

Myyntipäällikkönä kehittyminen startup yrityksessä

Julius Kotiranta

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2020



Tekijä Julius Kotiranta	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Myyntipäällikkönä kehittyminen startup yrityksessä	Sivu- ja liite-sivumäärä 39
<p>Tämä opinnäytetyö on päiväkirjamuotoinen dokumentaatio kehittämisestä myyntipäällikön tehtävissä vuoden 2020 alkupuoliskolla. Opinnäytetyössä kuvataan myyntipäälliköltä vaadittavia ominaisuuksia, tärkeimpiä tehtäviä sekä seurataan helsinkiläisen ohjelmistoalan startup yrityksen arkea. Päiväkirjaa on raportoitu yhteensä 10 viikon ajan. Jokaisen viikon alussa asetetaan viikkokohtaiset tavoitteet, joiden täyttymistä pohditaan viikkoanalyysin muodossa aina viikon päätteeksi. Päiväkirjamuotoinen työ toimii hyvänä työkaluna oman oppimisen syventämiseksi. Viikoittainen tavoitteiden asettaminen sekä niiden toteutumisen pohdinta auttaa opiskelijaa refleктоimaan omaa oppimista sekä tarkastelemaan kehitystä.</p> <p>Päiväkirja raportoinnin ohella havaittiin, että myyntipäälliköltä vaaditaan hyviä itsensä johtamisen taitoja sekä jatkuvaa tavoitteiden asettamista ja oman kehityksen analysointia. Eri-tyisesti positiossa, jossa työntekijä vastaa pääasiassa yksin uusasiakashankinnasta, tulee henkilökohtaista tekemistä seurata kriittisesti ja kilpailla jatkuvasti omien tavoitteiden kanssa. Myyntipäälliköltä vaaditaan myös hyvää paineensietokykyä sekä joustavuutta sopeutua alati vaihtuviin päiviin, mikä on kovin tyypillistä startup alalla.</p>	
Asiasanat Myyntityö, myyntipäällikkö, henkilökohtainen kehittyminen, B2B-myynti	

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Myyntipäällikön tehtävät ja vastualueet	2
1.2	Oma ammatillinen osaaminen	3
1.3	Sidosryhmät työpaikalla	4
1.4	Vuorovaikutustaidot työpaikalla	5
2	Päiväkirjaraportointi.....	7
2.1	Seurantaviikko 4, (20-24.1).....	7
2.2	Seurantaviikko 5, (27-31.1).....	9
2.3	Seurantaviikko 6, (3-7.2).....	12
2.4	Seurantaviikko 7, (10-14.2).....	15
2.5	Seurantaviikko 8, (17-21.2).....	19
2.6	Seurantaviikko 9, (24-28.2).....	23
2.7	Seurantaviikko 10, (2-6.3).....	26
2.8	Seurantaviikko 11, (9-13.3).....	28
2.9	Seurantaviikko 12, (16-20.3).....	31
2.10	Seurantaviikko 13, (23-27.3).....	33
3	Pohdinta ja päätelmät.....	36
	Lähteet	39

1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutettiin päiväkirjamuotoisena ja raportointi tapahtui päivittäisillä työtehtävien kuvaamisella sekä viikoittaisilla analyysillä, joissa tarkastelin, miten viikon tavoitteet ovat onnistuneet. Opinnäyte suoritettiin ohjelmistoalan startup-yrityksessä Helsingissä 20.1.-27.3.2020 välisenä aikana.

Keskeisin tavoite projektin aikana on ammatillinen kehittyminen B2B-myyjänä. Myyntipäällikön tehtävässä ohjelmistoalan startup-yrityksessä tarvitaan hyviä vuorovaikutustaitoja, rohkeutta heittäytyä tuntematonta kohti, nopeaa reagoitokykyä sekä itsensä johtamistaitoja. Myyntipäällikkö vastaa pääasiassa yrityksen uusasiakashankinnasta, joten vastuu uusien asiakkaiden hankinnasta on suuri. Siksi keskiössä on omien tavoitteiden viikoittainen asettaminen, jotta myyjällä on tavoitteita ja mittareita, joiden kautta seurata omaa kehittymistä.

Startup-yritys, jossa työ suoritettiin, on pieni 8-henkinen yritys, jonka missio on mullistaa kuluttajien tapa kerätä etuja. Etujen keräämiseen alustana toimii yrityksen luoma applikaatio, mihin kuluttaja linkittää turvallisesti maksukorttinsa, jonka jälkeen hän voi kerätä etuja automaattisesti normaalisti maksamalla lempiliikkeistään. Ajatuksena on siis tehdä maksukortista kuluttajan ainoa tarvitsema etukortti. Applikaatiossa kaupoilla on erilaisia ostovoiteita sekä tutustumistarjouksia, joiden täytyttyä asiakas palkitaan kauppiaan määrittämällä palkinnolla. Työtä on vielä paljon edessä niin applikaation kehittämisen puolella kuin uusien yritysasiakkaiden ja käyttäjien hankinnassa. Etuohjelman tarkoitus on helpottaa kuluttajien arkea sekä yritysten näkökulmasta tuoda heille uusia sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita.

Opinnäytetyön raportoinnin aloitushetkellä olin ehtinyt olla kaksi viikkoa myyntipäällikkönä. Kaikki vastaan tuleva oli siis hyvin pitkälti uutta. Ensimmäiset viikot perehdyin perinpohjaisesti palveluumme, jotta myyntitilanteissa on riittävä tuntemus palvelustamme jo hallussa. Lisäksi olin ehtinyt tutustumaan yrityksemme sisällä käytettäviin viestintä kanaviin. Raportoinnin ensimmäisistä viikoista lähtien tulisin jalkautumaan jo kentälle tapaamaan kauppiaita sekä myymään palveluamme heille. Tähän mennessä olin saanut toimitusjohtajaltani hyvin perusteellisen myyntikoulutuksen. Kuitenkin niin, että myyjälle annetaan riittävästi tilaa toteuttaa kaupanteko omalla tyylillä.

1.1 Myyntipäällikön tehtävät ja vastualueet

Myyntipäällikön roolissa tärkeimpänä tehtävänäni on tuoda yritykselle uusia yritysasiakkaita. Erityisesti käyttäjien näkökulmasta on äärimmäisen tärkeää, että applikaatiossa mahdollisimman paljon kauppvoja, jotta yrityksemme etuohjelma olisi ainoa mitä kuluttaja tarvitsee.

Tehtäviini kuuluu yritysten prospektointi, johon käytän apunani valmista leadlistaa. Jokaisen päivän alussa suunnittelen listan yrityksistä, joihin aion päivän aikana olla yhteydessä. Yhteydenoton suhteen myyntipäälliköllä on melko vapaat kädet. Kontaktointi voi tapahtua joko puhelimitse, sähköpostitse tai suoraan liikkeeseen jalkautumalla. Eräs myyntikonsultti pilotoi yrityksellemme sitä, miten etuohjelman myyminen olisi kauppoille kaikkein tehokkainta ja hän neuvoi jalkautumaan suoraan liikkeisiin. Prospektointi määrittää osaksi myös yrityksen myyntistrategiaa, jossa myyntipäälliköllä on iso vastuu. Tapani Määttä kuvaa hyvin artikkelissaan ”Voittava myyntistrategia” kuinka merkittävä onnistumisen tekijä on se, miten myyjä yksilöi myytävän tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Olennaista ei ole muovata palvelua jokaiselle erikseen, vaan soveltaa palvelua niin, että asiakas vakuuttuu sen tukevan heidän liiketoimintaansa (Määttä, 2016). Palvelumme sopii parhaiten yrityksille, joissa on melko tiheä asiakasfrekvenssi. Asiakasfrekvensillä tarkoitetaan sitä, kuinka usein asiakkaat asioivat liikkeessä. Usein tiheän asiakasfrekvenssin yrityksiä on muun muassa ruokakaupat, ravintolat, kahvilat ja muut palvelualan yritykset. Kyseisten alojen yrityksiin on lähtökohtaisesti helpompi sitouttaa kuluttajia, sillä he käyttävät heidän palveluitansa viikoittain ja usein näiden alojen yrityksissä onkin etuohjelmia jo käytössä. On tärkeää, että myyjä perehtyy riittävästi yritykseen ennen yhteydenottoa, jotta palvelu osataan myydä riittävän personoidusti asiakkaalle.

Suurimmaksi osaksi myyntipäällikön työ on kontaktoimista. Kiinnostuksen herättämiseksi tehdään kylmäsoittoja, jalkaudutaan liikkeisiin sekä lähetetään sähköposteja. Tavoitteena on tietysti saada yritys kiinnostumaan meidän etuohjelmastamme ja sen myötä sopia tapaaminen. Minulla on melko paljon kokemusta ihmisten kohtaamisesta ständimyynti vuosien varrelta, joten koen sen olevan vahvuuteni. Päivittäinen uusien suhteiden rakentaminen ja kiinnostuksen herättäminen vaatii kuitenkin sinnikkyyttä ja konkreettisia tavoitteita, joiden kautta voi seurata omaa kehitystä.

Isoimpia kehitysaskelia uskon saavani tapaamisten kautta. Myyntipäällikkö on suoraan yhteydessä yritysten johtoon, joten jonkinlaista liiketoiminta ymmärrystä tehtävään myös vaaditaan. Tärkeintä on kuitenkin valmistautua tapaamisiin riittävästi, jotta tuntee

asiakasyrityksen mahdollisimman hyvin ja osaa tarjota heille palvelumme kautta ratkaisua johonkin ongelmaan.

Lisäksi myyntipäällikön tehtävät ovat kytköksissä hyvin paljon muihin ihmisiin, joten kommunikointitaidot ovat erittäin tärkeitä. Erityisesti startup yrityksissä tiivis sisäinen viestintä on elinehto. Kentältä tulevat ulkopuoliset palautteet ovat tärkeitä palvelumme kehittämisen kannalta. Siksi onkin tärkeää tuoda laatikon ulkopuoleltakin tulevat ajatukset mukaan.

1.2 Oma ammatillinen osaaminen

Luokittelisin itseni taitavaksi suoriutujaksi mitä itse myyntityöhön tulee. Myyntikokemusta vuosien varrelta on kertynyt erityisesti kuluttajamyynnin puolelta. Erilaisten ihmisten kohtaaminen ja dynaaminen tekeminen siirtymällä tilanteesta toiseen on itselle hyvin tuttua. Yritysmyyntin puolelle siirtyminen on ammatillisen kehityksen kannalta oikea askel, sillä opin ymmärtämään syvällisemmin, miten yritysten johdossa ja liiketoiminta ympäristössä tehdään päätöksiä.

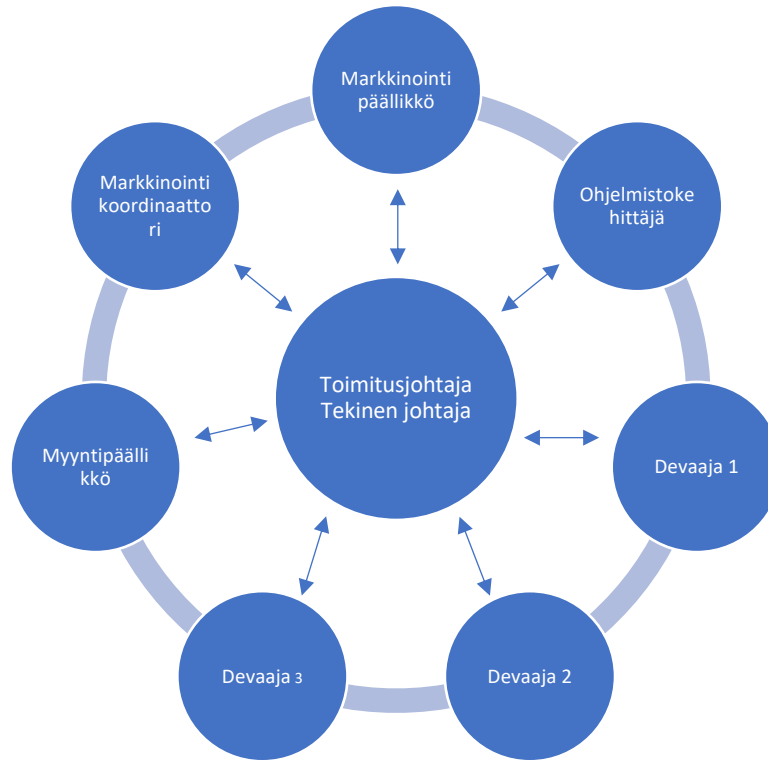
Käytännön myyntityöstä itsellä on jo jonkin verran kokemusta ständimyynti vuosien ja työharjoitteluiden varrelta. Opin tehtävissä ihmisten kohtaamista sekä heidän vakuuttamista lyhyessä ajassa. Tärkeimpinä oivalluksia oli muistaa kuunnella asiakasta ja herättää luottamus, jotta osaa tarjota asiakkaalle oikean ratkaisun. Vastaavanlaista vastuuta työelämässä en ole aiemmin saanut mitä myyntipäällikön tehtävissä. Myyntipäällikkö vastaa yksin toimitusjohtajan kanssa uusasiakashankinnasta, joten yrityksen kasvun kannalta myyntipäälliköllä on iso rooli. Itsensä johtaminen ja tavoitteiden asettaminen sekä niiden seuraaminen nousee suureen arvoon. Petri Parvinen nostaa kirjassaan ”Myyntipsykologia” esiin kuinka tärkeää on asettaa itse omat tavoitteet käyttäen esimerkkinä SOL-konsernin käytäntöä, jossa yritys ei aseta työntekijöiden tavoitteita, vaan työntekijä itse. Parvinen muistuttaa, että itse asetettuna tavoitteet ovat usein korkeampia, sekä työntekijä pitää niistä myös paremmin kiinni (Parvinen, 2013). Koen siis, että omien tavoitteiden asettaminen tulee laittaa tarkkaan syyniin ja seurata tavoitteiden täyttymistä. Aiemmin myynnilliset, jopa päiväkohtaiset tavoitteet ovat tulleet esimiehiltä. Nykyisessä tehtävässäni esimieheni on määrittänyt tavoitteen puolelle vuodelle, joten jonkinlaisia viikkokohtaisia tavoitteita minun tulee asettaa, jotta ne ovat riittävän pienissä osissa ja helpommin saavutettavissa sen myötä.

Yrityksen sisäinen viestintä on myös erilaista mitä aiemmissa työpaikoissani. Pienessä startup yrityksessä yrityksen ilmapiiriin on hyvä olla sellainen, että kaikki uskaltavat sanoa suoraan mitä ajattelevat ja tuoda hulluimmatkin ideat esiin. Eeva Kekäläinen nostaa

artikkelissaan esille, että sisäisellä viestinnällä on muitakin funktioita, kuin tiedottaa. Se motivoi sitouttaa ja nostaa yhteishenkeä sekä sitä kautta mahdollistaa paremman lopputuloksen käyttäjälle (Kekäläinen, 2016). Koen äärimmäisen tärkeänä, että pääsen oppimaan toisenlaisesta yrityksen sisäisestä viestintäkulttuurista. Yrityksemme viestintäkulttuuriin kuuluu, että jokainen voisi heittää keskeneräisetkin ideat ilmaan, pelkäämättä tuomituksi tulemista.

