

Tämä on rinnakaistallennettu versio alkuperäisestä julkaisusta.

Tämä on julkaisun kustantajan pdf.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Holopainen, T., Lappalainen, H. & Vauranoja, S. 2020. Verkot kuumiksi ja tarjoukset tötterölle B2B-myyntissä. Talk-verkkolehti, Myynti 9.6.2020.

URL: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/verkot-kuumiksi-ja-tarjoukset-totterolle-b2b-myyntissa/>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat tekijänoikeussäännösten alaisia. Kokoelman tai sen osien käyttö on sallittu sähköisessä muodossa tai tulosteena vain henkilökohtaiseen, ei-kaupalliseen tutkimus- ja opetuskäyttöön. Muuhun käyttöön on hankittava tekijänoikeuden haltijan lupa.

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Holopainen, T., Lappalainen, H. & Vauranoja, S. 2020. Verkot kuumiksi ja tarjoukset tötterölle B2B-myyntissä. Online Magazine Talk, Sales 9.6.2020.

URL: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/verkot-kuumiksi-ja-tarjoukset-totterolle-b2b-myyntissa/>

All material supplied via TUAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Timo Holopainen

yliopettaja, Turun ammattikorkeakoulu, TUAS

Harri Lappalainen

Lehtori, Turun ammattikorkeakoulu

Sanna Vuranoja

Tuntiopettaja, Turun ammattikorkeakoulu

Verkot kuumiksi ja tarjoukset tötterölle B2B-myyntissä

Avainsanat: [myyntikilpailut](#), [työelämätaidot](#)

Globaalien muutosten ravistellessa yhteiskuntarakenteita sekä yritystoiminnan perusteita nousee pintaan liiketoiminnan peruspilarit ja se, miten yritykset jatkuvan kasvun sijaan ylipäättään selviytyvät elossa viimeaikaisten myllerryksien ristiaallokoissa.

Yritysten pääasiallinen tulolähde on ollut myynti ja sen tuoma kassavirta, sillä yrityksen myynti luo yritykselle toimeentulon eli olemassaolon perusteen. Perinteisesti myyntiä on luokiteltu asiakaskunnan mukaan kuluttaja- (B2C) tai yritysmyyntiksi (B2B). Viimeaikaisten muutosten perusteella myyntiä voidaan vaikkapa luokitella joko olevaksi tai olemattomaksi.

Digitalisaation vaikutuksesta myyntiin on keskusteltu eri foorumeilla jo jonkin aikaa. Kevään 2020 seurauksena se on tosiasia. Useat yritykset pohtivat tälläkin hetkellä sitä, miten myyntiä tehdään digitaalisten välineiden avulla.

Miten myynnin peruselementit toimivat verkossa?

Myynnin peruselementtejä ovat luottamus, vuorovaikutus, asiantuntijuus sekä ymmärrys arvon tuottamisesta. Miten tämä saadaan toimimaan verkon välityksellä ja miten saamme tulevaisuuden tulevat myynnin ammattilaiset koulutettua muuttuneen maailman menoon?

Luottamus rakennetaan, ja myyntitilanteessa se rakennetaan todenperäisellä argumentaatiolla, rehellisellä vuorovaikutuksella sekä faktoihin perustuvalla asiantuntemuksella. Samaan aikaan arvoa luodaan oikeaoppisella vuorovaikutuksella sekä jakamalla tietoa. Kaiken tämän siirtäminen verkon kautta tapahtuvassa myyntikeskustelussa on haastavaa, on sitten käytössä videoyhteys tai ei.

Turun ammattikorkeakoulu on yksi Euroopan aktiivisimmista korkeakoulutasoisen myynnin opetuksen uudistajista sekä perinteisen että teknisen myynnin aloilla. Eräs soveltuvimmista oppimismenetelmistä on jo vuosien ajan ollut myyntikilpailu, jossa jokaisella myynnin opiskelijalla on 20 minuuttia aikaa vakuuttavaan myyntikeskusteluun ostajan kanssa, tuomarien edessä. Tässä simuloitussa myyntitilanteessa arvioidaan myynnin opiskelijan vuorovaikutus- ja myyntitaitoja. Keväällä 2020 tämä tehtiin muuttuvan maailman vaatimalla tavalla, ensimmäistä kertaa täysin digitaalisesti.

