

TUOTE-ESITTEEN VAIKUTUS
ASIAKASKONTAKTIEN JA
MYYNTITILANTEIDEN LUOMISEEN
CASE: PTS-LAHTI OY

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysviestintäjärjestelmät
Opinnäytetyö
Toni Nieminen
Syksy 2009

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NIEMINEN, TONI:

Tuote-esitteen vaikutus asiakaskontaktien
ja myyntitilanteiden luomiseen
Case: PTS-Lahti Oy

Yritysviestintäjärjestelmien opinnäytetyö, 43 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kuvata PTS-Lahti Oy:n työntekijöiden kokemuksia tuote-esitteen vaikutuksesta heidän asiakaskontaktiensa vahvistamisessa ja myyntitilanteidensa luomisessa. Tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten PTS-Lahti Oy:n työntekijät kokevat tuote-esitteen vaikuttavan heidän asiakaskontaktien vahvistamiseen sekä myyntitilanteiden luomiseen.

Opinnäytetyön teoriasossa käsitellään asiantuntijapalveluja ja tuotteistamista. Teoriaosassa käydään myös läpi kohdeyritys ja sen tarjoamat palvelut. Seuraavaksi käsitellään tuote-esite käsitteenä sekä sen tekoprosessi.

Tutkimus on kvalitatiivinen ja avoimella kyselylomakkeella tehty tutkimus. Aineisto kerättiin PTS-Lahti Oy:n työntekijöiltä. Vastauksia saatiin kuusi kappaletta. Saatu aineisto analysoitiin induktiivisella sisällön analyysillä.

Tutkimustulosten perusteella PTS-Lahti Oy:n työntekijät havaitsivat tuote-esitteen auttavan myyntityössä ja asiakaskontaktien luomisessa. Tuote-esite otettiin osaksi myyntityötä ja sen kuvattiin helpottavan ja tukevan myös asiakaskontaktien luomista. Päivittäisessä myyntityössä tuote-esite nähtiin hyväksi apuvälineeksi vaikka aluksi käyttöönotto oli hieman vaikeaa. Pääasiallisesti PTS-Lahti Oy:n työntekijöiden mukaan tuote-esite oli heidän asiakkailleen tueksi, mutta osalle asiakkaita se oli turhauttava ostotilanteessa. Pääosin kokemukset tuote-esitteestä olivat positiiviset.

Avainsanat: tuotteistaminen, asiantuntijapalvelut, tuote-esite

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Faculty of Business Studies

NIEMINEN, TONI:

Product brochure's impact on creating
customer contacts and sales situations
Case: PTS-Lahti Oy

Bachelor's Thesis in Business Information Systems, 43 pages, 7 appendixes

Fall 2009

ABSTRACT

The purpose of this bachelor's thesis is to describe PTS-Lahti Oy employees' experiences of a product brochure's impact on strengthening their customer contacts and creating sales situations. The goal is to provide information on how PTS-Lahti Oy's employees feel the product brochure is facilitating their creation of customer contacts and sales situations.

Thesis theory part explains concept of specialist services and productization. Theory part introduces case company and its services. This thesis also explains concept of product brochure and how it was made.

The study is qualitative and made with open questions. Data were collected from PTS-Lahti Oy's employees. I received six answers. The obtained material was analyzed by using inductive content analysis.

Based on PTS-Lahti Oy employees' experience the product brochure helped them in sales work and making customer contacts. The product brochure was experienced as a part of the sales and it was described to ease and support making of customer contact. In day-to-day sales work the product brochure was acknowledged to be a good tool by employees even if the introduction phase was felt to have been a little bit difficult. According to PTS-Lahti Oy employees the product brochure was found supportive to their customers but some customers felt the brochure was being a frustrating experience in customers purchasing situation. The experiences of the product brochure were mainly positive.

Key words: productization, specialist services, product brochure

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. ASIANTUNTIJAPALVELUT	3
2.1 Palvelu käsitteenä	3
2.2 Asiantuntijapalvelu	4
3. TUOTTEISTAMINEN	6
3.1 Tuotteistaminen käsitteenä	6
3.2 Tuotteistamisen eri asteet	7
3.3 Tuotteistamisen hyödyt	8
4. CASE: PTS-LAHTI OY	10
4.1 PTS-Lahti Oy	10
4.2 PTS-Lahti Oy:n tarjooma	12
5. TUOTE-ESITE PTS-LAHTI OY:LLE	15
5.1 Tuote-esite	15
5.2 Tarkoitus ja tavoite	15
5.3 Prosessi ja tuotos	16
6. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
6.1 Laadullinen tutkimus	18
6.2 Laadulliset tutkimusmenetelmät	18
6.3 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymys	19
6.4 Tutkimuksen kohderyhmä, aineiston hankinta ja toteutus	19
6.5 Aineiston analysointi	20
6.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	21
7. TUTKIMUSTULOKSET	23
7.1 Taustatiedot	23
7.2 Tuote-esitteen käyttö osana myyntityötä	23
7.3 Tuote-esitteen vaikutukset asiakaskontaktien luomiseen	24
7.4 Tuote-esite osana päivittäistä myyntityötä	24
7.5 Asiakkaiden suhtautuminen tuote-esitteeseen	25
8. POHDINTA	27
8.1 Tutkimustulosten tarkastelua	27
8.2 Johtopäätökset	28
8.3 Jatkotutkimusehdotuksia	29

LÄHTEET

31

LIITTEET

33

1. JOHDANTO

Asiantuntijapalvelun tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, tuottamista ja kehittämistä. Asiantuntijapalveluissa pyritään saavuttamaan asiantuntijayrityksen tulostavoitteet ja asiakashyötyjen maksimointi. (Sipilä 1996, 12.)

Tuotteistamisella pyritään lisäämään asiakaspalvelun tasoa ja vähentämällä samalla yrityksen kuluja. Tuotteistamisesta on hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Tuotteistamiseen ei ole tiettyä ennalta hyväksyttyä tapaa toimia. Tuotteistaminen voidaan nähdä monella eri tasolla ja tuotteistaminen voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Yksi tärkeä ominaisuus kuitenkin näissä kaikissa vallitsee. Standardoimisella pyritään kehittämään tuotteille tai palveluille yksi yhteinen tapa tuottaa tuote tai palvelu. Tällöin tuotteen tai palvelun myyminen, valmistus, kuljetus ja varastointi helpottuvat sekä kustannukset pienenevät. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 1.)

Käsitteenä tuotteistaminen on yhteiskunnassamme vielä aika tuntematon, mutta palveluja osattiin tuotteistaa jo satoja vuosia sitten. Keskiajan ammattipyöveli teki tarjoamistaan palveluistaan tarjouksen, kidutus 0.45 floriinia, nenän ja korvan leikkaaminen kaksi floriinia, mestaus neljä floriinia, päänseivästys neljä floriinia, ruumiin kuljetus ja hautaus neljä floriinia. (Parantainen 2008,16.)

Tuote-esite on kauppaamisen tukiväline. Tuote-esitteitä on kahdenlaisia, yritys-esitteitä ja tuote-esitteitä. Tuote-esitteet rajoittuvat jonkun tuotteen tai tuoteperheen esittelyyn. (Rope 2003, 45-46.)

Opinnäytetyöni aihe muodostui oman kiinnostukseni ja kohdeyrityksen toiveen mukaan. Koin myös tarpeelliseksi syventää jo oppimiani tietoja ja taitoa tekemällä jotain konkreettista, tuote-esitteen, sekä tutkia tuote-esitteen toimivuutta osana myyntityötä.

Tutkimukseni tarkoituksena on kuvata miten PTS-Lahti Oy:n työntekijät kokevat tuote-esitteen vaikuttavan asiakaskontaktien vahvistamiseen ja myyntitilanteiden luomiseen. Tein PTS-Lahti Oy:lle tuote-esitteen, mikä sisältää kaksi tuotteistettua tuote- ja palvelupakettia. Tutkimukseni kohderyhmänä toimii PTS-Lahti Oy:n työntekijät. PTS-Lahti tarjoaa IT- ja ITC-kokonaisratkaisuja pääsääntöisesti pk-yrityksille. Yhteistyökumppanina toimi PTS-Lahti Oy:n toimitusjohtaja Pasi Tolvanen. Opinnäytetyössäni käytin laadullista tutkimusmenetelmää. Aineiston keräsin avoimilla kyselylomakkeilla.

PTS-Lahti Oy:n työntekijöiden kokemuksia tutkittaessa saadaan tietoa jonka avulla voidaan vaikuttaa yrityksen myyntitulosten parantamiseen, asiakaspalvelun kehittämiseen ja kustannuksien pienentämiseen.

2. ASIANTUNTIJAPALVELUT

2.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu-sanalla on monta erilaista merkitystä, muun muassa palvelutuote ja henkilökohtainen palvelu. Useimmiten palvelu merkitsee jonkinasteista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Palveluissa esiintyy yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät sitä aina itse tiedostaisikaan. Tavallisesti palveluja verrataan fyysisiin hyödykkeisiin. (Grönroos 2003, 49-52.)

