

Päiväkirjaopinnäytetyö: Kehittyminen asiakkuuspäällikön työtehtävissä

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2020
Johanna Heinonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Heinonen, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2020
	Sivumäärä 43	
Työn nimi Päiväkirjaopinnäytetyö: Kehittyminen asiakkuuspäällikön työtehtävissä		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkuuspäällikön päivittyneitä työtehtäviä ja analysoida myyntityötä ja sen kehittymistä. Opinnäytetyö toteutettiin päiväkirjamuotoisena ja raportointi tehtiin viikoittaisella tasolla. Työtehtävien pääpaino seurannassa ja raportoinnissa olivat myyntityö ja sen kehittyminen. Seurantajakso sijoittuu aikavälille 3.8.2020-25.10.2020. Työ suoritettiin Etelä-Suomessa toimivassa mainostoimistossa.</p> <p>Asiakkuuspäällikön työtehtäviä kuvattiin nykyisen työn analyysissa, jossa kuvataan myös keskeisimmät taidot, käytössä olleet työskentelyvälineet ja järjestelmät sekä esitellään työhön liittyvät sidosryhmät. Tietoperusta koostuu neljästä teemasta, jotka ovat myyntityö, myyntiprosessi, myyjän ominaisuudet ja myynnin kehittäminen.</p> <p>Työn tavoitteena oli kehittää asiakkuuspäällikköä myynnin työtehtävissä, jotta hän tuottaa lisäarvoa yritykselle tehokkaiden ja tavoitteellisten työskentelytapojen avulla. Kehittämisprojektin päätteeksi kirjoittaja havaitsi useita kehityskohteita ja koki myyntityönsä kehittyneen tuloksellisemmaksi ja järjestäytyneemmäksi. Tämä motivoi asiakkuuspäällikköä kehittämään itseään työtehtävissään myös jatkossa.</p>		
Asiasanat myyntityö, myynnin kehittäminen, kehittyminen, myyntiprosessi		

Abstract

Author(s) Heinonen, Johanna	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2020
	Number of Pages 43	
Title of Publication Diary thesis: Development in the role of account manager		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to study the updated work tasks of an account manager and to analyze sales work and its development. The thesis was carried out in a form of diary and reporting was done on a weekly basis. Focus of the tasks in monitoring was on sales work and its development. The monitoring period covers the period from 3.8.2020 to 25.10.2020. The work was done in an advertising agency operating in Southern Finland.</p> <p>The account manager's work tasks were described in an analysis of her own current work, which also describes the skills, work tools, and systems used, and introduces internal and external stakeholders. The knowledge base consists of four themes, which are sales work, sales process, seller features and sales development.</p> <p>The aim of the thesis was to develop the account manager in her sales work and introduce goal-oriented ways of working. At the end of the thesis, the author identified areas for development and felt that her sales work had become more productive. This motivates the account manager to develop herself in her future career as well.</p>		
Keywords sales work, sales development, development, sales process		

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Oman nykyisen työn analyysi	3
2.1	Työtehtävät ja vastuut	3
2.2	Työtehtävissä tarvittavat taidot.....	4
2.3	Työvälineet ja käytössä olevat järjestelmät	5
2.4	Sidosryhmät työpaikalla.....	10
3	Myyntityö ja myynnin kehittäminen	13
3.1	Moderni myynti	13
3.2	Myyntiprosessi.....	14
3.3	Myyjän ominaisuudet.....	17
3.4	Myynnin kehittäminen.....	18
4	Päiväkirjaraportointi	19
4.1	Seurantaviikko 1	19
4.2	Seurantaviikko 2	22
4.3	Seurantaviikko 3	25
4.4	Seurantaviikko 4	28
4.5	Seurantaviikko 5	30
4.6	Seurantaviikko 6	31
4.7	Seurantaviikko 7	32
4.8	Seurantaviikko 8	33
4.9	Seurantaviikko 9	33
4.10	Seurantaviikko 10	34
4.11	Seurantaviikko 11	35
4.12	Seurantaviikko 12	35
5	Johtopäätökset ja pohdinta	37
	Lähteet	40

1 Johdanto

Myyntin kehittäminen on ajankohtainen aihe, koska ajatellaan jopa, että myynti on jäänyt jälkeensä asiakkaiden ostoprosesseista. Myynti ei ole enää yksisuuntaista palveluiden ja tuotteiden välittämistä asiakkaalle, vaan myynnissä keskitytään arvon luomiseen auttamalla asiakkaita ratkaisemaan haasteet. Myynnin tuloksellisuuden seurannassa on siirrytty yksittäisten toimenpiteiden tarkastelun sijaan ajattelemaan myyntityötä kokonaisuutena. Myyntiin sitoutetaan myyjän lisäksi eri liiketoimintaosastot, kuten markkinointi, hallinto ja kaikki yrityksen työntekijät. Tässä työssä tarkastellaan, kuinka myynnin työtehtäviä voidaan kehittää huomioiden myyntityön uusi aika. Myyntityöhön erityisesti vuonna 2020 on vaikuttanut myös yritysten siirtyminen etätöihin, joka on luonut uusia haasteita ja mahdollisuuksia myyntiin.

Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu päiväkirjamuotoon. Päiväkirjaopinnäytetyössä raportoidaan teoriaosuuden jälkeen viikoittaisella tasolla asiakkuuspäällikön työtehtäviä ja käsitellään työn uuden vastualueen, myynnin kehittämisen, mukana tuomia työtehtäviä ja alustavia tuloksia työssä kehittymisessä. Työtä kuvataan myynnin kehittämisen näkökulmasta. Tekijään viitataan raportoinnissa asiakkuuspäällikkönä, myynnin kehittäjänä tai myyjänä. Opinnäytetyön raportointiosuus sijoittuu ajanjaksolle 3.8.2020-25.10.2020 sisältäen 12 työviikkoa. Raportoinnissa työn analysointiin ja havainnointiin hyödynnetään kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön tarkoituksena on avata päivittäisten myyntiin ja myynnin kehittämiseen liittyvien työtehtävien sisältämiä prosesseja. Prosessien avaamisen ja ymmärtämisen kautta tehostetaan työskentelyä sekä seurataan asiakkuuspäällikön kehitystä myynnin työtehtävissä.

