

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Kasimir Sandman

KANSAINVÄLISEN KAUPAN KÄYNNISTÄMINEN JA
MYYNTITAITOJEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)

Kasimir Sandman

Nimeke

Kansainvälisen kaupan käynnistäminen ja myyntitaitojen kehittäminen

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus seurata ja analysoida opinnäytetyön laatijan taitoja ja kompetenssia kiinteistöhoitolaitteiden ulkomaankaupan käynnistämässä. Päiväkirjatyöskentelyn aikana työn kirjoittajan oli tarkoitus avata uusi markkina ulkomailla ja tässä opinnäytetyössä tutustutaan matkan aikana ilmenneisiin haasteisiin ja onnistumisiin. Tavoitteena oli löytää hyviä keinoja kasvattaa myyntiä ja päästä uudelle markkinalle, sekä kehittää kirjoittajan omia myyntitaitoja ja osaamista kansainvälisen kaupan parissa. Tässä opinnäytetyössä on lisäksi tarkasteltu kirjoittajan osaamisen kehittymistä onnistuneiden kauppojen sekä kumppaniverkoston rakentamisen avulla.

Opinnäytetyön tekemisen aikana kirjoittaja vieraili kohdemaassa tarkoituksenaan rakentaa jälleenmyyjä- ja huoltoverkosto, sekä myydä tuotteita ja niiden ideaa potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi kehitettiin mm. myyntimateriaaleja ja verkkosivuja uusi markkina huomioiden sekä uutta tehokasta myyntiviestiä käyttäen. Päivien tapahtumat, havainnot, oivallukset ja opetukset kirjattiin tähän päiväkirjaan päivittäin ja viikoittaisissa viikkoraporteissa niitä havaintoja analysoidaan kirjoitetun tiedon ja kokemuksen perusteella.

Opinnäytetyön tekemisen aikana onnistuttiin kehittämään tehokkaita keinoja edistää myyntiä ulkomailla sekä lisäämään kirjoittajan osaamista kansainvälisen kaupan kasvattamisesta. Opinnäytetyön tekemisen loppuajankana maailmalla puhjennut koronaviruspandemia vaikutti olennaisesti myyntityön tekemiseen, joka pakotti uudenlaisten myyntiprosessien kehittämiseen.

Kieli
suomi

Sivuja 74

Asiasanat

opinnäytetyö, kansainvälinen kauppa, myynti, ylivoimainen asiakashyöty



THESIS
May 2020
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)

Kasimir Sandman

Title

Launching International Trade and Developing Sales Skills

Abstract

The purpose of this thesis was to monitor and analyze the author's skills and competence in initiating international sales of property management equipment. The thesis is written in form of a diary. During the process of compiling a diary thesis, the author was assigned to help the commissioning company to enter a new foreign market. The thesis explores the challenges and successes that emerged during the market entry. Its aim was to find good ways to increase sales and enter new markets, as well as to develop the author's sales skills and know-how in international trade. The aim of the assignment was also to succeed in making deals in the new country and to build a good network of partners to prove that the author's skills have developed.

During the thesis, the author visited the target country with the aim of building a dealer and service network, as well as selling products and their idea to potential customers. In addition, he had to update sales materials and the company website for the new market using a new, effective sales message. The events, observations, insights, and the knowledge gained during the process were recorded in the diary on a daily basis. In the weekly reports, those observations were analyzed using the written sources and experience.

During the thesis, it was possible to develop effective ways to promote sales abroad and to increase the author's knowledge on the ways to enhance international trade. At the end of the thesis, the global coronavirus pandemic had a significant impact on sales, which necessitated the development of new sales processes.

Language

Finnish

Pages 74

Keywords

international trade, sales, new markets

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön taustaa.....	5
1.2	Keskeiset aihealueet ja vaadittavat taidot.....	6
2	Teoreettinen viitekehys	6
2.1	Kansainvälinen kauppa	7
2.2	Käytännön myyntityö	8
2.3	Ylivoimainen asiakashyöty osana myyntiviestiä	10
3	Lähtötilanne ja kehittymisen arviointi	12
3.1	Lähtötilanne.....	12
3.2	Kehittymisen arviointi.....	13
4	Sidosryhmät ja vuorovaikutus työpaikalla	14
4.1	Sisäiset sidosryhmät.....	15
4.2	Ulkoiset sidosryhmät	17
5	Päiväkirjatyöskentely	17
5.1	Ulkomaankaupan valmistelu.....	17
5.2	Ulkomaankaupan käynnistäminen.....	26
5.3	Ulkomaankaupan kasvattaminen	40
5.4	Myyntityö poikkeustilassa	49
6	Lopputulokset ja pohdinta	70
6.1	Päiväkirjatyöskentelyn vaiheet	70
6.2	Pohdinta	72
	Lähteet.....	75

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Päätös päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön tekemisestä syntyi siitä, että se tukee parhaiten oman osaamisen kehittämistä ja kartoitusta tässä tilanteessa, nimenomaan nykyisten työtehtävien näkökulmasta. Yritys, jossa työskentelen valmistaa kiinteistöhoidon lisälaitteita, kuten auroja ja hiekoittimia lava-autoihin asennettavaksi. Lisäksi yritys valmistaa myös muita laitteita, kuten painepesureita sekä mm. traktoreihin asennettavia kiinteistöhoidon lisävarusteita. Tehtäväni yrityksessä ovat mm. myynnin kehittäminen, markkinointi, käytännön myyntityö, tarjouslaskenta sekä viennin lisääminen. Kyseiset työtehtävät tulevat olemaan keskeisiä tehtäviä päiväkirjatyöskentelyssä. Näiden tehtäväalueiden alle kätkeytyy konkreettisia tehtäviä kuten esittelyvideoiden tekeminen, tuotteiden esitleminen potentiaalisille asiakkaille, uusien jälleenmyyjien hankkiminen ja entisten suhteiden ylläpito, markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus sekä asiakaspalvelu. Osa nykyisistä työtehtävistä, kuten konkreettinen myyntityö asiakasrajapinnassa, ovat minulle vähemmän tuttua aiemmista työpaikoista. Näin ollen tuntuu luontevalta valita aihe, joka tukisi kehittymistäni myyntityössä ja asiakaskohtamisissa.

Myyntityötä pystyy lähestymään monesta näkökulmasta, ja eri vaihtoehtojen jälkeen päädyin päiväkirjamuotoiseen opinnäytetyöhön. Päiväkirjamuotoisena opinnäytetyö mahdollistaa laajasti eri osaamisalueiden hyödyntämisen ja näin olen myös oman tutkinnon osa-alueiden osaamisen todentaminen. Ennen kaikkea päiväkirjamuotoisuus mahdollistaa oman osaamisen kartoittamisen, mikä on osaamisen taso nyt ja mitä tarvitsee vielä kehittää. Myös omaa työtä ja työskentelyä pääsee tutkimaan ja analysoimaan, ja omia toimintatapoja on hyvä peilata sekä verrata opinnäytetyöhön kerättyyn teoriaan.

Raporttia laatiessa tulen huomioimaan sen, ettei siinä paljastu yrityksen toiminnan kannalta arkaa tai liikesalaisuudeksi luokiteltavaa tietoa. Näin varmistan, että opinnäytetyössä en riko liikesalaisuus- tai tietosuojalakia.

1.2 Keskeiset aihealueet ja vaadittavat taidot

Opinnäytetyössä tulen keskittymään pääasiassa kolmeen eri aihealueeseen, jotka ovat kaikki keskeisessä roolissa omassa työkuvassani. Nämä kolme aihealuetta ovat kansainvälinen kauppa, käytännön myyntityö, ylivoimainen asiakashyöty osana myyntiviestiä. Edellä mainitut aihealueet ovat valikoituneet, koska ne ovat tärkeitä nykyisessä työssäni. Koska vastuullani on markkinoiden avaaminen uudessa maassa sekä jalkautua potentiaalisten asiakkaiden luokse kertomaan tuotteidemme hyödyistä, on tärkeää analysoida omaa kompetenssia tehtäviin. Ylivoimainen asiakashyöty on uusi näkökulma myyntiviestiin, joka on lanseerattu yrityksessä uutena asiana. Se tulee olemaan vahvasti osana myyntityötä, ja sen onnistumista sekä tehoamista perinteisiin myyntiviesteihin verrattuna on tärkeää seurata.

Näiden kolmen aihealueiden lisäksi opinnäytetyössä tulen reflektimaan myös mm. markkinointia, myynnin johtamista, markkinoinnin ja myynnin kehittämistä ja muita työhön liittyviä olennaisia tehtäviä. Tulen vertaamaan työn vaativuutta myös osaamistasooni, ja pyrkiä löytämään itsestäni niitä vahvuuksia sekä, jotka joko parantavat tai heikentävät mahdollisuuttani toimia menestyksekkäästi tehtävissäni. Tämä opinnäytetyö on tarkoitus olla matka kansainvälisen myynnin suunnitteluun ja toteutukseen sekä siihen vaadittavien kompetenssien reflektointiin.

2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön päiväkirjaraporttien ja pohdintojen tueksi tulen käyttämään myös erilaisia kirjallisuuslähteitä sekä mahdollisia muita julkaisuja ja tutkimuksia. Niin kuin pohdinnassa totesin, tulen opinnäytetyössä keskittymään pitkälti kolmeen eri aihealueeseen, kansainvälinen kauppa, käytännön myyntityö sekä ylivoimainen asiakashyöty osana myyntiviestiä. Koska päiväkirjatyöskentely perustuu B2B kaupankäyntiin, olen päättänyt keskittää teorian tarkastelemaan myyntiä B2B näkökulmasta.

2.1 Kansainvälinen kauppa

Ennen ulkomaisille markkinoille menemistä on tärkeää varmistua resurssien riittävydestä sekä vientikaupan valmiuksien tasosta. Tuotteen soveltuvuus sekä tekninen kilpailukyky tuotemarkkinoilla tulee selvittää ajoissa, jotta siihen ehtii tehdä tarpeelliset muutokset, jotka ovat ratkaisevia tuotteen menestykseen markkinoilla. Tuotantokapasiteettia täytyy myös arvioida myyntiennusteiden perusteella. Uutta markkinaa ei kannata avata, jos se aiheuttaa toimitusvaikeuksia kapasiteetin riittämättömyyden takia. Näiden lisäksi on tärkeää varmistaa myös henkisten voimavarojen riittävydestä. Henkisiin voimavaroihin voidaan lukea mm. johdon ammattitaito, asiakaspalvelu sekä myynnin riittävä ammattitaito kohdemarkkinoiden hoitamiseen. (Sutinen 1996, 61-64.)

Kohdemaan markkinoihin ja toimintatapoihin liittyvän tiedon riittävyys on olennaista ulkomaankaupan onnistumisen suhteen. Tiedonhankinta tukee kansainvälistymisstrategian laadintaa, sekä myös resurssien riittävyyden arviointia. Tarpeellisten tietojen selvittämisessä voi hyödyntää esimerkiksi Mika Sutisen (1996, 113) laatimaa viisi kohtaista luetteloa kansainvälistymisstrategian perusosista. Ensimmäisenä on markkina-alueen valinta, jota varten kannattaa tutkia mm. yleistä kilpailutilannetta, hintatasoa sekä potentiaalisten asiakkaiden määrää ja ostokykä. Toisena on tuoteratkaisut, joka pitää sisällään ulkomaille vietävien tuotteiden valinta. Tätä varten tarvitaan tietoa mm. kilpailevien tuotteiden teknisistä ominaisuuksista sekä myös omien tuotteiden sopivuudesta markkinoille. Kolmantena on jakelutien valinta, jota varten tulisi selvittää miten mahdolliset kilpailijat hoitavat jakelun ja myynnin ja pohtia, mikä olisi omalle tuotteelle luontevin jakelukanava. Neljäntenä hinnoitteluratkaisut, jota varten tarvitaan vertailutietoa yleisestä hintatasosta sekä päätökset siitä, miten oma tuote halutaan brändätä suhteessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Viimeisenä listalla on markkinointiviestintä, jossa päätetään millä tavoin myyntiä tuetaan mainonnan ym. viestinnän avulla.

Sutinen (1996, 271-286) kertoo, että viennin myyntiprosessi etenee kolmivaiheisesti. Ensimmäisenä vaiheena on yhteydenotto asiakkaaseen, toinen vaihe on vientitarjouksen tekeminen ja kolmas vaihe itse tilaus. Riippuen tuotteesta yhtey-

denotto ja myyntiesittely voi myös kohdistua mahdolliseen agenttiin tai jälleenmyyjään, jotka puolestaan vastaavat myynnistä loppuasiakkaalle. Ensimmäinen yhteydenotto kannattaa tehdä puhelimitse, ja puhelun tarkoituksena on sopia tapaaminen asiakkaan kanssa (Leppänen 2007, 60). Itse myyntitapaamisen tekniikoita ja sisältöä esittelen tarkemmin seuraavassa luvussa. Jos myyntiesittely päättyy hyvin, on seuraava askel vientitarjouksen tekeminen. Ennen tarjouksen tekemistä on syytä vielä varmistaa, että tuote on vientikelpoinen (tekniset ominaisuudet, rakenne sekä juridiset kysymykset) ja, että viennin ja tuotteen rahoitus on kunnossa sekä tarkistaa asiakkaan luottotiedot, varsinkin jos kyse on suuremmasta kauppasummasta. Itse vientitarjous tulisi sisältää vähintään olennaiset tiedot myytävästä tuotteesta, tuotteiden määrä, toimitusaika, tarjousvaluutta, toimituslausekkeet, maksuehdot, tiedot pakkauksesta sekä tarjouksen voimassaoloaika. (Sutinen 1996, 284-285.)

Tilaus etenee samalla tavalla kuin kotimaassakin. Tilauksen jälkeen laaditaan tarvittaessa kauppasopimus, joka varsinkin mittavammissa toimituskokonaisuuksissa on suositeltavaa. (Sutinen 1996, 286.)

2.2 Käytännön myyntityö

Myynti on taitolaji, joka vaatii monipuolista osaamista eikä vielä nykypäivänäkään myyjien arvostus ole samassa linjassa työn vaatimustason kanssa (Leppänen 2007, 49). Myynnin onnistuminen riippuu monesta tekijästä, mutta itse myyjän vaikutusta kaupan syntymiseen ei voi korostaa liikaa. Leppänen (2007, 25-37) kirjoittaa, että menestyvä kaupankäynti lähtee liikkeelle jo tuotteen suunnittelusta. Tuotteiden on oltava omaperäisiä ja erotuttava joukosta. Suuri osa yrityksistä ovat hyvin turvallisuudenhakuisia eivätkä halua, että tuotteet poikkeaisivat liian paljon massasta.

Onnistuneet omaperäiset tuotteet myyvät itse itseään paremmin kuin huomattomat massaansa häviävät tuotteet. Esimerkiksi osa innovaattoreista ja aikaisista omaksujista etsivät jatkuvasti uusia omaperäisiä tuotteita käyttöönsä, ja kertoo näistä eteenpäin. Ja koska ihmisillä on taipumus seurata toisten perässä, onnistuu innovaattorit sekä aikaiset omaksijat yleensä herättämään varhaisen

enemmistön mielenkiinnon tuotteisiin. Tämä malli osoittaa, kuinka tärkeä osa myyntiprosessia tuotesuunnittelu on. Taitava myyjä onnistuu löytämään juuri myytävälle tuotteelle sopiva segmentti, joka koostuu innovaattoreista ja aikaisista omaksujista ja keskittää myyntitoimenpiteet heihin, jotka jakavat tietoa uudesta tuotteesta eteenpäin suurelle enemmistölle. (Leppänen 2007)

Yksi myyjän olennaisimmista tehtävistä on asiakashankinta. Uusiasiakashankinta lähtee liikkeelle ottamalla tavalla tai toisella yhteys asiakkaaseen. Varsinkin arvokkaammissa tuotteissa on tärkeää päästä tapaamaan asiakas, sillä isoista hankinnoista sovitaan harvoin puhelimesta. Leppänen (2007, 63) toteaa kuitenkin, että puhelin on hyvä väline kaupankäynnin käynnistämiseen, mutta puhelun tavoite on tapaamisen sopiminen. Tapaamista sopiessa on myös hyvä heittää vaihtoehtoja tapaamisajankohdaksi, jotta asiakas aktivoituu ja miettii hänelle parhaiten sopivimman ajankohdan.

Asiakkaan kohtaamisessa tärkeää on asiakkaan kuunteleminen. Sitä kautta saa erittäin arvokasta tietoa asiakkaan tilanteesta, tarpeista ja ongelmista, jolloin myyjä voi tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle räätälöityä ratkaisua tai muutoin häntä parhaiten hyödyttävää vaihtoehtoa. Kuuntelemisen lisäksi kannattaa tehdä muistiinpanoja osoittaakseen aitoa kiinnostusta asiakkaan tilanteeseen. Myyntitilanteen onnistuminen on olennaista kaupan etenemisen varmistamiseksi. Myyntitilanne kannattaa yrittää järjestää mahdollisimman rauhalliseen paikkaan, jossa keskittyminen voidaan täysin keskittää myytävään tuotteeseen sekä asiakkaan ongelmien ratkomiseen. Katsekontakti, hymy, kehon kielen myötäily ja asiakkaan puhuttelu hänen etunimellään, ovat keinoja tehdä myyntitilanteesta asiakkaan kannalta mahdollisimman mukava. (Leppänen 2007, 72-73.)

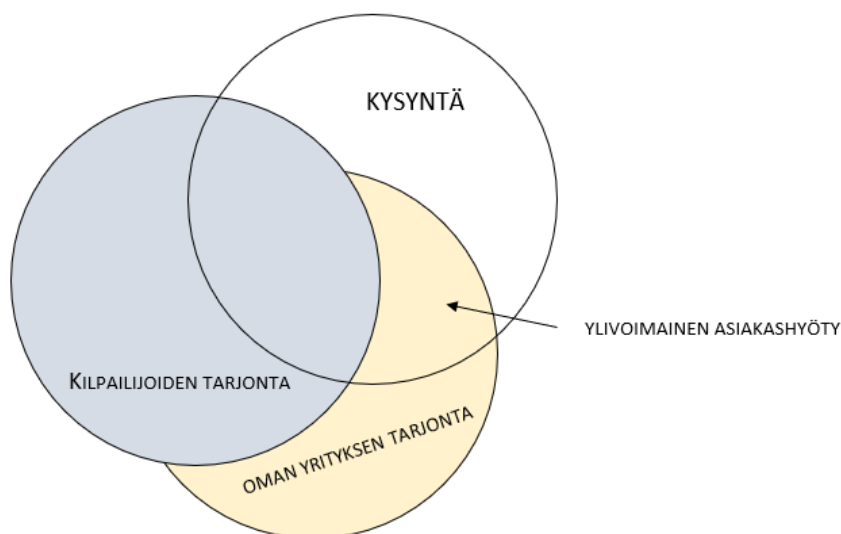
Ennen myyntitilannetta ennakkovalmistelut on tehtävä tarkkaan, jotta osataan valmistua mahdollisimman hyvin asiakkaan mahdollisesti esittämiin vastaväitteisiin. On tärkeää myös määritellä etukäteen henkilö, kenen kanssa kannattaa ja haluaa keskustella, ja saada tästä mahdollisimman paljon tietoa, keskustelun sujuvoittamiseksi. Tiedon keruu jatkuu myyntitilanteessa, sillä ennen varsinaista tuote-esittelyä kuuluu tehdä kartoitus. Kartoituksessa pyritään selvittämään asi-

akkaan tarpeet, ongelmat ja toiveet. Tämä onnistuu kysymällä avoimia kysymyksiä ja kuuntelemalla asiakkaan vastauksia. Keskustelua voi johdattaa erilaisten väittämienkin avulla, joihin asiakkaan on vastattava joko myöntävästi tai kieltävästi. Kartoituksessa saadun tiedon avulla voidaan kehittää juuri oikeat argumentit sille, miksi tuote voi parantaa asiakkaan liiketoimintaa. (Vuorio 2008, 60-65.)

Myyntitilanteessa asiakkaan aktivoiminen ja mielenkiinnon ylläpitäminen on tärkeää. Hyvä tapa varmistaa, että asiakas keskittyy esittelemääsi tuotteeseen, on esittää hänelle kysymyksiä. Jos tapaamisessa on useita osallistujia, tulisi kysymyksiä esittää kaikille tasapuolisesti tai vaihtoehtoisesti käyttää myös ns. retorisia kysymyksiä, joihin vastaakin itse muutaman sekunnin tauon jälkeen. Napakka kysymys saa vastapuolen pohtimaan asiaa hänen näkökulmastaan, ja myyjä pysyy näin paremmin tekemään vaikutuksen asiakkaaseen. Kysymykset toimivat myös hyvinä keskustelun ohjaajina, jos asiakas ei ole jollekin tuotteelle vastaanottavainen. Mikäli asiakkaan vastaanottavaisuuden taso on alhainen, on kysymysten esittäminen lisäinformaation saamiseksi tärkeää, sillä se saattaa paljastaa puutteita asiakkaan tiedoissa ja käsityksissä, jotka toimivat esteinä kaupan etenemiselle. (Leppänen 2007, 84-91.)

2.3 Ylivoimainen asiakashyöty osana myyntiviestiä

Ei riitä, että pelkästään myyntitapaaminen on suunniteltu ja valmisteltu huolella, vaan myös itse myyntiviestin tulee olla niin hyvä, että se vakuuttaa asiakkaan ostamaan tuotteen (Tuominen 2017). Ylivoimaisen asiakashyödyn löytämisessä on kyse asiakkaan tuntemisesta ja sellaisen asian löytämisestä, jolla erotumme kilpailijoista ja joka tuottaa asiakkaalle maksimaalisen hyödyn. Ylivoimainen asiakashyöty on se osa yrityksen tarjonnasta, joka puuttuu kilpailijalta (kuvio 1). Korostamalla tätä ainutlaatuista ominaisuutta, voidaan tehdä kilpailusta irrelevanttia sanomalla, että me olemme maailman ainoa yritys, joka valmistaa X tuotetta.



Kuvio 1. Ylivoimainen asiakashyöty on se osa tarjontaa, joka sisältyy kysyntään mutta jota kilpailijoilla ei ole.

Toimivaa myyntiviestiä suunnitellessa voidaan käyttää Valtteri Tuomisen (2019) laatimaa kuuden askeleen mallia. Mallin kuusi askelta ovat;

1. asiakas (kannattavimman kohderyhmän määrittely)
2. megatrendit ja asiakas (miten maailman muutos vaikuttaa asiakkaaseen)
3. me olemme ainoa maailmassa –lauseke
4. käytännön hyöty
5. taloudellinen perustelu
6. helppo ostaa

Myyntiviestissä on tärkeä vedota asiakkaaseen osoittamalla ymmärtävänsä hänen toimintaympäristönsä sekä haasteet. Näin lisätään asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan heti myyntiesittelyn alkuvaiheessa. Lähtökohta myyntiesittelyssä on se, että asiakas ei tiedä, mitä hän hyötyy ostamalla myyjän tuotteet. Siksi käytännön esimerkki tuotteen tuomista hyödyistä on tärkeä tehdä riittävän selväksi. Esimerkiksi sarjakuva, jossa esitellään tuotteiden käyttöä käytännössä ylivoimaista asiakashyötyä korostaen auttaa ostajaa ymmärtämään tuotteiden hyödyn paremmin. Käytännön esimerkin jälkeen seuraa taloudellinen perustelu, joka pitää sisällään selkeän taulukon, jossa sarjakuvassa esitellyt ylivoimaiset asiakashyödyt on muunnettu rahaksi niin, että asiakkaalle selviää, kuinka paljon rahaa hän voi säästää ostamalla myyjän tuotteet.