Useimmille palveluille voidaan löytää eri piirteitä. Palvelut ovat joko enemmän tai vähemmän aineettomia. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 2003, 53.)

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti eli asiakkaat ovat kuvailleet palveluja omilla sanoilla. He ovat kuvanneet palveluja kokemuksena, luottamuksena, tunteena ja turvallisuutena. Palvelut nähdään myös konkreettisesti kuten tietokoneeseen myytävä monitori. (Grönroos 2003, 53.)

Palvelun tehtävät määrittelee jokaisen organisaation luonne. Palvelu saattaa myös muodostaa merkittävän osan organisaation toiminnasta. Palvelun merkitys voi olla toisessa organisaatiossa merkityksellisempi kuin toisessa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20.) Lämsän & Uusitalon (2003, 20) mukaan ”palvelun asema organisaatiossa voidaan jakaa neljään eri ryhmään, palveluun liiketoiminnan kohteena, palveluun osana yrityksen kokonaistarjontaa ja palveluun kilpailukeinona sekä palveluun sisäisenä palveluna”.

2.2 Asiantuntijapalvelu

Asiantuntijapalvelut ovat yksi osa palveluja. Muita palvelujen osia ovat kuluttaja-, yritys- ja julkiset palvelut. Asiantuntijapalveluja tuotettaessa ratkotaan monimutkaisia ongelmia ja kehitetään uutta joten niiden tuottajalta vaaditaan ammattitaitoa, kokemusta sekä laajaa yleisnäkemyistä asiantuntijapalvelusta. (Sipilä 2003, 20.)

Palvelusta tekee asiantuntijanpalvelun palveluun liittyvä erikoisosaaminen. Asiantuntijoilta vaaditaan tietoa, luovuutta, taitoa sekä myös motivaatiota asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10.)

Palvelun laatua pidetään yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan olevan riippuvainen sen tarjoamien eri palveluiden ja tavaroiden laadusta sekä asiantuntijuudesta. (Grönroos 2003, 62-65.)

Asiantuntijapalveluita on tarjolla kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla. Ainutlaatuisuus ja luovuus erottaa asiantuntijatyön muista palveluista. Asiantuntijapalveluiden palvelu- ja myyntitilanteet voivat olla hyvin vaativia asiantuntemuserojen vuoksi. Asiakkaan ja palveluntuottajan näkemuserot palvelusta saattavat olla hyvinkin erilaisia. Asiantuntijapalvelut voidaan ryhmitellä myös kolmeen eri ryhmään, ongelmapalveluihin, kehittämispalveluihin ja hallintopalveluihin. (Sipilä 2003, 26.)

Asiantuntijapalvelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi hammasteknikon tuottamaa palvelua. Kyseinen ammattihenkilö tarjoaa palvelua johon hän on erikoistunut ja hänen kaltaisia ammattihenkilöitä on vähän. Esimerkkinä ei-asiantuntijapalvelusta on parturi-kampaaja. Parturi-kampaajan ammatissa työskentelee monta tuhatta ammattilaista Suomessa ja työ itsessään ei vaadi erikoistumista vaan työn laatu vaatii harjoittelua. (Tolvanen 2008.)

Asiakas ei itse ole asiantuntija, joten mikään ei ole hänelle arvokkaampaa kuin luotettava asiantuntijalausunto. Epämääräinen ja laaja asiakaskunta voi kertoa

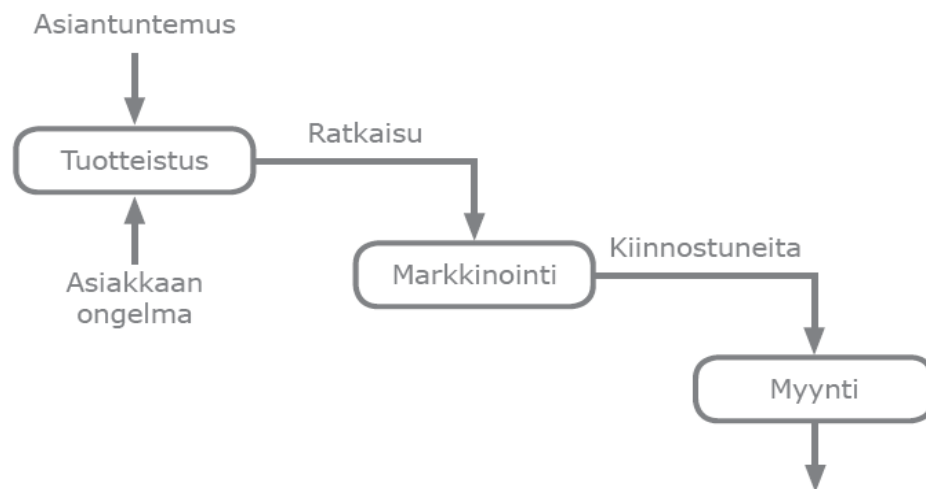
siitä, että palvelu on todennäköisesti huonosti tuotteistettu. Asiakkaan tarve ei voi olla koskaan täysin tiedossa jos asiakaskuntaa ei ole tarpeeksi tarkasti ryhmitelty. (Parantainen 2008, 24.)

3. TUOTTEISTAMINEN

3.1 Tuotteistaminen käsitteenä

Tuotteistamiselle ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Joskus tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun standardoimista täysin tuotteen kaltaiseksi ja täysin vakioituksi hyödykkeeksi. Tuotteistamisen tavoitteena on kehittää ja uudistaa palveluliiketoimintaa niin, että tuottavuuden sekä laadun parantumisen kautta asiakkaan saama hyöty maksimoituu ja yrityksen kannattavuus paranee. Tuotteistaminen on yksi keino järjestelmällisöidä palvelujen toteuttamista ja kehittämistä niin, että yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Jaakkola ym. 2007, 1.)

Tuotteistus koostuu palveluntarjoajan asiantuntemuksesta ja asiakkaan ongelmasta. Ratkaisu pitää markkinoidaan kiinnostavalla tavalla, jotta se saadaan myytyä asiakkaalle (Kuvio 1). (Parantainen 2008,13.)



KUVIO 1. Tuotteistamisprosessi tiivistettynä (Parantainen 2008, 13).

Jokainen tuotteistamisprosessi on erilainen. Se riippuen yrityksen strategiasta ja omista tavoitteista eikä käytännön toteuttamiseen ole vain yhtä ainutta oikeaa ratkaisua tai menetelmää. (Jaakkola ym. 2007, 1.)

Tuotestrategialla yritys pyrkii olemaan tietoinen heidän tuotteensa tarjoamista tarpeista ja hyödyistä. Asiantuntijayrityksen on siis tiedettävä mitä he yrityksessään myyvät. Joissain tilanteissa he voivat joutua karsimaan jo myynnissä olevista palveluistaan osan pois, jos he eivät ole kokeneet niitä tarpeellisiksi asiakkaille. Yrityksen on siis hallittava omat tuoteryhmänsä ja tuotteensa. (Sipilä 1996, 50.)

Yritys lähtee tuotteistamiseen vähentääkseen tuotantokustannuksia. Tuotteistamisella pyritään parantamaan yrityksen tuotantokapasiteettia ja vastaamaan asiakkaiden jatkuvasti muuttuviin ja erilaisiin tarpeisiin. (Hietikko 2008, 27.)

3.2 Tuotteistamisen eri asteet

Tuotteistamisen asteet voidaan jakaa kahteen eri osaan, vakioituihin ja vakioimattomiin. Vakioiminen tarkoittaa palvelun tai palveluprosessin osien kehittämistä monistettavaksi tai todistettavaksi jonkin järjestelmällisen teknologian tai menetelmän avulla. Vakioituja osia voidaan toistaa usealle asiakkaalle samalla tavalla ja näin palvelujen tuotannosta tulee tuloksellisempaa, tehokkaampaa ja laatu on tasaisempaa. Suurin osa IT-pohjaisista palveluista on vakioituja. Täysin vakioitu palvelu tarjoaa vähemmän mahdollisuuksia ja ottaa huomioon asiakkaan yksilöllisiä tarpeita. Oleellisinta on sopeuttaa vakiointi oikealle tasolle, jotta asiantuntijapalveluilla voidaan vastata myös räätälöidysti asiakkaan tarpeita. Räätälöityminen voi toimia positiivisena erottumiskeinona muista yrityksistä. Täysin vakioimaton palvelu voi olla vaikea toteuttaa, koska sillä ei ole tarjota tiettyä perusmallia asiakkaalle. (Jaakkola ym. 2007, 19.)

Vakioiduista osista koostuvaan palveluun voidaan lisätä joustavuutta osittamalla palvelu itsenäisiin moduuleihin. Asiakkaalle tarjotaan palvelun perusmalli ja asiakkaan tarpeisiin voidaan rakentaa moduulien avulla sopiva paketti. Näin asiakkaalla on mahdollisuus karsia myös tarpeettomat osat pois eli palvelusta saadaan mahdollisimman yksilöllinen. (Jaakkola ym. 2007 19-20.)

