyseessä on suomalainen, toistaiseksi vähän tunnettu pilvipalvelu. Sen toiminnallisuus perustuu tiedostojen tietoturvalliseen jakamiseen ja esittämi- seen. Nämä erityispiirteet määrittävät sitä, miten myyntiargumentteja ja markki- nointia lähdetään suunnittelemaan. Palvelun vähäinen tunnettuus ja tekninen luonne osoittautuivat erityisen haastaviksi asioiksi työharjoittelun aikana.

Yksittäisen asiakkaan tarpeet, halut ja käyttäminen myyntitilanteessa ovat sel- laisia asioita, joihin tässä tutkimuksessa ei pystytty vastaamaan. Vaikka teinkin työharjoitteluni aikana joitakin myyntipuheluita, en saanut käytännössä lainkaan selkeää käsitystä onnistuneesta myyntitapahtumasta. Asiakastuntemus onkin sellainen asia, joka täytyy kehittää jokaista yksittäistä myyntitilannetta varten erikseen.

6.2 Pohdinta

Tämä opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat NPE Kulconsult Oy ja sen asia- kasyhtiö Edicto Oy. Opinnäytetyön tekemiseen ajatus lähti toimeksiantajan ha- lusta markkinoida pilvipalveluaan eli Edicoa. Tutkimuksen aihe rajattiin käsittele- mään myyntiargumentteja.

Kun lähdin etsimään lähteitä opinnäytetyötä varten, löysin hyvin vähän suoraan myyntiargumentteja koskevaa kirjallisuutta tai opinnäytetöitä. Myyntityötä ja markkinointia käsitteleviä lähteitä sen sijaan löytyi runsaasti, ja niistä sain muodostettua tutkimukselleni teoreettisen viitekehysten. Tämän opinnäytetyön myötä myyntiargumenteista on nyt tehty hieman lisää tutkimusta.

Opinnäytetyön työprosessi alkoi jo työharjoittelun aikana toukokuussa 2019. Varsinaisesti opinnäytetyön työstäminen alkoi elokuussa 2019. Tutkittava aihe osoittautui sangen haastavaksi. En ollut saanut hankittua niin paljon taustatietoa työharjoittelun aikana, kuin olisin toivonut. Kuitenkin prosessi pääsi jatkumaan kunnon keväällä 2020 ja erityisesti syksyn 2020 aikana työskentely eteni hyvin. Jälkikäteen ajateltuna opinnäytetyössä olisi pitänyt työskennellä nopeammin ja johdonmukaisemmin. Näin ollen sen valmistuminen ei olisi venähtänyt yli vuoden pituiseksi prosessiksi.

Tässä opinnäytetyössä tehtyyn tutkimukseen on syytä suhtautua kriittisesti. Vaikka pyrin olemaan palvelujen vertailussa objektiivinen, tekstissä mahdollisesti suositaan hieman toimeksiantajan palvelua. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että olen käyttänyt toimeksiantajan palvelua huomattavasti enemmän kuin sen kahta vertailuun valittua kilpailijaa. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet ovat pääosin luotettavia, tosin joissain tapauksissa kirjoittajan asiantuntemus saattaa perustua enemmän käytännön kokemukseen kuin tutkittuun tietoon.

Tutkimuksen tuloksiin olen suhteellisen tyytyväinen. Kaikkiin esitettyihin tutkimuskysymyksiin saatiin melko kattavia vastauksia. Ennen kaikkea toimeksiantajan palvelulle tuotettiin neljä perusteltua myyntiargumenttia. Vaikka kenties myyntiargumentteja ei voi koskaan olla liikaa, täytyy niiden kuitenkin olla laadukkaita, perusteltuja, totuudenmukaisia ja sopivia palvelulle. Tämän tutkimustyön jälkeen minulla on parempi käsitys siitä, miten myyntiargumentteja lähdetään muodostamaan, mitä asioita pitää ottaa huomioon ja kuinka ne käytännössä kannattaa esittää.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2017. Principles of Marketing. Edinburgh, Iso-Britannia: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Dropbox. 2019. Dropboxin kotisivut. Luettu 2.9.2019.
<https://www.dropbox.com/>

Dropbox. 2019. Dropboxin ominaisuudet. Luettu 25.9.2019.
<https://www.dropbox.com/features>

Dropbox. 2019. Dropbox Paper esiteltynä. Luettu 25.9.2019.
<https://www.dropbox.com/paper>

Edicto. 2019. Edicon kotisivut. Luettu 27.8.2019.
<https://www.edico.fi/>

Edicto. 2020. Edicon sivujen FAQ-osio. Luettu 18.2.2020.
<https://www.edico.fi/faq/>

Finances Online. WeTransferin ominaisuuksia esiteltynä arvostelussa. Luettu 30.9.2019. <https://reviews.financesonline.com/p/wetransfer/#review>

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella – Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Keuruu: Edita Publishing Oy

McCreadie, K. 2014. Low-Budget Marketing for ROOKIES. LID Editorial.