3 Lähtötilanne ja kehittymisen arviointi

3.1 Lähtötilanne

Työskentelen myyntipäällikkönä Ficon Oy:ssä, ja vastuualueeni luettelin Johdanto-osiossa aiemmin. Aiempi kokemus työtehtävistä pohjautuu yrittäjän ja pienen yrityksen toimitusjohtajan tehtäviin. Olen toiminut useamman vuoden yrittäjänä niin palvelu- kuin kaupan alalla, jota kautta olen saanut hyvän kokonaiskäsitelmän yrityksen sekä myynnin johtamisesta ja tekemisestä. Työurallani olen vastannut mm. Henkilöstöhallinnosta, budjetoinnista ja raportoinnista, myynnin kehittämisestä, brändin luomisesta, markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta, rahoitusasioista sekä asiakkaiden kohtaamisesta eli asiakaspalvelusta. Lisäksi olen suorittanut kaikki tradenomin tutkintoon kuuluvat opinnot, jossa olen painottanut markkinointia ja yksikön johtamistaitoja.

Nykyiset työtehtävät vaativat hyvää kykyä toimia asiakkaiden kanssa esimerkiksi myynti- tai esittelytilanteissa sekä kehittää kannattavasti yhteistyökumppaniverkostoa niin kotimaassa kuin ulkomailla. Koska en ole aiemmin toiminut viennin parissa, olen tässä asiassa täysin opinnoista saadun osaamisen ja tiedon varassa. Koska yhtiössä ei ole muitakaan vientialan osaajia ja kyseinen tehtävä kuuluu minulle, on viennin kannattava tekeminen osa työtehtävien osaamisvaatimuksia. Muita osaamisvaatimuksia ovat työtehtävienkin perusteella tietotekninen osaaminen (verkkosivujen sekä sosiaalisen median ylläpito ja sisällöntuotanto), myyntitaidot, kyky itsenäiseen myynnin edistämiseen, hyvät sosiaaliset taidot, myynnin suunnittelu ja kyky hinnoitella. Lisäksi osaamisvaatimukseen kuuluvat hyvä kielitaito (vähintään englanti ja ruotsi), tuotteiden tekninen ymmärrys sekä markkinointiin liittyvien tehtävien erinomainen hallinta.

Näistä yllä luetelluista osaamisvaatimuksista eniten haasteita tuottaa oman osaamistason perusteella ymmärrys tuotteiden teknisestä rakenteesta ja toimivuudesta. Koska en ole aiemmin toiminut teknisellä alalla, vaatii ymmärrys tuotteiden tekniikasta ja rakenteesta vielä työtä. Myös myynnin kehittäminen ulkomailla on asia, jossa työtehtävän osaamisvaatimukset ja oma osaaminen eivät täysin kohdata. Toimivan myyntiviestin ja tehokkaiden myyntitoimenpiteiden kehittäminen

koen myös haasteellisemmiksi johtuen siitä, että ne eivät ole aiemmin olleet osa jokapäiväistä työtäni. Muilta osin koen, että osaamisvaatimukset ja osaaminen kohtaavat vähintään hyvällä tasolla, mutta monessa asiassa osaamisen kehittäminen on silti tarpeen.

3.2 Kehittymisen arviointi

Osaamisen kehittymistä voi mitata esimerkiksi kokeilla ja testeillä, mutta sitä pysyy myös seuraamaan työn sujuvuuden kehittymisen kautta. Tuotteiden tekniikan hallitsemisen kehittymistä on helppo seurata mm. sillä, miten paljon tai vähän siihen liittyvissä asioissa tarvitsee tukea ja apua. Kirjaamalla ylös päiväkirjan raportteihin pohdintoja avun tarpeesta on helppo nähdä päiväkirjan loppupuolella muutos avun tarpeessa. Osaamisen kehittyminen tietenkin vaatii tiedon kartuttamista, mikä onnistuu esimerkiksi lukemalla tietokirjoja laitteisiimme liittyvästä tekniikasta, tai seuraamalla asentajiamme työtä. Siitä hetkestä, kun aloitin työskentelyn nykyisessä työpaikassani, on jo tapahtunut valtava harppaus teknisessä tietotaidossa, mutta osaamistaso ei edelleenkään ole tavoittelemani tasolla, ja se vaatii kevään aikana työtä kyseisen osaamistason parantamiseksi. Olen edelleen liian paljon muiden avun varassa liittyen tuoteteknisiin kysymyksiin.

Ulkomaankaupassa tavoittelen sellaista osaamistasoa, että voin pitää itseäni viennin ammattilaisena. Tällä hetkellä en koe olevani lähelläkään kyseistä tavoitetta, mutta tilanteeseen nähden osaamistasoni ja kehittymisen tahti on hyvällä mallilla. Uskon, että opinnäytetyöhöni yhdistämäni teoria viennin tekemisestä sekä talven aikana saamani kokemus asiakaskohtaamisista, myyntiverkoston rakentamisesta sekä käytännön kauppojen tekemisestä edistää tavoitettani huomattavasti. Samoin myös käytännön myyntityön sujuvuus paranee opiskelemalla aihetta lisää sekä kokemuksen kautta.

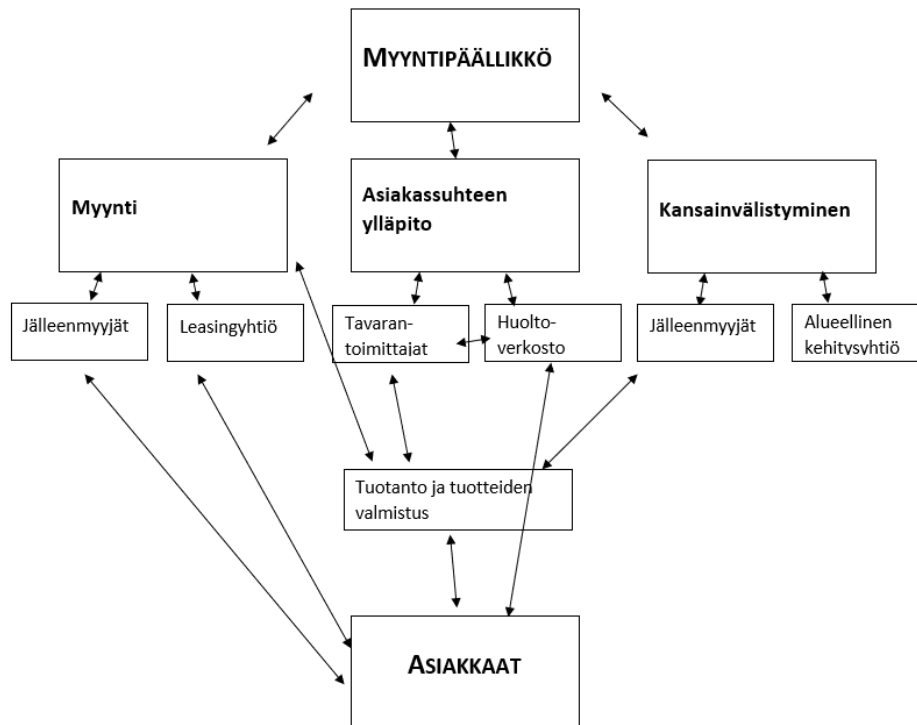
Kehittymisen tavoitteet päiväkirjatyöskentelyn ajalle ovat sujuvat asiakaskohtaukset, toimivan myyntiviestin tekeminen ylivoimaisen asiakashyöty-näkökulman kautta, toimivan myyntiverkoston rakentaminen Ruotsiin sekä huomattavasti parempi tekninen osaaminen tuotteiden rakenteisiin ja toimivuuteen liittyen. Nämä kaikki tavoitteet ovat myös työni kannalta merkityksellisiä asioita ja samalla ne

asiat, joista minulla on kaikista vähiten kokemusta aiemmista töistä. Näin ollen näihin asioihin keskittyminen tämän päiväkirjan aikana on erittäin tärkeää.

Kehittymisen vaihetta arvioidessa hyödynnän kolmen tason mallia, jossa **aloitteleva toimija**, on vaihe, jossa työtehtävän suoriutumiseksi vaaditaan vielä ohjeistusta, eikä itsenäinen työskentely ole vielä kovin sujuvaa. **Taitava suoriutuja** ymmärtää jo syvällisemmin työtehtävään liittyvät asiat ja suoriutuu itsenäisesti lähes kaikista työtehtävistä. **Kokenut asiantuntija** osaa jo kehittää työtehtävässä vaadittavia toimintamalleja ja pystyy opastamaan muiden toimintaa. Näissä asioissa haluaisin päästä kehittymisen vaiheessa taitavaksi suoriutujaksi, kun tällä hetkellä koen olevani vielä aloitteleva toimija. Tällä hetkellä koen olevani aloittelevan toimijan ja taitavan suoriutujan välimaastossa, riippuen mitä osaa työtehtävistä tarkastelee. Tavoitteenani on päästä kokonaisuudessaan taitavaksi suoriutujaksi tämän talven ja kevään aikana.

4 Sidosryhmät ja vuorovaikutus työpaikalla

Työhön sisältyy paljon vuorovaikutusta eri henkilöiden ja organisaatioiden kanssa, mikä on välttämättömyys onnistumisen kannalta. Eri sidosryhmät tuottavat jotakin hyötyä yritykselle ja niiden intressit sekä mielipiteet ovat olennaista huomioida, jotta yhteistyö sujuu mahdollisimman mutkattomasti. Eri sidosryhmät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin niiden luonteen mukaan. Olen kuvannut sidosryhmäni alla olevassa kuviossa, josta näkee hyvin, kuinka laaja sidosryhmien verkosto on.



Kuvio 2. Sidosryhmät työssäni.

4.1 Sisäiset sidosryhmät

Sisäisiin sidosryhmiin voidaan luokitella esimerkiksi tuotanto, jälleenmyyjät, asiakkaat, huoltopisteet ja toimittajat. Jälleenmyyjät toivovat mahdollisimman hyviä tuotteita sekä mutkatonta ja sujuvaa myyntiprosessia. Jälleenmyyjät tekevät jokaista tilausta varten tarjouspyynnön asiakkaan pyytämistä tuotteista, johon he haluaisivat mahdollisimman nopeasti vastausta. Tarjouksen toivotaan kerralla olevan mahdollisimman kattava, jotta asiakkaalle osataan tarjota oikeat tuotteet ja mahdollisesti myös lisävarusteita myös oman katteen parantamiseksi. Jälleenmyyjien aktivoiminen sekä sujuvan myyntiprosessin varmistaminen ovat osa työtehtäviä ja olennaisia myynnin kehittämisen kannalta. Jälleenmyyjien kannustaminen aktiiviseen myyntiin vaatii jatkuvaa kehittämistä ja parhaiten se onnistuu tekemällä kaupan syntymisen edellytykset mahdollisimman hyväiksi. Onnistunut kauppa ruokkii uusien kauppojen tekoa.

Asiakkaiden merkitystä yritykselle ei voi tarpeeksi korostaa. Työni on toimia linkkinä yrityksen ja asiakkaiden välillä, sekä välittää tietoa tuotteista myös sellaisille

potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät meitä vielä tunne. Asiakkaat toivovat mahdollisimman hyviä ja toimivia laitteita kohtuulliseen hintaan. Hinta-hyötysuhteen tulee olla hyvä. Myyntiviestin tehokkuuden parantamiseksi sitä on jokaisen asiakkaan kohdalla räätälöitävä kyseiselle asiakkaalle sopivaksi. Se vaatii myyjältä tilannetajua sekä ymmärrystä sekä tuotteiden tuomaan hyötyyn, että asiakkaiden ongelmiin. Mutta kun myyjä onnistuu räätälöimään myyntiviestin oikein, hän saa asiakkaan ymmärtämään tuotteen hänelle tuoman hyödyn parhaiten, jolloin todennäköisemmin päästään tekemään kaupat. Asiakkaat kohdataan monella eri tavalla, mm. Sähköpostin välityksellä puhelimesta tai fyysisissä tapaamisissa. Myynnin näkökulmasta fyysiset tapaamiset ovat tehokkaimpia tuotteiden esittelymahdollisuuden takia, mutta myös haasteellisimpia riippuen etäisyyksistä, aikataulusta ja asiakkaan vastaanotosta.

Tuotantopuoli vastaa tuotteiden suunnittelusta ja valmistelusta ja he ovat osa yritystä. Vuorovaikutus tuotannon ja myynnin välillä on oltava mutkatonta, jotta he osaavat valmistaa oikeat tuotteet oikeaan aikaan. Tuotannon intresseissä on mahdollisimman tasainen tuotantotahti, mikä asettaa vaatimuksia myyntiin sopia toimituksen ajankohdasta tuotannon aikataulun mukaan. Jos myyjä lupaa tuotteen toimituksen aikaisemmin, kuin tuotanto ehtii tuotteen valmistaa, alkaa asiakassuhde erittäin huonolla tavalla, kun tuote toimitetaan sovittuun aikatauluun nähden myöhässä. Kuitenkin toimitusaika ei saa venyä liian pitkäksi.

Tavarantoimittajat ja alihankkijat ovat tuotteiden valmistumisen kannalta tärkeitä. Omassa työnkuvassa ne eivät ole kovin suuressa roolissa mukana, mutta kun he ovat, yhteistyön toimivuus on tärkeää. Tuotteiden räätälöinti asiakkaan tarpeen mukaan tai varaosan nopea saatavuus on asiakaspalvelun ja myynnin kannalta olennaisia asioita, ja silloin hyvät suhteet toimittajien kanssa on äärimmäisen tärkeitä nopean ja sujuvan toimitusketjun varmistamiseksi. Parhaimman palvelun varmistamiseksi on myös tärkeää, että tuotteiden huolto hoituu sujuvasti. Tässä asiassa toimivan huoltoverkoston ylläpito on tärkeää, jotta asiakas saa nopeasti tarvitsemaansa palvelua.

4.2 Ulkoiset sidosryhmät

Omaan työhön liittyviä ulkoisia sidosryhmiä on hyvin vähän, mutta sellaisia ovat esimerkiksi alueellinen kehitysyhtiö ja leasingyhtiö. Kehitysyhtiön tavoitteena on parantaa alueen elinvoimaisuutta ja yritysten liiketoimintamahdollisuuksia, ja he auttavat ja tukevat yrityksemme viennin kasvua. Kehitysyhtiö auttaa meitä mm. myyntiviestin tekemisessä, sopimusteknisissä asioissa sekä viennin ja vientimyyntin tekemisessä. Heidän kanssaan on myös hyvä peilata eri ideoita ja ajatuksia ennen kuin niitä lähtee sellaisenaan viemään eteenpäin.

Leasingyhtiö tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden jaksottaa tuotteen kustannus pidemmälle ajalle. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että leasingyhtiö ostaa tuotteen meiltä, ja vuokraa sen sovittuun kuukausivuokraan eteenpäin asiakkaalle. Tämä on erittäin hyvä palvelu esimerkiksi kasvaville yrityksille, joilla kassa on usein tiukoilla. Palvelun avulla voidaan merkittävästi madaltaa asiakkaan kynnystä tehdä hankintapäätös.

5 Päiväkirjatyöskentely

5.1 Ulkomaankaupan valmistelu

Ensimmäinen viikko

Maanantai 27.1

Alkuvuosi on yrityksessämme muuta aikaa hieman rauhallisempaa aikaa. Talvihoitovaroiteiden valmistus painottuu syksyyn ja tammikuun alkuun, ja painepesureiden valmistus kevääseen. Tämä on hyvää aikaa tehdä valmisteluja tulevia sesonkeja varten. Viime viikon lopulla toimitimme pari esittelyvarustelua Ruotsiin, joiden avulla meidän kumppanimme siellä pääsevät jalkautumaan asiakkaiden luokse ja tekemään myyntiä. Autoin pitkin päivää niiden asennuksiin liittyvissä kysymyksissä, ja huomasi, että jokainen kysymys oli jo sellainen, johon osasin

itse vastata. Kehitystä teknisen osaamisen suhteen on siis selvästi tapahtunut, sillä aiemmin olisin tarvinnut apua aivan jokaisen kysymyksen kanssa. Tämä oli minulle iloinen asia, sillä se tarkoittaa, että yhä enemmän pystyn toimimaan myös teknisissä kysymyksissä itsenäisesti.

Olen aiemmin ottanut käyttöön postitusohjelman, jonka avulla on mahdollista lähettää asiakasrekisterimme jäsenille sähköpostiviestejä. Tänään viimeistelin viestin painepesureista, joiden sesonki kolkuttelee jo ovea. Viestin rakenne muokkautui hyvin Erkki Leppäsen (2007) ohjetta, jossa ensin täytyy selvittää asiakkaan ongelma ja myyntiviestissä tarjota tähän ratkaisua. Kuitenkin yhteydenoton tarkoitus tulee olla tapaaminen. Näin ollen sähköpostin alkuun luettelin mitä asioita painepesureista odotetaan ja miten meidän pesurimme vastaavat näihin odotuksiin. Sähköpostin pääviesti oli kuitenkin mahdollisuus kokeilla pesureita pyytämällä meidät käymään. En usko, että kyseisen sähköpostin perusteella kukaan pyytää meitä esittelykäynnille, mutta mielenkiintoisen sisällön avulla yli 40 vastaanottajaa klikkasi sähköpostissa olevaa linkkiä meidän kotisivuillemme ja tutki tuotteita tarkemmin. Sitä pidän onnistumisena!

Tiistai 28.1

Tiistai jatkui Ruotsissa toimivan yhteistyökumppanimme neuvonnassa varusteiden asennukseen liittyvissä kysymyksissä. Olin alun perin suunnitellut, että päivän aikana ehtisin soittaa muutamaa potentiaaliseen asiakasyritykseen yrittäen sopia tapaamista sinne, mutta päivä osoittautui vilkkaaksi. Ruotsin yhteishenkilömme pyysi ruotsinkielisiä asennusohjeita, sillä suomenkielinen asentaja ei ollutkaan yhtä paljon käytettävissä, kuin alun perin oli arvioitu. Näin ollen päivä meni pitkälti ohjeita kääntäessä ruotsiksi.

Tarjouspyyntöjen osalta alkuvuosi on ollut rauhallisempi, ja myös lumettomuus näkyy asiakkaiden aktiivisuudessa. Kun kalustoa ei tarvita ja se ei kulu, ei myöskään laiteinvestoinnit ole mielessä. Tänään pääsin ilokseni laatimaan useamman tarjouksen, ja uskon, että vauhti kiihtyy, kunhan yhä suurempi osa maata on lumen peitossa.

Keskiviikko 29.1

Suuri osa päivästä meni asennusohjeiden kääntämisessä. Olen huomannut, että niiden kääntäminen on oman kehittymisen kannalta merkittävää, sillä joudun opettelemaan paljon sellaista ammattisanastoa, jota en aiemmin hallinnut. Lisäksi asennusohjeita kääntäessä ne tulee hyvin tarkasti käytyä läpi, ja myös tuotteiden tekninen ymmärrys lisääntyy. Tämä on hyvä tapa päästä kohti tavoitetta liittyen tuotetekniseen osaamiseen. Tänään ilmeni myös toinen hyvä kyseisen osaamisen kartuttamiseen; erittäin paljon soveltamista vaativat tarjouspyynnöt. Tänään tuli vastaan muutama tarjouspyyntö, jotka koskivat sellaisia asennuksia, joita ei tavallisesti tehdä. Näin ollen jouduin taas astumaan omalta mukavuusalueeltani (yleisimpien tuotteiden tarjoaminen), ja lähteä selvittämään millä tavoin pyydetty asennus olisi mahdollista toteuttaa.

Maanantaina lähettämäni sähköposti postitus liittyen painepesureihin tuotti hyvää tulosta, saatiin paljon liikennettä verkkosivuille ja sähköpostiin liittämäni esite pesureista avattiin useasti. Otin ulos raportin, josta näkyy kaikki ne vastaanottajat, jotka ovat avanneet esitteen. Näin ollen usean sadan vastaanottajan lista saatiin tiivistettyä muutamaankymmeneen tuotteesta eniten kiinnostuneeseen asiakkaaseen, joihin on hyvä ottaa yhteyttä vähän ajan kuluttua. Tämä on tehokas tapa karsia pois vähiten potentiaalisia asiakkaita jo alkuvaiheessa, ja helpottaa sekä tehostaa myyntityötä. Päivän paras tapahtuma oli ehdottomasti myyntitapaamisen sopiminen ruotsalaisen talvikunnossapitoa tekevän yrityksen kanssa, joka puhelimesta osoitti alustavaa kiinnostusta tuotteista. Se on hyvä ennakoasetelma myyntitapaamista varten.

Torstai 30.1

Päivä alkoi tilauksien vastaanottamisella, sen parempaa aloitusta ei varmaankaan voi olla. Oman oppimisen kehittymisen suhteen huomasin osaavani ongelmitta opastaa autokauppiasta auton luovutuksessa ja laitteiden toimintaan liittyvissä asioissa. Lueskelin myös Hakalan ja Michelssonin (2007) kirjaa, jossa he murskaavat myyntejä B2B myynnistä. Sieltä tuli hyviä ideoita tarjouspohjan sisällön kehittämiseksi, mutta huomasin myös ottaneeni ajan kanssa käyttöön paljon

sellaisia tapoja, joita he suosittelivat. Tässä vaiheessa kiinnostaa eniten vinkit onnistuneen myyntipuhelun tekemiseen. Lähtökohta puheluissa on aina tapaamisen sopiminen, mutta tapaaminen täytyy osata myydä, jotta asiakas siihen alun perinkään suostuu. Yksi tärkeimmistä asioista on riittävän taustatiedon kerääminen, jotta tiedetään, kelle ollaan soittamassa (Hakala & Michelsson 2007, 108).

Perjantai 31.1

Perjantaina pidin etäpäivän, ja päivän tehtävät pyörivät pitkälti Ruotsissa suoritettavan varustelun neuvonnan ympärillä. Lisäksi tutkin meidän sosiaalisen median päivitysten levinneisyyttä sekä toimivuutta. Sosiaalisessa mediassa on hyvä kertoa yrityksen toiminnasta, ja nostaa esille esimerkiksi tehtyjä varusteluja ja eri ratkaisuja. Tällä viikolla tehtiin myös kauppaa sosiaaliseen mediaan lisätyn päivityksen ansiosta, kun asiakas oli huomannut kuvassa hänelle mieleisen valaisinratkaisun, jota ei aiemmin ollut tiennyt, että meiltä voi saada. Myös uudet asiakkaat tutkivat sosiaalisen median sivuja, ja siksi on tärkeää, että sisältöä on harkittu. Kertomalla referenssejä ja kuvaamalla eri ratkaisuja parannetaan uusasiakkaan luottamusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Näiden lisäksi olin myös yhteydessä asiakkaisiin ja erään alan lehden päätoimittajan kanssa pohdittiin jo syksyn markkinointia.