Moduulit ovat yleisesti käytetty tapa tuotteistaa tuote tai palvelu. Moduulit ovat prosesseja, joista voidaan asiakkaan tarpeiden mukaan rakentaa tuotteistettu kokonaisuus. Moduuleja voidaan asiakkaan toiveiden mukaan muokata lisäämällä tai poistamalla. Moduuleilla saadaan tuotteistamisesta asiakaslähtöisempää kun tuote tai palvelu on muunneltavissa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. (Jaakkola ym. 2007, 20.)

3.3 Tuotteistamisen hyödyt

Tuotteistamisesta on etua työntekijöille, yritykselle ja asiakkaille. Tuotteistaminen helpottaa yritystä hinnoittelussa ja johtamisessa. Tuotteistamisella parantuu myös laatu ja kilpailukyky. Tuotteistamisella voidaan vahvistaa toiminnan suunnittelua ja johtamista sekä parantaa yrityksen kannattavuutta. Näin yrityksen kustannukset pienenevät ja markkinoitavuus paranee. Yritys voi siirtää osaamista yksilöltä organisaatiolle, joten osaaminen ei ole täysin riippuvainen yksittäisistä henkilöistä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 27. Sipilä 1996, 18.)

Tuotteistamisesta on myös työntekijöille suuri hyöty. Myyntityössä myyjän työ helpottuu, koska myytävä palvelu on selkeämpi kokonaisuus. Myyjiltä vähenee uusien palveluihin vaadittava valmistautumisaika ja varmuus omasta työstä sekä ammattitaidosta lisääntyy. Henkilöstön osaaminen lisääntyy erilaisissa tuotteita käsittelevissä koulutuksissa ja itse tuoteprosessin aikana. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 27; Sipilä 1996, 18.)

Asiakkaille on tuotteistamisesta myös suuri hyöty. Ostajan ostopäätös nopeutuu ja helpottuu hyvin tehdyn tuotteistamisen myötä ja asiakaspalvelu on ostajalle tuotteistamisen vuoksi tasaisempaa. Kuluttajan on helpompi verrata samaa tuotetta myyviä palvelun tarjoajia ja näin kuluttajan on helpompi tehdä oma ostopäätös. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30; Sipilä 1996, 19.) Asiakkaan kannalta tuote on itsessään hyödyke. Asiakas ei osta tuotetta sen fyysisen rakenteen vuoksi, vaan tyydyttääkseen käyttöön, arvostuksen ja taloudelliseen hyötyyn liittyviä tarpeitaan. (Hietikko 2008, 27.)

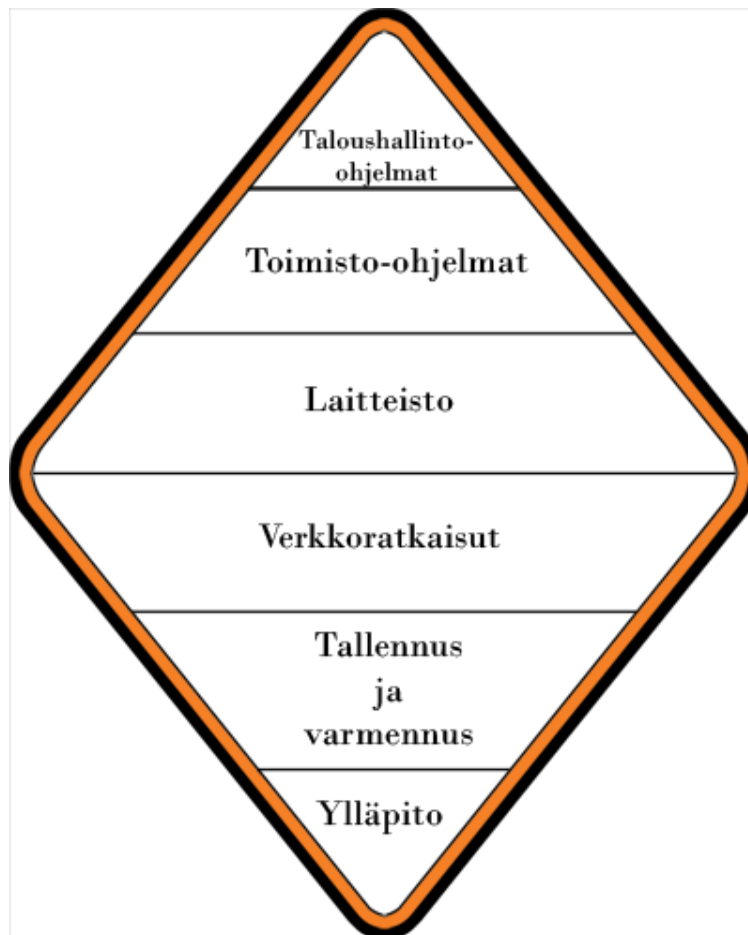
Tuotteistamattoman palvelun sisältö saattaa vaihdella holtittomasti toimituksesta toiseen, jos palvelun kohderyhmä on jäänyt riittävän tarkasti määrittämättä. Tällöin palvelua on hyvin vaikea kuvailla tai hinnoitella. Kun palvelua on vaikea kuvailla, on sen tuottamia hyötyjä myös mahdoton sanoittaa selkeästi ymmärrettäviksi. Markkinoija on silloin voimaton, oli hän kuinka peräänantamaton tahansa. Jos viesti on jäänyt löysäksi, harva myyjä on niin tehokas, että hän osaa muuttaa viestin voittoisaksi myyntipuheeksi asiakkaan kanssa neuvoteltaessa. Jos palvelu tai tuote on hyvin tuotteistettu, markkinoijan ja myyjän onnistumisen edellytykset paranevat huomattavasti. Tuotteistaminen ei yksinään takaa palvelun tai tuotteen menestystä. Ilman tuotteistamista markkinointi käy kalliimmaksi ja myyntityö huomattavasti vaikeammaksi. Myyjän kannattaa panostaa tehokkaaseen markkinointiin ja varmistaa ensin tuotteistamisen keinoin, ettei tee turhaa työtä. (Parantainen 2008, 13-14.)

4. CASE: PTS-LAHTI OY

4.1 PTS-Lahti Oy

PTS-Lahti Oy on IT- ja ICT -tuotteisiin ja palveluihin erikoistunut tietokonealan yritys. Yrityksen toimipaikka on Lahti. PTS-Lahti Oy tarjoaa muunneltavissa olevia kokonaisvaltaisia IT- ja ICT-ratkaisuja ja -palveluja. Yrityksen asiakkaita ovat pääasiallisesti yritykset, joilla tietotekniikka on osa liiketoimintaa. Yritys on keskittynyt erityisesti yritysten atk-järjestelmien asiantuntijapalveluihin, ylläpitoon, konsultointiin ja myyntipalveluihin. PTS-Lahti Oy kuuluu osaksi valtakunnallista WINGS-ketjua. PTS-Lahti Oy tarjoaa asiakasyrityksille kokonaisratkaisupalveluja, joka mahdollistaa asiakkaalle keskittymisen omaan liiketoimintaansa. (PTS-Lahti Oy 2008.)

PTS-Lahti Oy markkinoi palveluitaan ja tuotteitaan niin kutsutun salmiakkikuvion (Kuvio 2.) avulla. Salmiakkikuvio on yleiskattaus markkinoilla olevista yleisistä IT- palveluista ja -tuotteista. Salmiakkikuvion tarkoitus on tarjota asiakkaalle kokonaisuus, jolloin asiakkaan itse tarvitsee vain keskittyä liiketoimintansa pyörittämiseen. (Tolvanen 2008.)



KUVIO 2. PTS-Lahti Oy:n salmiakkikuvio (mukaiillen Tolvanen 2008.)

PTS-Lahti Oy hoitaa asiakkaan puolesta asiakkaalle IT- ja ICT-hankinnat samalla tehden tarvittavat asennukset. Samalla asiakas saa ylläpitoa ja hallintoa. Tällaisella järjestelmällä varmistetaan yritykselle toimiva IT- ja ICT-ratkaisukokonaisuus. (Tolvanen 2008.)

Salmiakkikuviolla ja tuotteistetuilla palveluilla ja tuotteilla tuodaan yrityksille valmis konsepti. Tuotepaketit räätälöidään tarvittaessa asiakkaan toiveiden mukaan. Pääsääntöisesti PTS-Lahti pyrkii myymään valmiin tuotteistetun paketin asiakkaille, jossa on mahdollisimman vähän räätälöintiä. Räätälöinnin minimaalisoinnilla pyritään parantaa palveluiden laatua ja nopeutta. Tällöin uusien työntekijöiden työhön tutustuttaminen on nopeampaa. Myös asiakkaan kannalta tämä on palveleva ratkaisu, koska tällöin asiakasta voi palvella suurempi joukko ylläpitäviä hallitsijoita. (Tolvanen 2008.)