1.3 Sidosryhmät työpaikalla

Yrityksemme organisaatorakenne on melko tiivis. Pienessä tiimissä usein kaikki tekee vähän kaikkea, eikä roolitukset ole täysin kiveen hakattuja. Rakenteen voi kuitenkin jakaa niin, että on tekninen puoli, josta devaajat yhdessä ohjelmistokehittäjän kanssa vastaavat tekniselle johtajalle. He kehittävät applikaatioon uusia ”tarinoita”, mikä heidän ammattikielellään tarkoittaa uusien toimintojen koodaamista. Toisin sanoen he rakentavat uusia toiminnallisuuksia, jotta käyttökokemus olisi entistä parempi. Pääasiassa teknillisen puolen tehtäviin kuuluu uusien toiminnollisuuksien ja ideoiden toteuttaminen. Myyntiin ja markkinointiin keskittyvät työntekijät puolestaan hankkivat uusia käyttäjiä sekä yritysasiakkaita. Myyntipäällikön eli minun tehtävänäni on tuoda yritykselle uusia kauppia asiakkaksi etuohjelmaamme. Markkinointipuolen henkilöt keskittyvät enemmän käyttäjäpuolen hankintaan. He yhdessä ideoivat toimitusjohtajan myöntämän markkinointibudjetin puitteissa ideoita, miten voisimme mahdollisimman tehokkaasti hankkia uusia käyttäjiä. Myynnin ja markkinoinnin osaston tehtävänä on myös ideoida uusia toiminnallisuuksia sovellukseen, kuten pelillistämiseen liittyviä toimintoja. Näitä ajatuksia pallorellaan johdon kanssa, josta ne viedään devaajille toteutukseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että ideointiin sekä ylipääntään muihin kuin oman alan tehtäviin osallistuu aina välillä itse kukin.



Kuva 1: Yrityksen sisäiset sidosryhmät.

Ulkoisista sidosryhmistä tärkeimmät ovat asiakkaat sekä maksutermiäli yritys, joka mahdollistaa asiakkaan tunnistamisen applikaatiossa ja etujen ohjaamisen oikealle henkilölle. Yrityksellämme on eri kokoisia asiakkuuksia. Pää osin isoimpien yritysten kanssa tehdään tiiviimmin yhteistyötä, sillä projekteja tulee enemmän. Yhteyshenkilönä on useimmiten joko markkinointi-/myyntipäällikkö tai toimitusjohtaja. Riippuen usein siitä, kuka on tuonut asiakkuuden. Yrityksen johto toimii puolestaan yhteyshenkilönä yrityksemme ja maksutermiäli yrityksen välillä. Lisäksi ulkoisiin sidosryhmiin kuuluu silloin tällöin muun muassa somevaikuttajia markkinointikampanjoiden toteuttamisessa.

1.4 Vuorovaikutustaidot työpaikalla

Kuten sisäisten sidosryhmien kaaviosta voi havaita yrityksemme työntekijät työskentelevät hyvin lähellä toisiaan. Saumattoman viestinnän merkitys korostuu entisestään pienessä yrityksessä, missä päätökset koskettavat kaikkia ja asioita tulisi tehdä ketterästi. Lasse Voipio kirjoittaa artikkelissaan ”millainen startup on työpaikkana?” seuraavasti ”Startupille on ominaista ns. ”lean”-toimintamalli, jossa hierarkiatasot ovat matalia ja työntekijät ovat itsenäisiä ja vastaavat omasta työtehtävästä kokonaisvaltaisesti” (Voipio, 2016). Erityisesti työpaikalla, jossa asioita tehdään dynaamisesti ja itsenäisesti, korostuu viestinnän merkitys, jotta kukin työntekijä pysyy tilanteen tasalla.

Pääosin viestintä yrityksen sisällä tapahtuu toimistolla kasvotusten sekä Slack sovelluksen kautta. Slack on oiva kanava yrityksen sisäiseen viestintään, sillä se on selvästi kevyempi alusta kuin esimerkiksi sähköposti, mutta pitää työn ja vapaa-ajan erossa olemalla juuri työntekoon tarkoitettu viestintäkanava. Lisäksi pyrimme lähimmän esimieheni, yrityksen toimitusjohtajan kanssa pitämään viikoittain palaverin, jossa käymme edellis viikon ja tulevan viikon asioita läpi.

Ulkoisiin sidosryhmiin eli asiakkaisiin pidetään yhteyttä lähettämällä heille kuukausittain tuloksia, kuinka heidän kampanjansa ovat menestyneet. Lisäksi päivitämme sosiaaliseen mediaan ajankohtaisia julkaisuja, joissa usein mainostamme asiakasyrityksiämme. Muuten sidosryhmiin ollaan yhteydessä aina tilanteesta riippuen. Esimerkiksi mahdollisen yhteistyön tiimoilta tai uuden projektin merkeissä, joka usein pyritään järjestämään palaverina, jossa kaikki pääsevät osallistumaan.

2 Päiväkirjaraportointi

2.1 Seurantaviikko 4, (20-24.1)

Viikon tavoitteet

- Myyntipuheen ja myynnin sujuvoittaminen
- Onnistunut prospektointi
- Yksi kauppa

Maanantai-keskiviikko 20.-22.1

Oppimispäiväkirjan ensimmäinen viikko alkoi harmillisissa merkeissä, sillä olin alkuvuikosta maanantaista keskiviikkoon kipeänä ja jouduin jäämään sairauslomalle. Tämän viikon piti olla ensimmäinen kokonainen viikko kentällä hankkimassa uusia asiakkaita. Tarkoitus siis oli lähteä jo heti maanantaina jalkautumaan ravintola-alan liikkeisiin kantakaupungin alueella. Pystyin kuitenkin kuumeesta huolimatta tekemään ennakoivaa työtä loppuviikkoa varten. Listasin yrityksiä, joihin tulen ottamaan yhteyttä sairauslomani jälkeen.

Torstai 23.1

Lähdin aamusta toimistolle tapaamaan työkavereita ja suunnittelemaan päivän ohjelmaa. Oli aurinkoinen aamu ja itsellä hyvä energia päästä pienen sairastelun jälkeen takaisin töihin. Kipeänä ollessani olin tehnyt listaa yrityksistä, joihin otan yhteyttä, joten minulla oli loppuviikolle jo suunniteltuna kattava lista liikkeistä, joihin tulisin olemaan yhteydessä. Näin ollen aikaa ei enää kuluisi yritysten prospektointiin ja myyntilistan läpikäymiseen. Aamupäivä kului nopeasti toimistolla kauppiaille soitellessa. Keskeytin puheluisia suurimmaksi osaksi yrityksiin, joihin en ollut viime viikolla yhteydessä. Poikkeuksena oli kuitenkin eräs kahvila Vallilassa, jonka omistajan kanssa pidin palaverin palvelumme käyttöönotosta edellisellä viikolla. Tapaaminen kauppiaan kanssa oli sujunut hyvin, mutta oli hieman epävarmaa, sopsisiko meidän palvelu yritykselle, heidän vanhasta asiakasryhmästä johtuen. Soitin kauppiaille ja hän totesi, että heidän asiakkaistaan suurin osa on vanhempaa ikäluokkaa eikä digitaalinen etuohjelma heitä palvelisi. Iltapäivälle olin koonnut listan ravintola-alan yrityksistä Töölön ja Helsingin keskustan alueelta, joiden henkilökuntaa lähtisin tapaamaan. Hyppäsin bussiin ja lähdin kohti Töölöä tapaamaan alueen kauppiaita. Ensimmäinen huomio päivän aikana oli, miten paljon aikaa kuluu paikasta toiseen liikkumiseen. Erityisesti Töölössä välimatkat kauppajen välillä voivat olla toista kilometriä joten hyvän suunnittelun merkitys tällaisina päivinä korostuu. Ehdin hyvin käymään kaikissa liikkeissä, joissa olin suunnitellut käyvänä. Valitettavasti päivän teemana oli, että monessa liikkeessä kauppias ei ollut paikalla, joten kirjasin sen ylös ja päätin palata niihin myöhemmin. Positiivista päivässä oli, että

kontaktoiduista kauppiasta noin kolmannes ei puhunut suomea, joten pääsin hyvin harjoittelemaan palvelumme myymistä myös englanniksi. Digitaalisen etuohjelman esittely muulla kuin omalla äidinkielellä todella vaatii harjoittelua joten oli hyvä, että pääsin sitä myös opettelemaan.

Perjantai 24.1

Viikon viimeinen työpäivä alkoi tuttuun tapaan toimistolta. Päivälle ainut sovittu tapaaminen oli töölöläisen ravintolan kanssa joten sen ympärille tulisi aamupäiväksi ja loppupäivälle kehittää ohjelmaa. Päivän teemana oli koota lista keskusta-alueen tiheän asiakasfrekvenssin ravintola-alan yrityksistä joihin olisin päivän aikana yhteydessä. Asiakasfrekvenssillä mitataan sitä, kuinka usein asiakkaat ostavat kaupasta. Tiheän asiakasfrekvenssin yritykset ovat siksi potentiaalisempia sillä asiakkaat asioivat kauppoissa useammin, jolloin kannustimien luonti ja sitä kautta heidän sitouttaminen on helpompaa.

Lähdin aamupäivästä keskustaa kohti, jossa olin suunnitellut käyväni muutamassa trendikkäässä ravintolassa sekä nuorten suosiossa olevissa ravintoloissa. Tällä kertaa yritysten asiakkaat olisivat ainakin nuorempaa kohderyhmää, jolle digitaalisten etuohjelmien käyttö olisi ainakin lähtökohtaisesti tutumpaa kuin vanhemmille kuluttajille. Tapaamiset sujuivat erinomaisesti. Kauppiat sattuivat olemaan hyvin paikalla, ja pääsin heidän kanssa suoraan juttusille. Olin ennakkolta miettinyt, että kaksi ravintoloista joihin olisin tänään yhteydessä sopisi erinomaisesti asiakkaiksemme. Tiedän, että kyseisissä ravintoloissa käy paljon palvelumme käyttäjiä. Esittämäni myyntiargumentit purivat erityisen hyvin keskustan alueella sijaitsevaan trendikkään pizzerian pitäjään ja hän todella kiinnostui etuohjelmastamme. Hän halusi ennen ostopäätöstä kuitenkin kokeilla sovellusta käytännössä joten sovimme, että palaan asiaan myöhemmin. Oli loistavaa, kun sain herätettyä pizzerian omistajan kiinnostuksen ja kirjaimellisesti jalkani ravintolan oven väliin. Olimme näet aikaisemmin yrittäneet saada yritystä asiakkaaksemme, mutta emme olleet onnistuneet siinä.

Päivän päätteeksi minulla oli sovittuna tapaaminen töölöläisen ravintoloitsijan kanssa. Tiesin ennakkoon, että haasteena tulee olemaan pieni kielimuuri, sillä omistaja ei puhuisi sujuvaa suomea. Tapaaminen sujui muuten hyvin, mutta kielimuuri osoittautui ongelmaksi enkä ollut aivan varma ymmärsikö kauppias, miten palvelumme toisi heille uusia asiakkaita sekä sitouttaisi nykyisiä. Hän halusi keskustella yhtiökumppaninsa kanssa ennen päätöksen tekemistä ohjelman ottamisesta, joten lupasin palata myöhemmin asiaan.

Viikkoanalyysi

Tarkoituksena oli, että viikosta olisi tullut ensimmäinen täysi myyntiviikko, jossa kerään mahdollisimman paljon hyvää kokemusta myynnistä, kauppiaiden kohtaamisesta ja saisin myyntipuheeni soljumaan paremmin. Alkuviikon sairastelun vuoksi ehdin tapaamaan asiakkaita vain kolmena päivänä, ja varmastikin osin sen vuoksi myyntitavoitteestani jäi yksi kauppa puuttumaan. Mielestäni käytin kuitenkin loppuviikon hyvin tehokkaasti ja onnistuin herättämään vahvan kiinnostuksen muutamassa yrityksessä. Myöskin omaan myymiseen sain lisää varmuutta, josta on hyvä jatkaa kohti tulevaa viikkoa.

2.2 Seurantaviikko 5, (27-31.1)

Viikon tavoitteet

- Vähintään yksi kauppa
- Kontaktoida suunniteltu määrä yrityksiä
- Kehittyä myynnillisesti

Maanantai 27.1

Viikko alkoi palaverilla toimitusjohtajan kanssa, jossa kävimme läpi, miten liikkeisiin jalkautuminen on lähtenyt käyntiin ja minkälaista palautetta kauppiaiden suunnalta on tullut. Palaverin jälkeen olin sopinut tapaamisen Punavuoressa sijaitsevan ravintolan omistajan kanssa, joten lounaan jälkeen suuntasin ravintolaa kohti. Olin valmistellut tapaamista varten esityksen, jonka avulla esittelisin ravintolapäällikölle mitä lisäarvoa yritys etuohjelmastamme saa. Palaveri meni hyvin ja päättäjät lupasi palata seuraavan päivänä asiaan ottaen palvelun käyttöön. Olin iltapäiväksi suunnitellut, että suuntaan Kauppatorin alueelle ja käyn niin monessa liikkeessä kuin muutamassa tunnissa suinkin kerkeän. Valitettavasti kaupoissa, joissa kävin, ei ollut kovinkaan hyvin omistajat paikalla, joten iltapäivän myyminen meni pitkälti omistajien yhteystietojen keräämiseksi ja meidän liikeideamme esittelyksi.

Tiistai 28.1

Päivä alkoi toimistolta sähköposteihin vastailulla. Ikäväkseni huomasin, että edellisen päivän ravintola Punavuoresta oli laittanut viestiä ja kertoi, että konseptimme ei sopisi heille juuri tällä hetkellä. Koitin ottaa heihin yhteyttä puhelimitse ja kysellä perään vähintään oppimismielessä mikä heitä jäi mietityttämään ja miksi he kokivat, ettei palvelumme sopisi heille tällä hetkellä. En saanut kuitenkaan yhteyshenkilöä kiinni. Hieman pettyneissä tunnelmissa piti kuitenkin kasata itseni ja alkaa keräämään listaa yrityksistä, joihin olisin tänään yhteydessä. Päätinkin puolelta päivin suunnata Itäisen kantakaupungin alueelle, jossa olisi paljon pieniä ravintoloita ja sen myötä kauppiaiden tavoittaminen todennäköisempää kuin esimerkiksi ydinkeskustassa.

Lähdin ensiksi Sörnäisiin ja onnistuinkin heti päivään alkuun solmimaan yhden kaupan ensikohtaamisella Kalliolaisen kasvisravintolan kanssa. Omistaja osti ideamme ja oli halukas lähtemään hankkimaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan nykyisten asiakkaidensa keskiostosta. Keskustelimme kauppiaan kanssa kuinka usein vakituiset asiakkaat asioivat kaupassa ja mikä on heidän keskiostoksensa. Näillä tiedoilla asetimme ostotavoitteen siten, että asiakas joutuu hieman kurottamaan keskiostostaan ja asioimaan useammin, jotta ansaitsee kauppiaan asettaman palkinnon. Tehdyn kaupan jälkeen oli helppo jatkaa jalkautumista uusiin liikkeisiin ja se poikikin muutaman kiinnostuneen yrityksen.