Ensimmäinen viikkoraportti

Viikko piti sisällään paljon erilaisia työtehtäviä, sekä oman oppimisen ja kehittymisen kannalta hyviä oivalluksia ja tehtäviä. Kyseisellä viikolla otin suuria askeleita teknisen osaamisen kehittymisessä, pitkälti kiitos asennusohjeiden kääntämisen ja asennuksessa neuvomisen ansiosta. Minulla alkaa olla melko hyvä kokonaiskuva siitä, mitä varusteiden asennus pitää sisällään ja jos lähtisin luettelemaan vaiheet yksi kerrallaan, saisin varmasti ainakin puolet työvaiheista lueteltua. Ei riitä, että vain systemaattisesti kääntää ohjeita kieleltä toiselle, jotta ymmärrys aiheeseen kasvaisi merkittävästi. Käännösprosessin aikana täytyy pohtia jokaisen asennusvaiheen tarkoitusta ja merkitystä, jotta ymmärrys niiden toimivuudesta kasvaisi.

Käännöstyössä ongelmaksi paljastui se, että suoria käännöksiä ei välttämättä sanakirjasta löydy (ainakaan ilmaisista verkkoversioista). Näissä tapauksissa ruotsinkielistä sanaa joutuu etsimään osan tai työvaiheen toiminnallisuuden kautta. Toisaalta tämä pakottaa syventymään tarkemmin osan tai työvaiheen tarkoitukseen ja sillä tavalla oma tekninen osaaminen ja ymmärrys kehittyvät huomattavasti.

Myynnin näkökulmasta viikko oli myös vilkas. Viikon aikana tuli paljon erilaisia yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä, joihin vastaaminen vaati osittain paljonkin selvitystyötä ja soveltamista. Toisaalta juuri tällaiset haastavammat ja enemmän taustatyötä vaativat kyselyt ja tarjouspyynnöt ovat niitä, jotka kehittävät omaa osaamista. Jotta pystyisin vastaamaan asiakkaille mahdollisimman hyvin, minun on myös itse ymmärrettävä asia mahdollisimman hyvin. Toisaalta olen yhä enemmän alkanut käyttämään Hakalan ja Michelssonin (2009) sekä Leppäsen (2007) neuvoja asiakkaiden kanssa ollessani yhteyksissä. Olen yhä enemmän pyrkinyt kuuntelemaan asiakkaan ongelmia ja asioita, jonka jälkeen pyrkinyt lähestymään ratkaisuisissa aina asiakkaan näkökulmasta. Taktiikka on osoittautunut toimivaksi, ja asiakkaiden kanssa on päästy hyviin keskusteluyhteyksiin pohtimaan eri vaihtoehtoja, mikä varmasti vaikuttaa positiivisesti hankintapäätökseen.

Myös tuotteita tarjotessa olen enemmän painottanut sitä, miten asiakas hyötyy tuotteesta ja miksi se on hänelle järkevä hankinta, kuin tuotteiden ominaisuuksia ja/tai paremmuutta. Olen myös ennen tarjouspyyntöjä pyrkinyt käymään enemmän vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Hakalan ja Michelsson (2009) kertoo kirjassaan, että tarjouspyyntöihin ei pidä vastata koskaan suoraan tarjouksella, vaan aina pyrkiä keskustelemaan ensin asiakkaan kanssa tarkemmin hänen tarpeistaan ja ongelmistaan. Hän on todennäköisesti kysynyt tarjouksen useamalta, ja mitä enemmän pääsee keskustelemaan ja neuvomaan asiakasta, sitä todennäköisempää on, että hän päätyy kauppoihin juuri sinun kanssasi. Tätä mallia tulen varmasti käyttämään myös jatkossa, jonka lisäksi myös tarjouspyyntöpohjaa on tarvetta päivittää enemmän myyntikirjeen omaiseksi, jolloin siinä on parempi mahdollisuus perustella asiakkaalle hankinnan tekemistä, pelkkien teknisten ominaisuuksien luettelemisen lisäksi.

Toinen viikko

Maanantai 3.2

Maanantaipäivä vierähti pitkälti ulkomaisten tavarantoimittajien kanssa keskustellen tuotekehitykseen liittyvistä asioista. Hoidan meillä haastavammat yhteydenotot ulkomaille johtuen kielitaidostani. Toki, esimerkiksi englannin kielen taidossa on aina parannettavaa, ja sen käyttäminen useammin edistäisi myös puhumisen ja kirjoittamisen sujuvuutta. Äidinkieleni on ruotsi, joten yhteydenpito ruotsalaisten kanssa on erittäin sujuvaa, vaikkakin ammattisanasto välillä aiheuttaaakin pieniä haasteita.

Käynnistin myös viikon mittaisen Facebook/ Instagram mainoskampanjan, jonka tarkoituksena on herättää huomiota. Kampanja toteutetaan kokeilumielessä ja sen päätyttyä voidaan pohtia ja analysoida sen toimivuutta ja mahdollisia jatko-toimenpiteitä. Kampanjassa kohderyhmän valinta ja tarkentaminen aiheutti hieman haasteita, ja minun piti etsiä ohjeita siihen Facebookin tukipalvelusta. En ole aivan varma, menikö se vieläkkään aivan oikein. Lisäksi toki tarjouslaskenta ja ruotsalaisen yhteistyökumppanin auttaminen työllisti päivän aikana.

Tiistai 4.2

Tiistai oli melko kiireinen päivä. Ruotsalainen yhteistyökumppanimme pommitti viesteillä, samalla kuin tarjouspyyntöjä sateli melkoinen määrä. Lisäksi keskustelu jatkui ulkomaalaisten toimittajien kanssa. Avasin myös keskustelua kaivos-yhtiöiden kanssa heille tarjottavista tuotteista, mikä osoittautui oikein hyväksi ratkaisuksi, sillä kiinnostusta tuntui olevan hyvinkin paljon. Nyt on tärkeää ylläpitää keskusteluyhteyttä, ja jokaisen puhelun päätteeksi sopia jo seuraava askel. Toimialan laajentaminen on tärkeää varsinkin tällaisen vuotena, kun Etelä-Suomi on ollut käytännössä täysin lumeton. Sen vaikutusta ensi syksyn myyntiin on toki vaikea arvioida, mutta parempi varautua pahimpaan.

Käynnistämäni sosiaalisen median mainoskampanja on herättänyt hyvin huomiota varsinkin Instagramissa, mikä on yllättänyt hieman. Olisin kuvitellut sen

olevan purevampi Facebookin puolella, mutta tilastot näyttävät toista. Aina oppii uutta. Lisäksi tänään on sovittu myös talven myyntivierailuja menestyksekkäästi. Nyt kun etelässä lunta on niin vähän, niin olen kohdistanut vierailuja enemmän niille seuduille, joissa on ollut lunta ja kalusto käytössä.

Keskiviikko 5.2

Keskiviikko kului kiireisissä tunnelmissa. Uusi “aluevaltauksemme” kaivokset ovat osoittaneet mielenkiintoa meidän tuotteitamme kohtaan, ja niiden tarpeiden ja meidän tuotteidemme ja tarjonnan yhdistäminen vaatii hieman työtä. Nyt aikaa meni valmiin tuoteratkaisun löytämiseen ulkomailta, sillä sieltä saadaan se kotimaata edullisemmin. Koko tämä uusi avaus vaatii työtä, yhteydenpitoa, yhteydenottoja sekä käyntejä potentiaalisten asiakkaiden luona. Näiden lisäksi tämä vaatii työtä suunnittelussa, jotta tuotteemme vastaavat kysyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Mikäli kysyntä alkaa kaivospuolella kasvamaan, saadaan sillä tasoitettuja sesonkeja hyvin. Kuitenkin tämä aika vuodesta joudutaan pääasiassa pyhittämään talvikunnossapitotuotteiden myyntiin, sillä lumiaika on parasta aikaa esitellä tuotteita.

Helmikuussa on paljon myyntitapaamisia, niin Ruotsissa kuin kotimaassa ja niiden sopiminen vie aikaa. Tänään työlistalla oli myös niiden sopiminen, ja se työ jatkuu vielä koko viikon. Asiakkaiden kiinni saaminen ei aina ole helppoa, mutta sitkeys palkitaan. Puhelinsoiton ja taustatietojen kertomisen helpottamiseksi olen pyrkinyt aina lähettämään ensin sähköpostia, jossa kerron agendastani ja lyhyesti tuotteista. Kun seuraavana päivänä soitan perään, on yhteyshenkilöllä jo tieto siitä, mitä yritystä edustan ja mitä me teemme. Sähköpostiin liitän kuvia ja videoita, jotta tuotteiden hahmottaminen on helpompaa. Puhelun kaksi tavoitetta on kerätä tietoa yrityksen nykytilanteesta, ja sopia tapaaminen. Myyminen on huomattavasti helpompaa kasvotusten ja kun potentiaalinen asiakas pääsee kokeilemaan tuotteita.

Torstai 6.2

Torstai päivä jatkui hyvin pitkälti samoissa merkeissä kuin keskiviikko. Tapaamisten sopimista, tarjouspyyntöihin vastaamista ja ensi viikon myyntireissun valmistelua. Valmisteluihin sisältyy mm. Powerpoint esitelmien kääntäminen ja räätälöiminen kohdeyritykseen sopivaksi. Myyntiesitelmä on kaikista tehokkain, kun se on räätälöity niin, että asiakas pystyy samaistumaan esityksen sisältöön, ja hänelle selviää, miten tuotteet voivat parantaa juuri heidän yrityksensä toimintaa. Valmistautuminen vie vähän enemmän aikaa, mutta toisaalta turhia käyntejä tulee vähemmän, kun suurempi osa myyntikäynneistä johtaa kauppaan.

Käyttöönottamamme ylivoimainen asiakashyöty -näkökulma on meille uusi, ja sen toimivuutta testataan nyt talven aikana. Tuloksista tulen myös tässä päiväkirjassa avaamaan. Hyödynnän tätä näkökulmaa myös myyntitapaamisia so- piessa. Myös tänään osa soittamistani puheluista on alkanut niin, että asiakas on ilmoittanut, etteivät he käytä pick-up autoja ollenkaan. Olen yleensä yhdellä tai kahdella lauseella saaneet heidät kiinnostumaan tutustumaan konseptiin siitä huolimatta. Tämä lause liittyy juuri kyseisellä asiakkaalla olevaan ongelmaan, esim. lumen vähyys tai pitkät siirtymät, johon meidän tuotteemme sopivat erin- omaisesti.

Perjantai 7.2

Ensi viikon myyntimatka Ruotsiin lähestyy kovaa vauhtia, ja reissun valmistelut ovat käynnissä. Jotta myyntitapaamiset sujuisivat mahdollisimman hyvin ja myyn- tiesitelmä olisi sujuva, teen esitelmää varten käsikirjoituksen. Jokaiselle dialle teen valmiiksi "repliiikit", jotka harjoittelen ulkoa. Tänään työn alla oli juuri nämä repliikit sekä niiden harjoittelu. Pohdin myös repliikkejä suunnitellessa valmiiksi kohdeyrityksen tarpeita ja nykyistä tilannetta, jotta osaan kohdistaa iskevimmät myyntirepliiikit juuri asiakkaan tämänhetkisiin tarpeisiin ja tilanteisiin. Otetaan esi- merkki, jos asiakkaalla on jonkun kilpailijan pick-up varusteet jo käytössä, keski- tyn myyntiesitelmässä siihen, miten meidän tuotteemme tuovat lisäarvoa verrat- tuna kilpailijan tuotteisiin. Mikäli asiakkaalla ei ole pick-up tuotteita lainkaan, ei kyseinen perustelu toimi vaan hankintaa täytyy perustella yleisesti pick-up varus- teiden hyödyillä verrattuna esimerkiksi traktoriin tai pyöräkoneeseen.

Toinen viikkoraportti

Viikko piti sisällään monipuolisesti tehtäviä mainosten tekemisestä aina myyntiesitelmien repliikkien kirjoitukseen. Jos lähden purkamaan viikon saavutuksia ja töiden tuloksia sieltä mainoksista, niin Facebookissa ja Instagramissa julkaisemani mainos oli samanaikaisesti sekä floppi, että menestys. Floppi siitä syystä, että mainos ei johtanut yhteenkään klikkiin, eli kukaan ei mainoksen kautta vierailut meidän kotisivuillamme. Se ei tosin aina ole tärkein asia, sillä hyvä mainos kertoo sen, mitä ihmisten halutaan tietävän, jolloin kotisivujen informaatio ei enää vaikuta asiakkaan ostopäätökseen. Tämän kampanjan tarkoituksena oli lisätä tietoutta meidän olemassaolostamme, sekä eteenkin tuotteista, ja koska mainos kuitenkin sai reilusti sitoutumisia, eli kansankielellä tykkäyksiä, voidaan todeta, että se oli hyvin huomioitu kampanja.

Minulle yllättävä seikka mainoksessa oli se, että yli 90% näyttökerroista sekä sitoutumisista tapahtui Instagramissa. Toisaalta myös meidän omien sosiaalisten median profiilien seuraajaluvut ovat Instagramissa huomattavasti suurempia, vaikka aktiivisuus on suurin piirtein sama. Tämän viikon kokeilut opettivat minulle ainakin sen, että on väliä mitä sosiaalisen median kanavaa käyttää, ja tällä hetkellä meille Instagram tavoittaa ihmisiä paremmin kuin Facebook. Tämä huomio on kuitenkin ristiriidassa sosiaalisen median käytöstä tehtyihin tutkimuksiin, jotka toisaalta osoittavat, että Facebook on Instagramia suosittu varsinkin aikuisten joukossa (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Kuvassa 1 on taulukko, josta selviää myös sosiaalisen median kanavien käyttö ikäryhmittäin.

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65-74 %	75+ %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73	59	37	10
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59	44	32	12
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39	26	17	5
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26	11	7	2
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19	7	4	1	0	0
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23	27	16	8	3	1
Twitter	11	14	8	6	21	19	17	15	14	6	4	2
Pinterest	11	3	19	10	15	18	21	15	12	7	3	0
Jotain muuta	7	8	5	8	13	13	14	6	4	4	3	1
Periscope	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	..

Kuva 1. Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017, osuus prosentteina. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Myyntitapaamisten sopiminen on sitkeää työtä. Asiakkaita on usein vaikea saada kiinni, ja tiukan aikataulun sopiminen niin, että päällekkäisyyksiä ei tule ja siirtymisiin jää tarpeeksi aikaa vaatii tarkkaa suunnittelua ja priorisointia. Ensin pitää sopia tärkeimmät käynnit, ja täyttää jäljelle jäävä aika toiseksi tärkeimmillä käynneillä. Usein myyjät syyttävät huonoa myyntimenestystä asiakkaita, ja yleinen lause onkin kuulla, että ”asiakasta ei saa koskaan kiinni”. Kuitenkin on myyjän vastuulla tavoittaa asiakas ja hänen on soitettava niin monta kertaa, kuin asiakkaan tavoittaminen vaatii. (Hakala & Michelsson 2009. 102.)

Näin myös minä olen toiminut, ja pikkuhiljaa sitkeys palkitaan, kun kalenteri täyttyy asiakaskäynneistä. Työni tuloksista on havaittavissa, että olen oppinut sitkeyden ja määrätietoisuuden tärkeyden työn onnistumisessa. Ei pidä keksiä tekosyitä sille, miksi jokin asia ei ole toteutunut tai tehty, vaan keskittää energia asian loppuun saattamiselle. Ensi viikolla lähdän Ruotsiin kokeilemaan valmistelemani myyntiesitelmää sekä myyntiviestiä, ja tulokset tulevat olemaan erittäin ratkaisevia myynnin kehittymisen kannalta.

5.2 Ulkomaakaupan käynnistäminen

Kolmas viikko

Maanantai 10.2

Päivä meni lähes kokonaan huomenna alkavan myyntimatkan valmisteluihin. Eri- laisten jälleenmyyjien kanssa allekirjoitettavien sopimusten viimeistely, esite- ja materiaalikansioiden valmistelu sekä asiakaskäynneillä asiakkaalle annettavien materiaalien tulostaminen ja valmistelu. Matkan aikatauluttaminen on myös tärkeää, jotta aika tulee parhaiten hyödynnettyä ja kaikki sujuu mahdollisimman hyvin ja sujuvasti. Tänään vielä laadin tarkan aikataulun koko matkalle, johon olin jopa valinnut lounaspaikat valmiiksi, jotta niiden etsimiseen ei mene aikaa enää itse matkalla. Tarkka aikataulu myös helpottaa ajan hahmottamisen sekä tarkkojen aikojen sopimisen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Aikataulun tekeminen vaatii siirtymisiin tarvittavan ajan arvioimisen, johon Google Maps on erinomainen apuväline. Lisäksi myyntitapaamisten sopiminen jatkui, vaikka tänään asiakkaita oli vaikea tavoittaa, joten merkittävää edistystä ei kalenterin täyttymisessä ollut.

Tiistai 11.2

Tämä päivä perustui lähinnä matkustamiseen. Lähdettiin aamulla ajamaan etelään päin, ja pysähdyttiin Lahdessa yhden asiakkaan luona. Heillä oli tarve vielä suunnittelua vaativalle painepesuratkaisulle, ja lupasimme käydä matkalla heidän luonaan katsomassa tilanne. Vierailu on myös hyvä tapa varmistaa, että kauppa jää meille ja pääsemme toteuttamaan heille painepesuyksikön heidän toiveiden mukaisesti. Muita asiakkaita ei kyseisenä päivänä tavattu, vaan päivä kului matkassa Turkuun.

Keskiviikko 12.2

Laiva saapui aamulla Tukholmaan, josta suunnattiin kohti meidän ensimmäistä ruotsalaista jälleenmyyjäämme tarkoituksena hakea sieltä heille tehty esittelyauto meidän varusteillamme. Kyseinen jälleenmyyjä on jo myynyt muutaman varustelun auton, joiden avulla olemme saaneet Ruotsin markkinoita auki. Siitä suuntasimme kohti uutta kumppania, jonka on tarkoitus jatkossa hoitaa koko toimitusketju varusteiden myynnistä niiden asennukseen sekä huoltoon. Päivä kului tiloi-

hin ja henkilöstöön tutustuessa, käytiin läpi jälleenmyyntisopimusta sekä kuunneltiin toisiamme siitä, mitä kumpikin yhteistyöltä odottaa. On tärkeä jo heti yhteistyön alussa puhua avoimesti tavoitteista ja toimintatavoista, jotta minimoitaisiin jatkossa ilmenevät ristiriidat ja erimielisyydet.

Tapaaminen meni erittäin hyvin, ja vierailumme antoi jälleenmyyjälle paljon uskoa ja energiaa tuotteiden myyntiin. Tärkeä huomio on kuitenkin se, että jälleenmyyjä toimii hyvänä jakelijana, mutta myyntityö on kuitenkin tehtävä itse. Jälleenmyyjän hankinta ei siis poista meidän vastuutamme herättää kiinnostusta tuotteitamme kohtaan. Jälleenmyyjä johdatti meidät myös heidän lähellensä sijaitsevan auto liikkeen luokse, jossa heillä oli tuttu hyötyajoneuvojen myyjä. Hän innostui paljon tuotteista, ja kertoi, ettei hänellä tähän asti ole ollut ketään varsinaista toimittajaa, jolta kyseisiä tuotteita olisi hankittu. Nyt kun hän tietää, että niitä saa hankittua tuttavalta ja lähellä sijaitsealta toimijalta tulee hän jatkossa suosittelemaan meidän tuotteitamme asiakkaille. Tässä näemme, miten paikallisuus ja luotettavan kumppanin löytäminen kohdemaassa on ratkaisevassa asemassa menestyksen kannalta. Ennen kyseisen kumppanin löytymistä, kiinnostus tuotteisiin pieneni, kun asiakas kuuli joutuvansa tilaamaan tuotteet Suomesta.

Torstai 13.2

Kyseinen päivä oli ylivoimaisen asiakashyöty -näkökulman sekä uuden myyntiviestin testauksen kannalta ratkaiseva päivä. Olin sopinut tapaamisen yhden merkittävän alan toimijan ajoneuvovastaavan kanssa, ja hänelle oli tarkoitus pitää esitelmä sekä esitellä tuotteet. Mukana meillä oli sekä pesuri, että autoon asennettavat varusteet. Kuvassa 2 on kuvattuna esittelyauto, jota käytimme myyntiesittelyssä. Esitelmä meni nappiin, asiakas kyseli paljon kysymyksiä ja myötäili esityksen sisältöä. Tärkeä huomio myyntiesitelmässä on se, että siinä ei myydä mitään. Nostin esille megatrendejä, kuten asiakkaiden vaatimustason kasvun, ilmastomuutoksen sekä odotuksia varusteista ja niiden laadusta. Konkreettisen asiakastarinan avulla pystyin osoittamaan tuotteiden tuoman hyödyn asiakkaalle, ja tarinan päätteeksi näytin laskelman, miten tarinan asiakas oli pystynyt säästämään rahaa tehokkaalla toiminnallaan.



Kuva 2. Esittelyautomme Ruotsissa, jolla asiakaskäynnit tehtiin. (Kuva: Kasimir Sandman).

Esityksen jälkeen siirryttiin ulos katsomaan tuotteita. Olin kuunnellut aiemmillä asiakaskäynneilläni asioita, joita asiakkaat ovat kommentoineet tuotteista kuten, että mihin käyttöön se heillä tulee, miten erotumme parhaiten kilpailijoista ja mitkä asiat ovat ratkaisevia hankinnan kannalta. Näillä tiedoilla pystyin esittelemään juuri niitä asioita meidän tuotteistamme, jotka vaikuttavat positiivisesti asiakkaan suhteutumiseen niihin ja herättävät kiinnostusta. Jokaisesta asiakaskäynnistä voi oppia jotain, ja jokaisen käynnin jälkeen on hyvä kirjoittaa ylös asiakkaan kommentit ja reaktiot, jotta oppimaansa voi hyödyntää seuraavalla käynnillä. Vierailun päätteeksi tulee aina sopia, miten tästä edetään. Haluaako asiakas aikaa pohtia hankintaa, vai lyödäänkö kenties kättä päälle jo heti. Tässä tilanteessa sovittiin, että he keskustelevat hankinnasta pomonsa kanssa, ja otan heihin yhteyttä tietyn ajan kuluessa. Lisäksi sain yhteystiedot toisella paikkakunnalla sijaitsevan yksikön vastaavalle, joka myös voisi olla kiinnostunut tuotteista. Erittäin onnistunut vierailu kaikin puolin.

Perjantai 14.2

Perjantaina tultiin aamulla takaisin Suomeen ja kävimme matkalla vierailemassa huoltopisteellämme sekä haettiin osia meidän tuotteisiimme. Yhteistyökumppaneiden tapaaminen on tärkeää sujuvan yhteistyön säilyttämiseksi. Varsinkin kun etäisyydet ovat pitkiä meidän ja suurimman osan yhteistyökumppaneidemme välillä, on tärkeää käydä tapaamassa heitä silloin, kun mahdollisuus on. Asiakkaiden kanssa pyritään myös järjestämään tapaamisia ja kahvihetkiä aina mahdollisuuksien mukaan hyvien suhteiden vaalimiseksi. Uusiasiakashankinta on tärkeää, mutta entisten asiakassuhteiden vaaliminen on vähintäänkin yhtä tärkeää. He markkinoivat tuotteitamme käyttämällä niillä, sekä puhumalla niistä muille alan toimijoille. He toimivat meidän käyntikortteinamme niille, ketkä eivät vielä käytä meidän tuotteitamme.