4.2 PTS-Lahti Oy:n tarjooma

PTS-Lahti Oy tarjoaa asiakasyrityksilleen tuotepaketteja. Tarjoomaan kuuluu taloushallinto-ohjelmat, toimisto-ohjelmat, fyysiset laitteistot, verkkoratkaisut, tallennus- ja varmennusohjelmat ja laitteistot sekä ylläpito- ja hallintaohjelmat. Fyysisten tuotteiden lisäksi PTS-Lahti Oy myy myös palvelua näihin tuotepaketteihin. (Tolvanen 2008.)

PTS-Lahti Oy jälleenmyy taloushallintaohjelmana Visma tuoteperheeseen kuuluvia ohjelmia. Jälleenmyytävät ohjelmat ovat Visma 4Field, Visma Business, Visma Avendo, Visma CRM, Visma Econet ja Visma Nova. (Tolvanen 2008.)

Visma 4Field on yrityksille suunnattu ratkaisu liikkuvan työn hallintaan. Visma Business sisältää tarjonnan yritysten tavallisimpia prosesseja tukevia toiminnallisuuksia. Nämä prosessit muuntautuvat yrityksen liiketoimintaan aina käyttäjätasolle asti. Visma Business-ohjelmistoa on mahdollista laajentaa erilaisilla lisätoiminnoilla. (Visma Software Oy 2008.)

Visma Avendo on suunniteltu erityisesti toteuttamaan pienten yritysten keskeiset taloushallintotoiminnot. Visma Avendo keskittyy tarjoamaan käyttäjälleen toisenlaisen tavan hoitaa yrityksen taloushallintoa. (Visma Software Oy 2008.)

Visma CRM on asiakashallinnan ratkaisu. Sitä ei ole sidottu toimialaan tai kokoluokkaan. Visma CRM yhdistää kaikki yrityksen toiminnot toisiinsa yhdeksi kokonaisuudeksi. Visma CRM kokonaisuus koostuu muun muassa myynnistä, markkinoinnista, projektitoiminnasta ja asiakaspalvelusta. Visma Econet tarjoaa henkilöstö-, talous- ja materiaalihallinnon ohjelmistoratkaisuja yrityksille. Visma Econet tarjoaa yhdesä paketissa strategisen informaation, sähköiset yhteydet ja käytännön taloushallinnon. Visma Nova ratkaisu perustuu ohjelmamoduuleihin ja kokonaisuuden voi koota yli 60 erillisestä moduulista. (Visma Suomessa ohjelmistoratkaisut 2008, 4.)

PTS-Lahti Oy:n toimisto-ohjelmavalikoimaan monia erilaisia ohjelmistoja. Pääsääntöisesti PTS-Lahti Oy myy F-Securen ja Microsoftin tuotteita. (Tolvanen 2008.)

F-Secure Oyj valmistaa haittaohjelmien torjuntaan tarkoitettuja ohjelmistoja. F-Securen torjuntaohjelmistot ovat suunnattu muun muassa tietokoneille ja matkapuhelimille. F-Securen torjuntaohjelmistoihin kuuluu roskapostien suodatus, lapsilukko, vakoiluohjelmien poisto-ohjelma, virustorjunta, palomuri ja hyökkäyksenesto. (F-Secure Oyj 2009, Tolvanen 2008.)

Microsoft Windows on tietokoneille suunniteltu graafisten käyttöliittymien ja käyttöjärjestelmien tuoterihe. Microsoft Office on toimisto-ohjelmistokokonaisuus PC:lle ja Mac OS X:lle. Microsoft Office sisältää www-suunnittelu-, julkaisu-, ajanhallinta ja sähköposti-, taulukkolaskenta-, tekstinkäsittely-, esitysgrafiikka- ja tietokantaohjelmat. (Microsoft Oy 2008, Tolvanen 2008.)

PTS-Lahti Oy tarjoaa asiakkailleen kaikki laitteistoon liittyvät ratkaisut. PTS-Lahti Oy pyrkii käyttämään näissä ratkaisuvalinnoissa yhteistyökumppaneittensa laitteistoja. Yhtenä yhteistyökumppanina voidaan mainita Hewlett Packard. Hewlett Packardilla on valikoima työasemia (pöytäkoneita), kannettavia, kämmentietokoneita, laskimia monitoimilaitteita, scannereita ja lisätarvikkeita. (Tolvanen 2008.)

PTS-Lahti Oy:n verkkoratkaisupalveluun kuuluu verkkosuunnittelu ja toteutus. Erilaisia verkkoja ovat Lan (local area network), Wan (wide area network), Wlan (wireless local area network), Vlan (virtual local area network) ja Vwan (virtual wide area network). Verkkosuunnitteluun kuuluu tilanteen kokonaiskuvan kartoitus ja hahmottaminen, verkon suunnittelu paperille sekä eri tuotteiden hankkiminen ja erilaisten ongelmien ennalta ehkäisy. Toteutukseen kuuluu verkkokaapelointi ja laitteiden paikalleen asennus. Yleensä tällaiset ratkaisut eivät sisällä laitteistoasetuksien määrittelyä. (Tolvanen 2008.)

Tallennusratkaisut, palvelimet ja varmuuskopiointi kuuluvat palvelinympäristöön. PTS-Lahti Oy käyttää ratkaisuisaan palvelimina Hewlett Packard-palvelinsarjan tuotteita. Varmuuskopiointi ohjelmalla PTS-Lahti Oy käyttää Symantech Ghost – varmuuskopiointiohjelmistoa.. (Tolvanen 2008.)

Ylläpito ja hallinto ovat tärkeimpiä toimintoja yrityksen IT-järjestelmän toiminnalle. Ylläpito on laitteistoja ja ohjelmistoja huoltavaa toimintoa, mikä ulottuu yrityksen koko tietojärjestelmien elinkaaren ajalle. Yritykset voivat itse päättää onko heidän ylläpitonsa sisäinen vai ulkoistettu ja käytetäänkö ylläpidossa koko sen elinkaaren ajan samaa ylläpitäjää. (Tolvanen 2008.)

Ylläpito voidaan yleisellä näkemystasolla jaotella kolmeen eri osa-alueeseen. Osa-alueita ovat ennaltaehkäisy, laitteiston ja ohjelmistojen toimivuuden jatkuvuus sekä ylläpidon varautuminen mahdollisiin katkoksiin IT-järjestelmissä. (Tolvanen 2008.)

Hallinnalla tarkoitetaan yleisesti ohjelmistojen etähallintaa. Etähallinnalla pystytään ratkaisemaan pieniä ongelmia, mutta suuremmissa ongelmissa on turvaututtava paikanpäälliseen ylläpitoon. PTS-Lahti Oy:n ylläpito on järjestetty kuukausittaisilla tarkastuskäynneillä asiakasyritysten luokse. Asiakkaalle myydään ennalta sovittu määrä kuukausittaista ylläpitoa, esimerkiksi 10 tuntia ja teknikko käy joka kuukausi sovittuun aikaan tarkastamassa asiakkaan laitteistot ja ohjelmistot. Tarkastuskäynneillä pystytään ennalta ehkäisemään ongelmia asiakkaan IT-järjestelmissä. Myös asiakkaalle näkymättömät ongelmat saadaan ratkaistua tarkastuskäynneillä. (Tolvanen 2008.)

5. TUOTE-ESITE PTS-LAHTI OY:LLE

5.1 Tuote-esite

Tuote-esite on käsinkosketeltava ja luotettava myynnin ja markkinoinnin työkalu. Tuote-esitteen tarkoitus on myydä idea, tuote, palvelu ja yrityksen imago asiakkaalle. (Entheos 2008.) Tuote-esite ei ole koskaan muuta kuin kaupanteon tukiväline. Tuote-esite voi olla myyntityön, messujen tai tarjouksen yhteyteen yhdistetty tukiväline. Suoramainonnan yhteydessä tuote-esite on tukiväline kun taas kirje nähdään runkovälineenä. Tuote-esitteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on yritys-esitteet, joissa on tarkoituksena esittää yrityksen tarjonta mahdollisimman houkuttelevasti. Toinen ryhmä on tuote-esitteet, jotka rajoittuvat yksinomaan jonkun tuotteen tai tuoteperheen esittelyyn. Tuote-esitteen tulee olla luotettava, ammattitaitoinen sekä vakuuttava ollakseen toimiva ja käytännöllinen. (Rope 2003, 45-46.)

Myyntiesitettä voidaan kutsua niin sanotuksi normaaliksi mainonnalliseksi tuote-esitteeksi. Tuote-esitteen tarkoituksena on ilmaista tuotteen tai tuoteperheen luonteva käyttö ja sen toteuttama hyöty. Tuote-esitteeseen tutustuvalla asiakkaalla olisi tultava sellainen ajatus, että juuri tämä kyseinen tarjolla oleva tuote tai tuoteperhe toimii mitä erinomaisemmin. (Rope 2003, 47.)

5.2 Tarkoitus ja tavoite

Tarkoituksena oli tehdä PTS-Lahti Oy:lle tuote-esite (LIITE 1). Tuote-esite helpottaa yritystä markkinoimaan asiakkailleen tuotteitaan ja palveluitaan vaivattomasti sekä auttamaan asiakkaita saamaan selkeä kuva yrityksen tarjoamista palveluista face-to-face myyntityön lisäksi.