Keskiviikko 29.1

Aloitin päivän hoitamalla tärkeät asiat ensiksi. Päätin siis poimia kontaktoitujen yritysten listalta kauppoja, jotka olivat jääneet pohtimaan ensikohtaamisen jälkeen etuohjelmaamme liittymistä. Otin puhelimen käteen ja lähdin alakerran toimistotilaan soittamaan puheluita kauppiaille. Olin noin viikko sitten ollut tapaamassa yhtä helsinkiläisen karkki-kaupan pitäjää, jonka kanssa meillä oli antoisat keskustelut. Puhelun otettuani, hän kuitenkin kertoi keskustelleensa yhtiökumppaninsa kanssa eikä nähnyt meidän etuohjelmamme tarvetta. Harmi sinänsä.

Muutaman soiton jälkeen rupesin perehtymään yrityksiin, joihin tulisin olemaan tänään yhteydessä. Päätin keskittyä pieniin ravintola-alan yrityksiin ja strategia oli alkuun tehdä muutamia kylmäsoittoja ja koittaa sopia iltapäivälle napakoita tapaamisia, jonka jälkeen lähtisin Kalasataman alueelle jalkautumaan eri kauppoihin.

Saavuvin vähän puolen päivän jälkeen Kalasatamaan ja otin puhelun yhden ravintolaketjun markkinointipäällikön kanssa, jonka yhteystiedot olin saanut aiemmin heidän ravintolastaan. Tiesin, että heillä oli käytössään tällä hetkellä lounaspassi, joten sain siitä hyvän syyn esitellä digitaalisen etuohjelmamme. Päätäjä innostui kovasti täysin automaattisesta etuohjelmasta. Erityisesti palvelun helppokäyttöisyys kiinnosti markkinointipäällikköä. Se ettei ohjelmaa tarvinnut integroida kassajärjestelmään tai kouluttaa henkilöstöä, vapauttaisi huomattavasti ravintolan resursseja. Sovimme siis perjantai aamupäivälle palaverin. Muuten tein täsmäiskuja Kalasatamassa sijaitseviin ravintoloihin. Valitettavasti tänään kauppiaat eivät olleet paikalla, joten tulisin olemaan heihin myöhemmin yhteydessä.

Torstai 30.1

Suuntasin aamusta toimistolle suunnittelemaan päivän kulkua. Tärkeimpänä sovittuna asiana oli iltapäivän palaveri Helsingin keskustassa sijaitsevan sushibuffet ravintolan kanssa. Priorisoin tehtävät niin, että aloitin päivän tapaamiseen valmistautumalla. Mietin

millä kulmalla omistajan saisi parhaiten kiinnostumaan. Ravintola oli minulle entuudestaan tuttu ja tieisin, että siellä käy paljon opiskelijoita, joten tulin siihen tulokseen, että hintatietoiset ja digitaaliset opiskelijat rakastaisivat kyseistä etuohjelmaa.

Tulin bussilla keskustaan ja suuntasin ravintolaa kohti. Valitettavasti sisään päästyäni yksi työntekijöistä tiesi kertoa, että omistaja on sairaana eikä siksi pääse palaveriin. Tämän jälkeen jatkoin keskustassa jalkautumista. Päätin mennä tapaamaan päättäjää nuorten suosiossa olevaan pizzeriaan, jossa olin aiemmin käynyt palveluamme esittelemässä. Hän oli viime kerralla ollut jo hyvin kiinnostunut automaattisesta etuohjelmasta, mutta halusi itse tutustua vielä sovellukseen. Onneksi päättäjää oli paikalla ja kertoi kiinnostuksensa meitä kohtaan. Sovimme lopulta palaverin 10.2, jolloin paikalla olisi kaksi muuta samaan konserniin kuuluvaa ravintolaa. Loistava mahdollisuus siis!

Perjantai 31.1

Viikon viimeisen työpäivän aloitin etänä. Minulla oli aamupäiväksi sovittuna palaveri Kampin kauppakeskuksessa yhden ketjuravintolan markkinointipäällikön kanssa. Muutama päivä sitten keskustelimme puhelimesta ja he olivat hyvinkin kiinnostuneita meidän etuohjelmastamme, joten tässä oli hyvä sauma saada 4. toimipisteen trendikäs ravintola mukaan palveluumme. Kävin myyntiesityksen kotona rauhassa läpi ja perehdyin vielä hieman lisää kyseiseen yritykseen.

Palaveri sujui oikein hyvin ja saimme kaikki mietityttävät seikat käytyä perusteellisesti läpi. Päättäjällä todella innostui kuinka etuja voi kerätä automaattisesti normaalisti maksamalla, eikä henkilöstöä tarvitsisi tähän kouluttaa. Etuohjelma olisi siis varsin vaivaton ja tehokas työkalu uusasiakashankintaan ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen.

Markkinointipäällikkö esitti toivomuksensa, voisiko ravintola palkita asiakkaita tuotteilla, muun muassa päivän keitolla, kun asiakas olisi käyttänyt tietyn summan rahaa. Epäilin vahvasti voisiko halutun ominaisuuden applikaatioon lisätä, mutta lupasin selvittää asian. Sovimme yhdessä, että selvitän tuon palkitsemismallin ja palaamme sitten asiaan. He ilmaisivat kuitenkin, että ovat hyvin kiinnostuneita ja uskovat, että lähtevät mukaan.

Palaverin jälkeen soitin toiselle omistajallemme, joka vastaa koodauksesta ja kysyin, voiko tällä hetkellä sovelluksen käyttäjiä palkita tuotteilla. Palkitseminen perustuu ostohistoriaan, jonka myötä asiakas palkitaan automaattisesti tavoitteen täytyttyä. Siksi tuotteilla palkitsemista ei pysty tällä hetkellä palvelussamme toteuttamaan.

Viikkoanalyysi:

Viikon tavoitteena oli kontaktoida suunniteltu määrä yrityksiä, solmia yksi kauppa ja kehittyä myynnillisesti. Viikko onnistuikin suunnitellusti jokaisen tavoitteen kohdalla. Kaikista tärkeimpänä oppina viikon aikana koen myynnillisen kehittymiseni. Kun tapaamisia alkaa kertyä ja ymmärtää miksi kauppiat kiinnostuvat meidän etuohjelmastamme osaa argumentteja esittää oikeissa paikoissa. Myöskin pienelle startup yritykselle kaikki signaalit kentältä, mikä applikaatiossa ja etuohjelmassa toimii, auttaa se yritystä kiinnittämään huomiota ja kehittymään oikeissa asioissa.

2.3 Seurantaviikko 6, (3-7.2)

Viikon tavoitteet

- Tehdä kaksi kauppaa
- Kehittyä myynnillisesti
- Herättää kiinnostusta yrityksissä

Maanantai 3.2

Viikko alkoi toimistolta, jossa olin sopinut viikkopalaverin esimieheni kanssa. Tarkoitus oli käydä läpi viime viikon tapahtumia ja keskustella kuinka palvelumme ja myyntipuheeni on kauppiassa resonoinut. Edellinen viikko oli kokonaisuudessaan mennyt oikein mainiosti. Olin solminut ensitapaamisella uuden sopimuksen ja hankkinut useamman kiinnostuneen yrityksen, johon olisi hyvä olla jatkossa yhteydessä. Kävimme myös läpi, mitä olin tälle viikolle suunnitellut.

Palaverin jälkeen suunnittelin mitä liikkeitä kävisin päivän aikana läpi. Tälle päivälle ei ollut mitään sovittuja tapaamisia, joten suunnitelmani oli mennä tapaamaan kauppiaita, joihin ei olla oltu aiemmin yhteydessä. Kävimme työkavereiden kanssa lounaalla puolen päivän aikaan, jonka jälkeen hyppäsin bussiin ja suuntasin Vallilan alueelle tapaamaan kauppiaita. Olin suunnitellut tapaavani tänään noin 10-15 kahvila/ravintola alan yritystä.

Vallilan alueen yrityksistä toistaiseksi yksikään yritys ei ollut sen koommin kiinnostunut etuohjelmastamme. Yksi kahvilan pitäjä onneksi tykästyivät meidän liikeideaamme ja osasi suositella meitä yhdelle aasialaiselle ruokakaupalle. Soitin ruokakaupan toimitusjohtajalle ja selvisi, että he ovat etsineet jo pidempään digitaalista markkinointiratkaisua kaupalleen. Lyhyen keskustelun jälkeen sovimme tapaamisen ensi viikon puoleen väliin. Varsin loistava mahdollisuus, sillä yrityksellämme ei tällä hetkellä ole ruokakauppoja yritysasiakaina.

Tiistai 4.2

Aloitin päivän toimistolla kiireellisten asioiden hoitamisella. Aamupäivä meni suureksi osaksi siihen, että vastasin sähköpostilla ohjelmastamme kiinnostuneiden asiakkaiden kyselyihin. Tämän jälkeen tutkin kontaktoitujen yritysten listaa ja poimin yrityksiä, joihin olisi hyvä olla mahdollisimman pian yhteydessä. Päivän suunnitelmaksi muotoutuikin muutama jo aiemmin tavatun kauppiaan tapaaminen.

Kävin heti alkuun kalliolaisessa kahvilassa katsomassa olisiko omistaja paikalla. Ei ollut, mutta onneksi henkilökunta osasi neuvoa, että huomenna ennen kello yhtä olisi. Olin aiemmin aamupäivällä kysynyt yhdeltä työkaverilta vinkkejä missä ravintoloissa kannattaisi Alppilan alueella käydä ja hän osasi vinkata yhden trendikkään kreikkalaisen katuruoka ravintolan. Suuntasin seuraavaksi sinne ja onnekseni paikalla oli myös molemmat omistajista tiskin takana. Esittelin puhelimen avulla napakasti miltä meidän etuohjelmamme applikaatio puhelimesta näyttää ja kuinka se toimii. Huomioin, että ravintolalla oli lisäksi lounaspassi käytössä, joten oli luontevaa verrata palveluamme ikään kuin digitaaliseen lounaspassiin, jossa on mahdollisuus hankkia myös uusia asiakkaita. Se selvästi innosti omistajakaksikon, sillä he heti suorilta jaloilta kysyivät kuinka etuohjelmaamme voisi liittyä. Kaivoin repusta sopimuspaperit, mietimme minkälaiset kampanjat ravintolan kannattaisi asettaa ja kirjoitimme nimet alle. Varsin mahtava tapaaminen!

Loppupäivän yritykset, joissa olin suunnitellut käyväni sijaitsivat kävelyetäisyyden päässä. Seuraavaksi suuntasin yhteen aasialaiseen lounasravintolaan, joita olin aiemmin tavannut. Tarkoitus oli tehdä sopimus ravintolan kanssa. Huolenaiheena oli, että omistaja ei viime palaverissa saanut kielimuurin vuoksi täysin kiinni ideastamme. Kauppaa ei tapaamisestamme syntynyt. Syynä oli, ettei kauppias halunnut antaa komissiota kolmannelle taholle lounaista, jossa on jo valmiiksi pieni kate. Sovimme kuitenkin, että olisin kesällä uudelleen yhteydessä. Päivän päätteeksi kävin kalliolaisessa tapas ravintolassa tapaa-massa omistajaa, jonka piti tänään olla loppupäivästä paikalla. Niin hän olikin ja pääsimme rauhassa käymään etuohjelmamme toimintaperiaatetta lävitse. Omistaja oli kiinnostunut tekemään uusasiakashankintaa kanavissa, joissa liikkuisi mahdollisesti uutta potentiaalista asiakasryhmää. Sovimme hänen kanssa palaverin ensi viikon lopulle, jossa kävisimme tarkemmin läpi vielä mitkä kampanjat olisivat heillä kaikista järkevimät.

Keskiviikko 5.2

Vastailin aamupäivästä toimistolta käsin kaikkiin tärkeisiin sähköposteihin. Lisäksi soittelin palvelustamme kiinnostuneille kauppiaille, joihin olin ollut aiemmin yhteydessä. Sain sovitua yhden sushiravintolan kanssa tapaamisen ensiviikoksi. Omistaja osasi jo vahvistaa, että he tulisivat liittymään palveluumme. Kunhan katsottaisiin vain kampanjat läpi. Seuraavaksi listasin viime kauppojen tiedot ja kampanjat Excelliin, jotta koodaajamme osaavat

laittaa ne oikeilla tiedoilla applikaatioon. Iltapäivällä lähdin Kallioon tapaamaan kahvilan pitäjää, jota minun oli tarkoitus nähdä jo edellispäivänä. Hän oli onneksi paikalla, tosin hyvin kiireisenä, joten sovimme tapaamisen ensi tiistaiksi. Tiedossa olisi kuitenkin varma kauppa, sillä omistaja ilmaisi halunsa liittyä mukaan etuohjelmaamme! Loppupäivän jalkauduin liikkeisiin, joissa en ollut aiemmin käynyt ja koitin hankkia uusia kiinnostuneita yrityksiä.

Torstai 6.2

Päivä alkoi normaaliin tapaan toimistolla. Olin yhteydessä yrityksiin, joita olin aiemmin tavannut sekä vastailin sähköposteihin. Lisäksi tein suunnitelmaa iltapäivän yrityksistä, joissa tulisin tänään käymään. Strategiana oli suunnata Pasilaan, jossa en ollut vielä ollenkaan tavannut kauppiaita.

Kauppiaat, joita Pasilassa tapasin eivät kielimuurin vuoksi kunnolla ymmärtäneet mitä lisäarvoa palvelumme yrityksille tuo. Suuntasin Hakaniemeä kohti ja otin matkalla puhelun yhden pizzerian pitäjän kanssa. Hän vaikutti kiinnostuneelta meidän etuohjelmastamme ja sovimme tapaamisen ensi viikon lopulle. Positiivista, että joutui oikein kalenterista kaivamaan tyhjää tilaa, sillä ensi viikolle oli sovittuna useampi palaveri päättäjien kanssa. Hakaniemessä haasteeksi ilmeni sama kielimuuri ongelma mikä oli Pasilassakin. Pienet kahviloiden ja ravintoloiden pitäjät eivät saaneet täysin kiinni, miten etuohjelmamme toisi heille uusia asiakkaita ja sitouttaisi nykyisiä.

Päivän päätteeksi päätin vielä jalkautua pieneen lounaskahvilaan. Paikalla oli omistaja sekä hänen poikansa, eikä kahvilassa ollut juuri lainkaan asiakkaita. Esittelin aiemmin toimivaksi todistetuksi tavalla applikaatiota puhelimesta ja he vaikuttivat kiinnostuneilta. Kerroin kuinka tutustumistarjouksilla tuodaan myyntiputkeen uusia asiakkaita, ostotavoite kampanjalla sitoutetaan nykyiset asiakkaat ja hiipuville asiakkaille lähetetään puhelimeen uusi tutustumistarjous, jolla palautetaan heidät takaisin asiakkaiksi. Yksinkertainen digitaalinen etuohjelma vetosi heihin. Eritoten, kun laskutuksemme perustuu pelkästään tuloksiin. Keskustelu meni jouhevasti siihen, että omistajakaksikko halusi liittyä etuohjelmaamme, joten kaivoin sopimuspaperit ja mietimme kampanjat läpi mitkä heillä voisi toimia.