Päiväkirjaopinnäytetyön kuvaus työtehtävissä kehittymisessä on toteutettu markkinoinnin asiantuntijapalveluiden toimistossa, joka sijaitsee Etelä-Suomessa. Päiväkirjaopinnäytetyössä yritykseen viitataan nimellä Yritys X. Yritys X on mainostoimisto, jonka liikeidea on tuottaa dataa ja asiantuntijuutta hyödyntäen näkemyksiä ja toteutuksia yritysasiakkaiden markkinointiin ja viestintään. Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä yrityksessä työskentelee vakituisesti yksitoista työntekijää.

Opinnäytetyön raportoinnin ajankohdalla maailman tilanne on ollut poikkeuksellinen koronaviruspandemian vuoksi. Pandemian vuoksi Suomessa on asetettu muun muassa valtakunnallinen etätyösuositus, joten työskentely on tapahtunut lähes koko vuoden 2020 etänä (Valtioneuvosto 2020). Ennen koronaviruspandemiaa työskentely Yrityksessä X tapahtui pääosin toimistolla.

Kohdeyrityksessä myyntityö ja myynnin kehittäminen olivat asiakkuuspäällikön vastuulla projektityön ja hallinnollisen työn lisäksi. Työssä käydään läpi myös projektityön osia, joilla oli suora yhteys myyntityöhön ja myynnin kehittämiseen. Myynnin kehittämiseen ja myyntityöhön paneuduttiin projektiluontoisesti 12 seurantaviikon ajan. Ensimmäisten viiden seurantaviikon aikana työ sisälsi suunnittelua, uusien käytäntöjen kokeilua sekä analysointia eri kokeiluista. Viikosta kuusi eteenpäin projektissa siirryttiin uusien käytäntöjen toteutusvaiheeseen ja viikkotasoiseen kuvaukseen.

Työn tavoitteena on kehittää asiakkuuspäällikköä myynnin työtehtävissä, jotta hän tuottaa mahdollisimman paljon lisäarvoa yritykselle resurssiviisaiden ja oikeanlaisten työskentelytapojen avulla. Ennen seurantajakson alkamista asiakkuuspäällikön työnkuvaan kuuluivat myynti- ja projektityöt. Projektin aloitusvaiheessa asiakkuuspäällikön tuli tarkentaa omaan toimenkuvaansa sisältyvät työtehtävät ja vastuut sekä opetella uusia työtapoja resurssien riittämiseksi uuden työtehtävän, myynnin kehittämisen, astuessa kuvaan. Ilman työtehtävien analysointia ja sen pohjalta tehtävää työskentelytapojen kehittämistä asiakkuuspäällikön työpäivät eivät olisi resurssien osalta onnistuneet normaalin viikkotyöajan puitteissa.

Teoriaosuudessa käydään läpi, mitä myyntityö on 2020-luvulla ja miten se vaikuttaa kokonaisvaltaisesti koko yritykseen. Asiantuntijamielikuvan vahvistamiseksi ja inbound-myyntin onnistumiseksi panostuksia myyntiin tarvitaan jokaiselta yrityksen asiantuntijalta esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin. Myyntiprosessin suunnittelussa kiinnitetään yhä enemmän huomiota asiakkaan ostoprosessiin. Tavoitteellisella myyntiprosessilla mahdollistetaan myyntityön säntällisyys sekä tuloksellisuus ja kehittämällä myyntiä myynti pysyy ajassa mukana. Asiakuuspäällikön omaa työnkuvaa silmällä pitäen luotu tietoperusta rakentaa pohjan seurantaviikoilla tapahtuvaan kehitystyöhön.

Projektin ensimmäisellä viidellä seurantaviikolla päiväkirjaraportointi on laajempaa, sisältäen myyntityön toimenpiteiden suunnittelua, kokeiluja ja analysointia. Kuudennesta viikosta eteenpäin raportoinnissa seurataan toimenpiteiden toteutuksia. Pohdinnassa todetaan, että opettelemalla ja analysoimalla eri myyntityön ja myynnin kehittämisen prosesseja asiakkuuspäällikkö pääsi ottamaan tietoon perustuvat tavat käytäntöön ja toteamaan niiden parantavan työn mielekkyyttä ja tuloksellisuutta. Myös uuden työnkuvan, eli myynnin kehittämisen mukaan ottaminen valmiiksi täyteen arkeen sujui jouhevasti muun muassa järjestyneemmän myyntityön avulla sekä delegoimalla projektiin liittyviä tehtäviä projektihenkilöille.

2 Oman nykyisen työn analyysi

2.1 Työtehtävät ja vastuut

Olen ollut töissä Yrityksessä X elokuusta 2015 alkaen. Urani yrityksessä alkoi työharjoitteluna osana ammattikorkeakoulun opintoja. Myynnin ja markkinoinnin alalla minua kiinnosti etenkin asiakasrajapinnassa toimiminen sekä työskentely alalla, joka kehittyi jatkuvasti. Harjoittelun päätyttyä pääsin jatkamaan Trainee-nimikkeellä vielä seuraavat puoli vuotta, jonka myötä sain vakituisen työpaikan markkinointiassistenttina. Markkinointiassistenttina avustin erilaisissa asiakasprojekteissa ja sain myös vähitellen vastuulleni omia pienempiä markkinointitoimenpiteitä tilaavia asiakkaita. Ensimmäisen puolentoista vuoden aikana pääsin tutustumaan perusteellisesti yrityksen toimintatapoihin, asiakkaisiin, asiantuntijoihin sekä yhteistyökumppaneihin, ja uskon, että tämä loi hyvän pohjan yrityksen osaamisen, eli asiantuntijatyön myynnille. Varsinainen myyntityö tuli kuvaan työskenneltyäni yrityksessä noin puolitoista vuotta. Alkuun myin Yrityksen X sekä sen tytäryhtiön palveluita. Pääkohdeyryhmänä potentiaalisissa asiakkaissa ovat olleet pienet ja keskisuuret B2B-sektorin asiakkaat. B2B-sektorilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka myyvät palveluita toisille yrityksille, pohjautuen englanninkieliseen ilmaisuun business to business (Tulos Helsinki Oy, 2020).