Yritys toivoi käyttöönsä tuote-esitettä, joka auttaa heidän myyjiiään päivittäisessä myyntityössä sekä asiakaskontaktien luomisessa. Yritys toivoi tuote-esitteen vähentävän myyjien käyttämää esittelyaikaa asiakaskontakteissa ja näin ollen maksimoivan koko asiakaskäynnin sekä tuomalla paremman myyntituloksen.

Suunnitelmana oli ryhmitellä tuotepaketit kahteen kokonaispakettiin PTS-Lahti Oy:n toimitusjohtajan Pasi Tolvasen pyynnöstä. Hänen mielestään on hyvä markkinoida asiakkaalle kahta jo valmiiksi mietittyä kokonaisratkaisua, joita voidaan tarvittaessa räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan. PTS-Lahti Oy tarjoaa asiakkailleen kokonaisratkaisuja. Toimitusjohtaja Tolvanen kertoo ryhmittelyn perustuvan täysin alalta saatuun kokemukseen siitä millaisia kokonaisratkaisuja asiakkaat yleensä tarvitsevat.

Tavoitteena oli saada tuote-esitys helpottamaan PTS-Lahti Oy:n kokonaisratkaisujen myyntityötä. Tavoitteena oli helpottaa yrityksen markkinointia ja tukea työntekijöitä myyntityössä. Tavoitteena oli myös antaa asiakkaille selkeä malli ja esite siitä mitä yritys tarjoaa asiakkalleen.

5.3 Prosessi ja tuotos

Tuote-esityksen teko alkoi PTS-Lahti Oy:ltä saamiini tekstien ja kuvien pohjalta. Olin käynyt keskustelua PTS-lahti Oy:n toimitusjohtajan Pasi Tolvasen kanssa tuote-esityksen ulkonäöstä ja siihen liittyvistä sisällöllisistä toiveista. Haimme yhteisen linjan tuote-esitystä varten ja aloitin tuote-esityksen valmistamisen. Ensiksi hahmottelin tuote-esityksen kokonaisilmeen ja värityksen paperille. Sen jälkeen aloin työstämään tuote-esitystä digitaaliseen muotoon Adobe Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla. Valmiin tuote-esityksen hyväksytin PTS-Lahti Oy:llä. (LIITE 1.)

Tuote-esitys on yksinkertaisesti toteutettu ja helposti luettava sekä ymmärrettävä. Valitsin tuote-esityksen värit PTS-Lahti Oy:n yrityksen logosta. Tuote-esitykseen on merkitty näkyville kaksi tuotepakettia ja yrityksen yhteystiedot. (LIITE 1.)

Tuote-esityksessä olevista tuotepaketeista ensimmäinen sisältää pk-yritykselle olennaiset perusratkaisut. Perusratkaisut pitävät sisällään yrityksen ATK-järjestelmien kartoituksen, tarvittavat laitteet ja ohjelmat sekä niiden asennuksen, monitoimilaitteet ja kuukausittaisen ylläpidon.

Tuote-esitteessä olevista tuotepaketeista jälkimmäinen sisältää edellä mainitut perusratkaisut, mutta myös puhe- ja internetliikenteeseen tarvittavat palvelut ja tuotteet, kuten puhelin- ja nettiliittymät. Jälkimmäinen tuotepaketti sisältää myös ammattimaisemmat versiot perusrakaisupakattien hallinto-ohjelmista, sellaisia ovat esimerkiksi Visma Nova. Yrityksen valvontajärjestelmät on mahdollista liittää kokonaisuudeksi jälkimmäiseen tuotepakettiin. Tuotepakettiin voi liittää myös yrityksen verkkoratkaisut sekä koulutus- ja konsultointipalvelut.

6. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimukseni oli laadullinen eli kvalitatiivinen. Käytin laadullista tutkimusta, koska halusin saada kokemusperäistä, yksittäistä ja tarkkaa tietoa. Laadullinen tutkimus sopi parhaiten saavuttamaan tulokset tutkimukseeni ja pienen otoksen analysointiin. Laadulliselle tutkimukselle ja sen lähestymistavoille on yhteistä niiden tavoite löytää aineistoista eroja, yhtäläisyyksiä sekä toimintatapoja. Laadullisessa tutkimuksessa esiin nousee kysymys siitä kuinka ihminen voi ymmärtää toista. Tutkimuksessa on siis kysymys siitä kuinka tutkija ymmärtää kysymyksiin vastannutta henkilöä. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 70.)

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Koko aineisto kootaan todellisista ja luonnollisista tilanteista. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmisiä tiedon keruun välineinä. Laadullista tutkimusta käytetään silloin kun tutkimuksessa halutaan saada yksittäistä, spesifioitua tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 153.)

6.2 Laadulliset tutkimusmenetelmät

Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimuslajeja voivat olla muun muassa fenomenologia, kenttätutkimus, elämäkertatutkimus ja sisällönanalyysi. Fenomenologinen tutkimus on lähestymistapa, jonka tavoitteena on kerätä tietoja ihmisen elämäkokemuksesta ja tutkia sen perusrakenteita. Fenomenologiaan pohjautuva menetelmä on luonteeltaan induktiivinen eli kuvaileva. Kenttätutkimus tarkoittaa luonnollisissa olosuhteissa tehtyä havaintoaineiston keräämistä esimerkiksi mittauksin, tarkkailulla, tai jos tutkimusten kohteena ovat ihmiset kerätään havaintoaineisto haastatteluilla, vuorovaikutuksella ja kyselyillä. Elämäkertatutkimuksen aineisto voi koostua kirjoitetuista omaelämäkertoista tai haastatteluihin perustuvista elämäntarinoista. Sisällönanalyysi on dokumenttien sisällön kuvaamista sanallisessa muodossa. Laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto ensin pirstotaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään

uudelleen uudelleenlaiseksi kokonaisuudeksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 153,155-156.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista tai deduktiivista analyysia. Induktiivinen sisällön analyysi on aineistosta lähtevä prosessi. Deduktiivista sisällön analyysia voi taas ohjata teema, luokitusrunko tai malli, joka perustuu aikaisempaan teoriaan tai tutkimukseen. Tutkijan tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja, joten lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu. (Kyngäs & Vanhanen 1999, 4-7.)

6.3 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata PTS-Lahti Oyn:n työntekijöiden kokemuksia tuote-esitteen vaikutuksesta heidän asiakaskontaktien vahvistamisessa ja myyntilanteiden luomisessa. Tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, miten PTS-Lahti Oy:n työntekijät kokevat tuote-esitteen vaikuttavan heidän asiakaskontaktien vahvistamiseen ja myyntilanteiden luomiseen.

Tutkimuskysymykseksi muodostui:

1. Miten PTS-lahti Oy:n työntekijät kokevat tuote-esitteen vaikuttaneen asiakaskontaktien vahvistamiseen ja myyntilanteiden luomiseen?

6.4 Tutkimuksen kohderyhmä, aineiston hankinta ja toteutus

Kohderyhmällä tarkoitan PTS-Lahti Oy:n toimitusjohtajaa, myyntihenkilöstöä ja teknisiä toimihenkilöitä. Tutkimukseeni osallistui ja vastasi 6 henkilöä.

Kohderyhmän ensimmäinen vaihe oli ottaa käyttöön tuote-esite (LIITE 1). Tuote-esitteen käyttöön otosta seurasi seuraava vaihe ja se oli avoimiin kysymyksiin vastaaminen esseevastauksin. Vastaukset keräsin tutkimusaineistoon avoimilla kyselylomakkeilla. Avoimissa kyselylomakkeissa oli neljä kysymystä (LIITE 2).

Tutkimuskysymykseeni hain vastauksia neljällä avoimella kysymyksellä. Näillä edellä mainituilla kysymyksillä yritin saada vastaajilta kuvailevia ja kokemusperäisiä vastauksia. Kysymysten tarkoitus oli olla mahdollisimman vähän johdattelevia, jotta vastaukset olivat yksilöllisiä. Kysymykset olivat seuraavat. Miten koet tuote-esitteen osaksi myyntityötäsi, miten tuote-esite vaikuttaa asiakaskontaktin luomisessa, kuinka koet tuote-esitteen osaksi päivittäistä myyntityötä ja kuinka koet asiakkaiden suhtautuvan tuote-esitteeseen myyntitilanteessa.

Avoimia kysymyksiä tehdessäni jouduin tukeutumaan ohjaavan opettajan apuun. Kesäloman vuoksi jouduin myös hakemaan apua toiselta alan ammattihenkilöltä saadakseni kysymyksistä ymmärrettävät ja tutkimuskysymystäni tukevat. PTS-Lahti Oy:n toimitusjohtaja Pasi Tolvanen toimi koko opinnäytetyöni ajan hyvänä yhteiskumppanina.

Tuote-esite (LIITE 1) otettiin käyttöön huhtikuun lopussa 2009. Kävin esittelemässä tuote-esitteen jo huhtikuussa samalla kun vein sen käyttöön. Näin vastaajat tiesivät, että vastaaminen oli edessä kesäkuussa. Vastauslomakkeet jaoin kesäkuun 2009 viimeisillä viikoilla, etteivät kysymykset häiritsisi tuote-esitteen käyttöä. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa.