Perjantai 7.2

Tein aamusta kotoa käsin töitä, sillä minulla ei ollut tarvetta käydä tänään toimistolla. Hoidin hallinnollisia asioita aamupäivän. Vastailin sähköposteihin ja kirjasin Exceliin tehtyjen kauppojen kampanjoita ja kauppiaiden tietoja, jotta ne saataisiin mahdollisimman pian käyttäjien saataville. Lisäksi kävin jo hieman läpi mitä tapaamisia minulla oli ensiviikoksi

suunniteltu sekä valmistelin myyntiesityksiä, joita joissain tapaamisissa tulisin tarvitsemaan. Pyysin design-henkilöltämme apua pikkukuvissa, joissa visualisoidaan kullekin kauppiaille miltä he applikaatiossa näyttäisivät. Hän teki pikkukuvat ja sain ne liitettyä osaksi kutakin esitystä. Loppupäivästä lähdin jalkautumaan keskustan alueelle herättämään jälleen kiinnostusta kauppiassa, joita en ollut aiemmin tavannut. Joukosta löytyi muutama trendikäs ravintola, jotka vaikuttivat kiinnostuneilta ja joihin olisi luontevaa olla tulevana viikkoina yhteydessä.

Viikkoanalyysi:

Viikko kokonaisuudessaan oli hyvinkin onnistunut. Tavoitteena oli saada 2 kauppa, joka meni maaliin jo torstaina. Lisäksi tavoitin noin 50 kauppiasta, joiden joukosta nousi useampi kiinnostunut yritys, joihin tulen olemaan jatkossa yhteydessä. Pääsin myös harjoitteluun ajankäytön hallintaa ja kalenterin käyttöä, sillä ensi viikoksi minulla oli sovittuna useampi palaveri useammalle päivälle. Oma myyntini oli omasta mielestä kehittynyt sekä tuloksellisestikin mennyt paljon eteenpäin. Löysin omaan suuhun sopivan puheen, jota voi pienillä muutoksilla muokata aina kutakin yritystä kohden.

Monet tapaamistani ravintoloitsijoista oli englanninkielisiä, joten viikon aikana nousi esiin, että jakamamme myyntimateriaalit tulisi olla myös englanniksi. Välitin tiedon tästä eteenpäin ja ilmeisesti niitä on nyt tilattu. Sain kuitenkin alkuun sähköisen version englanninkielisistä myyntimateriaaleista.

2.4 Seurantaviikko 7, (10-14.2)

Viikon tavoitteet

- Tehdä kolme kauppa
- Ymmärtää tapaamisten kautta syvällisemmin ravintoloiden liiketoimintaa
- Toimittaa markkinointi materiaalit uusille asiakkaille

Maanantai 10.2

Alkavalle viikolle olin sopinut useamman tapaamisen, joista olisi mahdollista saada asiakasyrityksiä. Lähdin aamusta toimistolle käymään läpi myyntiesitystä, jonka kävisin läpi kolmelle ravintoloitsijalle, jotka kuuluvat samaan konserniin.

Ennen päivän palaveria olin sopinut esimieheni kanssa, että istuisimme alas ja kävisimme läpi, miten viime viikko oli mennyt. Edellisviikko oli kokonaisuudessaan sujunut oikein hyvin. Palveluumme oli saatu kaksi uutta kauppa sekä sovittu useampi tapaaminen tälle viikolle. Palaute oli sen mukainen ja ohje oli jatkaa samaan malliin! Palaverin loppuun pyysin viime hetken vinkkejä iltapäivän tapaamista varten.

Lounaan jälkeen suuntasin Punavuorta kohti, jossa minulla oli sovittuna tapaaminen kolmen ravintoloitsijan kanssa. Olin tavannut yhden päättäjän aiemmin, joten en tiennyt minkä verran hän on muita ravintoloitsijoita perehdyttänyt aiheeseen liittyen. Minulle oli annettu tapaamisen alkuun napakka noin 15 minuutin jakso, jossa voisin esitellä palvelumme toimintaperiaatetta. Heti alkuun selvisi, ettei aiemmin tavattu ravintoloitsija ollut perehdyttänyt muita aiheeseen, joten sain avata etuohjelman idean perinpohjaisesti. Esitys sujui kuitenkin hyvin. Aiemmin tapaamani ravintoloitsija ilmoitti, että he lähtisivät mukaan kokeilemaan etuohjelmaamme. Muiden osalta tapaaminen jäi lähinnä palvelumme esittelyksi, sillä he eivät meistä olleet aiemmin kuulleet.

Tapaamisen jälkeen olin suunnitellut käyväni keskustassa muutamassa ravintolassa, joihin esimieheni oli ollut aiemmin yhteydessä. Valitettavasti yhteyshenkilöt eivät olleet tänään paikalla, joten päätin olla puhelimitse heihin loppu viikolla yhteydessä.

Päivän suunnitellut tapaamiset ja jalkautumiset olivat paketissa aikaisemmin kuin arvelinkaan, joten minulla jäi iltapäivälle vähän loppuaikaa. Käytin ajan hyödyksi ja vastailin sähköpostitse kiinnostuneille asiakkaille. Päivän päätteeksi päätin pistäytyä Kalliossa sijaitsevassa olutravintolassa. Olin aiemmin ohi mennessä siellä käydessä kertonut, kuinka he voisivat etuohjelmamme avulla hankkia uusia asiakkaita ja asiakasryhmiä, jotka eivät ole heillä vielä käyneet. Lisäksi palvelumme sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita, joka kovon kilpailun vuoksi on äärimmäisen tärkeää. Omistaja oli kiinnostuneempi kuin osasin odottaa, joten hän soitti yhtiökumppanillensa varmistaakseen, olihan etuohjelmaan liittymisen myös hänelle ok. Kävimme puhelun aikana kaikki mietityttävät kohdat läpi, kunnes pääsimme pohtimaan, mitkä kampanjat olutravintolaan asetettaisiin. Pian meillä oli nimet paperissa ja käytännössä päivän toinen kauppa tehty!

Tiistai 11.2

Lähdin aamusta toimistolle hoitamaan kiireisimpiä asioita. Vastailin kauppiaita mietityttäviin asioihin sähköpostitse ja valmistauduin iltapäivän tapaamisiin. Olin sopinut iltapäivälle tapaamisen yhden aasialaisen ruokakaupan toimitusjohtajan sekä kalliolaisen kahvilan pitäjän kanssa. Kahvilan pitäjien kanssa olin istunut aiemmin alas useampaan otteeseen. Lisäksi tämä kyseinen omistaja oli ilmaissut jo halunsa liittyä mukaan palveluumme, joten saatoin lähteä tapaamiseen hyvin luottavaisin mielin. Ruokakauppa toimialana ei ollut itselle lainkaan tuttu, enkä ollut yhtään päättäjää aiemmin tavannut. Piti siis ennakkoon pohtia mitä kysymyksiä toimitusjohtajalla voisi nousta mieleen ja miten ne ratkaistaisiin. Oli selvää, että ruokakaupan tulisi pienen katteen vuoksi olla normaalia tarkempi etujen asettamisessa.

Suuntasin Kalasatamaa kohti tapaamaan ruokakaupan päättäjää. Keskustelimme tapamisessa alkuun siitä, kuinka etuohjelmamme toimii. Päättäjät tykäsivät tapaan, kuinka edut kertyvät ja tilitetään käyttäjälle täysin automaattisesti. Hän nosti kuitenkin esiin kysymyksen, kuinka applikaatiossa voisi erottaa ravintoloitsijat, jotka ostavat heidän kaupastaan suuria määriä ja kuluttajat, jotka ostavat pienempiä määriä. Otin epäkohdan ylös ja lupasin palata asiaan myöhemmin. Kokonaisuudessaan tapaaminen sujui oikein hyvin ja ruokakaupan toimitusjohtaja oli mahdollisesti halukas ainakin pilotoimaan etuohjelmaamme. Päätin heti palaverin jälkeen selvittää esille tulleet kysymykset, kuinka ravintoloitsijat ja yksittäiset kuluttajat voisi ruokakaupan kohdalla applikaatiossa erottaa. Soitin esimiehelleni ja tulimme siihen tulokseen, että järkevintä olisi asettaa kerätyille etukupongeille jokin hyötykatto. Toisin sanoen etuja voisi kerätä johonkin maksimi summaan asti.

Päivän päätteeksi suuntasin Kalliossa sijaitsevaan kahvilaan kirjoittamaan sopimusta kuntoon. He olivat jo aiemmin ilmaisseet halunsa liittyä etuohjelmaamme mukaan, joten kävimme omistajan kanssa vain heille sopivat kampanjat läpi. Kirjoitimme sopimuksen kuntoon ja kyseinen kahvila oli pientä koodausta vaille valmis sovellukseemme!

Keskiviikko 12.2

Aloitin päivän toimistolta, jossa hoidin päivän aluksi tärkeitä sähköposteja. Olin edellisviikolla sekä tällä viikolla tavannut useita kiinnostuneita kauppiaita, joiden kanssa olin jatkanut keskustelua sähköpostitse. Tärkeimpänä kokosin ensin tiivistelmän edellispäivän keskustelusta aasialaisen ruokakaupan kanssa. Lisäksi liitin viestiin ehdotuksen, kuinka heidän kohdallaan kampanjat olisi järkevintä asettaa, etteivät tukkukauppiat hyödy ”liikaa” etuohjelmasta. Sovin myöskin keskustassa sijaitsevan pizzeriaravintolan kanssa tapaamisesta, jossa kirjoitettaisiin sopimukset palveluumme liittymisestä kuntoon. Sovimme, että tulisin huomenna aamusta käymään heidän liikkeessään.

Iltapäiväksi olin sopinut Etelä-Helsinkiin palaverin erään sushiravintolan kanssa. Olin ollut kyseiseen ravintolaan monesti jo puhelimesta yhteydessä sekä käyneet melko perustavanlaatuisesti etuohjelmamme toimintaperiaate läpi. He olivatkin jo aiemmin ilmaisseet kiinnostuksensa liittyä palveluumme, joten lähtökohdat tapaamiselle olivat erittäin hyvät! Istuimme iltapäivästä alas ja esittelin puhelimen avulla applikaatiota, miltä sovellus käyttäjälle näyttää sekä minkälaisia kampanjoita muut liikkeet ovat sinne asettaneet. Omistaja piti ideasta, että me teemme markkinointia heidän puolestaan ja hankimme uusia asiakasryhmiä sekä sitoutamme nykyisiä asiakkaita. Keskustelimme yhdessä myös mikä on ravintolan keskiostos sekä kuinka usein vakituiset asiakkaat heillä käyvät, jotta ostotavoite osataan asettaa oikein. Omistaja totesi, että he liittyvät palveluun mukaan. Ravintola on kuitenkin maaliskuun puoliväliin asti remontissa, joten hän toivoi, että liike lisättäisiin

sovellukseen heti avauspäivänä. Sovimme siis, että tulisin noin viikkoa ennen avaamista käymään sopimuspapereiden kanssa ja kirjoitettaisiin niihin nimi alle.

Torstai 13.2

Päivän agendana oli käydä kirjoittamassa sopimus Helsingin keskustassa sijaitsevan pizzerian kanssa, kontaktoida uusia liikkeitä sekä palaveri yhden ravintolan kanssa Sörnäissä. Lähdin heti aamusta keskustaan tapaamaan pizzerian markkinointipäällikköä, jonka kanssa allekirjoittaisimme sopimukset. Olin käsittänyt, että kaikki heidän kanssaan kampanjoita myöden olisi täysin selvää, mutta jostain syystä päättäjät ei ollut varma haluavatko he tutustumistarjousta käyttöön. Sain kuitenkin hänelle korostettua, että juuri sen avulla he hankkivat uusia asiakasryhmiä, sillä alustassamme on kuluttajia, jotka eivät heidän ravintolassaan välttämättä asioi. Lopulta pääsimme kampanjoista sopuun ja kirjoitimme sopimukset.

Esimieheni oli antanut aiemmin yhden kahvilan kontaktin keskustasta, joka oli joitakin kuukausia sitten ollut kiinnostunut meistä. Kyseinen kahvila oli hyvin lähellä pizzeriaa, jossa olin allekirjoittanut sopimukset, joten päätin käväistä kahvilassa katsomassa, olisiko yhteyshenkilö tänään paikalla. Hän oli paikalla, mutta hyvin kiireinen ja pyysi tulemaan käymään joskus toiste. Kävin lounaalla, minkä yhteydessä soitin yhteyshenkilölle, jonka kanssa meillä piti olla tänään palaveri. Hän oli kuitenkin merkannut kalenteriinsa väärän ajan, joten jouduimme siirtämään iltapäivän tapaamista viikolla. Loppupäivän jatkoin itäisen kantakaupungin alueella liikkeisiin jalkautumista etsien uusia kiinnostuneita kauppiaita. Muutama uusi kiinnostunut ravintola löytyikin joukosta keihin olisi hyvä olla jatkossa yhteydessä. Lisäksi kävin yhdessä kasvisruokakaupassa tapaamassa omistajaa, joka oli ainakin jokseenkin aiemmin ollut kiinnostunut etuohjelmastamme. He olivat kuitenkin juuri muuttaneet pistettään, joten hän pyysi olemaan reilu kuukauden päästä yhteydessä uudelleen.

Perjantai 14.2

Tänään suunnitelmana oli toimittaa kaikille uusille kaupoille markkinointimateriaalit. Materiaaleihin kuuluu yrityksemme ovitarra sekä maksupäätteeseen kiinnitettävä tarra. Lisäksi ajatuksena oli tiedustella kauppiailta ovatko asiakkaat kyselleet mikä yrityksemme etuohjelma oikein on ja ovatko he asiakkailleen sitä mainostanut.

Kävin ensin keskustassa viemässä uusiin asiakasyrityksiin liikkeet, jonka jälkeen siirryin Hakaniemen ja Kallion suuntaan viemään materiaaleja. Suurin osa uusista kaupoista oli juuri näillä alueilla. Monet kaupoista olivat juuri liittyneet palveluumme, joten he eivät olleet vielä ehtineet saada palautetta. Yksi kreikkalainen ravintola oli kuitenkin markkinoinut

etuohjelmaamme asiakkailleen ja saanut asiakkaistaan uusia käyttäjiä. Samainen omistaja myös antoi hyviä uusia ajatuksia, mitä markkinointimateriaalia ravintoloihin voisi toimittaa. Esimerkiksi lasinaluset tai tulitikkurasiat olivat hänen mielestään hyviä markkinointimateriaaleja, sillä ne lähtisivät ihmisten mukaan ja samalla brändi jää kuluttajan mieleen. Päivän päätteeksi minun oli tarkoitus käydä Sörnäisissä tapaamassa yhtä tapas ravintolan pitäjää. Hän oli unohtanut tapaamisen tyystin, joten siirsimme sitä myöhemmäksi.