Nykyisessä asiakkuuspäällikön roolissa olen toiminut vuodesta 2017. Työ koostuu myyntityöstä, eli uusasiakashankinnasta ja nykyisten asiakassuhteiden kasvattamisesta, asiakasprojektien johtamisesta sekä myynnin kehittämisestä. Uusasiakashankinta sisältää koko myyntiprosessin itsenäisen hoitamisen liidin saamisesta kaupan päättämiseen. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista uutta asiakasyritystä, joka on osoittanut kiinnostusta Yrityksen X palveluita kohtaan. Olemassa olevia asiakassuhteita kasvatetaan lisämyynnillä käynnissä olevien projektien aikana. Asiakasprojekteissa toimenkuvani on antaa näkemyksiä asiakkaan markkinointiin, joten brändien rakentaminen ja kehittäminen sekä kokonaisvaltaisen markkinoinnin strateginen johtaminen yhdessä asiantuntijatiimin kanssa ovat ydinosaamistani myyntityön ohella. Projektivastuullisena vastaan projektin johtamisesta kohti määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista. Vastuullani projekteissa on kustannusarvioiden muodostaminen, aikataulutusta, yhteydenpito asiakkaaseen, suunnittelutiimin johtaminen sekä asiakkaan odotusten ylittäminen. Tämän lisäksi projektit sisältävät myös hallinnollista työtä, kuten laskutusta, raportointia ja tiimissä olevien työntekijöiden työviikkojen resursointia. Projektityö vie viikossa noin puolet asiakkuuspäällikön työajasta, ja toinen puoli jää myyntityöhön ja myynnin kehittämiseen.

Vastuualueeni myyntityöstä ja projektien johtamisesta laajentui vuonna 2020 myös myynnin kehittämiseen. Vastuullani on ideoida ja ottaa käytäntöön keinoja oman henkilökohtaisen

myyntityön sekä Yrityksen X myynnin kehittämiseen. Myynnin kehittämisen vastuualueeseen kuuluu myös kuukausittaisien myyntipalaverien suunnittelu, johtaminen ja jälkiraportointi. Myynnin johtaminen ja siihen liittyvä päätöksenteko ovat esimieheni vastuulla, mutta voin tehtävässäni toimittaa kehitysehdotuksia myynnin johtamisen tueksi. Työnkuvan päivittymisen myötä haasteena on ollut myynnin kehittämisen lisäksi oman ajankäytön järkevä priorisointi työn tuloksellisuuden kannalta. Vastaan myyntityön ja yrityksen myynnin kehittämisen raportoinnista esimiehelleni, joka on myös yrityksen toimitusjohtaja.

Asiakkuuspäällikön työajat ajoittuvat pääosin arkipäiviin, maanantaista perjantaihin aikavälille 8.00–16.00. Yrityksen sisäisestä sopimuksesta on sovittu myös, että työt voi tehdä joustavasti omien mieltymyksien mukaan, mutta tavoitettavissa on oltava maanantaista perjantaihin 10.00–15.00 välisenä aikana. Työn luonteen vuoksi asiakasyhteyksiä vaativat työt hoidetaan virallisen työajan aikana, mutta ideointi ja hallinnolliset työt ajoittuvat usein tämän aikaikkunan ulkopuolelle.

2.2 Työtehtävissä tarvittavat taidot

Asiakasprojekteissa sekä myyntityössä tarvitaan luovaa ajattelua, kykyä ratkaista haastavia tilanteita, hyvät vuorovaikutustaidot, uteliaisuutta uusiin asioihin sekä kykyä hahmottaa suuria kokonaisuuksia. Kenner & Leino (2020, 316–324) mukaan hyvän myyjän ominaisuuksia ovat myös innostuneisuus, korkea työmoraali sekä tavoitteellisuus asiakkaan odotusten ylittämässä. Hartikainen (2014) toteaa, että oppiminen tulee olemaan yksi tärkeimmistä tulevaisuuden taidoista, sillä se on vastaus maailman jatkuvaan muutostilaan ja sen mukanaan tuomiin haasteisiin. Tulevaisuudessa yleissivistystä ei ole välttämättä se, että tietää paljon asioita ulkomuistista, vaan kyky tarvittaessa etsiä tietoa tehokkaasti oikeista paikoista.

Koska asiakkuuspäällikön tehtävänä on projektien johtamisen lisäksi myydä yrityksen asiantuntijoiden osaamista, on hänen tiedettävä laajasti eri asiantuntijoiden osaaminen ja osaamisen tuomat mahdollisuudet asiakasprojektien toteuttamiseen. Osaamisen tunnistaminen tulee yhdistää myyntiin, jonka painopisteen on oltava yrityksen strategiassa määritetyissä palveluissa.