Laadulliseen tutkimukseen valitaan kohderyhmä tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisesti. Saadut tulokset ja vastaukset ovat yksilöllisiä ja niitä ei voi yleistää. Tutkittaessa voi tulla esille, että tutkimustulokset kohtaavat yleisellä tasolla muihin tutkimuksiin, vaikka on huomattava, ettei voi olla kahta samanlaista tutkimuskohdetta. (Hirsjärvi ym. 2004, 155, 171.)

6.5 Aineiston analysointi

Aineiston analysointiin käytin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysiä käytetään kun aineisto halutaan saattaa selkeään ja tiiviiseen muotoon. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan saatujen dokumenttien sisällön kuvaamista sanallisessa muodossa. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 107-110.) Käytin induktiivista sisällön analyysiä, joka

on kerätystä aineistosta lähtevä analysointi prosessi. (Kyngäs & Vanhanen 1999, 4-7.)

Aineiston analysointiprosessissa käytetään vaiheita joiden avulla eteneminen tapahtuu. Nämä vaiheet ovat pelkistäminen, ryhmittely ja abstrahointi. Pelkistämällä tarkoitetaan aineistosta koodattuja ilmaisuja, jotka liittyvät tutkimustehtävään. Ryhmittelyssä etsitään pelkistettyjen ilmausten yhtäläisyyksiä ja erilaisuuksia. Samaa tarkoittavat ilmaisut yhdistetään yhteiseen kategoriaan ja annetaan kategorialle sen sisältöä kuvaava nimi. Abstrahoinnilla tarkoitetaan aineiston käsitteellistämistä eli luodaan kategorioita. Analyysia jatkaessa muokataan kategorioita samansisältöisistä ilmaisuista yhdistelemällä niitä yläkategorioita. Abstrahointia jatketaan yhdistelemällä eri kategorioita niin kauan kuin se on sisällön kannalta mahdollista. Tutkimuksen tuloksena raportoidaan analyysissa muodostettu malli, käsitejärjestelmä tai kategoriat. (Kyngäs & Vanhanen 1999, 3-12.)

Aineiston analyysin aloitin lukemalla saamani esseevastaukset läpi. Luin vastauksen useaan kertaan läpi, ettei mikään yksityiskohta jäisi huomaamatta. Etsin vastauksista kuvauksia siitä miten PTS-lahti Oy:n työntekijät kokevat tuotesitteen vaikuttaneen asiakaskontaktien vahvistamiseen ja myyntilanteiden helpottamiseen. Lauseista otin pelkistettyjä ilmaisuja joiden avulla laitoin samankaltaiset ilmaukset alakategorioihin ja seuraavasti yläkategorioihin. Pidin aineistoa analysoidessani koko ajan tutkimuskysymyksen esillä saadakseni varmasti vastauksen tutkimuskysymykseeni.

6.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen tuloksia on vaikea mitata, koska kyseessä on ihmisten kokemukset. Jokaisen vastaajan kokemus on ainoa laatuaan, minkä vuoksi sitä on vaikea mitata minkään valmiin mittarin avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kuitenkin lisätä luotettavuutta valitsemalla tutkimusmenetelmät oikein ja noudattamalla tutkimuskuvauksen tekemisessä erityistä huolellisuutta. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.)

Suurin osa vastauksista oli erittäin lyhyitä eikä kovin kuvailevia ja koin sen vaikuttavan tutkimuksen luotettavuuteen. Uskon silti saaneeni lyhyistäkin vastauksista perimmäisen tarkoituksen näkyville.

Eettisyyden kannalta on tärkeää, että tutkimuksen kohderyhmä tietää, minkälaiseen tutkimukseen he ovat osallistumassa ja mihin tutkimustuloksia käytetään. Vastaajien pieni määrä edellyttää tutkijoita olemaan erityisen tarkkoja eettisyyden suhteen. Tutkijana otan täyden vastuun tutkimustuloksistani. (Clarkeburn & Mustajoki, 2007, 68, 78.)

Vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen ja vastaajat vastasivat nimettömästi. Kukaan muu minun lisäksi ei näe vastauksia ja hävitän ne opinnäytetyöni valmistuessa. Vastaajat tietävät toimintatapani ja uskon sen lisänneen myös luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi myös se, että vastaajat saivat vastata anonyymisti ja ilman henkilökohtaisia rasitteita. Vastaajilla oli myös mahdollisuus ottaa minuun yhteyttä kysymysten tiimoilta, mutta yhtään kysymystä ei tullut.

7. TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Taustatiedot

Tutkimukseeni vastasi PTS-Lahti Oy:n työntekijät. Vastaajia oli kuusi kappaletta. En ole eritellyt vastanneiden ikää, sukupuolta tai ammattiryhmää, koska en kokenut sen olevan tarpeellista. Tutkimuskohteena oli kyseessä pieni vastaajaryhmä ja näin ollen anonymiteetti olisi kärsinyt erittelyistä.

7.2 Tuote-esitteen käyttö osana myyntityötä

PTS-Lahti Oy:n työntekijät kuvasivat tuote-esitettä käteväksi avuksi osana myyntityötä. Tuote-esitteen koettiin antavan myyntityössä tietoa asiakkaalle ja muiston myyntitilanteesta.

” Asiakkaalle prosyyri on konkreettinen tieto mitä tarjotaan.”

PTS-Lahti Oy:n työntekijät kokivat tuote-esitteen hyväksi tehokeinoksi myyntityössä ja sen koettiin antavan alustavan kuvan tuotepaketeista. Tuotepaketin sisältö on selkeästi näkyvillä ja sitä työntekijät kuvasivat positiiviseksi asiaksi. Tuote-esitys koettiin myyntityössä olevan työn tukena.

” Se on erittäin hyvä tehokeino, jolla asiakkaan saa kiinnostumaan tuotteesta.”

Tuote-esitys kuvattiin helposti lähestyttäväksi ja mahdollisuuksia antavaksi. PTS-Lahti Oy:n työntekijät näkivät tuote-esityksessä potentiaalisuutta ja mahdollisuuden havainnollistaa tuotepakettia myyntityössä.

” Sen avulla on helpompi havainnollistaa palvelun/tuotteen mahdollisuuksia ja potentiaalisia mahdollisuuksia.”

7.3 Tuote-esitteen vaikutukset asiakaskontaktien luomiseen

Tuote-esitys koettiin PTS-Lahti Oy:n työntekijöiden mukaan tueksi ja avuksi luomaan asiakaskontakteja. Asiakkaan kiinnostumista myytävästä tuotepaketista ja asiakaskontaktin luomista kuvattiin helpommaksi tuote-esitteen avulla. Ensivaikutelman luominen asiakkaalle koettiin helpommaksi tuote-esitteen avulla.

”Koin prosyyrin auttavan asiakkaan saaman ensivaikutelman luomisessa.”

Asiakaskontaktien luomisessa tärkeäksi koettiin asiakkaan helppo lähestyminen ja tuote-esitys olivat suurimmassa osassa myyntitilanteita suuressa roolissa. Tuote-esitteessä tuotteiden esillepano koettiin PTS-Lahti Oy:n työntekijöiden mukaan helpottavan asiakaskontaktien luomisessa.

”Tuotteiden, sisällön ja yksityiskohtien ollessa helposti esillä on asiakaskontaktin luominen helpompaa.”

7.4 Tuote-esitys osana päivittäistä myyntityötä

Tuote-esitys koettiin olevan päivittäisessä myynnissä hyvä apuväline. Tuote-esitys päivittäisessä myyntityössä toivottiin olevan muunneltavissa ja ajan tasalla.

”Tärkeä apuväline, varsinkin kun otetaan potentiaaliseen uuteen asiakkaaseen yhteyttä.”

”Prosyysi on hyvä apuväline päivittäisessä myyntityössä, kunhan se on ajan tasalla tuotepakettien muuttuessa.”

Osa vastaajista koki erilaisista tuote-esityksistä olevan hyötyä päivittäisessä myyntityössä. PTS-Lahti Oy:n työntekijöistä osa koki myös kirjoittamisen ja merkitsemisen tuote-esitykseen tärkeäksi osaksi päivittäistä myyntiä ja myyntitilannetta.

”Toki prosyyreja voisi olla erilaisia tai sellaisia johon voisi kirjoittaa lisätietoja ym.”

Tuote-esite koettiin aluksi osan vastaajista mukaan erilaiseksi tavaksi tehdä myyntityötä. Tuote-esityksen käyttöönotto vaati opettelua. Suurin osa vastaajista kuvasi tuote-esityksen käyttöönottoa nopeaksi. Tuote-esitys tarjosi vastaajien mukaan vaihtoehtoja myyntityöhön.

”Käyttöönotto oli aluksi erilaista, mutta sen sai nopeasti osaksi myyntityötä.”