Myyjän tulevaisuustaidot käytännön testiin

B2B-myyntissä, jos missä, tarvitaan tulevaisuustaitoja. Investointeja ja palvelusopimuksia tehdään yrityksissä tulevaisuusvinkkelistä. Asiakkaiden kanssa on tarvekartoituksen yhteydessä osattava kysyä oikeita, tulevaisuutta luotaavia kysymyksiä. On maalaittava tulevaisuuden vaikutuksia ja hyötyjä, joita ratkaisun käyttöönotosta syntyy. Tulevaisuustaitoja ovat myös teknologian hyödyntäminen sujuvasti myynnin vuorovaikutustilanteissa.

Myyntitilanteissa työkalut, asiakastarpeet ja ihmisetkin voivat vaihtua vauhdilla. Myyjän on kyettävä sopeutumaan uusiin tilanteisiin joustavasti. Tänä keväänä myynnin opiskelijat pääsivät harjoittelemaan niin tulevaisuustaitoja kuin joustavuuttakin käytännössä.

Sekä myyntityön että tuotantotalouden opiskelijat valmistautuivat koko alkukevään myyntitilanteisiin ja myyntikilpailuihin fyysisissä valmennuksissa kerran viikossa. Kun maaliskuussa tilanne muuttui muutamassa päivässä, oli lennossa totuttava käyttämään digitaalisia neuvottelukanavia, ensisijaisesti Teamsia harjoitustapaamisiin.

Uusi kilpailukonsepti verkossa

Englanninkielinen **Turku Sales Competition**, jonka 35 osallistujaa olivat Turun AMK:n tutkinto-opiskelijoiden lisäksi vaihto-opiskelijoita pääosin Saksasta ja Ranskasta, siirtyi pikadigiloikalla luokahuoneesta virtuaaliympäristöön. Kun vielä Haaga-Helian kanssa vuorovuosina järjestettävä – nimestään huolimatta toteutukseltaan suomenkielinen – Best Seller -myyntikilpailu Helsingissä peruuntui kokoonumisrajoitusten myötä, Turun ammattikorkeakoulun myyntikilpailutiimi päätti toteuttaa Turku Sales Competitionin virtuaalisesti sekä luoda kokonaan uuden kilpailukonseptin verkkoon: Best Virtual Seller -kilpailun, jonka pilottikilpailuun osallistui 15 myyntityön opiskelijaa.

Suurin haaste järjestelyissä liittyi kilpailujen arviointilomakkeiden digitalisointiin, jotta tuomarit ja ostajat saattoivat arvioida kilpailusuorituksen reaaliajassa verkossa. Toteutukseen oli aikaa vain muutama päivä. Digitalisoidut lomakkeet toimivat kuitenkin kilpailutilanteessa mainiosti, ja pistelaskua perinteiseen kilpailuun verrattuna voitiin sen avulla nopeuttaa huomattavasti.

Opiskelijoiden, ostajien ja tuomareiden antama palaute oli todella innostunutta, eikä tekniikka pettänyt kisoissa kertaakaan. Kaikki eri rooleissa kilpailupäiviin osallistuneet totesivat, että näitä taitoja tullaan tarvitsemaan myyntityössä jatkossa, riippumatta siitä, jatkuuko

poikkeustila vai ei. Kun kerran on päästy helpomman yhteydenpidon ja tapaamisten makuun, tästä on hyvä jatkaa niin virtuaalisia myyntikilpailuita kuin myyntitapaamisiakin.

Online-myyntikilpailut globaalien liiketoiminnan vauhdittajina

Myyntikilpailujen virtuaaliversiot vahvistavat kauniilla tavalla Turun AMK:n roolia kansainvälisen liiketoiminnan edistäjänä. Hyvänä esimerkkinä toimii Kaakkois-Aasia. Vielä viisi vuotta sitten Indonesian, Thaimaan, Vietnamin, Malasian, Singaporen ja viiden muun maan muodostama ASEAN-yhteisö oli maailman seitsemänneksi suurin markkina-alue, mutta monien asiantuntija-arvioiden perusteella se nousee seuraavan kymmenen vuoden aikana maailman neljänneksi suurimmaksi Kiinan, Yhdysvaltojen ja EU:n jälkeen.