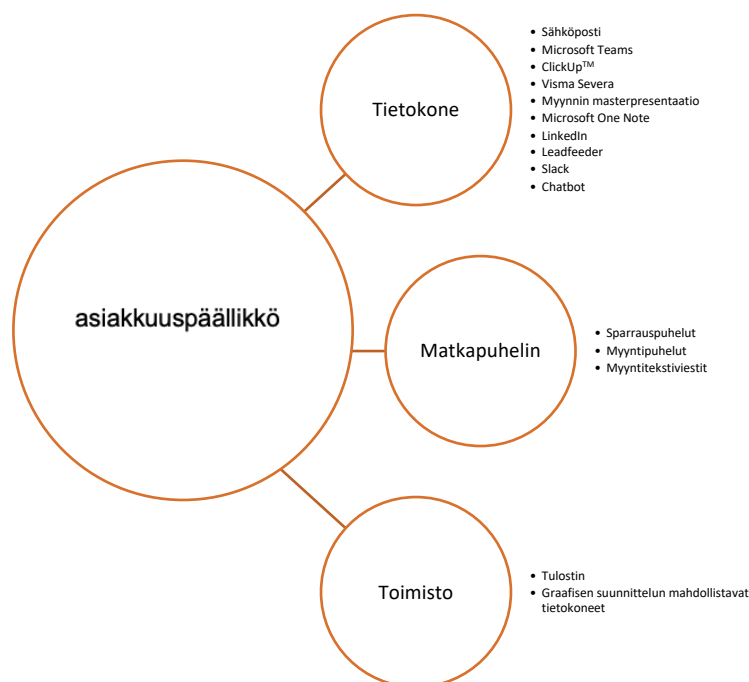
Sisällöntuotanto on yksi yleisimmistä markkinointialan työtehtävistä ja markkinointitoimiston asiakkuuspäälliköltä toivotaankin usein hyviä kirjallisen ilmaisun taitoja ja kykyä tuottaa laadukasta sisältöä. Taidosta on hyötyä etenkin tarjouksien laatimisessa sekä kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa. Digitalisaation mukanaan tuomien mahdollisuuksien ja digitaalisen markkinoinnin lisääntymisen myötä asiakkuuspäälliköltä odotetaan myös näiden asioiden osaamista ja ymmärrystä. Lisäksi asiakkuuspäälliköltä odotetaan tietämystä markkinoinnin perusteista sekä markkinoinnin ja viestinnän tehtävistä. Eri toimialojen

tuntemuksesta on työnkuvassa paljon hyötyä, koska tietämys auttaa tarkastelemaan asioita asiakkaiden näkökulmasta.

Päällikötasolla työtehtävissä edellytetään enemmän kokonaisvaltaista strategista suunnittelua ja näkemyksiä, kun taas markkinointiassistentti keskittyy enemmän päivittäisten rutiinien ja laajuudeltaan pienempien asioiden suorittamiseen. Erilaisten teknisten taitojen hallitseminen on ollut tärkeää ennenkin, mutta erityisesti digitalisaation sekä vallitsevan poikkeustilan myötä niiden merkitys on korostunut. Teknisiä taitoja tarvitaan työtehtävissä esimerkiksi erilaisten Googlen palveluiden, Officen ohjelmien sekä verkkosivujen julkaisujärjestelmien käyttämiseen. Kun valtaosa asiakaskontakteista ja myyntityöstä hoidetaan etänä digitaalisten kanavien kautta, tulee järjestelmät tuntea sujuvan asiakaskokemuksen varmistamiseksi.

2.3 Työvälineet ja käytössä olevat järjestelmät

Asiakkuuspäällikön myyntiin sidotut päivittäiset työvälineet ovat tietokone sekä matkapuhelin. Pääosin myyntityö tehdään tietokoneella, asiakastapaamisissa yrityksen omalla toimistolla tai asiakkaan toimistolla sekä puhelimen välityksellä. Nykyään myyntityöhön olennaisesti liittyy myös aktiivinen läsnäolo ja sisällöntuotanto sekä -jakaminen LinkedInissä. Työvälineet on kuvattu kuvioon 1 ja niiden merkitys asiakkuuspäällikön työssä esitellään alla.



Kuvio 1. Asiakkuuspäällikön työvälineet ja käytössä olevat järjestelmät

Sähköposti

Sähköposti toimii Yrityksen X ensisijaisena viestintävälineenä yksilöityyn viestintään ulkoisille sidosryhmille, kuten asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Sähköpostin kautta viestitään olemassa olevien asiakkaiden lisäksi myös potentiaalisille asiakkaille. Sähköpostin kautta sovitaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa kirjallisesti muun muassa tulevista tapaamisista ja kysytään mahdollisia tarkentavia kysymyksiä kustannusarvioita varten. Kustannusarviot lähetetään asiakkaalle aina erillisenä pdf-dokumenttina sähköpostin välityksellä. Microsoft Outlook 365 -sähköpostin kautta tulevaa kalenteria käytetään myös myyjän oman ajankäytön resursointiin.

Microsoft Teams

Microsoft Teamsia hyödynnetään sekä projekteissa että myynnin tehtävissä. Teamsin avulla voi esimerkiksi keskustella kirjoittaen tai videopuheluiden kautta, sekä jakaa ja tallentaa projekteissa tarvittavia tiedostoja (Microsoft, 2020). Projekteihin liittyen Teamsin kautta järjestetään viikoittainen työpalaveri, sisäiset palaverit sekä hallinnoidaan eri asiakasprojekteihin liittyviä kanavia. Kyseessä oleviin kanaviin päivitetään ajankohtaiset tehdyt ja tulevat toimenpiteet sekä hoidetaan viestintää Yrityksen X sekä asiakkaan välillä.

Myyntiin ja myynnin kehittämiseen liittyen Teamsista on muodostunut tärkeä työkalu etenkin koronaviruspandemian myötä. Koska henkilökohtaisia tapaamisia ei suositella pidettäväksi kasvotusten, on myyntityöhön tullut niin sanottu uusi normaali, kun valtaosa myös uusien potentiaalisen asiakkaan tapaamisista tehdään Teamsin välityksellä videopuhelulla. Tapaamiskutsut lähetetään kalenteriominaisuuden kautta niin, että kutsun lähettämisen jälkeen palaverin osalliset saavat kokouskutsuun henkilökohtaisen linkin. Uusiasiakastapaamisten lisäksi myös myyntipalaverit järjestetään Teamsin välityksellä. Teamsin käyttöönotto Yrityksessä X tapahtui maaliskuussa 2020.

ClickUp™

ClickUp™ -tuotannosuunnittelun applikaatiota käytetään pääosin projektinhallintaan. Applikaation kautta näkee kaikki aktiiviset asiakkaat sekä niihin liittyvät projektit. Projektien aikataulutukset sekä jakaminen tekijöiden kesken löytyy ClickUp™:n kautta. Myyntiin ja myynnin kehittämiseen liittyen applikaatioon lisätään suurempia ideointipalavereita vaativien tarjouksien tilanteet.