PTS-Lahti Oy:n työntekijät kuvasivat tuote-esityksen päivittäisessä myyntityössä tukevan mielenkiinnon luomista asiakaskontakteissa. Uuden asian esittäminen asiakkaalle helpottui vastaajien mielestä tuote-esityksen avulla. Uuden asiakkaan kanssa tuote-esitys oli tukena päivittäisessä myyntityössä.

”Sen avulla on helpompi herättää asiakkaan mielenkiinto asiaa kohtaan, varsinkin jos asia on asiakkaalle ennestään vieras.”

7.5 Asiakkaiden suhtautuminen tuote-esitykseen

Tuote-esitys koettiin PTS-Lahti Oy:n työntekijöiden mukaan luovan asiakkaissa mielenkiintoa. Asiakkaiden suhtautuminen koettiin herättävän avoimia kysymyksiä. Vastaajien mukaan osa asiakkaista suhtautui tuote-esitykseen positiivisesti ja pitivät sitä hyvänä juttuna.

”Se mitä asiakkaissa yleisesti näkyi, niin he tuntuivat ottavan prosyyrin hyvin vastaan. Hieman ehkä jätti avoimia kysymyksiä, mikä ei toisaalta ollut huono asia.”

Vastanneista suurin osa kuvasi tuote-esityksen helpottavan myös asiakkaiden ostotyötä myyjän myyntityön ohessa. Asiakkaissa näkyi PTS-Lahti Oy:n työntekijöiden kokemusten mukaan hyvä vastaanotto tuote-esitykseen.

”Osalle tuntuu olevan helppoa kun saa tutustua tarjottaviin paketteihin prosyyrin kautta. Joskus voi asiakkaalla mennä suullinen ilmaisu ohi niin sitten on kirjallinen tukena asiakkaalle.”

Vastaajista osa koki joidenkin asiakkaiden turhautuneen tuote-esitteeseen. Osa PTS-Lahti Oy:n työntekijöistä kuvasivat asiakkaiden olleen välinpitämättömiä tuote-esitettä kohtaan.

”Yleisesti ottaen se lisää mielenkiintoa, mutta joidenkin kohdalla se aiheuttaa vain turhautumista. Tällaiset asiakkaat on myyjän tunnistaa etukäteen ja sopeutua tilanteeseen”

PTS-Lahti Oy:n työntekijät kokivat asiakkaiden pitävän myyjää rehtinä ja huolellisena kun faktatiedot olivat tuote-esitteessä esillä. Vaikka tuotepaketit olivat tuote-esitteessä, kuvasivat PTS-Lahti OY:n työntekijät asiakkaiden pitävän tärkeänä myyjän omaa tietoutta ilman tuote-esitettä.

”Uskon, että myyntitilanteessa asiakkaiden suhtautuvan pääasiassa positiivisesti vaikka onhan toki vaikuttavampaa jos myyjä muistaa kaikki nippelitiedot myymistään tuotteistaan.”

”Toisaalta esite voi luoda myös kuvan luotettavasta ja rehellisestä myyjästä.”

8. POHDINTA

8.1 Tutkimustulosten tarkastelua

PTS-Lahti Oy:n työntekijät kuvasivat tuote-esitteen hyväksi tueksi osana myyntityötä ja asiakassuhteiden luomista. Tuotteistetut tuotepaketit koettiin olevan hyvin esillä ja selkeästi näkyvillä. Tuote-esite toi alustavan kuvan tarjottavista tuotepaketeista.

Lehtisen & Niinimäen (2003, 27) mukaan työntekijöille tuotteistamisesta on myös suuri hyöty. Heidän teoksensa kertoo, että myyntityössä myyjän työ keventyy, koska myytävä palvelu on selkeämpi kokonaisuus ja myyjiltä vähenee uusin palveluihin vaadittava valmistautumisaika sekä myös varmuus omasta työstä lisääntyy.

Sipilä (1996,18) mainitsee teoksessaan tuotteistamisesta olevan hyötyä työntekijöille, yritykselle ja asiakkaille. Kun taas Lehtinen & Niinimäki (2003, 27) ovat todenneet, että tuotteistamalla pystyvän parantamaan kannattavuutta, laatua ja kilpailukykyä.

Tutkimukseni mukaan PTS-Lahti Oy:n työntekijät kuvasivat tuote-esitteen auttavan asiakaskontaktien luomisessa, mutta vastaajat eivät maininneet kilpailukyvyn parantumisesta mitään. Tuote-esitteen muunneltavuutta pidettiin hyvänä asiana ja se on helppo pitää ajan tasalla.

Kyselyyn vastanneet PTS-Lahti Oy:n työntekijät kuvasivat asiakkaiden suhtautumista tuote-esitteeseen pääosin positiiviseksi. Tuote-esite antoi tutkimuksen mukaan asiakkaille mahdollisuuden tutustua tarjottaviin tuotepaketteihin. Myös Lehtinen & Niinimäki (2005, 30) ja Sipilä 1996 (1996,19) ovat todenneet, että asiakkaalle tuotteistamisesta on myös hyötyä ja kuluttajan ostamispäätös nopeutuu sekä helpottuu. Asiakaspalvelu on tuotteistuksen myötä tasaisempaa ja palvelun vasteaika pienentyy. Kuluttajan on helpompi verrata samaa tuotetta myyviä palveluntarjoajia ja tehdä oma ostopäätös.

Saamieni vastausten mukaan vain pieni osa asiakkaista sekä myyjistä koki tuote-esitteen turhaksi. Hyvän myyjän piti tunnistaa tuote-esitteeseen turhautuvat asiakkaat nopeasti ja sopeutua tilanteeseen. Asiakkaan tarpeisiin pitää osata vastata. Hietikko (2008, 27) toteaa, että asiakkaan kannalta tuote on hyödyke, jota hän ei osta sen fyysisen rakenteen vuoksi. Hyödyke ostetaan tyydyttämään käyttöön, arvostuksen ja taloudelliseen hyötyyn liittyviä tarpeita.

Kupiaisen (2002, 35-36) tekemän kyselyn mukaan kuluttajista noin viisi prosenttia ei ole kiinnostunut tuote-esitteistä, mutta suurin osa piti tuote-esitettä kiinnostavana. Saamieni vastausten mukaan pieni osa asiakkaista ei ollut kiinnostunut tuote-esitteistä. Suurin osa vastaajista kertoo asiakkaan ottaneen tuote-esitteen mukaan ja katsoneen sitä mielenkiinnolla sekä pitäneen sitä hyvänä osana myyntipäätöksen tekoa.

Tutkimuksestani saatujen vastausten perusteella tuli ilmi, että tuote-esite lisäsi asiakkaiden mielenkiintoa myytäviä tuotteita ja palveluita kohtaan. Myös myyjien kiinnostus omaa työtään kohtaan lisääntyi tuote-esitteen käytön myötä. Asiakkaat kokivat myös yksityiskohtaisten tietojen osaamisen tukevan myyntityötä. Parantainen(2008, 13-14) kertoo teoksessaan, ettei tuotteistaminen yksin takaa palvelun tai tuotteen menestystä vaan jos palvelu tai tuote on hyvin tuotteistettu, markkinoijan ja myyjän onnistumisen edellytykset paranevat oleellisesti.

8.2 Johtopäätökset

Saamieni vastausten perusteella voi päätellä tuote-esitteen helpottavan myyntityötä. Tutkimukseni mukaan PTS-Lahti Oy:n työntekijät saivat apua tuote-esitteestä päivittäisessä myyntityössä. PTS-Lahti Oy:n työntekijät ottivat tuote-esitteen avoimin mielin päivittäiseen käyttöönsä ja se vaikutti myös tuote-esitteen käyttöönottoon ja sen käyttöön. Tulosten pohjalta kävi ilmi, että tuote-esite osattiin ottaa hyvin käyttöön ja sen nimenomainen tarkoitus on olla osana ja apuvälineenä myyntityössä. Näin voi todeta, että tuote-esite on ollut oikeassa roolissaan PTS-Lahti Oy:llä.

PTS-Lahti Oy:n työntekijöiden saamista vastauksista voi päätellä, että tuote-esitteen käyttö osana myyntityötä lisäsi asiakkaiden palvelua helpommaksi ja varmemmaksi. Tuote-esite tukee parhaimmillaan myyntityötä ja sen avulla voidaan tiivistää tarjottavat asiantuntijapalvelut asiakkaalle konkreettisesti esitteen muodossa.

PTS-Lahti Oy:n työntekijöiden vastaukset toivat esille myös asiakkaiden erilaisen suhtautumisen tuote-esitteeseen. Suurimmalle osalle asiakkaista tuote-esite oli positiivinen kokemus ja sen perusteella tuote-esitettä voidaan pitää onnistuneena projektina. On muistettava, että jokainen ihminen on yksilö ja näin ollen tuote-esite ei varmasti miellytä jokaista asiakasta eikä jokainen asiakas halua ottaa tuote-esitettä käyttönsä vaan ohittaa sen. Myyntitilanteessa asiantuntijapalvelijoiden on osattava lukea asiakkaan persoonaa ja tehdä myyntitilanteessa omat ratkaisut sen suhteen käyttääkö tuote-esitettä myyntitilanteessa vai jättääkö sen sivuun.