Kolmas viikkoraportti

Tämä viikko oli ratkaisevassa asemassa Ruotsin markkinan avauksessa. Me vierailimme ensimmäistä kertaa uuden kumppanimme luona ja tutustuttiin heidän toimitiloihinsa sekä keskustelimme myynnin organisoinnista. Huomasin, että kumppani tarvitsee paljon apuja ja asiat, jotka meille ovat jo arkipäivän itsestäänselvyyksiä, ei heille välttämättä ole. Sen takia on tärkeää käydä läpi kaikki asiat mahdollisimman perusteellisella ja yksinkertaisesti ymmärrettävällä tavalla, jotta toiminta olisi mahdollisimman mutkatonta. Jälleenmyyjälle kiinnostavia asioita on tietysti hänen myyntialueensa määrittäminen, hinnoittelupolitiikka ja meidän tukemme heille. Näistä keskustelimme paljon vierailun aikana ja jonkin verran koti-läksyjä jäi tehtäväksi. Selkeä, ja yhdenmukaisen hinnoittelun laatiminen vaatii viilauksia ja se on tärkeä, jotta kaikki myyjät olisivat samassa asemassa.

Viikon aikana pidin myös ensimmäisen myyntiesittelyn Ruotsissa. Esittely tapahtui yhden suurimpien alan yritysten ajoneuvovastaavalle sekä työnjohtajalle. Käynnin tarkoituksena oli testata uuden myyntiviestin toimivuutta sekä hakea kokemuksia ja hyödyllisiä näkökulmia ruotsalaiselta asiakkaalta. Vierailu meni nappiin, esitys oli erittäin hyvä pohjustus vierailun alkuun ja tuotteet kiinnostivat asia-

kasta. Saimme myös kuulla hyviä kommentteja siitä, miten asiakas voisi hyödyntää tuotteitamme ja miten ne eroavat nykyisistä laitteista. Nämä tiedot auttavat meitä argumentoinnissa ja myyntiviestin viilauksessa.

Viikon tapahtumia pohtiessa, voin todeta meidän etenevän yleisten ohjeiden mukaisesti. Uudelle markkinalle mennessä on tärkeää, että verkosto on ensin kunnossa, ennen kuin itse myyntityö aloitetaan. Tällä viikolla saatiin ratkaiseva palaan paikalleen, kun myynnistä, asennuksesta ja huollosta vastaavan kumppanin kanssa saatiin yhteistyö polkaistua käyntiin. Nyt myyminen helpottuu huomattavasti, kun asiakas voidaan ohjata paikallisen myyjän luokse. Tähän saakka myynti on ollut haasteellista tämän palasen puuttuttua. Myös myyntiviestimme ja itse myynnin näkökulmasta etenemme askel kerrallaan. Myyntiesitelmä on tehty, ja sitä on kokeiltu ja kehitetty saamamme palautteen perusteella, asiakkaan luokse on sovittu myyntitapaaminen ja se on pidetty onnistuneesti. Nyt työ jatkuu tällä viikolla järjestetyn myyntitapaamisen monistamisena, eli uusien myyntikäyntien sopimisella. Näin voimme asiakas kerrallaan alkaa kasvattamaan myyntiämme Ruotsissa.

Viikko oli erittäin opettavainen. Sen lisäksi, että opastin taas asennuksessa ja kartutin teknistä osaamistani, oli myynnin näkökulmasta viikko oivalluksia täynnä. Jälleenmyyjän paikka jakeluverkostossa on tärkeä tiedostaa, olin aiemmin ajatellut, että nyt kun saadaan hyvä jälleenmyyjä, niin minun vastuuni markkinoiden kasvattamisessa pienenee, mutta asia on täysin päinvastainen. Jälleenmyyjä tarvitsee kauppoja pitääkseen mielenkiinnon yllä, ja tuotteiden markkinointi ja tunnettuus on edelleen hyvin pitkälti minun vastuullani. Jälleenmyyjä toimii hyvänä jakelijana ja myy kyllä tuotteet niitä haluaville asiakkaille, mutta kysynnän luomiseksi vastuu on meillä Ficonilla, ja näin ollen siis minulla. Ensimmäinen myyntiesittely meni hyvin, ja antoi paljon uskoa ja luottamusta tuleviin myyntivierailuihin. Esitelmän sujuvuutta on harjoiteltava ja asiakkaan taustoja olisi hyvä tutkia mahdollisimman monesta lähteestä, jotta esitelmä ja myyntiviesti pyörisi mahdollisimman paljon asiakkaan ongelmien ja toiminnan ympärillä. Heitä ei kiinnosta se, mitä me teemme tai miten meidän tuotteemme toimii, heitä kiinnostaa se, miten me voimme parantaa ja tehostaa heidän liiketoimintaansa ja miten meidän tuotteemme soveltuvat heidän toimintaansa.

Neljäs viikko

Maanantai 17.2

Viikon ensimmäinen päivä oli vauhdikas johtuen myös viime viikon reissusta. Päivä alkoi tarjouspyyntöihin vastaamisella. Tällä kertaa kaikki tarjouspyynnöt vaativat soveltamista, eli eivät koskeneet mitään meidän vakiotuotettamme, mutta sain kaikki hoidettua ilman varsinaista tukea. Osaamiseni on siis kovaa vauhtia kehittymässä, sillä vielä muutama kuukausi taaksepäin olisin joka pyyntöön tarvinnut neuvoja ja apuja.

Yritin myös sopia vierailukäyntejä ensi viikon Ruotsin vierailulle, joka osoittautui melko haasteelliseksi, koska kukaan ei vastannut. Kuitenkin hyvä myyjä jatkaa yrittämistä, kunnes joku vastaa puhelimeen. On tärkeää myös valmistautua itse puheluun, sillä kun tapaamisten sopiminen on vaikeaa, on entistä tärkeämpää, että ne, jotka saa kiinni puhelimella, myös suostuu tapaamiseen. Myyntipuheen tulee siis olla niin hyvä ja iskevä, että he eivät voi kieltäytyä.

Kirjoitin myös puhtaaksi muistiota viime viikon matkasta. Muistio on hyvä kirjoittaa mahdollisimman kattavasti, sillä olen huomannut, että vaikka luulee muistavansa asioita, niin ne unohtuvat joka tapauksessa. Olen nykyään aina kirjoittanut ylös kommentit asiakaskäynneiltä ym., jotta niihin on helppo palata myöhemmin.

Tiistai 18.2

Aamupäivä vierähti tapaamisessa toiminnanohjausjärjestelmää myyvän edustajan kanssa, joka esitteli meille heidän järjestelmänsä toimintoja. Olemme pohtineet uuden toiminnanohjausjärjestelmän hankkimista, jotta voitaisiin helpottaa varastonhallintaa sekä myynnin ja tuotannon viestinkulkua. Järjestelmiä on monenlaisia, ja esittelijöitä on ollut useampia. Jokainen on toisistaan poikkeava, ja juuri sen optimaalisimman järjestelmän löytäminen vaatii työtä.

Iltapäivällä pidin videopalaveria virolaisen yrityksen edustajien kanssa. Olimme tavanneet heidät aiemmin messuilla, ja keskustelleet yhteistyön aloittamisesta.

Palaverin myötä molemmilla vahvistui ajatus yhteistyön jatkamisesta, ja sovittiinkin jo, että lähden käymään siellä. Sen olen tässä oppinut, että kun puhutaan jälleenmyyjästä tai edustajasta yms. ei toimintaa voi saada menestyksekkäästi käyntiin ilman vierailuja yhteistyökumppanin luona. Vierailu antaa molemmille jotakin, meille tietoa kumppanin tiloista ja toiminnasta ja jälleenmyyjälle luottamusta meidän tukeemme sekä intoa myyntiin. Sen takia myös säännölliset vierailut ovat tärkeitä, sillä ne pakottavat myyjän pohtimaan meidän tuotteidemme myyntiä ja vierailun aikana on mahdollista myös yhdessä tehdä käytännön toimenpiteitä myynnin edistämiseksi.

Keskiviikko 19.2

Tänään jatkoin ensi viikon reissun valmistelua, tässä vaiheessa lähinnä tapaamisten varaamista. Tapaamisten varaaminen on edelleen hankalaa, sillä ihmisiä on vaikea saada kiinni. Sellainen on välillä aika turhauttavaa, koska kun lähtee noin kauas, niin olisi tärkeä saada sovittua tarpeeksi vierailuja, jotta reissusta tulee kannattava. Päivästä suuri osa meni myös asennuksien neuvomiseen ruotsalaiselle jälleenmyyjälle, mutta huomaan, että ongelmien ratkomisen ja neuvonnan myötä opin jatkuvasti uusia asioita liittyen tuotteiden rakenteisiin ja tekniikkaan.

Yksi tämän päivän oivalluksia oli se, että opin tulkitsemaan sähkökaaviota! Jollakin tasolla ainakin. Tällaiset oivallukset osoittavat osaamisen kehittymistä, ja toisaalta sitä voin arvioida myös sen perusteella, miten hyvin ymmärrän asentajien puheita ja ohjeita. Yhä useammin pysyn melko hyvin kärryillä, mistä puhutaan.

Torstai 20.2

Torstai oli myyntireissupäivä. Aamulla lähdin ajamaan esittelyautolla (eli meidän varusteillamme varustetulla lava-autolla) kohti Jyväskylää tapaamaan sekä entisiä asiakkaita, että sellaisia yrityksiä, joilla ei vielä ole meidän tuotteitamme. Päivä alkoi mukavasti entisen asiakkaan tapaamisella, ja hänen kanssaan käytiin läpi esittelyauton varusteet, sekä katsottiin heidän toimitilansa. Näiden käyntien ai-

kana yritän kysellä mahdollisimman paljon tietoja heidän toiminnastaan sekä toimintaympäristöstään, jotta meille tulisi parempi käsitys asiakkaan tarpeista ja toiminnan luonteesta. Tiedon avulla on helpompi tarjota sopivia ratkaisuja ja täyttää asiakkaan aukkoja tuotetiedoissa. Lisäksi omia tuotteita on helpompi kehittää, kun on perillä tuotteen käyttökohteista sekä asiakkaiden palautteista.

Päivä jatkui lounaalla erään ison asiakkaan kanssa. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeää, ja olemme pyrkineet vierailemaan mahdollisimman paljon myös olemassa olevien asiakkaiden luona alueella käydessämme. Saimme taas arvokasta tietoa heidän toiminnastaan, sekä yhdessä pohdittua uusien tuotteiden tarpeita, ja pohdinta johti tarjouspyyntöön. Lounaskeskustelut tai muut tapaamiset ovat hyvä tapa johdatella asiakasta pohtimaan eri tuotteiden istuvuutta ja hyötyjä heidän toiminnassaan.

Päivän päätteeksi vierailin kahdessa yrityksessä, jossa meidän tuotteitamme ei vielä ole. Tällaiset vierailut perustuvat pitkälti tuotteiden esittelyyn, hyötyjen esilletuomiseen ja keskusteluun siitä, miten tuotteet soveltuisivat asiakkaalle tai miksi ei. Tässäkin tilanteessa asiakas vertaa eri valmistajien tuotteita keskenään, ja myyjän tehtävä on siirtää keskustelun painopistettä juuri meidän tuotteiden hyötyihin ja etuihin pois muiden tuotteiden vertailusta. Päivä oli hyvin onnistunut, ja sain hyviä kontakteja ja erittäin potentiaalisia kauppoja niin entisten, kuin uusien asiakkaiden kanssa.

Perjantai 21.2

Päivä kului monenlaisten tehtävien parissa, päivän tehtävät sisälsivät mm. tarjousten lähettämistä, tapaamisten sopimista ensi viikon reissua varten sekä asennuksen neuvontaa. Olen huomannut, että asioiden edistämiseksi ei auta tekosyiden keksiminen sille, miksi jokin asia ei onnistu. Jos jokin tapaaminen peruuntuu, ei voi vaan jäädä märehtimään sitä ja syyttää huonoja tuloksia muita, vaan tehtävä systemaattisesti töitä, jotta asia korjaantuu. Olen oppinut tässä asiakaskäyntejä sopiessa, että koska noin pitkälle matkalle ei voi lähteä ilman ennalta sovittuja tapaamisia, on vain soitettava niin monta kertaa ja niin moneen paikkaan, kunnes kalenteri on täynnä. Sinnikkyys palkitsee lopulta.

Varailin myös majoituksia sekä matkoja reissua varten, ja sekin vaatii tiettyä tarkkaavaisuutta. Kannattaa käyttää karttapalveluja hyväksi ja arvioida matka-aikoja jo etukäteen ja valita majoitukset sekä laatia aikataulu sen mukaan. Eilisen päivän myyntireissusta kirjoitin myös muistion, jotta siihen on helppo palata tulevaisuudessa. Mitä enemmän kirjaa asioita ylös, sen enemmän arvoa hankitulla tiedolla on. Se auttaa myös myyntityössä, kun esimerkiksi rauhallisempaan aikaan voi palata tapaamismuistioihin, ja ottaa yhteys niihin, jotka muistioihin on kirjannut potentiaalisiksi asiakkaiksi tai jos he ovat jääneet pohtimaan hankintojen tekemistä.

Neljäs viikkoraportti

Kulunut viikko oli työtehtäviltään monipuolinen ja oman osaamisen kehittymisen kannalta hyvä. Alkuviikko kului pitkälti melko rutiininomaisten töiden parissa, tarjouspyyntöihin vastatessa sekä asennustöissä neuvomisessa. Olen yhä enemmän alkanut oppimaan sen, että tarjouspyyntöjen ja niiden lähettämisen jälkeen on tärkeää ottaa uudestaan yhteys asiakkaaseen, mikäli hänestä ei vähään aikaan kuulu. Soittamalla asiakkaalle voi saada arvokasta tietoa siitä, miksi kauppa ei ole edennyt tai parhaassa tapauksessa puhelun avulla asiakas voidaan vielä johdatella kauppaan. Usein asiakkaalla voi olla jokin väärä käsitys jostakin hinnasta tai tuotteen ominaisuudesta, jonka takia hän ei ole vienyt hankintaa eteenpäin. Puhelun avulla tällaisia on hyvä oikoa, ja kauppa voidaan varmemmin saada päätökseen.

Viikko piti sisällään myös asiakaskohtauksia, kun torstaina vierailin Jyväskylässä. Jokainen kohtaaminen on iso oppimisen paikka. Pitkin talvea on yhä enemmän sisäistetty ylivoimaisen asiakashyödyn näkökulmaa myynnissä, ja nyt kohtaamisissa se alkaa olla jo luonnollinen osa tapaamista. Teknisten ominaisuuksien sijasta, esittelyssä korostuu tuotteiden tuoma lisäarvo ja hyöty asiakkaalle, jota konkretisoin esimerkiksi referensseillä ja kertomalla, miten muut asiakkaat ovat hyödyntäneet tuotteitamme. Olen huomannut, että tämä lähestymiskulma vie keskustelua pois teknisistä ominaisuuksista ja tuotteiden rakenteesta, joka on oma heikko kohtani. Huomaan oppivani joka kerta paremmin johdattelemaan

keskustelua pois omasta epä mukavuusalueelta kohti niitä aiheita, jossa olen vahvoilla. Olen alkanut myös kyselemään enemmän asiakkaan toiminnasta ja toimintaympäristöstä, jotta minun on helpompi johdatella keskustelua nimenomaan tarkastelemaan tuotteiden istuvuutta asiakkaan toimintaan. Tällä tavalla olen saanut asiakkaan itse pohtimaan tuotteiden hyötyjä, jolloin hänet on helpompi vakuuttaa.

Mikko Ojanen (2008, 127) kirjoittaa, että kun kohtaamisessa osaa kertoa oikeat asiat, on asiakkaalta mahdollista saada sellaista tietoa, jonka avulla voi löytää ne asiat, joissa myytävä tuote tai palvelu on asiakkaalle parhaiten avuksi. Näin ollen on siis olennaista, että tapaamiseen valmistautuu hyvin ja tietää mihin on menossa. Itse pyrin ennen tapaamista etsimään tietoja asiakkaasta ja hänen toiminnastaan sekä verkosta, että hänen toimitiloistaan. Näin pystyn ohjaamaan keskustelua asiakasta koskeviin aiheisiin. Ojanen toteaa myös, että on tärkeää varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt sanoman sellaisenaan, kun hänen on haluttu sen ymmärrettävän. Tärkeimmät asiat kannattaa siis yrittää saada asiakkaan itse toteamaan tai sanomaan, ja se onnistuu varmistamalla tai kysymällä asiakkaalta kyseisiä asioita. Myös jatkon varmistaminen on tärkeää, ja sovitut asiat kannattaa aina varmistaa vielä toiseen kertaan, jotta myös asiakkaalle jää parempi ja selkeämpi muistikuva prosessin etenemisestä.

Huomaan myös oppivani myyntiprosessin hallinnan paremmin. Olen nykyään aktiivisemmin asiakkaaseen yhteydessä tapaamisten jälkeen, jotta voin varmistua siitä, että prosessi joko etenee tai saada arvokasta tietoa siitä, mikä johti kaupan tyrehtymiseen. Myyntireissun päätteeksi kirjoitan muistiota asiakaskäyntien tuloksista, sekä olennaisimmat kommentit ja asiat, jotka vierailun aikana nousivat keskusteluun. Näin ne jäävät paremmin mieleen ja niihin on helppo palata myöhemmin.

Viides viikko

Maanantai 24.2

Päivä meni kokonaisuudessaan Uumajassa sekä päivän päätteeksi siirtymisessä Luulajaan. Uumajassa tarkoitus oli esitellä tuotteita mahdollisimman monille alan

toimijoille, mutta tapaamisten sopiminen ei ollut onnistunut toivotulla tavalla joh-tuen vaikeuksista saada ihmisiin yhteyttä. Näin ollen sovittuja paikkoja oli todella vähän ja koko päivä jouduttiin hyvin pitkälti soveltamaan. Olin erittäin huolestunut reissun onnistumisesta, mikä lopulta osoittautui aivan turhaksi.

Päivä lähti käyntiin erittäin hyvin, tuotteet puhuivat puolestaan ja jokainen vierailu johti aina seuraavaan vierailuun edellisen yrittäjän tuttavan luokse, ja päivä meni todella nopeasti kulkien paikasta toiseen. Päivän loppusaldo oli 11 esittelyä, mikä on yhdelle päivälle erittäin hyvä, kun alun perin sovittuja tapaamisia oli vain kaksi. Tapaamisten aikana huomasin, että työnäytös oli erittäin tärkeä kiinnostuksen herättämiseksi, jonka jälkeen asiakas rupesin itse pohtimaan tuotteen käyttötar-koituksia. Tätä pohdintaa on hyvä auttaa ja heittää ilmoille esimerkkejä eri käyttö-kohteista ja miten tuotteet voivat tehostaa ja helpottaa liiketoimintaa. Tärkein on kuitenkin antaa asiakkaan keksiä ja pohtia mahdollisimman paljon itse.

Tiistai 25.2

Kyseinen päivä meni Luulajassa. Lähtötilanne oli yhtä heikko kuin edellisenä päi-vänä, sovittuja vierailuja ei juuri ollut. Kuitenkin niiden harvan sovittun käynnin avulla päästiin taas tapaamaan muutamia yrittäjiä, ja esittelemään heille tuotteet. Myös tänä päivänä vastaanotto oli erittäin hyvä ja mahdollisia tilauksia saatiin sovittua. Päivän aikana saatiin myös alustava tilaus edellisenä päivänä tapaa-maltamme yrittäjältä, joka oli erittäin vakuuttunut tuotteistamme. Näin vierailut al-kavat tuottamaan tulosta!

Päivien aikana huomasin myös tuotesuunnittelun tärkeyden. Tekemällä tuotteita, jotka todella toimivat hyvin ja antavat lisäarvoa asiakkaalle, puhuu tuote pitkälti puolestaan. Tämä helpottaa myyntityötä, kun ei tarvitse keksiä syitä hankkia tuote, vaan asiakas näkee syyt itse. Onnistunut myynti vaatii onnistuneen tuotteen! Päivän päätteeksi vierailimme muutamassa huoltoliikkeessä tarkoituksena löytää huoltoja tekevä yhteistyökumppani. Jotta voisimme palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin, on pystyttävä varmistamaan toimiva ylläpitoverkosto ja huolto mahdollisimman lähelle asiakasta.

Keskiviikko 26.2

Myyntireissun viimeinen päivä. Olimme edellisenä iltana tultu jo Suomen puolelle, ja aamulla tavattiin kunnan kiinteistöhuollon työnjohtajia, joille pidettiin työnäytös. Tuotteiden tuoma hyöty vaatii tiettyjä olosuhteita, ja kyseisessä kunnassa nämä olosuhteet eivät olleet meidän puolellamme. Pieni kunta, jossa tulee paljon lunta ja etäisyydet ovat erittäin lyhyet, eivät ole optimaalisin paikka tuotteillemme. Saimme kuitenkin yhteystiedot sellaiselle henkilölle, joka voisi olla kiinnostunut, sillä heillä on kuulemma jo käytössä muutama vastaavanlainen tuote. Sovimme vierailun saman tien kyseiseen paikkaan, jotka ottivat meidät ilomielin vastaan. Annoimme taas työnäytteen, joka vakuutti asiakkaan tuotteiden laadusta ja niiden toimivuudesta. Työnäytteiden merkitys myynnissä on merkittävä, sillä lava-au-toille suunnattuja varusteita kohtaan on paljon ennakkoluuloja, jotka yleensä häviävät työnäytteen myötä.

Vierailimme kotimatalla myös erään asiakkaan luona, joka osoittautui kannattavaksi käynniksi, sillä käynnistämme innostuneena hän alkoi pohtimaan uuden, meidän varusteillamme varustetun ajoneuvon hankkimista. Käyntien tärkeydestä osoitti myös asiakkaan tokaisu ”muistattehan näköjään vielä minutkin”. Yleensä asiakkaat ovat mielissään saadessaan meidät vierailulle, ja vierailujen aikana on hyvä esitellä uusia tuotteita ja keskustella asiakkaan tarpeista. Entisiä asiakkuuksia on hyvä vaalia myös siksi, että ne ovat jo vakuuttuneet tuotteidemme laadusta, ja ne ovat siksi uusia asiakkaita helpompi saada ostamaan uudestaan.

Torstai 27.2

Torstai meni pitkälti alkuviikon myyntireissun jälkimainingeissa. Reissulta jääneisiin tarjouspyyntöihin vastaamiseen meni yllättävän paljon aikaa, sillä hinnat pitää miettiä tarkkaan, ja on aina varmistuttava, että ne ovat linjassa jälleenmyyjien hinnoittelun kanssa. Uudelle markkinalle mennessä hinnoittelu ei ole helppoa, sillä emme halua hinnoitella itseämme liian kalliiksi, mutta toisaalta ulkomaankauppa sisältää paljon enemmän riskejä ja kustannuksia, kuin kotimaankauppa. Ongelmien sattuessa asiakkaan luokse on pitkä matka, ja haluamme varmistua,

että pystymme palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin myös ongelmatilanteissa.

Lisäksi sähköpostien purkaminen reissun jälkeen vie yllättävän paljon aikaa. Ilokseeni jälleenmyyjämme Ruotsissa on saanut hyvää vauhtia markkinointiin ja laajojen verkostojen avulla heidän päivityksensä sosiaalisessa mediassa leviää nopeasti. Myynti on työtä, ja pitkäjänteinen työ alkaa pikkuhiljaa tuottamaan tulosta.