Alueella toimivat suurlähetystömme ovat määritelleet erityisen lupaaviksi sektoreiksi suomalaisen viennin näkökulmasta muun muassa terveysteknologian ja cleantechin. Myös high-end -kuluttajatuotteille löytyy kysyntää, ja siihen esimerkiksi Indonesia yli 260 miljoonan väkiluvullaan tarjoaa yllättäviäkin mahdollisuuksia.

Olemme ennakkoavasti käynnistäneet toimenpiteitä ASEAN-alueen potentiaalın hyödyntämiseksi suomalaisten yritysten liiketoiminnan ja uusien osaajien koulutuksen näkökulmasta. "Kauppa se on, joka kannattaa, ja vielä paremmin, kun joku sitä osaa tehdä" -hengessä teemme kasvavaa yhteistyötä B2B-myyjien kouluttamisessa muun muassa indonesialaisten ja thaimaalaisten korkeakoulujen kanssa.

Verkoversioina toteutettavat myyntikisat sopivat loistavasti tähän kuvioon ja tuottavat monenlaista arvoa. Omat suomalaiset opiskelijamme saavat kansainvälisten kilpailujen sekä niihin liittyvien valmennusten avulla hyvää tuntumaa kohdealueiden liiketoimintaympäristöihin ja -tapoihin. Samalla myyntikilpailut mahdollistavat oppimisen todellisessa liiketoimintaympäristössä yritysyrityksen avulla tuottaen arvoa sekä opiskelijoille että yrityksille.

Miltä kuulostaisi Kaakkois-Aasian kulttuurin tunteva myyntitykki?

Myyntikisat satavat suoraan myös suomalaisten yritysten laariin toimimalla uusien osaajien näyteikkunoina. Aina ei tarvitse lennättää kotimaasta myyjää jokaiseen kohteeseen – eikä se nyt olisi edes mahdollista – vaan suomalaiset yritykset voivat myyntikisojen avulla löytää vaikkapa Kaakkois-Aasiasta paikallisia nuoria lupaavia koulutettuja myyntitykkeitä, jotka alueensa omaleimaisen kulttuurin tuntijoina voivat tehokkaasti myydä suomalaisia tavaroita ja palveluita.

Olemme yhdessä kansainvälisten kumppaniemme kanssa pitkäjänteisesti ideoineet ja kehittäneet myyntikilpailuita. Horisontissa siintää nykyisten kansallisten ja kansainvälisten kisojen loogiseksi jatkoksi globaalien kilpailujen järjestäminen. Sitä kohden.

Haluatko yrityksesi mukaan seuraaviin myyntikilpailuihin?

Ota yhteyttä: liiketoimintavastaava, myynnin yliopettaja Timo Holopainen, p. 050 598 5786.

Kirjoittajista

Timo Holopainen toimii myynnin yliopettajana, liiketoimintavastaavana ja kansainvälisen liiketoimintakatalyyttinä sekä harjoittaa ongelmanratkaisutaitojaan kokonaisvaltaisesti.

Sanna Vauranoja valmentaa B2B-myyntiä, kirkastaa intohimoisesti myyntityöhön liitettyjä mielikuvia ja tuottaa yrittäjän elämäyksiä ikääntyneille Ilopiste -verkkopalvelussa.

Harri Lappalainen kohdistaa tällä hetkellä osan luontaisesta kehittämisenergiastaan kansainvälisen South-East Asian Sales Competition SEASAC -hankkeen vetämiseen, tsekkaa www.seasalescompetition.com. SEASAC-hanketta osarahoittaa EU:n Erasmus+ -ohjelma.

[Lue aiempi artikkeli myyntikilpailuista.](#)

[Tutustu myyntityön koulutukseen.](#)

09.06.2020