Visma Severa

Visma Severa on nykyaikainen ja jatkuvasti kehittyvä ohjelma projektinhallintaan. Ohjelma yhdistää myynnin, projektit, tunnin ja laskutuksen. Kaikki yrityksen työntekijät käyttävät samaa työkalua, joten tieto tiimien välillä on helposti saatavilla ja ajan tasalla. Visma Severa on tärkeä osa yrityksen hallinnollista puolta, koska sinne kirjataan esimerkiksi tuntikirjaukset kohdistetusti projekteille, 15 minuutin tarkkuudella. Tuntikirjaukset toimivat projekteissa laskutusperusteena ja Visma Severan kautta tehdään myös projekteihin liittyvä laskutus ja raportointi.

Myyntityöhön ja myynnin kehittämiseen liittyen Visma Severa on yrityksen tärkein järjestelmä. Jos myyjä tai yrityksen markkinointi saa liidin, eli uuden potentiaalisen asiakkaan, joka on osoittanut kiinnostusta Yrityksen X palveluita kohtaan, lisätään tämän yrityksen tiedot tietokantaan (Matter, 2020). Tietoihin kuuluu yrityksen nimi, y-tunnus sekä liidiin liittyvän yhteyshenkilön yhteystiedot ja liidin lähde. Tämän lisäksi liidiin tai asiakastietoon voi liittää tiedon asiakasryhmästä kuten B2B, B2C tai julkishallinto. Koska samalla liidillä tai asiakkaalla voi olla useampi tarve, luodaan jokaisesta tarpeesta oma erillinen myyntityö. Myyntityön lisäämisen jälkeen tulee tarkentaa myynnin tila, joihin vaihtoehtoina ovat tapaamisen sopiminen, tapaaminen jo sovittu, tarjouspyyntö tulossa tai tullut tai tarjous lähetetty. Kun myyntityö on tarjous lähetetty -vaiheessa, tulee myyntityöhön tarkentaa myynnin arvo sekä arvioitu tilauspäivä. Myyntityöhön liittyvät aktiviteetit kirjataan myös Visma Severaan. Aktiviteetin suorittamisen jälkeen kirjaukseen laitetaan päivämäärä sekä kuvaus aktiviteetista, kuten soitto liidille ja puhelinkeskustelun sisältö pääpiirteissään. Samalla myyntityölle luodaan myös uusi aktiviteetti seuraavaa yhteydenottoa varten.

Myynnin masterpresentaatio

Myynnin masterpresentaatio on PowerPoint -tiedostomuodossa oleva esitys. Myynnin masterpresentaatio viimeisteltiin Yritykselle X opinnäytetyön seurantajakson aikana asiakkuuspäällikön toimesta. Esitykseen on koottu kaikki Yrityksen X myytävien palveluiden kuvaukset sekä hintaesimerkit helpottamaan tarjouksien muodostamista. Masterpresentaation tarkoitus on varmistaa, että Yritys X näyttäytyy nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille läheteissä tarjouksissa aina yhteneväisellä tavalla niin tekstien kuin hinnoittelun osalta. Masterpresentaatioon on koostettu edellä mainittujen asioiden lisäksi myös yleinen esittely yrityksestä sekä sen asiantuntijoista. Yritysesittelyn tarkoitus on herättää potentiaaliselle asiakkaalle luottamus yritystä kohtaan (Kortelainen & Kyrö 2015, 112).

Myynnin masterpresentaation tueksi on luotu myös erillinen referensseistä koostuva PowerPoint-esitys. Referenssien hyödyntäminen B2B-myyntissä on kasvava trendi, koska potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa, osaako yritys vastata juuri heidän tarpeisiinsa

konkreettisella tasolla (Seppä 2018; Seedi 2020). Referenssiesitykseen koostetaan ajankohtaiset asiakasprojektit, joiden toimitussisältö kuvataan lähtötilanteesta lopputulokseen. Esityksessä on mukana myös asiakkaiden kommentteja yhteistyöstä Yrityksen X kanssa. Suosittelu on yleinen tapa vaikuttaa ostopäätökseen palveluntarjoajaa valittaessa (Suomen Digimarkkinointi Oy).

Microsoft One Note

Microsoftin muistiinpano-ohjelma One Note on myyjän käytössä asiakastapaamisten ja myyntipalavereiden aikana. Palaverien tehokkuus kasvaa, kun heti tapaamisen alussa sovitaan, kuka kirjoittaa muistiinpanot ja kuka esittää materiaalit (Project-IT, 2020). Asiakastapaamisissa myyjä toimii muistiinpanojen kirjaajana poikkeuksia lukuun ottamatta. Myynnin kehittämisen palavereissa eli myyntipalavereissa asiakkuuspäällikkö kirjoittaa muistiinpanot hyödyntäen pohjana etukäteen luotua agenda.

LinkedIn

LinkedIniä hyödynnetään myynnin ja markkinoinnin yhdistämiseen, yrityskuvan luomiseen sekä viestimiseen. Myyjä jakaa LinkedInissä muun muassa Yrityksen X referenssejä tai avaa keskusteluita ajankohtaisista aiheista. Keskusteluiden ja referenssien jakamisen taustalla on halu kasvattaa luottamusta potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita kohtaan. Myyjä lähettää verkostoitumispyynnön jokaiselle tapaamalleen henkilölle saateviestin kanssa. Olennaista on myös se, että LinkedIn-profiilissa selviää myyjän sekä hänen edustamansa yrityksen merkittävimmät osaamisalueet. Koska LinkedIn on myyntikentässä vielä melko uusi kanava, voi pienillä teoilla jo erottautua joukosta.

Yrityksen X markkinointisuunnitelmassa on jaettu jokaiselle asiantuntijalle vastuu kirjoittaa yksi asiantuntijablogikirjoitus noin kahdeksan viikon välein. Asiantuntijablogien kirjoittaminen vahvistaa asiantuntijamielikuvaa potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille. Asiantuntijablogin aihe on vapaavalintainen, mutta monesti aiheeksi valitaan sellainen teema, joka on ollut ajankohtainen asiakkaiden kanssa käydyissä keskusteluissa. Blogikirjoituksen jakamisella LinkedInissä sekä asiakas että suurempi joukko hyötyy blogikirjoituksesta.