Perjantai 28.2

Tänään jatkoin tarjouksien lähettämistä Ruotsiin, sekä soittelin siellä tavatuille henkilöille varmistaakseni, miten asioissa edetään. Yhteydenpidon avulla on helpompi vaikuttaa asiakkaan hankintapäätökseen ja prosessin etenemiseen. Ellei erikseen ole sovittu asiakkaan ottavan yhteyttä (mikä on virhe), niin ei kannata jäädä odottamaan asiakkaan soittoa, sillä sitä soittoa ei välttämättä tule ollenkaan. Lisäksi kävimme työkaverin kanssa kuvaamassa mainosvideoita tuotteistamme, sillä keli sattui olemaan hyvä ja jonkin verran luntakin oli satanut. Videot, jossa auroja käytetään oikeilla teillä antavat paremman kuvan tuotteen toimivuudesta, ja ovat hyvä tuki myynnissä ja markkinoinnissa. Pyrin tekemään mahdollisimman paljon videoita joka tuotteesta, jotta asiakas voi omalta kotisohvalta käsin tutustua tuotteisiin. Videot jaan sosiaalisessa mediassa sekä liitän meidän kotisivuillemme kyseisen tuotteen sivulle.

Viides viikkoraportti

Kulunut viikko piti sisällään monta oppimisen paikkaa, sillä itse myyntireissut ovat niitä parhaita paikkoja oppia konkreettisen myynnin tekemistä sekä saada suoraa palautetta asiakkailta. Yksi tällä viikolla oppimani asia on, että kentällä joutuu usein soveltaa, jos varsinaista suunnitelmaa ei ole. Olin hyvin huolissani alkuviiikon myyntireissusta Ruotsiin, sillä en ollut saanut sovittua etukäteen juurikaan tapaamisia. Siitä huolimatta tapaamisia oli niin paljon, ettei päivä meinannut enää riittää. Lähes jokainen tapaaminen poiki seuraavan tapaamisen, ja päivä eteni omalla painollaan. Totta kai onnistuminen vaatii myös omaa aloitekykyä, ja välillä asiakasta pitää johdattaa neuvomaan meitä seuraavaan paikkaan. Mutta jos tuote on kunnossa ja mielenkiintoinen, on tietojen saaminen asiakkaalta melko

helppoa. Monessa tapauksessa asiakas saattoi itse soittaa seuraavaan paikkaan.

Oma osaamiseni on viime aikoina kehittynyt huomattavasti. Viime viikkoiset myyntireissut ovat kasvattaneet minua myyjänä paljon ja tuoneet paljon itsevarmuutta. Kun on nähnyt erilaisia esittelytilanteita sekä asiakkaita, joista kaikista on selvitty, on oppinut astumaan sisään avoimin mielin sekä liikaa suunnittelematta. Tapaamisen edistyminen on yleensä sekä myyjän, että asiakkaan yhteistyötä. Myyjän tehtävä on tarvittaessa johdattaa keskustelua ja tapaamista toivomaansa suuntaan, mutta asiakkaan ehdoilla. Monesti myös asiakkaalla on paljon kysymyksiä ja ideoita, jotka vievät myyntitilannetta eteenpäin. Myös Mikko Ojanen (2008, 92) kirjoittaa, että asiakkaasta on hyvä kerätä mahdollisimman paljon tietoa etukäteen, mutta itse myyntiesittelyssä ei pidä keskittyä ylitsevuotavasti itseensä tai myytävään tuotteeseen. Itsestään kerrotaan lyhyesti ja vain tärkeimmät asiat ja tuotteen esittely tehdään asiakkaan näkökulmasta ja hänen ehdoillaan. Tilanne on hyvä aloittaa esimerkiksi kysymyksillä, joiden avulla aktivoidaan asiakas tilanteeseen ja myyntiesittely on vastauksista saatujen tietojen avulla helpompia räätälöidä vielä konkreettisesti asiakkaan tarpeet huomioiden. (Ojanen 2008, 92-93.)

Vieraillessamme erään vanhan asiakkaan luona, kuulin häneltä kommentin, joka myös vahvisti aiempia epäilyksiäni. Hän sanoi olevansa hyvin iloinen, että vielä muistamme hänet ja, että raaskimme pysähtyä hänen luonaan. Hän oli valmis tilaamaan uusia tuotteita saman tien vierailun aikana, jota hän ei välttämättä olisi tehnyt elleimme olisi käyneet. Tilanne konkretisoi hyvin, miten tärkeää on muistaa myös olemassa olevia asiakkaita, eikä vain keskittyä uusiin asiakkaisiin. Myyntireissu, jonka aikana vierailee vain entisten asiakkaiden luona voi olla vähintään yhtä tuottoisaa kuin uusien asiakkaiden luona vierailu.

5.3 Ulkomaankaupan kasvattaminen

Kuudes viikko

Maanantai 2.3

Päivä oli vilkas. Soittelin läpi sellaisia asiakkaita, jota olin viime aikoina käynyt tapaamassa. Pääsin lähettämään tarjouksia ja sain kaupaksi myös laitteidemme varaosia, soittojen avulla sain siis myyntiä aikaiseksi! Valmistelin myös tulevaa myyntireissua, joka alkaa tällä viikolla Virosta ja päättyy ensi viikolla Ruotsiin. Tänä päivänä valmistelut pitivät sisällään matkojen varaamista, sekä varmistelua, miten paikalliset yhteistyökumppanit ovat onnistuneet varailemaan vierailuja potentiaalisten asiakasyritysten luokse. Päivän aikana piti tehdä useampi tarjous mikä aina piristää mieltä. Myyjän työtä helpottaa se, mitä enemmän myyntiä pääsee tekemään asiakkaan aloitteesta, mutta ei pidä tuudittautua sen varaan. Myös asiakas, joka on itse ottanut yhteyttä, vaatii työtä ja yhteydenpitoa. On aina muistettava, että hän on todennäköisesti ottanut yhteyttä myös jonkin toisen yrityksen myyjään, ja ennen kun kauppa on kätehty, myyjän tehtävä on yrittää voittaa asiakas omalle puolelleen.

Tiistai 3.3

Tänään valmistelin taas videoita ja päivittelin sosiaalista mediaa. En ole tehnyt mitään isompia kampanjoita yms. sosiaalisessa mediassa, vaan seuraajamäärä on kasvanut hiljalleen sitä mukaan, kun olen ladannut sinne päivityksiä. Sosiaalisen median tarkoituksena ainakin meidän kohdallamme on tarjota kuvia ja videoita, eli käytännössä tietoa tuotteista, helposti. Ihmiset ovat tottuneita käyttämään sosiaalista mediaa, ja siellä on helppo katsella videoita ja tutustua tuotteisiin verrattuna yrityksen kotisivuille saakka menemistä.

Sosiaalisesta mediasta huolimatta käytämme vielä esitteitä. Tulostin ja niputin tänään esitteitä valmiiksi tulevaa matkaani varten. Niitä käytämme esimerkiksi asiakaskäyntien yhteydessä muistijäljen jättämiseksi, ja toisaalta, jotta asiakas voi kahvin äärellä tutustua omassa rauhassa tuotteisiin tarkemmin. Niiden tehoa ja toimivuutta voi toki kyseenalaistaa, ja todennäköisesti suurin osa esitteistä päätyy roskiin. Muistijäljen jättämiseksi voisi myös keksiä jonkin ainutlaatuisemman ja mieleenpainuvamman jättötuotteen.

Päivän päätteeksi valmistelin myyntimatkaa sopimalla tapaamisia. Olen huomannut, että hyviä kohteita ovat sellaiset yritykset, joilla joko on jotakin meidän tuotteitamme ja ovat pitäneet niistä, tai sellaiset, jotka ovat käyneet tapaamassa meitä esimerkiksi messuilla. Sellaisiin yrityksiin on helppo päästä, ja yleensä myös niillä yrityksillä on positiivinen suhtautuminen meidän tuotteisiimme. Niinpä hyödynsin tällä kertaa meidän listaamme messuilla vierailleista yrityksistä tapaamisia sopiessa, ja kaikki suostuivat tapaamiseen.

Keskiviikko 4.3

Tänään oli reissuun lähtö, ja viimeiset valmistelut myyntireissua varten. Mukaani otan reissuille mm. ajantasaiset hinnastot, nipullinen esitteitä annettavaksi tapaamisissa, projektorin videoiden näyttämistä varten, käyntikortteja ja liikelahjoja. On tärkeää, että mukaan tulee kaikki olennaiset ja tarvittavat tavarat, jotta reissu onnistuu mahdollisimman hyvin. Lisäksi teen aina taulukon, johon kirjaan päivien aikataulut, osoitteet yrityksiin, yhteyshenkilöt sekä heidän yhteystietonsa. Lisäksi lisään kommentteja asioista, mitkä ovat hyvä tietää ennen tapaamista, esimerkiksi jos asiakas on kiinnostunut jostakin tietyistä tuotteista, tai hänellä on käytössä jokin meidän tuotteistamme jo entuudestaan. Lista auttaa selkeyttämään päivän aikataulua, ja siitä on nopea katsoa osoitteet ja yhteystiedot tarvittaessa. Hyvin valmisteltu ja suunniteltu myyntireissu auttaa keskittymään itse myyntiin ja tapaamisiin reissun aikana, jotta reissu olisi mahdollisimman tuottoisa.

Torstai 5.3

Aamulla nousin aikaiseen Tallinnan lautalle. Tarkoitus oli mennä vierailulle sellaiseen yritykseen, joka oli kiinnostunut toimimaan kumppaninamme Virossa. Jotta tosiasiallinen yhteistyö voidaan käynnistää, on kumppanin luona käytävä vierailulla, jotta yrityksen toiminnasta, tiloista ja kumppanina toimimisen edellytyksistä saisi paremman käsityksen. Lisäksi vierailujen aikana on helppo keskustella myös myynnin käytännön asioista. Vierailu oli hyvin antoisa, ja päivän aikana ehdimme keskustella kaikista tärkeistä aiheista. Pidin heille myös esitelmän siitä, miten tuotteita kannattaa myydä ja millä konsteilla me olemme onnistuneet myynnissä, auttaakseni heitä löytämään itselleen tehokkaat keinot.

Valmistajana meidän intresseissämme on tietenkin mahdollisimman tuottoisa yhteistyö, ja paras tapa varmistaa myynti, on auttaa jälleenmyyjää mahdollisimman paljon ja jopa tehdä myyntiä yhdessä. Tässäkin tapauksessa olin pyytänyt heitä kutsumaan paikalle muutama potentiaalinen asiakas, jotta päästään jo esittelemään tuotteita ja he näkisivät asiakkaiden reaktiot. Yleisesti asiakkaiden palautteet ovat olleet erittäin positiivisia, ja positiivinen palaute antaa myös motivaatiota jälleenmyyjälle jatkaa myyntiä. He olivat tehneet työtä käskettyä, ja paikalle tuli parin eri yrityksen edustajia, jotka molemmat vakuutuivat tuotteista. Toinen sanoi olevansa seuraavalla viikolla tekemässä kauppooja kahdesta painepesurista, ja näin jälleenmyyjä pääsi heti tekemään tarjouksia. Paras mahdollinen alku yhteistyölle, ja mikäli kauppa saadaan onnistuneesti päätökseen, on alku vielä sitäkin parempi!

Perjantai 6.3

Tänään vierailin asiakasyrityksissä pääkaupunkiseudulla. Kaikki yritykset olivat meidän entisiä asiakkaitamme, mutta osalla ei vielä ollut käytössään meidän painepesulaitteitamme, joten kävin esittelemässä niitä heille. Esittelytilaisuuden kohokohta on kerta toisensa jälkeen tuotteen kokeilu, joka yleensä vakuuttaa asiakkaan sen tehokkuudesta ja laadusta. Siksi on tärkeää yrittää mahdollisuuksien mukaan järjestää koekäyttö. Tapaamisissa yritän kysyä sellaisia kysymyksiä, joiden avulla saan selville asiakkaan tarpeita, ja nostan keskustelussa erityisesti esille, miten tuote soveltuu näihin tarpeisiin. Lisäksi kysymällä, saan asiakkaan itse pohtimaan asioita tarkemmin, mikä voi johtaa asiakkaan omiin oivalluksiin tuotteen hyödyistä.

Tänään minulle soitti myös asiakas, jonka olin tavannut aikaisemmin Jyväskylässä myyntireissulla. Hän halusi tehdä kaupat meidän myymästämme laitteesta, josta oli kiinnostunut aikaisemman vierailuni ansiosta. Tätäkään kauppaa ei todennäköisesti olisi syntynyt ilman vierailua asiakkaan luona. Vaikka myyntireissut voivat usein tuntua työläiltä ja jopa hintavilta, niin hyvin suunniteltu reissu (tarkoin valitut kohteet) tuottaa itsensä kyllä yleensä takaisin. Tässäkin näemme, kuinka myynti on puhdasta työtä, joka on tehtävä.

Kuudes viikkoraportti

Kulunut viikko oli mielenkiintoinen varsinkin siitä syystä, että se piti sisällään uuteen markkinaan tutustumisen. Omalla kohdallani huomaan, miten paljon helpommin toinen markkina-avaus onnistuu, verrattuna ensimmäiseen. Vaikka miten kuuntelisi ammattilaisten neuvoja, tulee silti tehtyä juuri niitä virheitä, mitä ei pidä tehdä. Uuteen markkinaan mentäessä, tavoitteena on myynnin kasvattaminen ja koska se on helposti ainoana mielessä, unohtuu usein myynti- ja huoltoverkoston tärkeys. Tällä kertaa liikkeelle lähdettiin toisesta suunnasta. Nyt ensimmäisenä tähtäimessä on hyvän kumppanin löytäminen ja sen kouluttaminen meidän tuotteidemme asiantuntijaksi ennen varsinaisen myynnin aloittamista. Tämä helpottaa myyntiä huomattavasti ja madaltaa paikallisten kynnystä tehdä hankintoja, kun prosessia hoitaa alusta loppuun paikallinen toimija.

Olen tämän talven aikana oppinut, että hyvä yhteistyökumppaniverkosto on ensiarvoisen tärkeää, mutta myös sen, että se ei toimi ilman jatkuvaa tukea. Myyminen ja tuotteen kiinnostuksen herättäminen on pitkässä juoksussa kuitenkin valmistajasta kiinni. On hyvin harvinaista löytää sellainen kumppani, joka kykenee siihen itsenäisesti. Myynti ja markkinointi siis tapahtuu yhdessä jälleenmyyjän kanssa, hän pystyy kuitenkin hoitamaan paikallisesti rutiininomaiset työt, kuten tarjouspyyntöjen ja varsinaisten kauppojen käsittely.

Huomaan olevani myös itsevarmempi tätä uutta Viron markkinaa avatessa. Tämä johtunee siitä, että olen yhden markkinan jo avannut, ja tiedän mitä asioita täytyy huomioida ja mitä ratkottavia asioita on odotettavissa. Siellä tulee vastaan kysymyksiä kuten hinnoittelu, asennustöiden järjestäminen ja opastaminen, takuu, huoltopalveluiden järjestäminen, asiakkaiden tavoittaminen sekä markkinoinnin organisointi. On myös hyvä tehdä selväksi, kuka jälleenmyyjäorganisaatiossa vastaa kyseisten tuotteiden myynnistä, markkinoinnista ja asiakkaiden palvelemisesta, jotta tulevat asiakkaat olisi mutkatonta osoittaa oikealle henkilölle.

Myyntin näkökulmasta jalkautuminen potentiaalsiin yrityksiin ei ole vielä tuottanut toivottua tulosta, mikä toki herättää erinäisiä kysymyksiä. Kiinnostusta on ollut ja tarjouspyyntöjä on tullut, mutta myynti ei ole ottanut toivotulla tavalla tuulta al-

leen. Yksi tekijä on toki lumeton talvi, mikä on vaikuttanut huomattavasti asiakasrytystemme liikevaihtoon. Kevät tulee kuitenkin kovaa vauhtia ja uskon, että kun vierailemamme yritykset alkavat pohtimaan uusia investointeja, alkaa myös tehty jalkautumistyö tuottamaan tulosta toivotulla tavalla.

Seitsemäs viikko

Maanantai 9.3

Aamulla saavuin Tukholmaan ja suuntasin kohti autoliikettä, joka oli myynyt pesurin asiakkaalle. Asiakas oli tilannut vielä lisävarusteita, ja vein tilatut varusteet liikkeeseen. Lisävarustemyynti on hyvä tapa lisätä kaupan kannattavuutta ja myyjälle jäävää katetta. Autoliikkeestä suuntasin kohti meidän jälleenmyyjäämme, joka vastaa tuotteidemme asennuksesta ja myynnistä Tukholman alueella. Olin pyytänyt myyjää sopimaan myyntitapaamisia, mutta hän ei ollut onnistunut tässä. Koska olin laskenut tapaamisten varaan, meni suunnitelmat uusiksi. Aloitin heti kartoittamaan mahdollisia vierailupaikkoja ja ottamaan niihin yhteyttä, ja sainkin seuraavalle päivälle sovittua käyntejä.

Tapaamisten puutteen myötä jäi hyvin aikaa käydä asioita läpi yhdessä jälleenmyyjän kanssa. On oikein hyvä välillä tutustua tarkemmin heidän toimintaansa ja tekemisiinsä, sekä käydä vuoropuhelua myynnin toteuttamisesta ja tavoitteista. Päivän aikana pystyin hyvin kartoittamaan mitä toimia he ovat tehneet myynnin edistämiseksi sekä mihin heillä on valmiuksia. Lisäksi minun läsnäoloni sekä heittämiäni ideoiden avulla jälleenmyyjä saa motivaatiota keskittyä nimenomaan meidän tuotteidemme myyntiin.

Tiistai 10.3

Päivä alkoi asiakaskäynnillä. Asiakkaalla oli tarkoitus vierailla sekä pesurin, että Ruotsissa olevan esittelyauton kera, mutta lumiauravarustettuun esittelyautoon tuli ongelmia jäähdytyksen kanssa matkan aikana, joten ajoin yksin pelkän pesurin kanssa asiakkaalle. Tapaaminen meni hyvin, ja asiakas halusi, että tulemme

uudestaan vielä auravarusteiden kanssa. Sieltä suuntasin heti seuraavaan myyntiesittelyyn yritykseen, joka oli jälleenmyyjän tuttu. Sinne pääsi mukaan myös jälleenmyyjä esittelyauton kanssa. Tapaaminen oli taas onnistunut, ja yrityksen edustajien kanssa käyty vuoropuhelu on hyvää harjoittelua jälleenmyyjälle ja asiakkaan kommenttien avulla hän pystyy seuraavissa tapaamisissa huomioimaan myyntipuheessa paremmin asiakaslähtöistä näkökulmaa.

Jälleenmyyjä oli myös omatoimisesti markkinoinut pesureita heidän asiakkailleen, joista yksi oli kiinnostunut niin paljon, että tuli iltapäivällä käymään katsomassa esittelypesuria. Tapaaminen oli hyvä, ja se osoitti myös hyvää valmiutta jälleenmyyjältä toimia meidän jälleenmyyjänämme. Tämän vierailun aikana on ollut loistava mahdollisuus tutustua paremmin jälleenmyyjän toimintaan sekä työntekijöihin. Keskustelut ovat vahvistaneet yhteistyötämme ja samalla olen myös ymmärtänyt kasvokkain käydyn kanssakäymisen tärkeyden tärkeissä yhteistyökumppanuuksissa.

Keskiviikko 11.3

Keskiviikko oli taas matkapäivä, tosin vasta iltapäivällä. Aamupäivä meni tarjouksia tehdessä yhdessä jälleenmyyjän kanssa. He olivat laittaneet nettiin ilmoituksen painepesurista, mikä oli heti herättänyt kiinnostusta ja poikinut muutamia tarjouspyyntöjä. Tämä on hyvä osoitus siitä, että myyjän aktiivisuus sekä tuotteiden näkyvyys on merkittävässä roolissa, kun halutaan tehdä myyntiä. Ei voi olla kysyntää, jos asiakkaat eivät tiedä tuotteestasi. Oli hyvä, että tarjouspyynnöt tulivat vielä, kun olin itse paikalla, sillä nyt pystyin auttamaan myyjää tarjouksien laatimisessa, jotta hänen on jatkossa helpompi laatia niitä itsenäisesti. Aamupäivän aikana myös soittelin muutamalle potentiaaliselle asiakkaalle, joiden kanssa yhteydenpito jatkuu vielä, sillä kiinnostusta tuotteisiin oli.

Iltapäivällä tavattiin vielä yksi asiakas, jolle näytettiin esittelyautoa. Hän oli nähnyt tuotteet myös kuvista, mutta tuotteen näkeminen fyysisesti lisäsi kiinnostusta merkittävästi. Systemaattiset tapaamiset lisäävät asiakas kerrallaan tietoisuutta tuotteistamme, ja tavoite on, että kun tavatut yritykset ovat tekemässä taas in-

vestointeja, he muistavat meidän tuotteemme. Siksi on myös tärkeää jättää jokin jälkeensä, johon asiakas voi palata. Vaikka me itse muistamme oman nimmemme, ei välttämättä asiakas sitä tee.

Torstai 12.3

Tänään palasin Suomeen, eikä päivä sinällään pitänyt sisällään mitään erikoista. Hain asiakkaalta heidän entisen painepesurinsa (meidän tekemän), joka heiltä ostettiin vaihdossa, kun heille myytiin uusi. Loppupäivä meni oikeastaan siirtymiseen Helsingistä takaisin Pohjois-Karjalaan. Pohdin myös koko reissun tärkeyttä markkinoiden kasvattamisen näkökulmasta. Vaikka molemmissa kohteissa on olemassa jälleenmyyjät, on siellä vierailu kuitenkin ensiarvoisen tärkeää. Jälleenmyyjillä on usein paljon tuotteita myytävänä, ja juuri meidän tuotteiden myyntiin käytetty aika on usein rajallinen. Sama pätee jokaista muutakin tuotetta. Silloin kun vierailee jälleenmyyjän luona, antaa hän täyden huomion meidän tuotteillemme, ja yhdessä myyjää kannustaen tehdään asiakaskäyntejä ja myyntiä edistäviä toimenpiteitä. Näin myyjä saa itselleen kontakteja ja kauppvoja, jotka taas motivoivat työskentelyä meidän tuotteiden parissa jonkin aikaa eteenpäin.

Perjantai 13.3

Päivä kului hyvin rutiininomaisissa merkeissä. Reissun jälkeen tavaroiden purku ja niiden selvittäminen sekä sähköpostien läpikäynti. Tarjouspyyntöjen lähettämistä, mikä aina lämmittää mieltä, mutta samalla pohdin myös, miten asiakkaita voitaisiin taas herätellä hankintojen tekemiseen. Mieleeni tuli jo aiemmin tällä viikolla ajatus, että onko mitenkään mahdollista hyödyntää kuumavesipesuriamme pintojen desinfiointissa, liittyen parasta aikaa jylläävään koronavirusepidemiaan. Aloin tutkimaan pesurin toimivuutta pintojen puhdistajana tarkemmin, ja hahmotelin sen perusteella markkinointiviestiä asiakkaillemme. Koska varsinkin tällaisina epidemia-aikoina hygieniä ja kosketuspintojen puhtaus on erityisen tärkeää, koin ajankohtaiseksi muistuttaa olemassa olevia asiakkaita kuumavesipesurin hyödyistä pintojen puhdistamisessa. Samalla oli myös hyvä mahdollisuus kertoa myös uusille potentiaalisille asiakkaille mahdollisuudesta käyttää pesuria tähän tarkoitukseen.