Viikkoanalyysi:

Viikkoon sisältyi paljon uutta opittavaa, uusia kohtaamisia sekä tuloksellisia tapaamisia. Tavoitteena oli tehdä 3 kauppaa, mikä meni siltä osin hienosti maaliin. Parasta oppia oli kuitenkin lukuisat tapaamiset, joita minulla kuluvalle viikolla oli. Niissä pääsin tapaamaan hyvin erilaisia päättäjiä ja sen kautta kehittämään myynti ja argumentaatio taitoja. Lisäksi syvensin ymmärrystä ravintola-alan liiketoiminnasta kuuntelemalla tarkasti, miten palvelumme voisi helpottaa ravintoloiden arkea heidän näkökulmastansa. Myöskin tapaaminen tukkukauppiiaan kanssa antoi hyvää näkemystä, miten etuohjelmat kannattaa ruokakaupoille toteuttaa ja mitä haasteita siitä voi syntyä.

Viikon päätteeksi vein suunnitellusti markkinointimateriaalit uusille kauppoille. Koin merkitykselliseksi käydä myöskin näyttämässä pitkästä ajasta naamaa yrittäjille. Muutoin heille voisi nousta ajatus, että heidät on unohdettu ja myyjän perävalot kadonneet jonnekin kaukaisuuteen.

2.5 Seurantaviikko 8, (17-21.2)

Viikon tavoitteet

- Tehdä kolme kauppaa
- Herättää kiinnostusta useassa yrityksessä

Maanantai 17.2

Viikko lähti käyntiin tuttuun tapaan toimistolta, jossa hoidin alkuun tärkeitä asioita alta pois. Vastailin sähköposteihin sekä suunnittelin päivän ohjelmaa mitä yrityksiä tulisin tänään kontaktoimaan. Olin sopinut esimieheni kanssa, että pidämme aamupäivästä lyhyen palaverin, jossa kävisimme edellisviikon läpi ja kertoisin tämän viikon ohjelmastani. Näissä viikoittaisissa palavereissa on myös tarkoitus käydä läpi, minkälaista palautetta kentältä tulee kauppiaiden suunnalta, jotta osaisimme kehittää etuohjelmaamme heitä palvelemaan suuntaan.

Aikataulumme eivät kuitenkaan osuneet tänään kohdalle, joten palaveri peruuntui ja minä suuntasin muutaman kauppiaspuhelun jälkeen Töölöä kohti. Tavoitteena oli jalkautua noin

10 liikkeeseen päivän aikana. Päivä lähti oikein mainiosti käyntiin, sillä marssin erään töölöläisen pizzerian ovista sisään ja onnekseni tiskin toisella puolella oli omistaja paikalla. Menin suoraan asiaan ja kerroin olevani helsinkiläisestä startup-yrityksestä, joka digitaalisen etuohjelman avulla hankkii kauppoille uusia asiakkaita, sitouttaa nykyisiä ja kasvattaa heidän keskiostostaan. Kauppias piti meidän yksinkertaisesta, mutta toimivasta ideasta ja päätti lähteä mukaan kokeilemaan palveluamme. Monesti markkinointiin investoidaan paljon rahaa tietämättä ennalta tuloksia. Yrityksemme laskutus perustuu siihen, että kauppias maksaa vain tuloksista, joka vetosi ainakin kyseiseen pienyrittäjään.

Tiistai 18.2

Tänään oli tiedossa melko kiireinen päivä. Olin sopinut kaksi tapaamista päivälle. Toisen Kalliolaisen pizzerian ja seuraavan keittoja valmistavan ketjuravintolan kanssa. Lisäksi suunnittelin jalkautuvani useampaan liikkeeseen, joissa en ollut ennen käynyt. Kiireisen aikataulun vuoksi en mennyt aamusta toimistolle, vaan hoidin tunnin verran töitä kotona. Sovimme esimieheni kanssa, että pitäisimme huomenna peruuntuneen palaverin uudelleen.

Olin sopinut heti aamuksi tapaamisen keskustassa, joten pienen päivän suunnittelun jälkeen lähdin palaveriin. Olin ollut jo kuukauden verran yhteydessä kyseiseen ketjuravintolaan, sillä heillä oli ollut paljon kysymyksiä etuohjelmaamme liittyen. Lähinnä päättäjällä oli tiedustellut voisiko ravintola palkita asiakkaita omilla tuotteillaan ja varmisteli, oliko tosiaan niin, ettei heidän tarvitse kouluttaa henkilöstöä palvelumme käyttöön.

Vahvistin päättäjälle, että käyttäjä kerää etuja normaalisti maksamalla, eikä kassa työntekijän tarvitse naputella edun vahvistamiseksi mitään. Asiakkaan palkitseminen tapahtuu siis automaattisesti, jolloin valitettavasti ravintola ei pysty palkitsemaan asiakasta tuotekohtaisesti. Tapaaminen sujui hyvin. Olimme sen verran perusteellisesti vaihtaneet ajatuksia, miten palvelumme heidän kohdallansa kannattaa toteuttaa, että pääsimme nopeasti kampanjoista sopuun ja kirjoitimme nimet sopimuspapereihin alle.

Tapaamisen jälkeen jalkauduin muutamaan keskustassa sijaitsevaan liikkeeseen. Valitettavasti omistajat eivät olleet paikalla, joten lähdin lounaalle, jonka jälkeen minulla oli sovituna seuraava palaveri kalliolaisen pizzerian kanssa. Palaveri pizzerian päättäjän kanssa oli siirtynyt useaan otteeseen, joten oli hienoa, että vihdoin pääsimme molemmat istumaan samaan pöytään. Päättäjällä ei ollut kuullut vastaavanlaisista automaattisista etuohjelmista aiemmin. Vertasin palvelumme olevan ikään kuin digitaalinen leimapassi kortti, jossa esimerkiksi 11. pizza olisi ilmainen. Suurimpana erona perinteiseen leimakorttiin on palvelun automaattisuus sekä markkinoinnillinen kulma. Esimerkin avulla ideamme aukesi päättäjälle paremmin. Hänellä oli paljon kysymyksiä käyttöön liittyen ja onneksi

tuotetuntemus oli kohdallani kunnossa. Pystyin pudottamaan vastauksia epäröimättä selkokielellä niin, että päättäjät ymmärsi mitä lisäarvoa me ravintolalle tuomme. Sovimme heille sopivat kampanjat ja päättäjät ilmaisi halunsa lähteä kokeilemaan palveluamme oikein mielellään! Loppupäivän jalkauduin vielä muutamaankin liikkeeseen, joissa ei valitettavasti ollut omistajaa paikalla.

Keskiviikko 19.2

Tänään oli tiedossa erilainen päivä, sillä meillä oli tiimin kesken tiedossa virkistyspäivä sekä kaksi sisäistä palaveria. Olin aamupäivän toimistolla, jossa olin sopinut tapaamisen esimieheni kanssa. Aiheena oli käydä läpi, miten kohtaamiset kauppiaiden kanssa ovat sujuneet. Keskustelimme siitä, miten myyntiä voisi entisestään tehostaa. Tällä hetkellä kauppajen klousaaminen sovituissa tapaamisissa oli hyvin tehokasta. Haaste siihen liittyen oli lähinnä tapaamisten sopiminen, sillä kauppiat olivat liikkeissään vaihtelevasti tavoitettavissa, eikä puhelimitsekaan etuohjelmamme ideaa tähän asti ollut kovin helppo esittää. Ainakaan niin, että kiireisten kauppiaiden kanssa saisi samalta istumalta sovittua tapaamista. Lisäksi perehdyimme leadlistaan, jossa oli tuhansia kauppiaita. Keskustelimme siitä, että jossain vaiheessa listan kauppiat olisi käyty jo läpi, joten mistä löytäisimme uusia potentiaalisia yrityksiä.

Tapaamisen jälkeen lähdin keskustaan Oodin kirjastoon toiseen tapaamiseen keskustelemaan markkinointitiimimme kanssa siitä, mitkä argumentit ovat myynnissä resonoineet kauppiaisiin, jotta niitä osattaisiin hyödyntää myös markkinoinnissa. Päivä alkoi tapaamisten jälkeen olemaan päätöksessä ja olikin aika suunnatta tiimin kanssa nauttimaan illasta!

Torstai 20.2

Olin suunnitellut tekeväni tänään etäpäivän, sillä minulla ei ollut tapaamisia sovittuna. Työn alla oli paljon sähköposteja, joihin tulisi vastata sekä leadlistassa oli runsaasti työstettävää. Yritin selvittää päivän alkuun mitä maksutermiinaalia meidän uusi asiakasyrityksemme käyttää. Jotta käyttäjä voidaan tunnistaa ja seurata asiakkaan ostohistoriaa tulee kaupalla olla tietty maksutermiinaali käytössä. Kyseisen ravintolan asiakkailla ei ollut ollenkaan ostohistoriaa tiedossa, joten oli lähes varmaa, että he käyttävät jotain toista termiinaalia. Tämän lisäksi viestittelin yhden ruokakaupan kanssa, jonka olin aiemmin tavannut kuinka etuohjelma kannattaa heidän kanssaan toteuttaa.

Loppupäiväksi olin suunnitellut työstäväni leadlistaa. Tällä hetkellä listassa oli pitkä lista yrityksiä, jotka käyttävät samaa maksutermiinaalia. Joukossa oli kuitenkin paljon yrityksiä sekä valtavia ketjuja, joihin ei ensisijaisesti kannattaisi panostaa. Tähän mennessä olin ollut yhteydessä pääosin ravintoloihin, joten päätin tehdä listasta helpokäyttöisemmän

muokkaamalla ravintola-alan yritykset eri väreillä. Listan muokkaaminen ei ollut ehkä sitä kaikkein mielekkäintä tekemistä, mutta sen käyttö tämän jälkeen olisi huomattavasti helpompaa ja tehokkaampaa.

Perjantai 21.2

Päivän suunnitelmana oli jalkautua Helsingin keskustaan ja Hakaniemen alueelle, jossa olisi muutama palvelustamme kiinnostunut kauppa. Sen lisäksi aion jalkautua myös uusiin liikkeisiin. Sovin heti päivän alkuun maanantaille tapaamisen yhden vohveliravintolan pitäjän kanssa. Olin tavannut heitä aiemmin muutamaan otteeseen ja he olivat hyvin kiinnostuneita etuohjelmaamme liittymisestä.

Tämän jälkeen jatkoin jalkautumista sekä uusiin kauppoihin, että aiemmin kontaktoituihin liikkeisiin. Kauppiat olivat tänään melko huonosti paikalla. Usein, henkilökunta ohjeistaa olemaan yrittäjään sähköpostitse yhteydessä, mutta tänään sain kalasteltua onneksi useammasta ravintolasta yrittäjän henkilökohtaisen puhelinnumeron. Voisin olla siis suoraan heihin ensi viikolla yhteydessä. Loppupäivästä kävin vielä Sörnäisissä katsomassa olisiko yhden kiinnostuneen ravintolan omistaja paikalla. Ei ollut ja henkilökunta ohjeisti tulemaan tiistaina yhden jälkeen uudestaan. Silloin hän kuulemma olisi vuorossa.

Viikkoanalyysi:

Viikko kokonaisuudessaan oli hyvin monipuolinen. Oli sisäisiä palavereita, virkistyspäivää, kauppiastapaamisia, leadlistan järjestämistä sekä jalkautumista uusiin liikkeisiin. Erityisen tyytyväinen viikossa olin, että sain 3 uutta kauppa etuohjelmaamme mukaan. Erityisesti ketjuravintolan saaminen oli hyvin arvokasta, sillä tuloja koostuu jatkossa useammasta purosta.

Pieniä haasteita oli päivien suunnittelussa. Etukäteen päivän alussa on mahdotonta tietää täsmälleen, kuinka monta kauppiasta ehtii päivän aikana tavata. Lisäksi leadlista oli aiemmin melkoinen sotku, joten oli oma työnsä myöskin nostaa joukosta ne potentiaaliset kaupat, joihin tulisi jalkautumaan. Oli kuitenkin hyvä veto järjestää loppuviikosta ravintola toimialan ja muut yritykset listassa erikseen. Jatkossa listan käyttö tulee olemaan huomattavasti tehokkaampaa.

Huomasin myöskin, että olin myyjänä saanut selvästi lisää varmuutta. Erityisesti palvelun syvällisempi ymmärtäminen alkoi näkymään siinä, että pystyi tapaamisissa esittelemään hyvin selkeästi ja napakasti ehkä joillekin ihmisille vaikeasti ymmärrettävän business logiikan. Pientä huomiota tulisi jatkossa kiinnittää kuitenkin huolellisuuteen. Se, että yhdellä uudella asiakasyrityksellä ei ollutkaan tiettyä maksutermiä oli täysin oma moka.

2.6 Seurantaviikko 9, (24-28.2)

Viikon tavoitteet

- Tehdä kolme kauppaa
- Kehittyä myynnillisesti

Maanantai 24.2

Päivän agendana oli tapaaminen esimieheni sekä teknisen puolen johtajan kanssa, palaveri vohveliravintolan pitäjän ja lautapeliravintolan kanssa sekä jalkautumista uusiin, että aiemmin kontaktoituihin liikkeisiin. Kävimme yrityksemme perustajien kanssa aamulla palaverissa läpi leadlistaa. Oli selvää, että jossain vaiheessa pääkaupunkiseudun potentiaalliset yritykset olisivat käyty läpi. Esitin listan avulla, että ravintoloita on noin kolmasosa, loput muita toimialoja. Keskustelimme siitä, että painopistettä voi lähiaikoina siirtää myös muiden toimialojen kontaktointiin, jotta etuohjelma palvelisi käyttäjiä vielä monipuolisemmin. Missiomme on kuitenkin tehdä maksukortista ainoa tarvitsema etukortti. Lisäksi huomioimme, että pääkaupunkiseudulla on vielä paljon alueita, minkä kauppoihin ei olla oltu yhteydessä. Mietimme yhdessä, miten kontaktoiminen toteutettaisiin, sillä välimatkojen kasvaessa jalkautuminen ei ole enää mahdollista.

Palaverin jälkeen söin lounaan ja lähdin keskustaan tapaamaan vohveliravintolan yrittäjää. Omistaja oli kiinnostunut meidän etuohjelmastamme ja näytti siltä, että he liittyisivät mukaan palveluumme. Heillä oli käytössä parhaillaan vohvelipassi, jossa joka 7. vohvelin saisi ilmaiseksi. Olisi siis hyvä kulma verrata etuohjelmaa passiin, mutta erottaa se korostamalla digitaalisuutta ja uusasiakashankinnan kulmaa. Kyselin mikä on heidän asiakkaiden keskiostos, jotta ostotavoite voidaan asettaa järkevästi. Pian olimmekin sopineet kampanjoista ja ravintola oli pientä koodausta vaille valmis sovellukseemme.