Tuote-esite on aikaa kestävä ja se on helposti muunneltavissa. Tuote-esite on rakennettu niin, että sitä voidaan helposti muuttaa tarpeiden mukaan ja siihen voidaan lisätä ja poistaa tarvittavia tuotteita. Saamieni tulosten mukaan juuri muunneltavuus pitää tuote-esitteen ajan hermoilla.

8.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Tutkimukseni aikana heräsi muutama jatkotutkimusaihe. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla asiakkaiden kokemukset tuote-esitteen käytöstä. Näin saisi asiakkaan mielipiteen esille ja se toisi uutta ulottuvuutta myyntityön kehittämiseen.

Toiseksi jatkotutkimusaiheeksi nousi työntekijöiden yhdessä suunnittelema ja toteuttama tuote-esite ja sen käyttöönotto. Työntekijät voisivat itse osallistua projektimuotoisesti tuote-esitteen tekoon ja näin ollen se loisi enemmän kiinnostusta tuote-esitteen käyttöön kun siinä on työntekijöiden omia mielipiteitä ja ajatuksia.

Opinnäytetyöni tekemisen aikana näkyi hyvin Suomen talouden taantuma.

Kolmantena tutkimuskohteena voisi olla tutkimus tuote-esityksen merkityksestä taantumien aikana ja miten se eroaa taloudellisissa tilanteissa. Miten erilainen taloudellinen tilanne vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja voiko tuote-esityksellä vaikuttaa ostopäätökseen taloudellisesti vaikeana aikana.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. 1. painos. Savonia Ammattikorkeakoulu kustannussarja. Savonia Ammattikorkeakoulun kustannusyhtymä.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004 Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä 2004.

Kupiainen, T. 2002. Hyvän esitteen kuvat ja teksti tukevat viestinnän tavoitteita. Kehittyvä elintarvike 5/2002, 35-36.

Kyngäs, H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällönanalyysi. Hoitotiede 1/99, 3-12.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY

Lämsä, A & Uusitalo, U. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttumaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY, Juva.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Internet-lähteet

Entheos. 2008. Brochure writing tips & points to remember [viitattu 21.10.2009]

Saatavissa:

http://www.entheosweb.com/content_writing/brochure_writing_tips.asp

F-Secure Oyj. 2009. [viitattu 21.1.2009] Saatavissa: <http://www.f-secure.fi>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. [viitattu 23.1.2009]. Saatavissa:

http://www.tekes.fi/julkaisut/Palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Microsoft Oy. 2008. [viitattu 21.1.2009] Saatavissa:

<http://www.microsoft.com/finland/windows/default.aspx>

Parantainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. 3. painos. [viitattu 1.3.2009].

Saatavissa: <http://markkinointikone.ediste.fi/Noste/pikaopas>

PTS-Lahti Oy. 2008. [viitattu 28.1.2009]. Saatavissa: [http://www.pts-](http://www.pts-lahti.fi/tmp_ptsolutions_site_0.asp?lang=1&sua=1&q=y&s=1)

[lahti.fi/tmp_ptsolutions_site_0.asp?lang=1&sua=1&q=y&s=1](http://www.pts-lahti.fi/tmp_ptsolutions_site_0.asp?lang=1&sua=1&q=y&s=1)

Visma Software Oy. 2008. [viitattu 26.1.2009]. Saatavissa: <http://www.visma.fi>

Suulliset lähteet

Tolvanen, P. 2008. Toimitusjohtaja, PTS-Lahti Oy. Työhön perehdyttämiskoulutus 3.12.2008

Muut lähteet

Visma Software Oyj. 2008. Visma Suomessa ohjelmistoratkaisut, Esite.

LIITTEET

LIITE 1/1

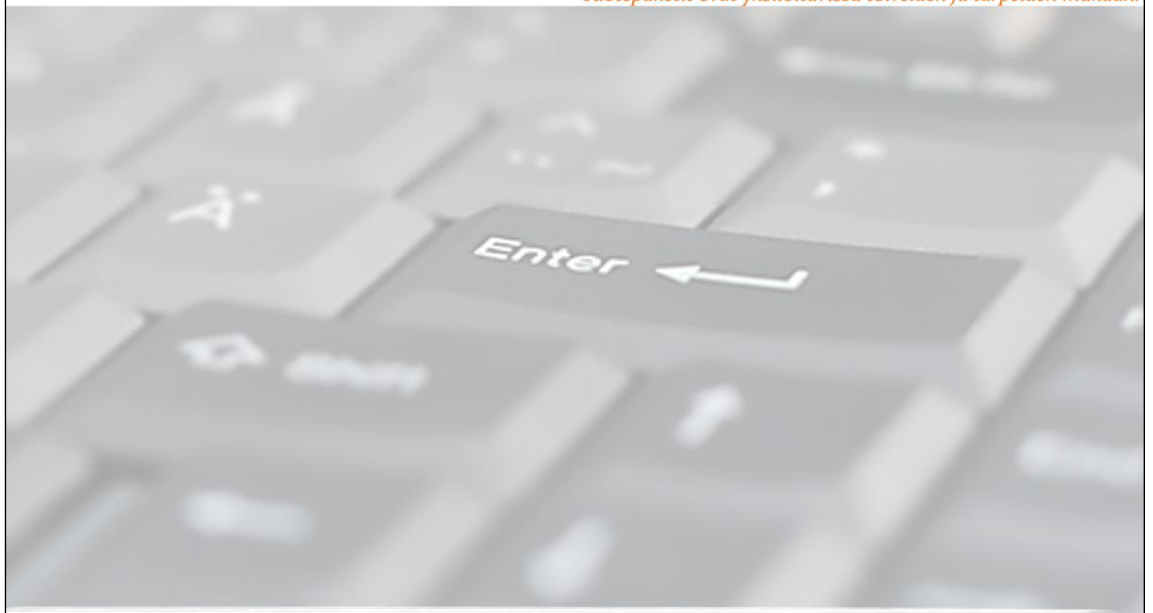
Parempi Tuotepaketti Sinulle 1

- Kartoitus
- Atk-järjestelmät, tietokoneet & palvelimet
- Tietoturva , F-Secure & Watchguard
- Back up, Symantec & laitteisto
- Visma Econet & CRM / Avendo
- Monitoimilaitteet
- Ylläpito

Parempi Tuotepaketti Sinulle 2

- Sisältää samat palvelut kuin paketti 1 sekä lisäksi:
- Mobiilivaihe
 - Valvontajärjestelmä, Demon
 - Visma Nova
 - Laajakaistaliittymä
 - Puheliittymät
 - Toimisto-ohjelmat, Office
 - Verkkoratkaisut & kaapelointi
 - Koulutus ja konsultointi

** Tuotepaketit ovat yksilöitävissä toiveiden ja tarpeiden mukaan.*



PTS-Lahti Oy
 Vesijärvenkatu 74a
 15140 Lahti
 Puh (03) 877590
 Fax (03) 8775950
 myynti@pts-lahti.fi

PTS
LAHTI

ASiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

CASE: PTS-LAHTI OY

Hyvä Vastaaja

Olen tradenomiopiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta yritysviestintälinjalta. Teen opinnäytetyötäni yhteistyössä PTS-Lahti Oy:n kanssa. Opinnäytetyöni tarkoitus on tehdä tutkimus siitä miten PTS-Lahti Oyn:n työntekijät kokevat tuote-esitteen vaikuttavan heidän asiakaskontaktien vahvistamiseen ja myyntilanteiden luomiseen. Tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten he PTS-Lahti Oy:n työntekijät kokevat tuote-esitteen vaikuttavan asiakaskontakteihin ja myyntilanteisiin. Tuote-esitteen saitte jo huhtikussa, mutta varmuuden vuoksi laitan saman tuote-esitteen vielä teille kyselylomakkeiden ohessa. Tuote-esitettä oli tarkoitus käyttää myyntilanteissa ja nyt teillä on mahdollisuus vastata sen pohjalta kysymyksiin. Vastauksenne pohjalta teen opinnäytetyötäni ja jonka avulla voidaan kehittää asiantuntijapalveluiden tuotteistamista sekä tuoda sitä enemmän osaksi päivittäistä myyntityötä.

En kerää henkilötietojanne ja vastauksenne käsittelen luottamuksellisesti.

Tuote-esitteen saitte huhtikuun lopussa 2009 ja nyt kesäkuussa on vastausten vuoro. Vastausaikaa on kaksi viikkoa.

Kiitos vastauksistanne

Toni Nieminen

0407693439

Kyselylomakkeen täyttöohjeet

Toivon teidän vastaavan omilla sanoilla kuvailevasti ja pohtien essee muodossa avoimiin kysymyksiin.

Jokaiseen kysymykseen on varattu yksi A4- sivu, tarvittaessa voit jatkaa paperin kääntöpuolelle. Halutessasi voit kirjoittaa vastauksesi myös koneella kunhan merkitse kysymyksen numeron vastauksen yläreunaan.