Seitsemäs viikkoraportti

Viikko kului pääosin Tukholmassa jälleenmyyjämme luona tarkoituksena taas tavata mahdollisimman monta asiakasta, joille esitellä tuotteitamme. Opin taas sen, että käytännössä aina asioissa joutuu soveltamaan. Olin varautunut, että päivät kuluvat asiakastapaamisissa, mutta tapaamisten sopiminen ei ollut onnistunut. Siinä vaiheessa alkoi siis suuri työ kääntää reissu kannattavaksi. Jälleenmyyjä oli kyllä laittanut sähköposteja ja viestejä asiakkaille, mutta ei ollut saanut niihin vastausta. Tilanne on tuttu itsellenikin, tilanne osoitti jälleen kerran sen, että myyntityö ja varsinkin yhteydenotto on hyvin pitkälti myyjän vastuulla, se ei ole vuorovaikutteista.

Olen oppinut sen, että tapaamiset tapahtuvat joko soittamalla, tai ihan vain käymällä kohteessa. Kuitenkin soittaminen etukäteen on suotavaa, jotta pystyy varmistumaan oikean henkilön tapaamisesta, eikä vierailu satu huonoon hetkeen. Puhelut ja käynnin sopiminen pitää kuitenkin ajoittaa oikein, käytännössä se voi tapahtua jopa samana päivänä tai aiemmin, mutta ei kuitenkaan liian aikaisin, jolloin asiakkaalla on hankala hahmottaa omaa aikatauluaan ja tapaamisten peruuntuminen on todennäköisempää. Kokemuksen kautta olen oppinut sen, että vaikka myyjälle sovitun tapaamisen järjestyminen on selvää, on asiakkaan näkökulmasta myyjän vierailu usein toissijainen, ja monikin asia menee sen edelle. Asiakkaalle tapaamisen peruminen on siis helppoa, tai hän saattaa jopa puhtaasti unohtaa tapaamisen. Asiakas saattaa suostua tapaamiseen vain päästäkseen myyjästä eroon nopeasti, mutta koska ei pidä sitä tärkeänä hän unohtaa tapaamisen hyvinkin nopeasti. Joten kalenterikutsun lähettäminen kannattaa aina, sen olen tämän talven aikana oppinut.

Kaksi yllä olevaa kappaletta tiivistää hyvin niitä asioita, joita olen myyjänä oppinut viimeisten kuukausien aikana. Ne helpottavat myyntityötä ja tapaamisten järjestämistä, sillä kun osaa ottaa kyseiset asiat huomioon, on helpompi järjestää tapaamiset ja ne myös useammin järjestyvät. Mitä tulee oppimiseeni tuotteiden tekniikasta ja rakenteesta, on alkuvuoden oppimispiikki hieman tasaantunut ja tiedon tulva huventunut. Koen oppineeni asennusohjeita antaessa hyvinkin paljon, ja ymmärrän itsekin huomattavasti paremmin, miten tuotteet toimivat ja mistä osista ne koostuvat. Paljon on vielä sillä rintamalla tekemistä, jotta voisin puhua

aiheesta itsevarmasti ja nyt kun asennusohjeita ei tarvitse antaa, pitäisi oppiminen järjestää ihan puhtaasti opettelemalla.

Myyntitapaamisten tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa varsinkaan meidän toiminnassamme, jossa asiakkaan kiinnostuksen herättäminen vaatii usein sen, että asiakas näkee ja kokee tuotteet itse. Tätä tukee myös markkinointiviestinnän AIDA-kaava, joka tulee englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire ja action. Kaava perustuu siihen, että myynnin varmistamiseksi asiakkaan tulee ensin huomata tuote, sitten kiinnostua siitä ja lopulta haluttava sitä. Lisäksi hänet on ohjattava toimimaan niin, että kauppa syntyy. (Vuorio 2008, 14.)

Minun myyntityössäni AIDA-kaavan voi tulkita niin, että kun otan yhteyttä asiakkaaseen sopiakseni tapaamisen, tuon meidät asiakkaan tietouteen. Puhelun aikana asiakas yleensä kiinnostuu tuotteista, koska haluaa sopia tapaamisen, mutta kiinnostus tapahtuu kuitenkin yleensä viimeistään itse tapaamisessa. Tapaamisessa tapahtuva työnäytös herättää halun saada tuotteen, josta seuraa tarvittavat toimet kaupan päättämiseksi, kuten tarjous ja rahoituslaskelman lähettäminen. Ilman tapaamista yksi tärkeimmistä AIDA:n neljästä vaiheesta jää pois, eli tuotteen haluaminen varsinkin, mikäli vastaavista tuotteista ei asiakkaalla ole aiempaa kokemusta.

5.4 Myyntityö poikkeustilassa

Kahdeksas viikko

Maanantai 16.3

Viikko alkoi hieman toisella tavalla kuin olin suunnitellut. Johtuen työreissustani ja vallitsevasta koronavirus tilanteesta todettiin, että työskentelen toistaiseksi kotoa käsin. Onneksi työni luonne mahdollistaa kotoa käsin työskentelyn oikein hyvin. Tänä ohjelmassa oli mm. tarjouspyyntöihin vastaamista ja edellisviikolla lähetetyn mainoskampanjan tulosten analysoimista. Lähetin asiakasrekisterimme yhteystietoihin sähköpostia liittyen painepesureihin, ja koska saan ohjelmasta ulos erilaisia raportteja, on hyvä tutkia niitä tarkemmin. Raporteista saa

arvokasta tietoa siitä, mitä linkkejä on avattu ja kuka on avannut mitään. Lisäksi raporttien avulla voi vertailla, onko linkkejä avannut samat vastaanottajat kuin edellisten kampanjoiden aikana, jolloin tuotteista erityisen kiinnostuneet on helppo erotella muista. Hyödyntämällä raporttien antia on mahdollisuus keskittyä vain niihin asiakkaisiin, joiden kanssa on todennäköisempää päästä kauppoihin jollakin aikataululla, eikä aikaa kulu sellaisiin yrityksiin, jotka eivät ole kiinnostuneita tuotteista.

Tiistai 17.3

Kevät alkaa olla lähellä, jolloin painepesureillemme on suurin kysyntä. Vahvistaaksemme kysyntää on tärkeää markkinoida tuotteita sekä nykyisille, että uusille asiakkaille, joten aloin valmistelemaan uusia kampanjoita pesureista. Kampanjat on tarkoitus osoittaa sekä suomalaisille, että ruotsalaisille yrityksille. Kampanja on tarkoitus suunnata asiakasrekisterin asiakkaille, mutta lisäksi myös sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla. Useat kanavat mahdollistavat parhaan kattavuuden ja tavoitavuuden.

Kampanjasuunnittelun lisäksi päivä piti sisällään myös tarjouslaskentaa, mikä toki on aina mieleistä puuhaa. Tarjouksia tehdessä on oltava tarkka, jotta tarjouksiin ei tule virheitä, ja olen oppinut tarkistamaan tarjoukset muutamaan otteeseen ennen niiden lähettämistä. Virheiden korjaaminen on huomattavasti mieleisempää ennen sen lähettämistä, kuin lähettämisen jälkeen. Tarjouslaskennan lisäksi kävin läpi aiemmin lähetettyjä tarjouksia, ja palasin niihin, joista ei ole kuulunut mitään. Vaikka vastaus olisikin se, että asia ei enää edennyt, on syy hyvin arvokasta tietoa tulevaisuutta ajatellen. Mitä paremmin on tietoinen eri syistä, jotka aiheuttavat sen, että kauppoihin ei päästä, sen paremmin nämä seikat voi ottaa huomioon jo etukäteen ja kehittää toimintaa sen mukaan.

Keskiviikko 18.3

Koronaepidemia aiheuttaa kyselyjen ja tarjouspyyntöjen vähenemisen, sekä monien kohdalla investointien tyrehtymisen. Nyt oli hyvä aika palata taas aiemmin

tarjouksia pyytäneisiin asiakkaisiin, ja kysellä, miten heidän asiansa ovat edenneet. Samalla on hyvä sauma keskustella heidän tilanteestaan ja onko muuta, missä voisimme olla avuksi. Olemme mukana kansainvälisen myynnin valmennushankkeessa, ja päätin soittaa eräälle hankkeessa mukana olevalle valmentajalle kyselläkseni hänen ajatuksiaan meidän kevään kampanjoista. Esittelin minun ideani ja hän esitti omat näkemyksensä niihin.

Ideoiden ja ajatusten pohtiminen yhdessä jonkun kanssa on erittäin kannattavaa, sillä itse ei aina huomaa tai osaa ajatella kaikkia näkökulmia. Pahimmassa tapauksessa kampanjasta saattaa tulla tehoton, mikäli sen sanomaa, kohderyhmää tai sisältöä ei ole miettinyt tarpeeksi tarkkaan. Valmentaja totesi, että tekemällä tarpeeksi paljon taustatyötä, ja kohdistamalla mainonta tarkkaan valittuun kohderyhmään saavutetaan parhaat tulokset. Hakuammunta ei yleensä tuota toivottua tulosta. Tässäkin hän korosti ylivoimaisen asiakashyödyn tärkeyttä myyntiviestissä. Asiakas kiinnostuu, kun hänelle osaa tarjota tuotteita ratkaisuna juuri hänen ongelmaansa tai tarpeeseen, mutta jos mainonta on liian yleisluontoista, ei se herätä välttämättä kenenkään kiinnostusta.

Torstai 19.3

Päivä jatkui hyvin samoissa merkeissä kuin keskiviikko. Tänään tuli tarjouspyyntöjäkin, jotka vaativat hieman enemmän suunnittelutyötä ennen tarjouksen lähettämistä. Tällaiset pyynnöt ovat hyviä, koska ne opettavat minua, ja toisaalta antaa uusia näkökulmia ja ideoita. Olen myös opetellut tänään uuden kevyen ajan-/asiakashallintaohjelman käyttöä, jotta en unohtaisi asioiden hoitamista. Varsinkin asiakkuuksien alle on hyvä laatia tehtäviä, joihin voi palata jonkun ajan kuluessa. Myös kaikki tarjouspyynnöt ja kyselyt on hyvä laittaa ylös, jotta niihin muistaa palata ajoissa, mikäli asiakas itse ei palaa asiaan tietyn ajan kuluessa. Näin on vielä mahdollista päästä mukaan kaupantekoprosessiin, jos hän vaikka on alkanut keskustelemaan kilpailijan kanssa. Mitä pidempään pysyy keskusteluissa mukana, sen suurempi todennäköisyys on päästä kauppoihin.

Perjantai 20.3

Päivä kului erilaisten tarjouspyyntöihin vastatessa ja niitä valmistellessa. Tässä työssä monet tuotteista on jollakin tavalla räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan, jonka myötä myös tarjousten tekeminen vaatii enemmän työtä. Täytyy selvittää erilaisten osien saatavuutta ja niiden hintoja, lisäksi myös tuotteiden soveltuvuutta eri ajoneuvoihin ja niiden muokattavuutta. Ja kaikille eri muutoksille ja osille tulee määritellä hinta. Lisäksi valmistelin myös vielä tulevia mainoskampanjoita. Uutena näkökulmana mainoksissa on tällä kertaa hankintahinnan pirstaloiminen käyttötuntien mukaan.

Hinnan pirstaloimisen tarkoituksena on tehdä tuotteesta sekä houkuttelevampi, mutta samalla auttaa asiakasta hahmottamaan laitteen todellinen kustannus suhteessa asiakkaalta veloittettavaan tuntihintaan. Kun hankintahinta jaetaan useammalle vuodelle keskimääräisillä käyttötunneilla, saadaan jäljelle hinta, joka on muutaman euron suuruinen. Esimerkiksi kuumavesipesurin tuntihinnaksi jää alle 5€, kun hankintahinta jaetaan 5 vuoden aikana suoritetuista keskimääräisillä pesutunneilla. Sellainen hinta on huomattavasti helpompi myydä, kuin useiden tuhansien eurojen hankintahinta.

Kahdeksas viikkoraportti

Kulunut viikko on ollut hyvin poikkeuksellinen johtuen äkillisesti muuttuneista olosuhteista koko yhteiskunnassa koronavirusepidemian pahentuessa. Olen työskennellyt etänä kotoa käsin koko viikon samalla kun liike-elämässä tapahtuu suuria muutoksia. Ihmisten liikkumista ja kokoontumista rajoitetaan, ja se aiheuttaa monelle yritykselle taloudellisia vaikeuksia, mikä pistää myös muut yritykset varpailleen. Monella yrityksellä isommat hankinnat odottavat tilanteen ratkeamista, mikä vaikeuttaa huomattavasti myyntityötä. Samalla olemme joutuneet myös pohtimaan, onko tilannetta millään tavalla mahdollista kääntää yrityksen kannalta hyväksi, ja olemme yrittäneet selvittää kuumavesipesurien käytettävyyttä viruksen leviämisen torjunnassa.

Tilanteen myötä meidän on uudestaan pohdittava markkinoinnin kärkeä, ketä tavoitellaan ja millä tuotteilla. Myyntityön on oltava tehokasta, jotta löydämme juuri ne asiakkaat, jotka tilanteesta huolimatta ovat halukkaita investoimaan laitteisiinsa.

Lauri Sipilä (2008, 84) on kirjoittanut, että uusasiakashankinnassa on kannattavaa pohtia viittä kysymystä.

1. Minkälaisia asiakkaita toivomme keskipitkällä aikavälillä?
2. Mitkä ovat mahdollisuudet saada heidät asiakkaiksi?
3. Ketkä olisivat kannattavampia asiakkaitamme joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä?
4. Keitä pystymme saamaan asiakkaiksi lyhyellä aikavälillä?
5. Löytyykö edellä olevien kysymysten välillä ristiriitaa?

Meidän kohdallamme tämä tarkoittaa tässä tilanteessa sitä, että on löydettävä mm. ne asiakkaat, jotka kärsivät vähiten vallitsevasta poikkeustilasta ja jotka pysyvät erimerkiksi tarjoamaan palveluitaan viruksen leviämisen hillitsemiseksi. Meidän on myös varmistettava, että olemme helposti löydettävissä niille, jotka vielä pohtivat investointeja. Tämä onnistuu mm. harkitulla hakukonemainonnalla ja riittävällä esilläololla.

Oppimisen kannalta tämä viikko ei ole ollut kovinkaan antoisa, sillä työtehtävät ovat olleet hyvin rutiininomaiset samalla, kun tarjouspyyntöjen määrä on vähentynyt. Uusina asioina tällä viikolla oli hankintahinnan jakaminen käyttötuntien kanssa myyntiviestissä ja lisäksi hakukonemainonnan avainsanojen analysointi. Avainsanojen valinnassa on tärkeä huomioida budjetin tehokas käyttö. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että avainsanat on harkittava tarkkaan niin, että ne aiheuttaisivat mahdollisimman vähän turhia klikkauksia. Esimerkiksi meidän tilanteessamme avainsana "lumiaura" on huono valinta, sillä suurin osa niistä, jotka käyttävät kyseistä hakusanaa eivät etsi lumiauroja lava-autoille, jolloin kyseinen avainsana aiheuttaa turhia klikkauksia ja kuluja. Avainsanan tulisi siis olla mahdollisimman tarkka, ja näyttää mainokset juuri oikeille asiakkaille.

Yhdeksäs viikko

Maanantai 23.3

Tämän päivän tehtäviä oli mm. sellaisiin asiakkaisiin yhteydenotto, jotka aiemmin ovat jättäneet tarjouspyynnön tai muutoin osoittaneet kiinnostuksensa. Yhteydenotolla pyrin varmistamaan, ettei kaupan tyrehtyminen johdu meistä ja myös selvittämään onko hankinta vielä ajankohtainen. Tällä erää vastaukset olivat hyvin yksiselitteisiä, että vallitsevan koronaviruksen aiheuttaman poikkeustilanteen takia hankinnat odottavat sitä, että nähdään mihin suuntaan tilanne etenee. Näiden yhteydenottojen lisäksi kirjoitin asiakkaille lähetettävää tiedotetta siitä, miten epidemia vaikuttaa meidän toimintaamme ja samaan viestiin tulee tietoa kuumavesipesurista ja erilaisia vinkkejä sen käyttökohteista. Asia on tällä hetkellä erityisen ajankohtainen, kun pintojen puhtaudesta pyritään pitämään erityisen hyvää huolta. Viestin tarkoituksena on myös muistuttaa olemassaolostamme, sekä antaa vinkkejä asiakkaidemme liiketoiminnan kehittämiseksi.

Tiistai 24.3

Päivä kului rutiininomaisten tehtävien hoitamisessa, kuten tarjouspyyntöihin vastaamisessa. Lisäksi etsin meille korvaavia osia tuotteisiimme siltä varalta, että ne maat, josta tietyt osat tällä hetkellä tulevat, menevät kokonaan karanteeniin johdun koronavirusepidemiasta. Meidän on varauduttava maailmalla vallitsevaan tilanteeseen, ja jotta voimme varmistaa mahdollisuutemme toimittaa tuotteitamme, meillä pitää olla myös toimitusketju kunnossa. Emme halua tilanteeseen, jossa emme pysty tekemään kauppaa siksi, että maa, josta tuotteidemme osat tulevat on kokonaan suljettu.

Tällaisena epävarmana aikana huomaa myös sen, että yritykset ovat entistä varjolevompia likviditeettinsä suhteen, ja rahoitusvaihtoehtojen kysyntä on kasvanut. Meidän kohdallamme tämä koskee lähinnä leasingtarjousten määrän yleistyistä. Myös tänään laskin muutaman leasingtarjouksen asiakkaalle, joka ei halunnut ostaa tuotteita ns. käteisellä. Ja toki haluamme palvella asiakasta mahdollisimman hyvin, ja hyvän rahoituskumppanin avulla tarjousten laskeminen on helppoa ja nopeaa eikä aiheuta meille ylimääräisiä kuluja.

Keskiviikko 25.3

Tänään asetuin hieman erilaiseen rooliin kuin normaalisti. Vuorossa oli esittelyvideoiden kuvaamista painepesurista erilaisissa käyttökohteissa. Myyntityö on kokonaisvaltaista ja vaatii usein työtä aivan sieltä ruohonjuuritasolta saakka, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa esittelyvideoiden tekemistä. Niitä tehdään siitä syystä, että kun asiakkaalla on tarve jollekin tuotteelle, hän saisi kotisohvalta käsin mahdollisimman hyvän käsityksen tuotteen käyttökohteista, toimivuudesta ja ominaisuuksista. Hyvä video voi korvata myös asiakaskäynnin, sillä asiakas näkee videolta sen, minkä hän tarvitsee nähdä vakuuttuakseen tuotteesta.

Videoita kuvattiin monipuolisesti eri kohteissa siksi, että videot sopisivat mahdollisimman monen yrityksen toimenkuvaan. Jos esimerkiksi kuvaamme videota bussipysäkkien pesusta, ja bussipysäkkien pesua tekevä yritys katsoo videon, on hänen huomattavasti helpompaa vakuuttua tuotteesta, kuin tilanteessa jossa videon pesukohde ei liikuta kyseisen yrityksen toimintaa ollenkaan. Siksi pieni lisävaiva kuvauksissa saattaa tuottaa videoiden tekokustannuksen moninkertaisesti takaisin.

Torstai 26.3

Tänään pääsin tekemään myyjän lempityötä, tarjousten laadintaa. Kyselyjä tuli erilaisista tuotteista niin Suomesta, kuin Ruotsista. Joidenkin tarjousten kasaaminen vie aikaa, sillä ne vaativat usein paljon selvitystyötä osien saatavuudesta ja sopivuudesta. Ei tietenkään ole tarkoituksenmukaista käyttää liian paljon aikaa tarjouksiin, sillä kaikki tarjoukset eivät kuitenkaan johda kauppaan, vaan voivat olla vaan asiakkaan tapa selvittää hintatasoa ja vertailla eri ratkaisua. Siksi käytän mahdollisimman paljon valmiiksi tehtyjä pohjia, joita muokkaan tarpeen mukaan uutta tarjousta varten. Lisäksi jätän usein erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja selvittämättä ensimmäistä tarjousta varten, ja tarkennan sekä päivitän tarjousta aina vain tarpeen mukaan. Näin yritän välttää turhan ja ylimääräisen työn tekemistä, jotta pystyn hyödyntämään työaikaani mahdollisimman tehokkaasti.

Perjantai 27.3

Tänään oli tarkoitus editoida videoita keskiviikkona kuvatusta materiaalista, mutta olinkin unohtanut kameran työpaikalle, joten päivän suunnitelmat meni uusiksi. Nyt oli hyvää aikaa alkaa selvittämään vaihtoehtoisten osien saatavuutta. Valitseva koronaepidemia saattaa aiheuttaa toimitusongelmia, sillä joissakin maissa myös tehtaita on suljettu ja tarvitsemamme osia ei näin ollen tuoteta. Jotta voisin varmistaa, että minulla on jotakin myytävää, on siis pystyttävä löytämään korvaavia osia niiden tilalle, joita emme välttämättä karanteenien aikana saa. Tänään myös jatkoin tarjousten viimeistelyä ja lähetin niitä asiakkaille. Lähettämisen jälkeen annan yleensä pari päivää aikaa tutustua tarjoukseen, ennen kuin otan uudestaan yhteyttä tarjouksen vastaanottajaan ja selvitan miltä tarjous hänestä vaikutti. Usein myös asiakas vastaa lisäkysymyksillä oma-aloitteisesti.

Yhdeksäs viikkoraportti

Tämäkin viikko meni etätöissä kotoa käsin, mutta se ei hidastanut vauhtia ollenkaan. Viikko piti sisällään monipuolisesti erilaisia tehtäviä, aina videomateriaalien kuvauksesta ja myyntiviestien suunnittelusta niiden lähettämiseen. Viikko piti sisällään myös oppimisen paikkoja, sillä aina kun tekee jotakin muuta kuin rutiininomaisia tehtäviä on mahdollisuus kehittyä ja oppia uusia asioita. Koronaepidemia tekee myynnistä aavistuksen haastavampaa johtuen yritysten varovaisuudesta laman pelossa. Nyt on entistä tärkeämpää yrittää varmistua olemassa olevien tarjouspyyntöjen muuttumisesta kaupaksi. Siitä syystä olen tällä viikolla ahkerasti ottanut yhteyttä sellaisiin asiakkaisiin, jotka ovat lähiaikoina ottaneet yhteyttä meihin, mutta prosessi ei ole edennyt. On myös yritettävä eri keinoin saada asiakas tekemään nopeat kaupat ja tilaamaan tuotteen nopeasti, jotta pystymme tasoitamaan mahdollista kysyntäpiikkiä myöhemmin keväällä.

Viikon mielenkiintoisimpia tehtäviä oli ehdottomasti esittelyvideoiden kuvaaminen. Ennen kuvaamista on tärkeää miettiä, minkälaisia videoita haluaa, jotta osaa kuvata oikeita asioita ja nopeuttaa editointia. Esittelyvideoiden tarkoituksena on herättää asiakkaiden kiinnostus tuotteisiin konkreettisilla esimerkeillä niiden käyttökohteista ja toimivuudesta. Hyvällä videolla voi korvata esittelykäynnin tai vakuuttaa asiakas ostamaan juuri meidän tuotteen kilpailijan tuotteen sijasta. Tämän tiedän myös siitä syystä, että erään kaupanteon jälkeen kysyin asiakkaalta,

mikä vaikutti hänen päätökseensä ostaa meidän tuotteemme, ja vastaus oli, että videot olivat parempia ja kuvaavampia. Palaute kuvastaa hyvin erilaisten esite- ja esittelymateriaalien tärkeyden ostopäätöksessä.