Leadfeeder

Suomalaisen Leadfeeder-palvelun avulla yritykset voivat tunnistaa heidän verkkosivuillaan vierailevat yritykset, montako eri ihmistä yrityksestä on käynyt sivuilla ja mitä he sieltä etsivät. Tietoa voidaan käyttää myynnin liidien tukena, kun potentiaalisen asiakkaan kiinnostus voidaan havaita. Leadfeeder on myös apuväline oikea-aikaiseen yhteydenottoon. Palvelua voi hyödyntää kokonaan potentiaalisten yritysten havaitsemiseen tai esimerkiksi messuilla

tavatun yrityksen parempaan tuntemukseen. Palvelusta näkee samalla yrityksen koon, toimialan, sijainnin sekä työntekijöiden kontaktitiedot.

Leadfeeder käyttää Google Analyticsiin tulevaa dataa ja tunnistaa sieltä verkkosivun kävijöiden joukosta yritysten sisäisistä verkoista tulevat vierailijat. Yrityksillä on oma sisäinen verkkonsa, johon kaikkien työntekijöiden koneet ovat yhdistettynä, ja josta jää jälki verkkosivuvierailun yhteydessä. Tämän datan Leadfeeder muuttaa päivittäin käyttökelpoiseen muotoon.

Slack

Slack on hajautettujen ryhmien ja organisaatioiden sisäiseen viestintään tarkoitettu sovellus, jolla voi lähettää pikaviestejä eri asiakaskanaviin tai henkilökohtaisiin keskusteluihin. Slackiin on luotu kanavat jokaiselle asiakasprojektille, jotta tiimit voivat viestiä keskenään helpommin ja kohdennetusti koko tiimin kesken. Slackissa on myös muun muassa erilliset kanavat hallinnollisiin asioihin, myynnin kehittämiseen, toimiston yleisiin asioihin sekä omaan markkinointiin.

Matkapuhelin

Matkapuhelin on asiakkuuspäällikön tärkein työväline niin projektien edistämässä kuin myynnissä. Puhelimitse hoidetaan projekteihin liittyvät kiireelliset asiat, tai asiat, jotka vaativat keskustelua sähköpostiviestien sijaan. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi isomman kokonaisuuden läpikäyminen tai haastava tilanne projektissa. Myyntityössä matkapuhelinta käytetään tapaamisten sopimiseen sekä seurantasoihtoihin ja -tekstiviesteihin. Asiakkuuspäällikkö käyttää matkapuhelinta harvoin ottaessaan ensimmäistä kertaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen. Lähtökohtaisesti Yritys X ottaa yhteyttä yrityksiin, jotka ovat markkinoinnin tai muiden toimenpiteiden, kuten suosittelun kautta generoituneet liideiksi. Puhelimen välityksellä voidaan myös keskustella toisten myyjien kanssa nopeaa sparrausta vaativissa tilanteissa. Puhelin on myös yksi sisäisen viestinnän väline Yrityksessä X.

Toimisto

Ennen koronaviruspandemiaa työskentely tapahtui pääosin toimistotiloissa, mutta myös etätö on ollut sallittua. Toimistolla järjestetään normaalin työskentelyn lisäksi asiakastapaamisia sekä projekteihin liittyviä ideointi- ja edistämispalavereita. Pandemian myötä valtaosa tapaamisista on siirtynyt Microsoft Teamsin kautta järjestettäväksi. Muutos pääosin etätöihin siirtymisestä tulee jäämään pysyväksi osaksi yrityksen toimintatapoja ja etätöiden tekemistä kehitetään yhdessä yrityksen työntekijöiden kesken. Myyjän täytyy välillä käydä toimistolla esimerkiksi skannaamassa ja tulostamassa tarjouksiin ja projekteihin liittyviä sopimuspapereita. Tarjouksiin tuotetaan välillä myös grafiikkaa selkiyttämään isoja

kokonaisuuksia. Grafiikat tehdään pääsääntöisesti graafiseen suunnitteluun tarkoitetuilla tietokoneilla, joissa on tarkoituksenmukaiset taitto- ja suunnitteluohjelmat.

2.4 Sidosryhmät työpaikalla

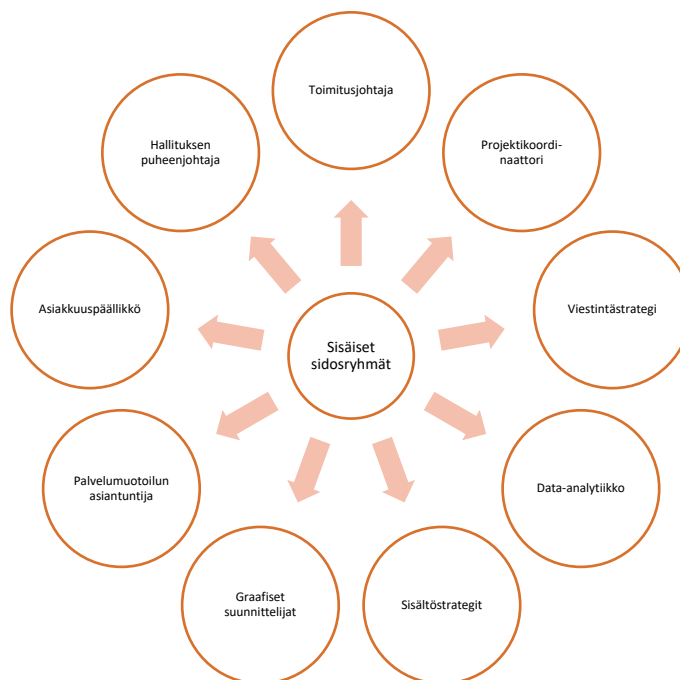
Asiakkuuspäällikön työssä sidosryhmät voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen sidosryhmään. Työn tuloksellisuuden kannalta on tärkeää, että asiakkuuspäällikkö osaa hyödyntää koko tiimin, eli sisäisen sidosryhmän osaamista omaan työhönsä myynnin ja projektien parissa. Hyödyntäminen tapahtuu useimmiten myyntineuvotteluissa asiakkaan kanssa sekä sen jälkeisessä tarjouksien rakentamisessa. Yritys X myy asiantuntijapalveluita, joten on tärkeää huomioida kaikkien yrityksen asiantuntijoiden rooli potentiaalisten asiakkaiden kanssa käytävissä keskusteluissa. Asiakkuuspäällikön myydessä Yrityksen X työntekijöiden osaamista ja asiantuntemusta, on hänelle erittäin tärkeää tuntee hyvin koko sisäisen sidosryhmän henkilöiden osaamisalueet. Työn tuloksellisuuden näkökulmasta taas tulee kiinnittää huomiota ulkoisen sidostyhmän tarpeisiin.