Seuraavaksi suuntasin uutta palaveria kohti. Tapaaminen oli Helsingin keskustassa erään lautapeliravintolan perustajien kanssa. Avasin tuttuun tyyliin palvelumme toimintaperiaatteen ja havainnollistin kampanjoita sovelluksen avulla. Omistaja pariskunta oli ollut ravintolan pystyttämässä täysin omaehtoisia, tehneet kaiken itse ja halusivat jatkaa samalla linjalla. He totesivat, että eivät tarvitse etuohjelmaamme uusasiakashankintaan, sillä ravintola on jo yleensä tupaten täynnä. Lisäksi he eivät halunneet ulkoistaa markkinointia vaan tehdä sen täysin itse. Muutoin jatkoin päivää liikkeisiin jalkautumalla. Loppupäivästä nousi yksi teekauppa esiin, jonka toinen paikalla ollut omistaja vaikutti hyvin kiinnostuneelta ja pyysi sähköpostiin lisää tietoa meistä.

Tiistai 25.2

Tälle päivälle tärkeitä tehtäviä oli tapaaminen sushiravintolan sekä teekaupan yrittäjän kanssa. Lisäksi ajatukseni oli aamusta soitella kauppiaille, herättää kiinnostusta ja sopia tapaamisia. Aamupäivän soittelu ei tuottanut tapaamisia ja aloin valmistautumaan päivän tapaamisiin. Sushiravintolan yrittäjään olin ollut pitkään yhteydessä, mutta tapaamisemme oli siirtynyt monta kertaa. Menin bussilla keskustaan ja saavuin hieman ajoissa tapaamiseen. Omistaja oli paikalla ja aloin esitellä sovellustamme ja kertoa kuinka erilaisille kampanjoille tuomme myyntiputkeen uusia käyttäjiä sekä sitoutamme olemassa olevia. Mielestäni sain hyvin tuotua esiin sitä, kuinka palvelumme kasvattaa myyntiä riskittä. Päättyjä epäröi, miksi hänen asiakkaansa haluaisi ladata sovellustamme. Tajusin heti, että en ollut riittävästi tuonut esiin sitä seikkaa, että kuluttaja voi etuohjelmamme avulla unohtaa lukuisat muut bonuskortit ja leimapassit, joten sen kulman korostaminen jäi turhan vähälle. En saanut omistajaa vakuutettua riittävän hyvin, jotta kaupan olisi voinut sopia samalta istumalta. Sovimme kuitenkin, että palaisin asiaan myöhemmin.

Seuraava tapaaminen oli Kaisaniemessä sijaitsevan teekaupan kanssa. Esimieheni oli vinkannut kaupan minulle. Hän oli ollut heihin aiemmin yhteydessä ja he olisivat muuten aiemmin liittyneet palveluumme mukaan, mutta eivät siihen aikaan vielä pystyneet. Kaiken logiikan mukaan tapaamisesta piti siis syntyä kauppa. Menin tapaamaan omistajaa ja hän muisti hyvin meidät. Kertasimme kohta kohdalta, kuinka etuohjelma toimii ja mikä on lasutusmalli. Kävimme läpi, minkälaiset kampanjat heille asetettaisiin, jonka jälkeen kirjoitimme sopimukset kuntoon. Loppupäivän kontaktoin itäisen kantakaupungin alueella kauppoja. Kävin tapaamassa erään pienen ravintolan omistajaa. Ravintola olisi liittynyt mukaan palveluumme, mutta he käyttivät tällä hetkellä väärää maksutermiinaalia, joten kauppa siirtyi myöhemmäksi, kun saadaan muutkin maksutermiinaalit tuettua applikaatioon.

Keskiviikko 26.2

Aloitin päivän toimistolla vastailemalla sähköposteihin. Päivälle oli sovittuna yksi tapaaminen keskustassa sijaitsevan olutravintolan kanssa. Muuten suunnitelmana oli tehdä kylmäsoittoja kauppiaille ja jalkautua kauppoihin, joihin en ole aiemmin ollut yhteydessä. Suuntasin iltapäivällä toimistolta keskustaan tapaamista kohti. Omistajalla oli kiireinen aikataulu, joten pyrin menemään melko suoraan asiaan ja kertasin lyhyesti mitä lisäarvoa etuohjelmamme heille tuo ja mitä me olimme aiemmin käyneet läpi. Omistaja oli hyvin paljon sen sorttista tyyppiä, että pitää langat mielellään omissa käsissä. Hän totesikin, että kiva idea, mutta he haluavat siitä huolimatta hoitaa markkinoinnin itse. Koitin vielä raottaa ovea korostamalla, että he tavoittaisivat sovelluksemme avulla myös uusia kohderyhmiä,

jotka eivät heidän ravintolastaan vielä tiedä. Se ei kuitenkaan tehonnut ja oli aika jatkaa päivää.

Torstai 27.2

Päivän agendana oli ottaa kauppiaspuhelu sushiravintolan kanssa, joka oli aiemmin jo ilmaissut, että he lähtevät palveluumme mukaan. Lisäksi tavoitteena oli jalkautua Itä-Helsingin alueelle, jossa en aiemmin ollut sekä sopia tapaamisia. Sushiravintola oli edelleen lähdössä etuohjelmaamme mukaan. Heillä oli kuitenkin remontti kesken, joka kestäisi enakoitua pidempään. Kauppiaan toive oli, että heidät lisättäisiin sovellukseen vasta avaimisen kynnyksellä, joten sovimme, että palaamme asiaan, kun remontti on loppu suoralla.

Soittelin toimistolta ennen Itä-Helsinkiin jalkautumista lisää kylmäsoittoja. Lukuisista kylmäsoitoista sain sovittua 2 tapaamista ensi viikoksi. Lähdin iltapäivällä Itä-Helsinkiä kohti. Tavoitteena oli käydä noin 10 kauppa läpi katsomassa olisiko kauppias paikalla, jotta pääsisin esittelemään etuohjelmaamme. Ikävä kyllä kauppiaat olivat kauttaaltaan huonosti paikalla sekä ne liikkeet, joissa oli, eivät etuohjelmastamme juuri syttyneet.

Perjantai 28.2

Tein aamulla kotoa käsin töitä ja poimin leadlistasta yrityksiä, joita tulisin tänään sekä ensi viikolla kontaktoimaan. Leadlistan koluaminen kuuluu niihin hommiin, joita joka viikko tulee tehdä huolellisesti, jotta tuleville päiville on riittävästi potentiaalisia yrityksiä, joihin ottaa yhteyttä. Käytin tähän tänään normaalia enemmän aikaa. Päivällä jalkauduin Hakaniemeen, sekä Kallioon jalkautumaan liikkeisiin, josko kauppiaat olisivat paikalla. Monet yrittäjät olivat aloittaneet viikonloppunsa jo vähän aiemmin, joten päädyin loppupäivästä tekemään kylmäsoittoja kiinnostuksen herättämiseksi. Päivän päätteeksi otin esimieheni kanssa puhelinalaverin siitä, miten myynti on tällä viikolla sujunut. Pohdimme yhdessä, miten puhelimitse tapaamisten sopimisesta saisi tehokkaampaa. Tähän tarvitsee luonnollisesti markkinoinnista tulitukea, jotta kauppiaat ovat tietoisia yrityksestämme ja palvelustamme, jota tarjoamme.

Viikkoanalyysi:

Tuloksellisesti viikko oli kokonaisuudessaan onnistunut. Vaikka en kolmeen kauppaan päässyt oli kaksi uutta asiakasyritystä mielestäni hyvä suoritus. Lisäksi koin arvokkaana kaikki viikon tapaamiset, joita oli sovittuna. Sain uutta näkökulmaa siihen, että osa pienemmistä kaupoista haluaa tosin tehdä markkinoinnin itse sekä oppia siihen, ettei tapaamiseen voi valmistautua liikaa.

Päivän suunnitteluissa itsellä on vielä kehitettävää, sillä loppuviikon päivät olisivat voineet olla hieman tehokkaampia paremmalla päivän suunnittelulla. On hankala arvioida etukäteen, kuinka monta kauppaa ehtii päivän aikana käydä läpi. Kannattaa kuitenkin asettaa tavoite enemmän hieman yläkanttiin, jotta tekeminen ei lopu.

2.7 Seurantaviikko 10, (2-6.3)

Viikon tavoitteet

- Tehdä kaksi kauppaa
- Sopia useampi tapaaminen kauppiaiden kanssa
- Ideoida uusia keinoja myynnin tehostamiseksi markkinointiosaston kanssa

Maanantai 2.3

Viikko lähti harmillisesti kipeänä käyntiin, sillä olin viikonlopun sairaana ja jäin maanantaisiksi lepäämään vielä kotiin.

Tiistai 3.3

Päivän suunnitelma oli olla yhteydessä useampaan kauppiaiseen, joihin olin aiemmin ollut jo yhteydessä. Tavoite oli sopia kuluvalle sekä seuraavalle viikolle useampi tapaaminen, joista noin puolesta tekisin kaupat. Lisäksi iltapäivälle oli sovittuna yksi tapaaminen sekä liikkeisiin jalkautumista. Aloitin päivän soittamalla potentiaalisille kaupoille. Sain itämaisen ravintolan omistajan kiinni ja pääsin hyvin tiedustelemaan miten he tekevät tällä hetkellä markkinointia ja oliko heillä aiemmin ollut etuohjelmia käytössään. Ilmeni, että ravintola oli joitakin vuosia sitten käyttäneet toista etuohjelmaa, joihin he eivät lopulta olleet kovin tyytyväisiä. Ongelmana oli, ettei ohjelma tuonut ravintolaan oikeastaan muita kuin tarjoushaukkoja. Sain tätä taklattua hyvin argumentilla, että palvelumme eroaa monista muista etuohjelmista juuri siten, että ideamme on sitouttaa ostotavoitteen ja palkinnon avulla uskollisin asiakasryhmä, joka todennäköisesti tuo suurimman osan ravintolan liikevaihdosta. Sovimme omistajan kanssa huomiseksi tapaamisen. Seuraavaksi suuntasin Herttoniemeen tapaamaan erästä pizzerian omistajaa. Olimme sopinut palaverin yhdeksi. Ikävä kyllä pienen odottelun jälkeen omistaja ilmoitti puhelimitse, että oli unohtanut meidän palaverimme.

Keskiviikko 4.3

Tein aamusta töitä kotoa käsin, sillä olin sopinut iltapäivälle palaverin erään kalliolaisen sushiravintolan omistajan kanssa. Vastailin aamulla kiireellisiin sähköposteihin ja valmistauduin tapaamiseen tutustumalla kyseiseen yritykseen.

Iltapäivän palaveri sushiravintolan kanssa sujui oikein hyvin. Ravintola oli juuri perustettu ja tarvitsi selvästi tulitukea myös markkinoinnin osalta. Omistaja oli samaa mieltä, että palvelustamme olisi kovasti apua näkyvyyden sekä uusien asiakkaiden tuomiseksi. Heillä oli vielä muutaman viikon voimassa tutustumistarjous, jonka idea oli tuoda uusia asiakkaita edullisen hinnan perässä. Sovimme, että liitämme etuohjelmamme osaksi ravintolaa, kun he ottavat tarjouksen pois. Loppupäivän keli oli suorastaan hirvittävä, joten päätin etten jalkautuisi enää uusiin liikkeisiin. Sen sijaan tein kylmäsoittoja loppupäivän.

Torstai 5.3

Päivän suunnitelmana oli käydä tapaamisissa, joiden aiheena olisi etuohjelmamme käyttöönotto erään teekaupan kanssa sekä itämaisen pikaruoka ravintolan kanssa. Lisäksi ajatukseni oli tapaamisten jälkeen jalkautua Hietaniemen alueella muutamaan uuteen liikkeeseen, jossa en aiemmin ollut käynyt.

Suuntasin aamupäivästä Hakaniemeä kohti tapaamaan itämaisen ravintolan omistajaa. Soitin omistajalle matkalta ja hän joutui kiireisen päivän vuoksi valitettavasti perumaan tapaamisemme. Saimme onneksi sovitettua aikataulut niin, että tapaisimme jo huomisaamuna. Seuraavaksi minulla oli sovittuna tapaaminen keskustassa sijaitsevan teekaupan kanssa. Olin aiemmin käynyt heidän liikkeessään esittelemässä applikaatiota toiselle omistajista. Nyt tapaisin omistajan, jota en ollut aiemmin tavannut. Onnekseni aiemmin tapaamani omistaja oli perehdyttänyt kollegansa etukäteen jo oikein hyvin, joten minun ei juuri tarvinnut avata etuohjelman ideaa. Lähinnä keskustelimme siitä, minkälaiset kampanjat kaupalla sopisi ja kuinka raha tilitettäisiin asiakkaalle. Etuohjelmalle oli selvästi tarvetta, joten sovimme, että tulisin huomenna aamusta allekirjoittamaan heidän kanssaan sopimukset.

Perjantai 6.3

Olin ahtanut viikon viimeisen päivän melko täyteen ohjelmaa. Tehtävälisillä oli edellispäivänä peruuntunut tapaaminen, sopimuksen allekirjoittaminen teekaupan kanssa sekä liikkeisiin jalkautumista ja myynnin tehostamisen ideointia markkinoinnista vastaavan kollegan kanssa.

Päivän tapaaminen ei tältä päivältä onneksi peruuntunut. Saavuin Hakaniemeen hyvissä ajoin ja pääsimme omistajan kanssa keskustelemaan kaikessa rauhassa siitä, miten he tekevät markkinointia ja oliko heillä aiemmin ollut minkäänlaista etuohjelmaa käytössä. Vaikutti siltä, että etuohjelmallemme olisi selvästi tilausta, sillä ravintola oli ollut loistopaidassa jo pitkään, mutta asiakasmäärät laskivat vuosi vuodelta. Ravintola tarvitsi selkeästi

uusia asiakkaita. Omistaja toivoi kuitenkin, että ottaisin muutaman viikon päästä uudelleen yhteyttä, kun he ovat saaneet uuden ruokalistan suunniteltua.

Lähdin tapaamisesta suoraan keskustaan allekirjoittamaan teekaupan kanssa sopimusta. Tapaaminen meni suunnitellusti ja saimme nimet kirjoitettua sopimukseen. Oli siis aika lähteä Tapiolaa kohti jalkautumaan liikkeisiin markkinoinnista vastaavan työkaverini kanssa. Loppupäivän ideana oli, että markkinointiosasto saisi vielä paremmin kiinni, minkälaista liikkeisiin jalkautuminen on, ja miten myyntiä voisi sen suhteen tehostaa. Huomioita nousi tapaamisten pohjalta muun muassa, että myyjällä olisi hyvä olla jotakin kättä pidempää tapaamisia varten. Ravintoloilla on erinäisiä epäilyksiä ja mielipiteitä miksi palvelumme ei välttämättä heille sopisi. Myyjällä tulisi olla valmiina argumentteja näitä skenaarioita kohtaan, joilla voitaisiin taklata alkuepärointi palveluumme kohtaan.

Viikkoanalyysi:

Viikko kokonaisuudessaan sujui kohtalaisen hyvin ottaen huomioon, että olin yhden päivän sairauslomalla. Tavoitteena oli tehdä 2 kauppa, joka useamman tapaamisen myötä oli täysin mahdollista. Saldo jäi kuitenkin yhteen, mutta näyttäisi kuitenkin siltä, että viikon aikana tapaamistani kauppiasta ainakin yhden ravintolan saan lähtemään palveluumme mukaan.