Viikon aikana myös hakukonemainonta ja sähköpostimainonta on ollut esillä ja niiden toteuttamista on valmisteltu jonkin aikaa. Molempia on käytetty aiemmin, mutta tavoite on ollut kehittää niitä entistä toimivammiksi. Sähköpostimainonta ei ole tehokkaimmasta päästä, sillä sähköposti on helppo ohittaa ja se johtaa harvoin kaappoihin. Kuitenkin se on edullinen tapa ylläpitää näkyvyyttä ja yhteys asiakkaisiin, ja muistuttaa niitä tuotteiden käytettävyydestä. Lauri Sipilä (2008, 157) kirjoittaa, että hakukonemainonta on ensimmäinen väline, jonka avulla globaali markkinointi on mahdollista käytännössä kenelle vain. Se on tehokasta, koska hakusanojen avulla on mahdollista määritellä hyvinkin tarkkaan, kenelle mainos näkyy, ja näin ollen minimoida turhat näytöt.

Sähköpostia pyrimme käyttämään mahdollisimman vähän välineenä tavoittaa asiakkaita, ei pelkästään sen tehottomuuden kannalta vaan myös yleisen asenteen takia. Myös Sipilä on sitä mieltä, että sähköposti on mainosvälineenä kyseenalainen. Sähköpostin käyttöä rajoitetaan tietyiltä osin myös lailla, mutta sen liiallinen käyttö ei myöskään edistä yrityskuvaa ja asettaa yrityksen vain muiden roskapostien lähettäjien joukkoon. Jos kuitenkin käyttää sähköpostia, on tärkeää hioa sisältö kuntoon, jotta se varmasti kiinnostaa vastaanottajaa. (Sipilä 2008, 166.)

Kymmenes viikko

Maanantai 30.3

Tänään olin taas työpaikalla, sillä paikalle oli tulossa valokuvaaja ottamaan kuvia lehtiartikkelia varten. Tämä päivä oli mieleinen, sillä aamulla lähettämäni kohdenetut sähköpostiviestit alkoivat tuottamaan tulosta. Jo heti 15 minuutin jälkeen tarttui haaviin kunta, joka on tekemässä kuumavesipesurihankintaa, ja jonka hankintakriteereihin meidän pesurimme sopii täydellisesti. Onnistumiset ovat aina

mukavia, sillä ne osoittavat työn tärkeyden ja antaa omalle tekemiselleen merkityksen. Tosin onnistuminen vaatii myös työtä. Tehokkain tapa on löytää ylivoimainen asiakashyöty, ja näin ollen lähetin hyvin tarkkaan kohdennetun viestin tarkkaan valikoidulle kohderyhmälle. Taustatyö vie enemmän aikaa, mutta onnistumisen mahdollisuus on isompi. Muilta osin päivä kului neuvotellen potentiaalisten uusien tavarantoimittajien kanssa, sekä tarjouspyyntöihin vastatessa.

Tiistai 31.3

Tänään vuorossa oli verkkosivujen päivittäminen sesonkiin sopivaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että etusivulla pyörivät taustakuvat ja videot päivitetään sesongin mukaan, eli nyt vaihdoin ne kuviin ja videoihin painepesureista. Muokkasin lyhyen videopätkän viime viikolla kuvatuista videomateriaaleista, jonka lisäsin heti etusivun alkuun. Videon tarkoituksena on, että heti meidän kotisivuillemme tultaessa vierailija näkee konkreettisesti laitteet toiminnassa, sekä niiden käyttökohteita. Sillä lailla voimme lisätä vierailijan kiinnostusta tuotteeseen ja mahdollisesti madaltaa kynnystä pyytää tarjous tuotteesta.

Tänään vein myös pesurikaupan päätökseen onnistuneesti viikon kaupanteon jälkeen. Kaupantekoprosessien pituudet vaihtelevat erittäin paljon yhdestä päivästä jopa puoleen vuoteen. Kaikki riippuu hankinnan ajankohdasta, sen suuruudesta ja luonteesta.

Keskiviikko 1.4.

Tämä päivä meni mm. videopalaverissa kansainvälistymishankkeen valmentajien kanssa, jossa käytiin läpi tämänhetkistä tilannetta. Palaveri oli hyvä, sillä siinä sai ammattilaisten kanssa reflektoida nykyisiä myyntikeinoja ja tuloksia ja he antoivat vinkkejä, miten kokeilla erilaisia myyntikeinoja. Yksi tärkeä seikka on ostamisen helppous. Myyminen on sitä helpompaa mitä helpompaa ostaminen asiakkaalle on. Pyöriteltiin ajatuksen tasolla ideaa uudenlaisesta palvelu- ja tuotekokonaisuudesta, joka sisältäisi tarvittavat varusteet, huollon sekä palvelun, ja asiakas maksaisi siitä kiinteän kuukausihinnan. Näin tarjottava hinta näyttäytyy pienenä ja on asiakkaalle helposti hahmotettavissa. Asiaa lähdin heti viemään

eteenpäin, jotta ideaa päästäisiin mahdollisimman nopeasti kokeilemaan käytännössä. Vain kokeilemalla voidaan saavuttaa tuloksia.

Torstai 2.4

Tämäkin päivä meni osittain niin webinaareissa kuin videopalavereissa kansainvälistymishankkeen valmentajien kanssa. Jatkettiin eilen aloittamaamme helpon ostamisen idean työstämistä ja sovittiin etenemisestä. Aloin myös ruotsalaisen jälleenmyyjämme kanssa selvittämään meidän näkyvyyttämme hakukoneissa ja huomasimme, ettei tilanne näyttänyt kovin hyvältä. Kuitenkin hyvä löydettävyys on tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät meidän verkkosivut sekä tuotteet. Siksi on tärkeää, että sivumme olisi mahdollisimman korkealla hakutuloksissa.

Päätin ottaa asian heti työn alle, jotta saamme näkyvyyttä parannettua mahdollisimman nopeasti. Koska minä olen jo tehnyt sen, minkä osaan hakukoneoptimoinnin suhteen päätin kääntyä ammattilaisen puoleen heti huomenna. Tänä ehdin kuitenkin kirjoittaa uuden artikkelin sivuille, sillä olen huomannut, että juuri artikkelit nousevat korkealle Google hakutuloksissa, ja niitä on siksi järkevä kirjoittaa sivun löydettävyyden parantamiseksi.

Perjantai 3.4

Tänä tein myyjän perustyötä, eli tavoittelin potentiaalisia asiakkaita. Olen tässä yrittänyt tavoitella sellaisia asiakkaita, joita voi käydä tapaamassa heti koronakriisin laannuttua. Monilla on hankinnat jäissä, mutta heti kun epidemia helpottaa, ovat he taas mahdollisia ostajia. Nyt on hyvää aikaa lähestyä potentiaalisia asiakkaita, ja alustavasti sopia tuote-esittelyjä jo epidemian jälkeiseen aikaan, jotta nopeasti päästään taas työn touhuun, kun siihen on mahdollisuus. Yhteydenotot ovat sujuneet hyvin, ja pienellä esivalmistelulla kuten taustatietojen tutkimisella sekä myyntipuheen hiomisella on voinut hyvin edistää puhelun kääntymistä potentiaalisiksi kaupaksi. Myyntipuheen hiominen tarkoittaa sitä, että kirjoitan valmiiksi repliikit juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi, ja aloitan puhelun lukemalla kyseiset repliikit. Niillä pyrin herättämään asiakkaan kiinnostuksen, jotta hän ei

lähde heti kieltokannalle vaan alkaisi pohtimaan tuotteen soveltuvuutta hänen liiketoiminnassaan. Silloin esittelykäynnin sopiminen helpottuu, ja sehän on koko puhelun idea, päästä tapaamaan asiakas.

Kymmenes viikkoraportti

Kun aktiivinen myyntityö vaikeutuu epidemian takia, ja tarjouspyyntöjen määrä vähenee, on tärkeää käyttää aika hyödyksi. Tälläkin viikolla oli ohjelmassa paljon myyntiä tukevia tehtäviä, kuten nettisivujen päivittämistä, esittelyvideoiden tekemistä ja uusien tuotepakettien suunnittelua. Ajan tehokas käyttö on yksi olennainen tekijä menestyvässä yrityksessä. Silloin kun on hiljaista, tehdään kaikkea sitä, mikä helpottaa kauppoihin pääsemistä heti kun alkaa taas vilkastumaan. Siinä vaiheessa on tärkeä laittaa kaikki paukut asiakastapaamisiin ja yhteydenottoihin, eikä videoiden editoimiseen tai verkkosivujen päivittämiseen. Toisaalta tällä viikolla olen jo ottanut yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin ja tehnyt alustavia varauksia esittelykäynteihin. Tämä nopeuttaa myyntiesittelyjen sopimista siinä vaiheessa, kun se on ajankohtaista.

Tällä viikolla olen pohtinut ostamisen helpottamista yhtenä keinona edistää myyntiä. Ostamisesta voi tehdä mahdollisimman helppoa tunnistamalla ne tekijät, jotka toimivat kaupanteon esteenä tai hidasteena. Asiakkaidemme kohdalla tällaiset hidasteet voivat olla mm. että, asiakkaalla ei ole selkeää käsitystä tuotteen käyttökohteista, hankintahinta tuntuu isolta tai ajankohta on väärä. Näitä kaupanteon esteenä olevia tekijöitä on pyrittävä minimoimaan tai jopa purkamaan mahdollisimman hyvin, jolloin myyminen helpottuu huomattavasti. Tuotteen tarpeellisuus pitää heti ensivaiheessa vakuuttaa asiakkaalle, minä olen ratkaissut tämä esittämällä asiakkaalle mahdollisimman paljon eri käyttökohteita, jotka koskettavat juuri hänen liiketoimintaansa. Samalla on hyvä muistuttaa mahdollisista lisätuotoista, jotka uusi laite mahdollistaa. Näin asiakkaan kiinnostus on helppo herättää, ja keskustelua jatkaa.

Jos esitetään hinta kokonaisuena hankintahintana, voi se varsinkin uudelle asiakkaalle tuntua isolta. Hinnan pirstaloiminen helpommin hahmotettavaan yksikköön on järkevää, jotta asiakkaan on helpompi suhteuttaa hankintahinta saataviin tuotuihin. Siksi esimerkiksi tuotteen myyminen kuukausihinnalla on järkevää, sillä

silloin se ei tunnu niin kalliilta, ja todellinen kustannus on helpompi hahmottaa. Ajatellaan esimerkiksi 6 000€ maksava painepesuri, on 5 vuoden leasingsoitimuksella vain n. 100 €/kk. Asiakasta on huomattavasti helpompi lähestyä kolme numeroisella summalla, kuin nelinumeroisella. Myymällä asiakkaalle helppoa all inclusive pakettia kuukausihinnalla, on myös helpompi sivuuttaa hankinta-aika ja sesongit. Isot investoinnit tehdään vasta, kun tuotteen tarve on ajankohtainen, mutta edulliselta kuulostavat kuukausisopimukset voidaan tehdä myös ennen sesonkia.

Tällä viikolla olen huomannut, että olen oppinut tekemään myyntityötä uusien oppien avulla. Tällä tarkoitan ylivoimaisen asiakashyödyn käyttämistä myyntiviestissä. Tällä viikolla olen tehnyt ns. kylmäsoittoja potentiaalisille asiakkaille niin, että olen suunnitellut myyntipuheeni valmiiksi etukäteen. Myyntipuheen rakenne on ollut kansainvälisen myynnin valmentajamme Valtteri Tuomisen ohjeiden mukainen. Yhdellä tai kahdella virkkeellä pitää pystyä vakuuttamaan, että asiakas tarvitsee tämän tuotteen, ja meidän ratkaisumme on paras ja/tai ainut vaihtoehto tähän. Näin herätetään asiakkaan kiinnostus, ja esittelytapaaminen on helppo sopia. Tähän mennessä tulokset ovat olleet hyvät, kaikki kenen kanssa olen päässyt juttusille, on halunnut esittelyvierailun. Tosin vasta epidemia laannuttua. Huomaan oivaltaneeni Valtterin opin, ja myös sen toimivuuden. Jatkamalla samaa taktiikkaa uskon, että tapaamisten sopiminen ja tuotteiden myynti on helppompaa.

Yhdestoista viikko

Maanantai 6.4

Yrityksen kotisivut ovat monelle ensikosketus yritykseen. Ensimmäisten sekuntien aikana tehdään arvio yrityksestä etusivun ulkonäön ja sisällön perusteella. Siksi on tärkeää, että etusivun avulla voidaan vakuuttaa asiakas yrityksen ja sen tuotteiden luotettavuudesta. Se on myös tehokkain ilmainen mainospaikka. Siksi olen panostanut etusivun ulkonäköön ja informatiivisuuteen. Yhdellä vilkaisulla asiakkaan tulisi saada mahdollisimman kattava käsitys tuotevalikoimasta. Tä-

nään päivitin etusivulle mainoskuvan, jossa painepesureita kaupataan kuukausihinnalla. Tähän aikaan suurin osa sivuilla vierailevista tutkii painepesureita, ja siksi ilmoituksella tavoitettu yleisö on täydellinen.

Tänään jatkoin myös potentiaalisten asiakkaiden soittokierrosta. Koska tällä hetkellä ei pysty sopimaan tapaamisia, olen esittänyt videopalavereja, tai vaihtoehtoisesti tapaamisia epidemian jälkeiselle ajalle. Kun kysyntä laskee, jää jäljelle vain koukuttavampien myyntiargumenttien löytäminen ja puhdas rutiininomainen myyntityö.

Tiistai 7.4

Tänään jatkoin taas myyjän perustyötä, soittokierrosta. Ensin yritän löytää mahdollisimman potentiaalisia yrityksiä. Tämä tapahtuu tutustumalla yrityksen nettisivuihin, taloustietoihin ja palveluvalikoimaan. Puhelun tarkoituksena on sopia tapaaminen (tai tässä tilanteessa videopalaveri), johon voi mennä aikaa tunnista jopa kahteen. Jos 10 minuutin taustatyöllä voi sulkea pois sellaiset yritykset, jotka eivät ole potentiaalisia ostajia, säästää itseltään paljon aikaa tulevaisuudessa. Päivä piti sisällään myös tarjouslaskentaa, ja leasingsopimuksen laatimista ja lähettämistä asiakkaalle.

Huomasin aiemmin, että meidän näkyvyytemme hakukoneissa Ruotsissa oli huono, ja totesin, että jotta sieltä voidaan saada myyntejä, tilanne on korjattava. Otin selvää näkyvyyteen vaikuttavista seikoista, ja aloin tänään muokkaamaan ja täydentämään sivuja sisällöllä, joka parantaa meidän näkyvyyttämme ja sijaa hakutuloksissa. Jos me emme ole 1-5 ensimmäisen hakutuloksen joukossa, meitä ei asiakkaan näkökulmasta ole olemassa.

Keskiviikko 8.4

Tänään oli reissupäivä. Aamulla lähdin ajamaan kohti Keski-Suomea, jonne oli tarkoitus viedä asiakkaalle painepesuri, jonka hän oli ostanut. Tuotteen toimittaminen ja käyttökoulutuksen järjestäminen on samalla hyvä tapa tavata asiakas, ja oppia tuntemaan hänet ja hänen tarpeensa paremmin. Se edistää ja tiivistää

asiakassuhdetta, mikä edistää myös tulevia kauppoja. Asiakastapaaminen meni hyvin, ja toi mukanaan myös varaosatilauksen.

Pidän asiakkaiden tapaamisesta siksi, että tapaaminen mahdollistaa tärkeän tiedon keräämistä, mutta samalla myös asiakkaaseen tutustumisen niin, että yhteistyö jatkossa on helpompaa. Hyvien asiakassuhteiden tärkeyttä ei voi tarpeeksi korostaa, sillä asiakkaiden luottamus sekä myyjään, että tuotteeseen ovat avain asemassa ostopäätöstä tehtäessä. Hyvän myyjän toimisto on asiakkaiden luona.

Torstai 9.4

Tänään oli tarjouslaskentapäivä, kiitos useampien tarjouspyyntöjen. Edelleen vallitseva koronaviruspandemia aiheuttaa varovaisuutta yritysten hankinnoissa. Tarjouspyynnöt olivat tänään helppoja ja koskivat meidän yleisimpiä tuotteitamme, joten niihin oli helppo laatia tarjoukset. Tänään jatkoin myös verkkosivujemme optimointia hakukoneita varten. Sivun löydettävyyden on ensiarvoisen tärkeää myynnin näkökulmasta.

Saimme myös aiemmin mahdollisuuden tehdä lehtiartikkelia konealan lehteen. Artikkelit ovat myös hyvä tapa välittää tietoa tuotteista potentiaalisille asiakkaille, ja hyvin kirjoitettu teksti on mielenkiintoinen ja jää lukijan mieleen. Aloitin tänään artikkelin kirjoittamista, ja sainkin sen hyvään malliin. Tärkeintä on ensin kirjoittaa ylös ne asiat, jotka haluaa sisällytettävän artikkeliin, jonka jälkeen sitä voi lähteä hienosäätämään ja muokkaamaan. Artikkelit ovat hyvää näkyvyyttä, ja on tärkeä huomioda, että verkossa julkaistuna se nousee hakukoneissa korkealle sillä esimerkiksi Google nostaa mielellään juuri artikkeleja korkealle hakutuloksissa.

Yhdestoista viikkoraportti

Monipuolinen viikko takana, mutta oppimisen kannalta melko laimea viikko. Se piti sisällään paljon sellaisia työtehtäviä, jotka olivat minulle tuttuja eivätkä näin aiheuttanut ahaa-elämyksiä tai oppimisen paikkoja. Tällä viikolla olen tehnyt verkkosivujen optimointia hakukoneita varten, mutta myös etusivun kehittämistä yhä

kiinnostavammaksi. Yrityksen verkkosivujen etusivu on alusta, jossa moni ihminen syystä tai toisesta vierailee. Hyvin pitkälti etusivun ulkonäön ja informaation perusteella vierailija tekee päätöksen, jatkaako tutkimista vai siirtyykö etsimään tuotteita muualta.

Kotisivuja suunnitellessa tulisi ottaa huomioon muutamia asioita. On pohdittava mm. mitä asiakkaat haluavat, kun he tulevat sivuille, ketkä asiakkaat ovat ja miten heidän vierailuaan verkkosivuilla voi helpottaa. Vastaamalla näihin kysymyksiin, sisällön optimoiminen asiakkaan tarpeisiin on helpompaa. Asiakas luottaa siihen myyjään, joka parhaiten osaa vastata hänen tarpeisiinsa ja ongelmiin. Kotisivujen suunnittelu ei siis ole vain graafikon työtä, vaan myös markkinoijan työtä, sillä ulkonäön lisäksi myös informatiivinen sisältö on vähintään yhtä tärkeää, ellei tärkeämpää. Onnistuneella suunnittelulla saat asiakkaan pysymään pidempään sivuilla, mikä vaikuttaa positiivisesti sivuston konversioprosenttiin ja sitä kautta myös sivun sijoittumiseen hakukoneissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Uutena oppina tällä viikolla oli käsitteenä verkkosivujen konversio, jolla tarkoitetaan erilaisia aktiviteetteja sivulla. Konversio on mm. verkkosivuilla suoritettu ostos, avattu linkki, täytetty lomake tai vierailun pidempi kesto. Konversio ei siis ole vain sivulle tuleminen ja sieltä lähteminen, vaan siellä oleskelu, liikkuminen sivulta toiselle, artikkelien lukeminen ja lomakkeiden täyttäminen. Konversion avulla voi mitata onnistuneet mainokset ja sisällöt, ja kehittää mainontaa ja verkkosivuja tuloksien perusteella. Analysoimalla tuloksia ja konversioprosenttia, voi tunnistaa toimimattomat mainonnat ja sisällöt, ja kehittää niitä niin, että ne tuottavat paremmin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Melko rutiininomaisesta viikosta huolimatta oppimista on siis tapahtunut. Myös teknistä osaamista olen kartuttanut, sillä pesurin käyttökoulutusta varten pänntäsin hieman tarkempia tietoja laitteiden huollosta yms. Joten eteenpäin on taas menty. Myynnin näkökulmasta viikko oli positiivinen, sillä kauppaa on syntynyt ja tarjouspyyntöjä on tullut, mutta valitettavasti Ruotsissa vauhti ei ole ollut toivotunlainen. Osaltaan tähän toki vaikuttaa vallitseva tilanne, joka Ruotsissa on parempi kuin meillä täällä Suomessa, mutta olisin silti odottanut, että tilauksia olisi saatu edes muutamia.

Kahdestoista viikko

Tiistai 14.4

Tänään jatkoin artikkelin kirjoittamista, ja se tapahtui hieman pitkin päivää. Ensin valmistelin ensimmäisen version, jonka jälkeen luetutin sen esimiehelleni, joka esitti muutosehdotuksia. Omalle tekstille sokeutuu helposti eikä parannusideoita välttämättä synny kovin helposti. Siksi tekstejä kannattaa luetuttaa aina jollakin muulla, ennen kuin ne julkaisee missään. Tälläkin kertaa ero ensimmäisen (jota oli jo muutettu moneen otteeseen) version ja viimeisen version välillä oli olennainen. Iltapäivällä sain valmiiksi viimeisen vedoksen artikkelista, jonka jälkeen seuraava tehtävä oli sopivien kuvien etsiminen.

Kirjoittelun välissä ehdin laatia tarjouksia pyhien aikana tullessiin tarjouspyyntöihin. Lisäksi päivittelin vielä viimeisiä silauksia vailla ollutta jälleenmyyntisopimusta, jota on muokattu jälleenmyyjämme kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Tärkeiden jälleenmyyjien kanssa on hyvä tehdä aina sopimus, joka toimii suojana, mikäli syntyy epäselvyyksiä tai toiminta ei etene toivotulla tavalla.

Keskiviikko 15.4

Olemme välillä pohtineet, että ottaisimme kokeiluun uuden tavan myydä tuotteita palveluna. Idean lähtökohta on kuukausihintainen palvelu, joka pitäisi sisällään mahdollisimman paljon aina varusteista niiden huoltoon ja varaosiin. Kyse ei kuitenkaan ole helposta yhtälöstä, ja aloin tänään keskustella meidän rahoituskumppanimme kanssa erilaisista vaihtoehdoista toteuttaa idea. Idean tarkoitus on tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa.

Meillä on jo tällä hetkellä tarjolla erilaisia kuukausihintaisia rahoitusmalleja, jotka ovat olleet melko suosittuja. Kuukausihintaisten tuotteiden etu on se, että hinta jakautuu tasaisemmin käyttäjaksolle, eikä yrityksissä olevaa likvidiä tarvitse käyttää tavallisiin hankintoihin, vaan sen voi hyödyntää esimerkiksi yrityksen kehittämiseen. Tällaisten palvelutuotteiden suunnittelussa pitää ottaa huomioon mah-

dolliset varaosatarpeet, huoltovälit ja kustannukset sekä mahdolliset huoltopaikat. Huoltojen ja palvelun on oltava tällaisessa palvelussa mutkatonta ja asiakkaalle mahdollisimman helppoa.