NPE Kulplan & NPE Kulconsult. 2019. NPE Kulplanin ja NPE Kulconsultin kotisivut. Luettu 27.8.2019. <https://www.npe.fi>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkina paikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV – Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

WeTransfer. 2019. WeTransferin kotisivut. Luettu 2.9.2019.
<https://wetransfer.com/about>

LIITTEET

Liite 1 Muokattu (pystysuunnassa venytetty) ruutukaappaus Edico-palvelusta (Edicto Oy, 2020)

Näkymät | En

Sulje chat | Kutsu osallistujia | Avaa esityskalut

Istunto: 886787
Osallistujat: 1

Lisää tiedosto

Lataa tiedosto

Tiedostonimi...

Tiedostonimi ja/tai muokattu kommentti

Tiedostot:

Esitä

Avaa

Tervetuloa pysyvään istutokansioon!

- Voit kutsua osallistujia s-postilla tai puhelimella. Istuntoon voi osallistua samanaikaisesti maksimissaan 10 osallistujaa.
- Istunnon salasanat saat näkyviin vasemmalta istuntonumeron perässä olevalla -kuvakkeella.
- Kaikki ohjeet löytyvät yläväliltä -valikosta.
- Sulje tämä ohje

Esitä <https://>

Avaa videoneuvottelu

| Esitä | Lähetetty | Koko | Valitse | Lataa | Poista |
|-----------------------------|--------------|-------|--------------------------|-------|--------|
| Tilin-kayttajatoiminnot.pdf | MattiasAdmin | 200KB | <input type="checkbox"/> | Lataa | |
| Tietojen-ajaminen.pdf | MattiasAdmin | 121KB | <input type="checkbox"/> | Lataa | |
| MVL_1339.MOV | MattiasAdmin | 62MB | <input type="checkbox"/> | Lataa | |
| KutsutunToiminnot.pdf | MattiasAdmin | 147KB | <input type="checkbox"/> | Lataa | |
| Dati.JPG | MattiasAdmin | 70KB | <input type="checkbox"/> | Lataa | |

Edico chat

Kirjoita tähän...

Lähetä

Kirjautu ulos

EDICO

Esiteytkansio

Liite 2. Muokattu ruutukaappaus (pystysuunnassa venytetty) Edicon esitystilasta (Edico, 2020)

Tiedostot Sulje chat Kuisu osallistujia Sulje esitysokalut

Näkymät | En | Lopeta esitys | Tiilin-käyttäjätöinnöt.pdf | Sivuu

Automattinen suurennus

Edico-tilin käyttäjän toiminnot v 1.10.4

i Edico-käyttöliittymän toimintojen esitysmuodot tässä opasteessa:

- Toiminnon Nimitys
- Toiminnon Aktivointi [käytövljhe]
- [Toimintopainike]
- [] Seoste valinnasta
- < teksti-ikkunan tai käyttäjän teksti >

Tiilin ja istutokansion luominen

h Tiilin käyttäjän tiedot

Lisenssin vanhentumisaika:

Tilauksen hallinta
käyttäjätunnuksen muuttaminen (ryhmäyksilö)
käyttäjätunnus, jota ei voi muuttaa on pidettävä muistissa

Omien tietojen muokkaus

Muokkaa tiilin tietoja

- henkilötiedot
- Käyttäjänimi <käyttäjänimi>
- Nimi <nimi>
- Istutokansiossa näkyvä käyttäjänimi <alias-nimi>
- Puhelinnumero <123456>
- Sähköpostiosoite <nimi@email.fi>
- [] Näytä avustusteksti (avustusteksti auttaa alkuun -> [X])
- [] Vaihda salasana Edico-tilin salasanan vaihtaminen

EDICO

Esittelykansio Kirjautu ulos

Edico CHAT
[11:56] MaatasAdmin
Tässä Edico-tiin käyttäjän toiminnot.
Kirjoita tähän... Lähetä

Liite 3. Muokattu ruutukaappaus (pystysuunnassa venytetty) Dropbox-palvelusta (Dropbox Inc., 2020)

The screenshot displays the Dropbox web interface. At the top, there is a navigation bar with the Dropbox logo, a search bar, and a notification bell. Below the navigation bar, the main content area is titled "Overview" and contains a "Show examples" button. A "Create new file" button is also visible. The main content area features a table with columns for Name, Modified, and Members. The table lists three items: "Kuvat", "Share", and "Getting Started.pdf". The "Getting Started.pdf" item is highlighted in blue. To the right of the table, there is a sidebar with various navigation options: Home, Files, All files, Shared, File requests, Deleted files, Tools, Paper, HelloSign, Transfer, Showcase, and App Center. At the bottom of the sidebar, there is a "Personal" section with the text "Only you".

Upgrade account

Q Search

Select a file to see more details

Hide

Show examples

Create new file

| Name | Modified | Members |
|---------------------|--|----------|
| Kuvat | -- | Only you |
| Share | -- | Only you |
| Getting Started.pdf | 8/28/2014, 11:34 AM by Dropbox Team | Only you |

Upload files
Upload folder
New folder
New shared folder
Request files
Show deleted files
Rewind Dropbox
Folder history

Privacy

Home
Files
All files
Shared
File requests
Deleted files
Tools
Paper
HelloSign
Transfer
Showcase
App Center

Personal
Only you

Liite 4. Muokattu ruutukaappaus (pystysuunnassa venytetty) WeTransfer-palvelusta (WeTransfer, 2020)