Kehitettävää jäi uusien tapaamisten sopimisessa. Olisi optimaalista herättää kiinnostusta useammassa kauppiassa ja järjestää heidän kanssaan tapaamisia, jotta tulevalle viikolle on jo valmiiksi lämmiteltyjä yrityksiä. Jatkossa tapaamisten sopiminen kannattaisi olla hie-man dynaamisempaa, jotta ehdin ottaa useampaan yrittäjään yhteyttä. Positiivista oli kuitenkin, että markkinointiosasto sai paremmin koppia siitä, minkälaista liikkeisiin jalkautuminen oikein on sekä miten sitä voisi tehostaa. Jatkossa listaan skenaariota miksi kauppiat eivät halua palveluumme liittyä, jotta minulla on laajempi skaala argumentteja, joilla taklata epärointiä.

2.8 Seurantaviikko 11, (9-13.3)

Viikon tavoitteet

- Tehdä yksi kauppa
- Sopia uusia tapaamisia
- Kehittyä myynnillisesti

Maanantai 9.3

Viikko alkoi normaaliin tapaan meidän Pitäjänmäellä sijaitsevalta Toimistolta. Keskityin aamupäivän edellisen viikon liideihin, joihin olin lupautunut olemaan sähköpostitse

yhteydessä. Yksilöin jokaisen sähköpostiviestin juuri sille yrittäjälle, kehen olin ollut aiemmin yhteydessä. Muistia virkistään tiivistin viestiin meidän edellisen kohtaamisen, jotta kauppias osaisi palauttaa muistikuvan palvelustamme takaisin mieleen. Sähköpostien jälkeen setvittiin porukalla syytä, minkä takia edellisviikolla laittamani asiakasyrityksen tiedot eivät excelissä näkyneet ja syy löytyi nopeasti. Siitä jouhevasti kokosin listan yrityksistä joihin iltapäivällä menisin jalkautumaan ja tapaamaan yrittäjää.

Yrittäjät olivat iltapäivällä huonosti paikalla ja keskittyminen alkoikin siirtymään enempi loppupäivän palaveriin, joka oli sovittu yhden kalliolaisen tapasravintolan kanssa.

Olin ollut kyseiseen yritykseen jo useamman kerran yhteydessä ja ehtineet käydä mahdollisen kaupan yksityiskohtia tarkasti läpi, joten tavoitteena oli saada kyseinen yritys mukaan ja nimet paperiin. Tapaaminen sujui hyvin ja pääsimme allekirjoittamaan sopimukset iltapäivästä.

Tiistai 10.3

Hoidin aamusta juoksevia asioita alta pois. Listalla oli lähettää yhdelle uudelle asiakkaalle taustakuva vaihtoehtoja, joista hän voisi valita parhaimman mikä lisättäisiin applikaatioon. Sen lisäksi päivittelin yhden ruokakauppa - tukkuliike yrittäjän tilannetta sen suhteen missä vaiheessa palveluumme liittymistä ollaan. Juoksevien asioiden lisäksi otin edellisen päivän sekä sen alueen kauppiasiin uudelleen puhelimitse yhteyttä ja pyrin kartoittamaan heidän kiinnostusta markkinointiin ja etuohjelmaan liittyen.

Loppupäivästä jalkauduin keskustan ja Etelä-Helsingin alueelle tapaamaan uusia liikkeitä, joissa en ole aiemmin käynyt tarkoituksena etsiä kiinnostuneita liikkeitä. Yrittäjät olivat tänäänkin melko huonosti paikalla, mutta sain onneksi muutamaan potentiaaliseen liikkeeseen jalan jossain määrin oven väliin joten heihin on jatkossa luontevaa olla yhteydessä.

Keskiviikko 11.3

Keskiviikoksi koko tiimille oli sovittu yhteinen workshop päivä joka järjestettäisiin keskuskirjasto Oodissa. Päivän agendana oli keskittyä ennen kaikkea mitä muutoksia pankkidataan siirtyminen aiheuttaisi. Pankkidataan siirtyessä asiakkaan tunnistaminen perustuu pankilta saatuun tietoon, jolloin käytännössä voimme tehdä sopimuksia periaatteessa minkä tahansa yrityksen kanssa. Keskeinen osa päivää oli myös loppuvuoden vision kirkastaminen ja kuinka tulemme laajentamaan toimintaa myös kansainvälisesti. Brainstormasimme ryhmässä paljon sitä, miten voisimme lisätä kuluttajien

tietoisuutta etuohjelmastamme. Kaiken kaikkiaan päivä oli todella produktiivinen ja näkemystä avartava.

Torstai 12.3

Tuttuun tapaan päivän agendaan kuului uusien yritysten kontaktointia ja kiinnostuksen herättämistä. Pysin mahdollisimman paljon kontaktoimaan kauppiaita joihin aiemmin ei olla oltu yhteydessä ja tänään päätin toimia samoin.

Alkupäivästä soittelin kauppiaita läpi joihin olin ollut aiemmin yhteydessä. Lisäksi markkinointitiimiltä tuli vinkkaus, että ottaisin yhteen sushiravintolaan yhteyttä sillä heidän ravintoloissaan näyttäisi olevan paljon ostoja meidän käyttäjiltä. Otin neuvosta vaarin ja sain ujutettua jalkani oven väliin. Omistaja vaikutti melko kiinnostuneelta meidän palvelusta. Loppupäivästä jalkauduin Ruoholahti/Jätkäsaari akselille. Tuli todettua, että alueella jossa on väljemmin palveluja matkan tekoon voi kulua yllättävänkin paljon aikaa. Tällä kertaa kontaktoiminen suoraan liikkeissä ei tuottanut mairittelevia tuloksia.

Perjantai 13.3

Päätin, että teen perjantaina etäpäivän ja kontaktoin kauppiaita puhelimitse kotoa käsin. Kolusin aamupäivällä leadlistaa läpi ja tein suunnitelmaa mihin yrityksiin olisin tänään yhteydessä. Ongelmaksi alkoi muodostua tapaamisten järjestäminen, sillä monet ravintolat olivat alkaneet tehdä jo ennakoivia toimia koronaviruksen varalta. Sain kuitenkin onnekseni yhden hyvän kontaktin alueelta, missä meillä ei ole toimintaa juurikaan vielä. On aina helpompaa vetää mukaan muita yrityksiä jos samalta alueelta tai toimialalta löytyy jo olemassa olevia asiakasyrityksiä. Tämän kyseisen kontaktin kautta sovin tapaamisen ensi viikon tiistaille heidän Espoossa sijaitsevaan ravintolaan. Loppupäivästä esimieheni otti yhteyttä, että tekisin ensi viikon kokonaan etänä vallitsevan koronatilanteen vuoksi.

Viikkoanalyysi:

Viikko sujui kokonaisuudessaan melko hyvin. Parasta antia viikossa oli keskiviikkoinen tiimipalaverimme, jonka myötä ainakin minä ja uskoakseni muutkin työkaverit sai paremmin näkemystä mihin suuntaan yritys on menossa. Oli myös hienoa saada vihdoinkin pitkään työstämäni kauppa Kalliossa sijaitsevan yrityksen kanssa.

Ikävä kyllä alkoi vaikuttamaan siltä, että vallitseva koronavirus tulee hankaloittamaan sekä omaa, että ravintoloiden työtä. Seuraavien viikkojen aikana oma työ muuttuu ainakin siinä määrin, että en jalkautuisi liikkeisiin vaan koitan sopia tapaamiset puhelimitse. Tämä tarkoittaa sitä, että ensi viikolla tulisi viilata oma myyntipuhe kuntoon niin, että se toimii myös

puhelimitse. On huomattavan erilaista kontaktoida kauppiaita puhelimen välityksellä. Yrittäjien on paljon helpompi kieltäytyä heti alkuun. Myöskin fyysisen vuorovaikutuksen puute tekee kiinnostuksen herättämisestä haastavampaa. Toisin sanoen sen kulman terävöittäminen, miksi soitan juuri kyseiselle kauppiaille, tulee olla kristallinkirkas.

2.9 Seurantaviikko 12, (16-20.3)

Viikon tavoitteet

- Tehdä yksi kauppa
- Viilata myyntipuhe kuntoon
- Sopia useampi tapaaminen

Maanantai 16.3

Tuleva viikko oli siinä mielessä erilainen, että tulisin työskentelemään pääasiassa etänä. Tarkoitus oli tehdä kylmäsoittoja, herättää kiinnostusta kauppiassa ja käydä ainoastaan tapaamisissa fyysisesti.

Työstin aamusta leadlistaa yrityksistä, joihin tulisin kuluvan viikon aikana olemaan yhteydessä. Pyrin ottamaan mukaan myös muidenkin kuin ravintola-alan yrityksiä, sillä niitä tämä viruksen aiheuttama tilanne eniten ravistelee. Ennen soitteluun mietin hieman myyntipuhetta, millaisella kulmalla olen kauppiaisiin yhteydessä. Ajattelin, että soitteluun olisi hyvä ottaa hieman kuuntelevampi ote, sillä kauppiat olivat jo valmiiksi isojen haasteiden ja paineiden edessä, joten turha painostaminen tuskin lienee hyväksi. Kylmäsoitot osoitautuivat ehkä jopa odotettua hankalemmiksi. Monet yritykset olivat lomauttaneet jo työntekijöitä ja ylipäätään kauppiat olivat vallitsevasta tilanteesta aivan hämillään. Vaikutti siltä, että markkinoinnissa auttaminen ei ollut kovin tehokas kulma kiinnostuksen herättämisessä.

Tiistai 17.3

Päivän agendana oli tehdä mahdollisimman paljon kylmäsoittoja sekä tavata Leppävaarassa sijaitsevan ravintolan omistajaa. Olin sopinut, että pitäisimme tapaamisen heti aamusta. Otin omistajaan yhteyttä, että olisin noin tunnin päästä heidän ravintolassaan. Valitettavasti omistajan lapsi oli sairastunut ja hän joutui perumaan tapaamisen tältä päivältä.

Tapaamisen peruuntumisen myötä minulle jäi enemmän aikaa kylmäsoittoihin. Päätin ennen puheluita perehtyä soitettavaan yritykseen normaalia enemmän, jotta itsellä olisi useampi myyntikulma mitä ehdottaa.

Olin ennakoitua nopeammin soittanut päivälle suunnitellun myyntilistan läpi. Edelleen tilanne toisessa päässä vallitsevan pandemian vuoksi oli hyvin tukala, enkä saanut kunnon kipinää sytytettyä kauppiassa. Päätin loppupäivän työstää huomiseksi uutta myyntilistaa.

Keskiviikko 18.3

Suunnitelma tälle päivälle sekä loppuviikolle oli tehdä edelleen kylmäsoittoja ja herättää kiinnostus palveluamme kohtaan kauppiassa. Listallani oli lähes toistakymmentä yritystä, joihin olin aikeissa olla tänään yhteydessä. Ikävä kyllä palaute oli hyvin samanlaista mitä edeltävinä päivinä. Kauppiat puhelimen toisessa päässä olivat todella ahdingossa pandemian vuoksi, joten hyvin monesti sain vastaukseksi, että olisin myöhemmin yhteydessä, kun tilanne rauhoittuu.

Olin loppupäivästä yhteydessä esimieheeni puhelimitse. Keskustelimme siitä, miten kylmäsoitot ovat tähän asti toimineet. Kerroin suoraan hänelle, että kauppiaiden päässä on jonkinlainen paniikki päällä, eikä tapaamisten sopiminen meinaa onnistua tällä hetkellä. Hän ymmärsi tilanteen ja kehotti etsimään myös yrityksiä muilta toimialoilta joihin tilanne ei vaikuta yhtä vahvasti kuin ravintola-alaan.

Torstai 19.3

Soittelin aamusta muutaman soiton kauppiaille, joihin en aiemmin ollut yhteydessä. Pientä kiinnostusta etuohjelmaa kohtaan oli yhden leipomon osalta. Vastaanotto oli pääosin kuitenkin samankaltaista mitä alkuviikolla. Yritykset pyysivät olemaan yhteydessä, kun tilanne rauhoittuu.

Aloimme markkinointiosaston kanssa ideoimaan miten kontaktoimista voisi tehostaa, sillä tällä hetkellä päivän aikana ehti tehdä noin 10-20 puhelua, joista ei välttämättä kauppaa synny. Emme olleet kokeilleet kunnolla vielä sähköposti kampanjaa, joten aloimme ideoidaan ja luonnostelemaan viestiä minkälaisella myyntikulmalla lähestymme kauppiaita sähköpostitse.

Perjantai 20.3

Päivän agendana oli kerätä lista yrityksistä, joita tavoittelisimme sähköpostikampanjalla. Ideana oli kerätä ainakin 50 yritystä eri toimialoilta pääkaupunkiseudulta. Myös niitä, joihin olimme aiemmin ollut yhteydessä.

Käytin leadlistaa apuna yritysten keräämiseen. Oman aikansa vei myöskin sähköpostien etsiminen, sillä niitä ei listassa ollut valmiina. Tämän lisäksi vaihdoimme ajatuksia markkinointiosaston kanssa, minkälainen saatekirjeen sisällön tulisi olla. Meillä oli vahva

yhteisymmärrys, että myyntikulmamme olisi pienten yritysten auttaminen pandemian ylitse. Päätimme korostaa viestissä, että teemme markkinointia heidän puolestaan sekä tarjoamme uuden alustan näkyvyyden parantamiseksi. Lisäksi päädyimme omistajien kanssa siihen, että emme peri palvelun käytöstä mitään maksua pandemian aikana. Saimme päivän päätteeksi viestin kasattua. Enää listalta puuttui parikymmentä yritystä ennen kuin lähetämme viestin.

Viikkoanalyysi:

Viikko oli hyvin poikkeuksellinen siinä mielessä, että koronaviruksen aiheuttama ahdinko alkoi vaikuttamaan yrityksissä huomattavasti enemmän. Oma työskentely vaihtui etätöihin sekä kontaktit kauppiaiden kanssa menisi jatkossa puhelimen välityksellä. Jo alkuviikon puheluiden perusteella alkoi vaikuttamaan siltä, että tapaamistenkin sopiminen tulisi olemaan hankalaa. Tätä haastetta taklaten tulisin jatkossa sopimaan tapaamisia verkossa esimerkiksi Skypen tai Zoomin kautta.

Positiivista viikossa oli kuitenkin tiimin ketterä toimiminen. Saimme markkinointiosaston kanssa hyvin tehokkaasti tehtyä uuden sähköpostikampanjan sekä uuden lähestymisen myynnillisesti. Jatkossa lähestymisen kulma tulisi olemaan korostetusti pienten yritysten auttaminen. Tätä tukemaan saimme sovittua johdon kanssa, että emme ota komissiota pandemian aikana.