Torstai 16.4

Tänään sovin asiakkaiden kanssa videopalaveriaikoja, jotka korvaavat esittelykäynnit tässä poikkeuksellisessa tilanteessa. Videopalaverien aikana on mahdollisuus esitellä tuotteita sekä kuulla asiakkaiden tarpeista, toiminnasta ja kehityssuunnitelmista. Lisäksi päivä piti sisällään taas tarjouslaskentaa, mikä on hyvin positiivista tällaisessa ajassa, jolloin monilla yrityksillä on tiukkaa. Tänään jouduin ensimmäistä kertaa puolustamaan meidän hinnoitteluamme, kun asiakas oli kaivanut usean vuoden vanhan tarjouksen, ja ihmetteli hintaeroja. Usein hintaeroihin löytyy syy, kuten poikkeavat varusteet, mutta perustelujen esittäminen hienovaraisesti vaatii kielen keskelle suuta.

Iltapäivä meni omia myyntikompetensseja tutkivassa webinaarissa, jota ennen olin tehnyt testin, jonka tuloksista pystyi näkemään mitä kompetensseja tarvitsee vielä harjoitella ja mitkä ovat kunnossa. Myyjän on hyvä välillä itsekkin tutkia omaa osaamista ja vahvuuksia, jotta tarvittaessa osaa kehittää tarvittavia taitoja. Omalla kohdallani minun on parannettava prosessien noudattamista sekä ajan tehokasta käyttöä, sillä testin mukaan ne ovat selkeästi heikompia kuin muut.

Perjantai 17.4

Ensimmäinen pitämäni videon välityksellä tapahtuva tuote-esittely oli tänään. Esittely meni erinomaisesti, ja sen aikana sain arvokasta tietoa asiakkaan nykyisin käyttämistä tuotteista, tulevista tarpeista ja toiminnasta yleisestikin. Videon aikana esitin ylivoimaisesta asiakashyöty -esitelmästä tuttuja asioita yleisistä trendeistä, joilla sain asiakkaan luottamuksen. Niiden tarkoituksena on osoittaa asiakkaalle, että me ymmärrämme heidän haasteensa ja heidän toimintaympäristöään, ja että meidän tuotteemme ovat suunniteltuja vastaamaan näitä vaatimuksia. Lisäksi näytin videoita tuotteista, jotta asiakas näkee miten ne toimivat käytännössä.

Päivä piti sisällään myös kylmäsoittoja sellaisille asiakkaille, jotka ovat ladanneet esitteitä lähettämistäni sähköposteista. Hyödyntämällä olemassa olevaa dataa, kuten klikkitietoja, voi säästää paljon aikaa ja turhia puheluita. Mikäli asiakas vaihtuu avaamaan linkkejä ja esitteitä lähettämässäsi viestissä, se on yleensä merkki olennaisesta kiinnostuksesta. Näin myös tässä tilanteessa, ja soitot tuottivatkin monta lähetettävää tarjousta.

Kahdestoista viikkoraportti

Viikko piti sisällään paljon sellaisia asioita, jotka eivät ole osa jokapäiväistä arkeani. Poikkeukselliset työolot ovat jatkuneet, kun etätyö on jatkunut koronaepidemian jatkuessa. Toisaalta pakotettu etätyö on myös opettanut uudet päivärutiinit ja on hyvin mahdollista, että voin jatkaa enemmän etätyön tekemistä myös epidemian laannuttua. Siinä säästyy paljon aikaa, jonka voi käyttää huomattavasti hyödyllisemmin kuin pelkästään ajamiseen.

Olen kirjoittanut muutamia artikkeleja aikaisemminkin, mutta joka kerta taito kehittyy. On mielenkiintoista nähdä, miten itsekin sokeutuu omalle tekstilleen. Ensimmäistä versiota tehdessäni, olin mielestäni kirjoittanut hyvän tekstin, jonka olisi voinut julkaista jo sellaisenaan. Kuitenkin sitä vielä analysoitaessa yhdessä esimieheni kanssa mieleen tuli uusia näkökulmia ja lähestymistapoja artikkelin sisältöön. Lopulta pidin ensimmäistä versiotani erittäin kehnona, ja kirjoitin artikkelin uusiksi aivan eri näkökulmasta ja monipuolisemmin eri tuotteita esille nostaan. Jatkossa osaan jo ennen ensimmäistä versiota aloittaessa miettiä valmiiksi, mitkä tuotteet haluan nostaa ylös sekä kenen näkökulmasta artikkeli kirjoitetaan, eli kirjoitanko artikkelin ulkopuolisen silmin vai meidän kertomana.

Tällä viikolla pidin myös ensimmäisen tuote-esittelyn videon välityksellä. Koska yritykset eivät ota vastaan vieraita tällä hetkellä, on keksittävä eri keinoja prospektien "luokse" pääsemiseksi. Tärkeä osa myynnin prosessia on asiakkaan tarpeiden kartoittamista, sekä omien tuotteiden hyötyjen ja käyttökohteiden esittely. Puhelimessa on mahdollista tehdä jonkin asteista kartoitusta, mutta ilman elävää kuvaa asiakkaan on vaikea hahmottaa tuotteen ulkonäkö, käytännöllisyys ja hyödyt.

Pauli Vuorio (2008, 68-73) kirjoittaa, että tuote-esittely tulee rakentaa niin, että se vastaa asiakkaan kysymykseen, miksi ostaisin. Tätä varten asiakkaan tarpeiden kartoittaminen on tärkeää, jotta esittelyssä voidaan keskittyä juuri niihin asioihin, jotka voisivat kiinnostaa asiakasta. Vuorio painottaa, että tuote-esittelyn on oltava lyhyt, ja ytimekäs ja siinä pitää keskittyä vain niihin asioihin, jotka kiinnostavat asiakasta. Hän myös muistuttaa, että esittelytilanteessa asiakkaalle ei olla myymässä tuotetta vaan sen ideaa. Tämä tarkoittaa tuotteen tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia, jotka voivat tuoda hänelle tyydytystä tai esimerkiksi taloudellista hyötyä. Asiakas ostaa sitten tuotteen sen tuomien hyötyjen takia, ei vain tuotteen itsensä takia.

Myös Vuorion esittämiä tuote-esittelyn vaiheita olen jo aikaisemmin omaksunut opintojeni aikana, ja tälläkin viikolla pitämäni tuote-esittely noudatti kyseisiä vaiheita hyvinkin tarkkaan. On mukava huomata, että noudatan jo rutiininomaisesti työssäni käytäntöjä, joita myös myynnin ammattilaiset suosittelevat. Jotakin olen siis oppinut!

Kolmastoista viikko

Maanantai 20.4

Tänään katselin taas aiemmin tulleita tarjouspyyntöjä ja lähetettyjä tarjouksia, jos siellä olisi sellaisia, joihin voisi ottaa yhteyttä. Ei pidä unohtaa sellaisia kyselijöitä, jotka eivät ole ottaneet ensikyselyn jälkeen yhteyttä, vaan yrittää saada heihin uudestaan yhteyttä. Joskus asia on vain unohtunut, ja myyjän ottaessa uudestaan yhteyttä hankinta laitetaan uudestaan vireille. Toisinaan asiakkaalta voi saada arvokasta tietoa siitä, miksi kauppa ei toteutunut. Tämän lisäksi jatkoin vielä ruotsinkielisten verkkosivujen päivittämistä ja parantamista. Lisäsin tekstejä ja väliotsikoita sivujen löydettävyyden parantamiseksi hakukoneissa, mutta toisaalta myös yleisilmeen parantamiseksi ja informatiivisuuden lisäämiseksi. Verkkosivujen teksteillä pyrin vielä opettamaan asiakkaalle tuotteiden käyttökohteita ja miten ne voivat tehostaa asiakkaan liiketoimintaa.

Tiistai 21.4

Tämä päivä meni hyvin pitkälti potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen ja myynnin tehtävälisan tekemiseen. Yritin etsiä aiheeseen liittyen käyttöön myös kevyttä ja edullista asiakashallintajärjestelmää, siinä onnistumatta. Myyntityössä tärkeää kuitenkin on, että myyjä tuntee asiakkaansa mahdollisimman hyvin, ja siksi on hyvä pitää kirjaa käydyistä keskusteluista ja tehdyistä huomioista. Ei näytä myöskään hyvältä, mikäli myyjä soittaa entiselle asiakkaalle tietämättä/muistamatta, että kyseinen asiakas on tehnyt hankintoja meiltä aiemmin. Hyvä ja toimiva järjestelmä on siis hyvä olla.

Kirjoitin tietoja ylös potentiaalisimmista asiakkaista, ja tein loppuviikolle tehtävälisää, kenelle soittaa tai laittaa sähköpostia ja mitä asioita kenellekin korostaa. Tämä nopeuttaa varsinaista yhteydenottoa ja selkeyttää päivien aikatauluttamista. Toki on odotettavissa, että kiireelliset väliin tulevat asiat sotkevat aikataulun joka tapauksessa.

Kolmastoista viikkoraportti

Viikko jäi lyhyeksi, sillä päiväkirjatyöskentely päättyi tiistaihin. Alkuviikko meni hyvin pitkään myyntiä valmistelevissa tehtävissä, sillä loppuviikko on varattu soittoihin ja yhteydenottoihin. Viikon aikana opettelin itselleni uuden tavan kirjata ylös kaikki tärkeimmät tiedot asiakkaista ja prospekteista, jotta niihin on helpompi palata jatkossa. Tehtävien aikatauluttaminen tulevaisuuteen, myös pidemmälle sinne, oli minulle aiemmin melko vieras käsite, mutta olen tässä kevään aikana huomannut, että asioita on yllättävän vaikea muistaa. Siksipä olen oppinut lisäämään kalenteriin merkintöjä, milloin kehenkin asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä liittyen esimerkiksi tuleviin hankintoihin. Se saattaa olla ratkaiseva tekijä kaupan varmistamiseksi.

Koska meillä ei vielä ole käytössämme täysin toimivaa asiakkuudenhallintajärjestelmää, olen pyrkinyt tutustumaan tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Asiakkuudenhallinta on yksi erittäin olennainen kilpailukyvyn parantaja ja se on tärkeää pystyä tekemään koko asiakkuuden ajan. Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla voi kerätä ja hyödyntää tietoa asiakkaasta, jota voidaan käyttää mm. kohdennettuun

markkinointiin ja myyntiin. Lisäksi tarpeeksi tarkalla ostohistorialla, voidaan helposti nähdä, milloin kenenkin asiakkaan tuotteet ovat huoltoa ja varaosia vailla. (Logistiikan Maailma 2020).

Taustatyön merkitys on suuri. Taustatyöllä voidaan tarkoittaa esimerkiksi verkkosivujen päivittämistä, esite- ja videomateriaalien valmistamista sekä sosiaalisen median päivittämistä. Lisäksi potentiaalisten asiakkaiden etsiminen sekä tarpeeksi tarkat muistiinpanot keskusteluista ovat tärkeitä tehokkaan myyntityön varmistamiseksi. Jos taustatyö ja kotiläksyt tehdään oikein, tekee se myyntityöstä paljon helpompaa, ja parhaassa tapauksessa tuo myyntiä asiakkaan aloitteesta.

6 Lopputulokset ja pohdinta

Päiväkirjatyöskentely on päättynyt, ja on aika tiivistää mitä ajanjakso on pitänyt sisällään. Kaikin kaikkiaan matka on ollut äärimmäisen mielenkiintoinen, ja ammattitaitoni on aivan eri tasolla nyt, kuin päiväkirjan alkuvaiheessa. Ajanjakso on pitänyt sisällään monta oppimisen mahdollisuutta sekä kokemusta, jotka ovat kasvattaneet minua myyntimiehenä erittäin paljon.

6.1 Päiväkirjatyöskentelyn vaiheet

Työskentelyn alkuvaiheessa olin vielä sisäistämässä myyntitoimintaani käsitettä ylivoimainen asiakashyöty. Se oli se näkökulma, jonka kautta asiakasta lähestytään ja jonka avulla vientikauppaan saadaan vireyttä. Tämän lisäksi toisena merkittävänä oppimisen aiheena oli teknisen ymmärryksen parantaminen. Tällä tarkoitan tuotteiden rakenteen ja toimintaperiaatteiden oppimista niin, että ne osaa selittää asiakkaalle mahdollisimman tarkkaan. Tätä tavoitetta helpotti heti alkuun tullut tehtävä asennusohjeiden kääntämisestä ruotsin kielelle, mikä osoittautuikin haasteelliseksi vaikean ammattisanaston takia. Usein ruotsalaista nimeä jollekin osalle piti etsiä kuvailemalla sen toiminta, ja se jos jokin oli tehokas tapa sisäistää eri osien tarkoitus ja toiminta tuotteissamme.

Olin asettanut tavoitteeksi mm. sen, että tekninen osaaminen liittyen tuotteisiimme paranee merkittävästi ja itsenäinen työskentely siihen liittyen helpottuu. Jo heti alkuun työtehtäväni pakottivat minut tutustumaan tuotteiden ominaisuuksiin, rakenteeseen ja toimintaan ja koko työskentelyjakson paras kehitys teknisen osaamisen parantamiseksi tapahtui heti alkuvaiheessa. Toinen tavoite oli ylivoimaisen asiakashyöty -näkökulman sisäistäminen myyntiviestiin, ja toisaalta myös sen omaksuminen omaan ajatteluun ja jokapäiväiseen työhön.

Minun pitää itse sisäistää ja omaksua tämä uusi näkökulma, koska se ei ole vain työväline myynnissä, vaan se on meidän tapamme myydä. Emme myy enää vain auroja ja hiekoittimia, vaan myymme mahdollisuutta harjoittaa tehokasta kiinteistöhoitoa sekä ansaita lisätuottoja. Koska tein jo heti alkuvaiheessa dia esityksiä myynnin tueksi, päivitin verkkosivuja uudesta näkökulmasta ja harjoittelin uusia myyntiargumentteja myyntipuheissa, koen, että tavoitteeni ottaa uusi näkökulma haltuun onnistui hyvin. Tätä käsitystä tukee myös se, että kansainvälisen myynnin valmentajamme Valtteri Tuominen piti valmistelemlia materiaaleja ja pitämäni myyntipuhetta erinomaisena.

Esivalmistelujen jälkeen oli aika siirtyä niin sanotusti tositoimiin. Ensimmäinen myyntimatka Ruotsiin uuden kehittyneemmän myyntiviestin kanssa oli alka-massa. Ensimmäinen tapaaminen oli sovittu, ja olin noudattanut sekä valmentajamme Tuomisen, että Erkki Leppäsen (2007, 72-73) ohjeita tapaamiseen liittyen. Se oli sovittu rauhalliseen paikkaan, jossa oli mahdollisuus keskustella ja esittää myyntiesitelmä ilman häiriötekijöitä. Lopputuloksena oli erittäin menestynyt esitely. Leppäsen ohjeiden mukaan kuuntelin mahdollisimman paljon asiakasta ja hänen näkökulmiaan, mutta myös vein keskustelua eteenpäin määrätietoisesti ylivoimaisen asiakashyötyyn pohjautuvan myyntiesitelmäme avulla. Seuraavat myyntitapaamiset Ruotsissa onnistuivat näiden oppien avulla hyvin ja koen oppineeni hoitamaan myyntitapaamisia huomattavasti paremmin kuin aiemmin. Nyt tiedän, mitä kannattaa sanoa, että taustatyö pitää tehdä sekä, että asiakasta pitää kuunnella riittävästi ja myös muokata myyntiargumentteja asiakkaan kertomusten perusteella hänen tilanteeseensa sopiviksi.

Opin myös talven aikana sen, että kansainvälisille markkinoille ei tule lähteä yksin. Hyvä paikallinen kumppani on ratkaisevassa asemassa uuden markkinan avaamisessa. Varsinkin, kun kyse on meidän tuotteidemme kaltaisista isoista hankinnoista, jotka vaativat ylläpitoa ja huoltoa. Ulkomaalainen myyjä ei silloin ole ensimmäinen vaihtoehto, kun asiakas pohtii kyseisen tuotteen hankintaa. Siksi ensimmäinen askel kysynnän tutkimisen lisäksi, on paikallisen verkoston luominen. Tein sellaisia havaintoja mm. messuilla, että kun tuotteista kiinnostunutkin asiakas kuulee, että tuote on ostettava ulkomaalaiselta yritykseltä, hän pakenee heti. Siksi on tärkeää, että tuotteella on luotettava paikallinen jälleenmyyjä, jolta asiakkailta on helppo ostaa tuotteen. Paikallisella myyjällä voi myös olla ennestään kontakteja, jotka helpottavat ensimmäisten tuotteiden myyntiä. Otin tästä jo opikseni, ja kevään aikana aloittamamme uuden ulkomaanmarkkinan selvittely alkoi paikallisen kumppanin kautta, ei omin päin.

Viimeisimmäksi vaiheeksi olin asettanut ulkomaankaupan kasvattamisen. Tähän vaiheeseen tuli iso hidaste, kun maailmalla puhkesi koronaviruspandemia, joka sulki valtioiden rajat ja yritysten rahahanat. Kaikki suunnittelemani ulkomaanmatkat peruuntuivat, joten ulkomaankaupan kasvattaminen tyrehtyi lähes kokonaan. Ainoaksi oljenkorreksi jäi hyvä vire, joka meidän ruotsalaiselle kumppanillemme jäi viimeisen vierailun jälkeen. Tilanne on kuitenkin opettanut myyntityön tekemistä poikkeustilanteissa. Olen pitänyt ensimmäiset myyntiesitelmät videon välityksellä, ja tilanteen takia on täytynyt kehittää erilaisia tapoja välittää asiakkaille mahdollisimman paljon tietoa tuotteista ilman esittelykäyntiä. Toisaalta poikkeustilan avulla myös normaaliajan myyntiprosessi on selkeytynyt. Nyt kun yksi iso osa myyntiprosessista, vierailu asiakkaan luona, on poissa pelistä, on täytynyt analysoida koko prosessi tarkasti, ja pohtia korvaavia tapoja hoitaa esittely. Ilman poikkeustilaa koko prosessi ei varmastikaan olisi joutunut näin ison tarkastelun kohteeksi.

6.2 Pohdinta

Päiväkirjatyöskentelyn avulla olen päässyt analysoimaan tekemisiäni tarkemmin ja sitä kautta huomaamaan toimivia sekä vähemmän toimivia toimintamalleja.

Työskentelyn edetessä olen oppinut mm. toimivan asiakkuudenhallinnan merkityksen ja muistiinpanojen tärkeyden, kylmäsoittoihin valmistautumisen, myyntiesittelyjen pitämisen, ulkomaankaupan kasvattamisen työvaiheita ja haasteita sekä asiakkaan näkökulman huomioimisen myyntiviestissä. Talven aikana tapahtunut kehitys on ollut merkittävää, enkä olisi sitä näin hyvin osannut huomioida ilman tätä kyseistä päiväkirjaprojektia. Projektin myötä pääsin tutustumaan myös useisiin kirjoitettuun tietoon myyntiin ja markkinointiin liittyen, joka on vahvistanut omia toimintatapoja ja tuonut uusia näkökulmia työhön.

Teoria on tukenut kehittymistä hyvin ja varsinkin yhteydenotot potentiaaliseen asiakkaaseen ovat kehittyneet hyvien neuvojen avulla. Hakalan ja Michelssonin (2009) Myynninmurtajat -kirja oli mielenkiintoinen erilaisten myyjätyyppien ja myyjien tekemien yleisimpien virheiden kera. Siitä pystyin myös tunnistamaan omia heikkouksia ja virheitä, joita myyjänä teen ja se helpottaa minua kehittämään itseäni juuri niiltä osin, joissa kehitystä tarvitaan eniten. Myynti on puhdasta työtä, ja tekosyitä epäonnistumiselle löytyy aina. Huono myyjä keksii tekosyitä sille, miksi kauppvoja ei synny, kun hyvä myyjä keksii keinot saada ne syntymään.

Tämä keväinen matka ulkomaankaupan parissa on ollut erittäin kasvattava matka. Ulkomaille meneminen ei ole helppoa, vaan jokainen kauppa on huomattavasti suuremman työn takana kuin kotimaan markkinoilla. Menestyminen vaatii työtä, asiakaskäyntejä toistensa perään, hyvän paikallisen jälleenmyyjän löytämisen ja hänen sitouttamisensa itsekkin määrätietoiseen myyntityöhön. Olen oppinut suurimmat kompastuskivet, ja mitkä asiat pitää olla selvitetty ennen myyntityötä, kuten huoltoverkosto, materiaalit paikallisella kielellä sekä paikallinen myyjä.

Jatkossa minun on vielä kehitettävä toimintatapojani mm. uusien asiakkaiden yhteydenotoissa. Ennen koronakriisiä se oli helppoa, sillä minulla oli puheluissa selkeä agenda, sopia tapaaminen. Kun puhelussa on selkeä tavoite helpottaa se soittoa verrattuna siihen, että tavoitetta ei ole. Meidän laitteitamme ei myydä puhelimen välityksellä ja siksi vallitseva kriisi tapaamiskieltoineen on hankaloittanut yhteydenottoa, kun tapaamista ei voi ehdottaa. Tämän lisäksi kehitettävää on

edelleen asiakkuudenhallinnassa ja varsinkin olemassa olevien asiakkaiden huomioimisessa. Huomio kiinnittyy liian usein vain uusiin asiakkaisiin, vaikka myös entiset asiakkaat kaipaavat huomiota ja siellä on suuri kauppojen potentiaali.

Päiväkirjatyöskentely oli sujuvaa ja erittäin antoisaa, niin oman osaamisen oivaltamisen sekä uuden osaamisen kehittämisen näkökulmasta. Myyntitavoitteisiin ei täysin päästy, josta suurimmilta osin voidaan syyttää koronaviruspandemian aiheuttamaa epävarmuutta. Kaikki muut tavoitteet kuten myyntiesittelyjen pitäminen potentiaalisille asiakkaille sekä jälleenmyyjäverkoston luominen Ruotsissa toteutui hyvällä tasolla. Osaamistasoni nousi mielestäni tavoitteeseeni, ja koen olevani "taitava suoriutuja", mikä oli tämän oppimisprosessin päämäärä. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin, kohti uusia oivalluksia ja seikkailuja.

Lähteet

- Hakala, P., Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat – 20 uskomusta B2B-myyntistä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kohvakka, R., Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tieto & Trendit. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> 10.2.2020.
- Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Logistiikan Maailma. 2020. Asiakkuudenhallinta. Logistiikan Maailma. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjausjarjestelmat/asiakkuudenhallinta/> 22.4.2020.
- Ojanen, M. 2008. Kaswu, opettaminen on myymistä – myyminen opettamista. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa> 11.4.2020.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Mikä konversio? Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio> 11.4.2020.
- Sutinen, M. 1996. Pk-yrityksen vientimarkkinointi ja ulkomaankauppa. Kuopio: Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu.
- Tuominen, V. 2019. Löydä ylivoimainen asiakashyötysi. Luento Business Joensuu Go Global -seminaarissa 17.9.2019.
- Tuominen, V. 2017. Why to measure anyway? - On the breakthrough of in-line measurement technology in automotive manufacturing. Aalto Yliopisto. Rakennetun ympäristön laitos. Väitöskirja.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.