2.10 Seurantaviikko 13, (23-27.3)

Viikon tavoitteet

- Tehdä yksi kauppa
- Olla yhteydessä kauppiaisiin sähköpostikampanjan tiimoilta
- Kehittyä myynnillisesti

Maanantai 23.3

Päivän agendana keskiössä oli kerätä viimeiset parikymmentä yritystä sähköpostikampanjan yrityslistaan. Olimme viime viikolla kirjoittaneet markkinointiosaston kanssa yhdessä saatekirjeen loppuun, joten viestin lähettämistä varten tarvitsimme vielä jonkin verran yrityksiä, jotta isosta massasta löytyisi kiinnostuneita yrityksiä.

Sain päivän päätteeksi kerättyä kattavan listan, jossa oli yrityksiä monilta eri toimialoilta. Aiemmin olin keskittynyt pitkälti ravintola-alan yrityksiin, mutta koronaviruksen aiheuttaman ahdingon vuoksi päätimme kerätä listaan muidenkin alojen yrityksiä, joihin tämä tilanne ei yhtä kovasti vaikuttaisi. Lähetin päivän päätteeksi kampanjan yrityksille. Suunnitelma oli olla heihin yhteydessä uudestaan loppuviikosta.

Tiistai 24.3

Tänään suunnitelmana oli tehdä mahdollisimman paljon kylmäsoittoja kauppiaille kotoa käsin. Koronaviruksen myötä monet kaupat olivat lomauttaneet henkilöstöä ja sulkeneet kauppjansa, joten myynnillisesti oli järkevää ottaa astetta kuuntelevampi ote, jotta yhteyshenkilöön saa luotua mahdollisimman hyvän suhteen. Päätin, että olen yhteydessä pääasiassa muihin kuin ravintola-alan yrityksiin sillä viime päivien perusteella siellä päässä oltiin lievästi paniikissa. Valitettavasti päättäjät olivat tänään huonosti paikalla, enkä saanut kylmäsoittojen avulla lämmiteltyä kauppjoja.

Keskiviikko 25.3

Keskustelimme aamusta markkinointiosaston kanssa lähettämästämme sähköpostikampanjasta. Toistaiseksi viesti ei ollut kerännyt vielä suurta suosiota. Osalla listan yrityksistä oli väärä sähköposti osoite eikä viesti ollut mennyt perille eikä vielä päivän sisällä ollut tullut yhtään vastausta. Vastaavanlaisissa kampanjoissa on kuitenkin normaalia, että yrityksiin tulee olla viestin tiimoilta vähintään 2-3 kertaa uudelleen yhteydessä, jotta viesti herättää vastaanottajan kiinnostuksen. Minulla ei ollut päivälle mitään tärkeää kylmäsoittojen lisäksi sovittua, joten päätimme, että olisin sähköpostilistan yrityksiin uudestaan yhteydessä tänään. Laitoin aamupäivästä kampanjalistan yrityksille uuden viestin, jossa muistutin yrityksiä tarkastamaan viestimme. Loppupäivän keskityin uusien kauppiaiden kontaktoimiseen kylmäsoittelun merkeissä.

Torstai 26.3

Tarkastin heti aamusta, josko yritykset olisivat vastanneet meidän lähettämäämme sähköpostikampanjaan. Saapuneiden kansiossa ei ollut uusia viestejä, joten päätin jatkaa päivää tekemällä kylmäsoittoja kauppiaille.

Iltapäivälle oli sovittuna videopalaveri koko tiimin kesken, jossa olisi kuulemma tärkeää asiaa koko tiimille. Vaihdoimme palaverin alkuun kuulumiset kollegoiden kesken tuttuun tapaan. Tämän jälkeen toimitusjohtajallamme oli ilmoitusluontoista asiaa. Meidän henkilöstämme tullaan lomauttamaan asteittain huhtikuun alusta lähtien. Oli ilmennyt, että myynti viime viikoilla oli ollut äärimmäisen haastavaa, sillä monet muutkin palvelualan yritykset olivat joutuneet tekemään kipeitä päätöksiä liiketoiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi. Silti uutiset lomautuksesta kolahti ja tuntui äärimmäisen ikävältä.

Perjantai 27.3

Olimme edellispäivän tiimipalaverissa sopineet, että keskustelemme lomautuksesta lisää ensi viikolla. Näillä näkymin täysipäiväinen lomautus koski juuri minua sekä

markkinointiosastoa. Keskustelimme ja ideoimme markkinointiosaston kanssa, miten meidät voisi työllistää lomautuksen aikana ainakin osa-aikaisesti. Valmistelimme päivän aikana suunnitelmaa toimitusjohtajallemme, jonka kävisimme ensi viikolla läpi.

Viikkoanalyysi:

Viikkoa ei voi juuri normaaliin tapaan analysoida, sillä koronaviruksen aiheuttaman tilanteen vuoksi ilmassa oli paljon itsestään riippumattomia tekijöitä. Monet yritykset olivat tehneet jo kipeitä päätöksiä, eikä heillä ollut lainkaan markkinoinnilliset toimenpiteet mielessä. Positiivisen kautta kuitenkin, kun ajattelee, tiimimme toimi kuluvan viikon aikana hyvin ketterästi ja dynaamisesti ikävistä uutisista huolimatta. Minusta oli hienoa, että lähdimme saman tien lomautusilmoituksen jälkeen miettimään, miten meidät voisi työllistää ainakin osa-aikaisesti. Suoraviivaista toimintaa lamauttavista ilmoituksista huolimatta.

3 Pohdinta ja päätelmät

Opinnäytetyöprojektin tavoitteena oli dokumentoida omaa tekemistä ja kehittymistä myyntipäällikön roolissa ohjelmistoalan startup-yrityksessä. Jokaiselle viikolle oli asetettu erikseen tavoitteet, joita viikkoanalyysin muodossa puidaan läpi, miten tavoitteet ovat viikon aikana onnistuneet. Keskiössä oli siis seurata, miten henkilökohtainen myyntityö on kehittynyt sekä kuinka itsensä johtamisessa on onnistuttu.

Jo ensimmäisistä viikoista lähtien, koin erinomaiseksi ideaksi asettaa kullekin viikolle selkeät tavoitteet, joiden kautta seurata omaa kehittymistä. Aiemmissa myyntityön tehtävissä tavoitteet ovat enemmänkin lähteneet yrityksen johdolta. Yritykset ovat olleet isompia organisaatioita, joissa on ollut selkeämpi hierarkia. Yrityksessä, jossa parhaillaan työskenteleminen, vaaditaan huomattavasti enemmän itsensä johtamisen taitoja. Myyntipäälliköllä on pidemmän aika välin tavoitteita ja vastuu koko startup yrityksen uusasiakashankinnasta, joten lyhyemmän aikavälin henkilökohtaisten tavoitteiden asettaminen on äärimmäisen tärkeää. Pilkotut tavoitteet helpottavat hahmottamaan kehitystä kohti isompaa maalia. Lisäksi myyntipäällikön tehtävässä vaaditaan hyvää paineensietokykyä korkeiden tavoitteiden vuoksi. Koin, että kun jokaiselle viikolle asettaa erikseen omat tavoitteet, helpottaa se myös oman tekemisen arviointia. Päiväkirja raportointi auttoi myös syventämään omaa oppimista. Kun päivän tapahtumat kelaa päässä uudelleen läpi, muodostuu siitä itselle selkeämpi kokonaiskuva mikä päivässä onnistui ja mikä ei.

Keskeisin tavoite projektin aikana oli ammatillinen kehittyminen b2b-myyjänä. Paras lääke huipputekijäksi tulemiseksi alalla kuin alalla on harjoittelu. Yritysmyyntistä itsellä ei ollut kokemusta muuta kuin lyhyen kahden kuukauden työharjoittelun verran, joten pääsin aloittamaan oman ammatillisen kehittymisen tyhjältä pöydältä. Oma näkemykseni yritysmyyntistä projektin alussa oli hyvin vahvasti, että päätökset ovat lähtökohtaisesti strategisempia ja rationaalisempia kuin kuluttajamyyntissä. Tarkoituksena on tuottaa omalla palvelulla asiakkaalle lisäarvoa, joka usein on myös mitattavissa. Vainun artikkelissa ”Mitä on B2B myynti: Määritelmä, strategia ja trendit” kuvataan ostoprosessien eroavaisuutta siten, että kuluttajamyyntissä ostopäätöstä ohjaa enemmän henkilökohtaiset halut ja arvomaailma (Alonso, 2019). Ensimmäisinä kuukausina keskityinkin myyntitilanteissa kuuntelemaan tarkasti asiakasta ja tuomaan pointteja esiin, kuinka yritys voisi palvelumme avulla hankkia uusia ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Toisiin yrityksiin vetosi palvelun helppous. Se ettei etuohjelmaa tarvinnut integroida kassajärjestelmään tai kouluttaa henkilöstöä. Toiset yrittäjät kiinnostuivat noin yleisesti uudesta digitaalisesta alustasta, jonka kautta he voivat löytää uusia kohderyhmiä ravintolaansa riskittömästi. Lisäksi osa yrityksistä halusi palkita parasta 20% asiakkaistaan, jotka tuovat ison osan liikevaihdosta.

Luin opinnäytetyöprojektin ohella Petri Parvisen ”Myyntipsykologia” e-kirjaa, jota olen tässä työssä siteerannut. Hieman yllättäen tunnistin kirjasta suostuttelustrategioita, joita olen tiedostamatta myyntityössä käyttänyt. Parvinen avaa kirjassaan kuusi eri suostuttelu-strategian muotoa, joita ovat: vastavuoroisuuteen, jatkuvuuteen, sosiaaliseen validointiin, auktoriteettiin, mieltymykseen ja rajallisuuteen perustuvat strategiat (Parvinen, 2013). So-siaaliseen validointiin perustuva suostuttelustrategia osoittautui toistuvasti tehokkaaksi strategiaksi kaupan tekemiseen. Parvinen kuvaa kirjassaan, että osa ihmisistä kuuluu lau-maeläimiin ja ovat alltiita muiden mielipiteille. Kuluttajat, joihin sosiaalisen validoinnin suostuttelukeinot tehoavat ovat usein kiinnostuneita muiden mielipiteistä, seuraavat paljon mitä heidän ympärillensä tapahtuu sekä haluavat monesti kuulua johonkin viiteryhmään. Käytännön myyntityöstä, näin jälkikäteen muistan tilanteita, joissa asiakkaan kiinnostus palveluamme kohtaan on noussut nollasta sataan kerrottuaani, että asiakkaan kilpailija on palvelussamme jo mukana. Digitaaliset ratkaisut eivät välttämättä kiinnosta pienempiä yri-tyksiä alkuun, mutta kun kauppias kuulee kilpailijan tarjoavan palkintoja hänen kohderyh-mälleen ei kovin moni voi suoriltaan ohittaa tätä. Täytyy kuitenkin muistaa, että suostutte-lustrategioilla ei suoranaisesti kauppaa vielä tehdä. Olen edelleen sitä mieltä, että olennai-sinta on esittää asiakkaalle mitä lisäarvoa myytävä palvelu heille tuo. Kun myyjällä on kuva ostajapersoonasta voi hän käyttää suostuttelustrategioita hyödyksi ostopäätöksen vahvistamiseksi.

Arvokkaimpana oppina opinnäytetyö projektin aikana koen ammatillisen kehittymiseni b2b-myyjänä. Kehittyminen on nähtävillä jo tuloksista, sillä ensimmäisistä viikoista lähtien kauppojen määrä kasvoi viikko viikolta. Lukuisten tapaamisten myötä yleinen liiketoimin-taymmärrys on kehittynyt siten, että on oppinut räätälöimään myyntipuhetta sekä argu-mentteja kullekin ostajalle sopivaksi. Projektin alussa kuva palvelustamme oli vielä rajalli-nen ja myyntipuhe sekä argumentit toistivat melko usein samaa kaavaa. Tapaamisten myötä alkoi itse ymmärtämään, että samalla toimialalla operoivilla yrityksillä voi olla hyvin erilaisia tarpeita etuohjelmaan liittymiselle. Toisille kiinnostuksen herättää parhaimpien asiakkaiden palkitseminen vaivattomalla etuohjelmalla, toisilla uusasiakashankinnallinen kulma uuden alustan kautta. Koen, että viimeisten kuukausien aikana saamani oppi on vasta alkusysäys ja palvelumme kehittyessä uusia tarpeita nousee esiin entisestään.

Olen mielestäni ottanut myös opinnäytetyöprojektin aikana isoja kehitysaskelia yritysmyy-jänä. On ollut todella antoisaa päästä tapaamaan pienten ja keski suurten yritysten johtoa. Tapaamisten myötä jonkinlainen statustietoisuuden pelko on hävinnyt, kun on huomannut, että ihan samanlaisia ihmisiä yritysten johdossakin on. Palaverien kautta olen oppinut ym-märtämään syvällisemmin erityisesti ravintola-alan liiketoimintaa, sillä sen alan yrityksiin

olen ollut eniten yhteydessä. Oma ajatus yritysmyynnistä oli aiemmin hyvin vahvasti linkittynyt siihen, että ostopäätökset perustuvat rationaalsiin ratkaisuihin ja myyjän tärkein tehtävä on tarjota tuotteellaan tai palvelullaan asiakkaalle lisäarvoa. Olen edelleenkin samaa mieltä. Ratkaisun lisäksi hyvä myyjä osaa käyttää erilaisia suostuttelustrategioita hyödykseen. Myyntitehtävissä hyvästä ihmistuntemuksesta on apua, sillä tunnistamalla ostajasta joitakin toimintamalleja tai arvoja, voi myyjä vahvistaa ostopäätöstä käyttämällä niitä edukseen. Oma kokemukseni myöskin opinnäytetyöprojektin ajalta on, että yllättävän moni päättäjä tekee ostopäätöksensä tunnevetoisesti.

Kokonaisuudessaan olen kokenut päiväkirjamuotoisen opinnäytetyöprojektin erinomaisena työkaluna oman oppimisen syventämiseksi. Viikon alussa määritetyt tavoitteet ohjasivat hyvin viikkoa onnistumisia kohti. En tiedä olisinko ilman opinnäytetyö päiväkirjaa asettanut jokaiselle viikolle konkreettisia tavoitteita, mutta tämän projektin myötä aion jatkaa samaa käytäntöä, jotta ammatillinen kehittyminen olisi mahdollisimman optimaalista.

4 Lähteet

Alonso, E., 2019. Mitä On B2B-Myynti: Määritelmä, Strategia Ja Trendit. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti>. Luettu: 8.5.2020

Kekäläinen, E., 2016. Sisäinen Viestintä Sitouttaa, Motivoi Ja Tuo Tuloksia. Luettavissa: <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia>. Luettu: 4.5.2020

Määttä, T., 2016. Voittava Myyntistrategia – Myynnin Johtamisen Peruskivi. Luettavissa: <https://kasvujohtaminen.com/2016/11/21/voittava-myyntistrategia-myyntin-johtamisen-peruskivi>. Luettu: 27.4.2020

Parvinen, P., 2013. Myyntipsykologia. Docendo, e-kirja.

Voipio, L., 2016. Millainen Startup On Työpaikkana? Luettavissa: <https://gapps.fi/fi/blogi/startup-tyopaikkana>. Luettu: 6.5.2020