Yrityksessä X työskentelee yksitoista työntekijää seuraavissa rooleissa: toimitusjohtaja, kaksi sisältöstrategia, yksi viestinnän strategi, kaksi graafista suunnittelijaa, yksi data-analyytikko, palvelumuotoilun asiantuntija, projektikoordinaattori, asiakkuuspäällikkö sekä hallituksen puheenjohtaja. Hallituksen puheenjohtaja ei ole mukana päivittäisissä projekteissa, mutta osallistuu hallituksen ja johtoryhmän kokouksiin. Yrityksen työyhteisö on tiivis. Asiakasprojektit jakautuvat tasaisesti kaikkien sidosryhmän jäsenten kesken ja jokainen yrityksen työntekijä osallistuu myös myyntityöhön tarvittaessa. Osallisuus ilmenee esimerkiksi tarjouksien laatimisessa sekä sosiaalisen myyntityön kautta. Sosiaalinen myyntityö on käytännössä sitä, että jokainen kirjoittaa yrityksen markkinointiaiheiseen blogiin kirjoituksen noin kahdeksan viikon välein ja jakaa sen omalla sosiaalisen median tilillä, kuten LinkedInissä. Tällä säännöllisellä myynnin ja markkinoinnin toimenpiteellä vahvistetaan yrityksen asemaa monen eri osa-alueen asiantuntijana.

Myyntitiimin muodostavat asiakkuuspäällikön lisäksi kaksi yrityksen kolmesta omistajasta, eli toimitusjohtaja sekä viestintästrategi. He ovat asiakkuuspäällikön lisäksi myyntivasuudessa sekä osallistuvat sisäisiin myyntipalaverihin. Toimitusjohtaja vastaa yrityksen myynnin johtamisesta, asiakkuuspäällikkö myynnin kehittämisestä. Myynnin kehittämisen yhtenä tavoitteena on tuottaa näkemyksiä yrityksen myynnin johtamiseen.

Asiakkuuspäällikön sisäiset sidosryhmät Yrityksessä X esitellään kuviossa 2. Projekteissa yhteyshenkilöinä ulkoisiin sidosryhmiin toimivat pääsääntöisesti toimitusjohtaja, asiakkuuspäällikkö sekä projektikoordinaattori. Yrityksen sisäinen sidosryhmä viestii pääsääntöisesti

sähköpostien, Teamsin sekä Slack-keskustelualustan välityksellä. Puhelimitse viestitään useimmiten akuutteja toimenpiteitä vaativat asiat.



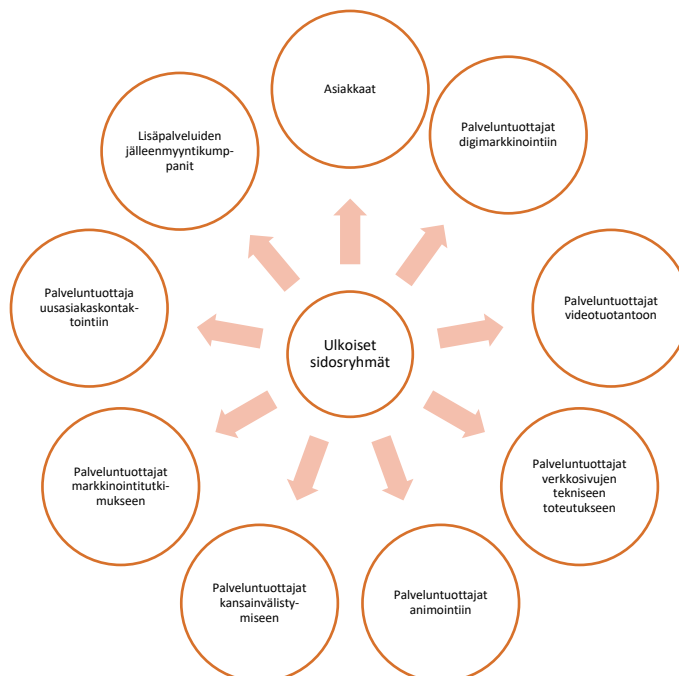
Kuvio 2. Asiakkuuspäällikön sisäiset sidosryhmät

Asiakkuuspäällikön ulkoiset sidosryhmät Yrityksessä X esitellään kuviossa 3. Ulkoiset sidosryhmät koostuvat myyntiin ja projekteihin sidoksissa olevista henkilöistä ja yrityksistä. Yritys X myy kokonaisvaltaisesti markkinoinnin palveluita, mutta ei itse tuota kaikkia myymiään palvelun osia. Näissä tapauksissa Yritys X käyttää ulkoisen asiantuntijaverkoston palveluntuottajia. Nämä palvelut ovat aina osana isompia projekteja, joissa pääpaino markkinoinnin kokonaisvaltaisessa kehittämisessä. Jos Yritys X käyttää projekteissaan ulkoista palveluntuottajaa, on se kuitenkin vastuussa projektin hallinnasta ja onnistumisesta projektissa. Asiantuntijaverkoston jäsenet ovat yhteistyökumppaneita, joiden kanssa on toteutettu projekteja ja yhteistyö on todettu toimivaksi.

Asiantuntijaverkoston palveluntuottajien osaamista hyödynnetään muun muassa videotuotantoihin, digimarkkinointiin sekä kansainvälistymiseen. Käyttämällä ulkoista asiantuntijaverkostoa osana projekteja Yritys X varmistaa sen, että asiakas saa kokonaisvaltaista markkinointipalvelua ”yhden luukun periaatteella”.

Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat myös asiakkaat sekä lisäpalveluiden jälleenmyyntikumppanit. Lisäpalveluita tarjoavia kumppaneita ovat esimerkiksi verkkosivujen webhotellimyyjät,

domain- ja palvelintilamyymäjät, verkkosivujen tekniset tuottajat sekä painotalot. Yritys käyttää myös yritystä uusasiakashankintaan, joka kontaktoi potentiaalisia asiakkaita ja sopii tapauksia markkinoinnin kehittämiseen. Pääosin buukatut kartoitustapaamiset potentiaaliselle asiakkaalle pitää toimitusjohtaja.



Kuvio 4. Asiakkuuspäällikön ulkoiset sidosryhmät

Ulkoiselle sidosryhmälle viestitään säännöllisesti eri kanavissa. Yleiset tiedotettavat asiat Yritys X viestii käytössä olevilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Instagramissa, Facebookissa sekä LinkedInissä. Henkilökohtaisempaan viestintään ulkoisille sidosryhmille Yritys X käyttää sähköpostia, puhelinta ja kuukausittain lähetettävää uutiskirjettä. Yritys X lähettää tarvittaessa asiakkailleen myös kohdennettuja uutiskirjeitä ja tiedotteita.

3 Myyntityö ja myynnin kehittäminen

3.1 Moderni myynti

Myyjän ensisijainen tehtävä myyntitilanteessa on saattaa myyntikeskustelu myönteiseen ostopäätökseen. Myyntityö on kiinnostuksen herättämistä ja vaikuttamista siihen, että asiakkaan ongelmat ratkaistaan myytävän tuotteen tai palvelun avulla (Kortelainen & Kyrö 2015, 8). Myyntityötä voidaan tehdä puhelimen välityksellä, henkilökohtaisissa tapaamisissa tai sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin kautta. Sosiaalinen media sekä digimarkkinointi yrityksen myynnin tukena on lisääntynyt 2020-luvulla (Alakurtti, 2020). Selin & Selin (2018) mukaan myyntityön onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti se, että myynnin tavoitteet on määritetty ja prosessi tavoitteiden saavuttamiseen on suunniteltu. Myyjän tulee myös tietää selkeästi, mitä hän myy ja mille kohderyhmälle, jotta myynti on tuloksellisempaa. Tämän tietämyksen pohjalta myyjä pystyy tuotteistamaan yrityksen tarjonnan selkeäksi kokonaisuudeksi, johon potentiaalisen asiakkaan on helppo tarttua. Kilpailu on kovaa, joten myynnissä tulee olla selkeä painopiste, joka erottuu kilpailijoiden painopisteestä.

Eletään ostajan ajanjaksoa, jossa ostaminen on muuttunut merkittävästi digitalisaation myötä. Asiakkaat kulkevat suurimman osan ostoprosessin vaiheista itsenäisesti verkossa, jo paljon ennen myyjän ensikontaktia (Matter, 2017). Kenner & Leino (2020, 12–13) mukaan nykyaikainen asiakkaan prosessi on monivaiheinen ja lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa monen henkilön mielipide. Päätöksentekijöiden määrän kasvu vaikuttaa siihen, että myyjän eli palveluntarjoajan on päästävä vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessiin jo varhaisessa vaiheessa. Prosessin alkuvaiheessa asiakas hakee tietoa verkosta ja määrittelee tarpeitaan. Jos myyjä ei onnistu tarjoamaan lisäarvoa tai herättää luottamusta asiakkaalle tiedonetsintävaiheessa, myyjä on todennäköisesti ulkona ostoprosessin myöhemmistä vaiheista, joihin myös päätöksenteko kuuluu.

Moderni asiakkaan ostoprosessi luo tarpeen yrityksen myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle. Markkinointi ja myynti eivät ole enää omissa silloissaan, vaan markkinoinnin tehtäväksi muodostuu tuottaa myynnin tueksi monipuolisia sisältöjä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin (Myyntimaailma, 2020). Kommunikaation on oltava kaksisuuntaista, eli markkinoinnin tehtävä on generoida liidejä ja kerätä tietoa liidiin toiminnasta myyjille, jotka hyödyntävät tietoja myyntiprosessin eri vaiheissa (Kuusisto, 2018). Liidien generointi tarkoittaa markkinoinnin keinoja ohjata satunnaisia verkkosivukävijöitä liideiksi. Kävijästä muodostuu liidi, kun hän osoittaa kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan ja jättää yhteystietonsa verkkosivuston kautta. Yleisiä liidin generoitumispisteitä ovat blogipostaukset, oppaat ja chatbot. (Kolowich Cox, 2020.) Sen lisäksi, että markkinointi ohjaa potentiaalisia asiakkaita

ostoprosessissa eteenpäin, markkinointi myös varmistaa, että myynti saa tiedon, kun liidi on ostoprosessissa siinä vaiheessa, että on valmis kohtaamaan myyjän. (Piela, 2017.) Myyntihenkilöitä kannattaa hyödyntää sisältömarkkinointiin, koska heillä on hyvä käsitys asiakkaiden haasteista. Tietämys rakentuu suorista vuorovaikutustilanteista asiakkaan kanssa. Tietämällä haasteista he osaavat kertoa markkinoinnille, millaista informaatiota tulee tuottaa ostoprosessin eri vaiheisiin. (Takala 2016; Piela 2017). Kun myydään asiantuntijapalveluita, yrityksen työntekijät eli asiantuntijat kannattaa nostaa esiin sisältömarkkinoinnin avulla. Näin jokainen yrityksen työntekijä pääsee osallistumaan myynnin tukemiseen sekä vahvistamaan yrityksen asiantuntijamielikuvaa. Yritys, joka ei hyödynnä markkinointia ja huomioi myyntityössä ostajan ostoprosessia, toimii perinteisellä mallilla, joka on ollut käytössä ennen digitalisaation mukana tuomia mahdollisuuksia. Perinteisen B2B-myyntin myyntiprosessin alkaa siitä, että myyjä aloittaa liidien prospektoinnin, eli potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisen. Liidien kartoituksessa pääkriteeri on se, että ne ovat myyjäyritykselle relevantteja. (Honkanen, 2015.)

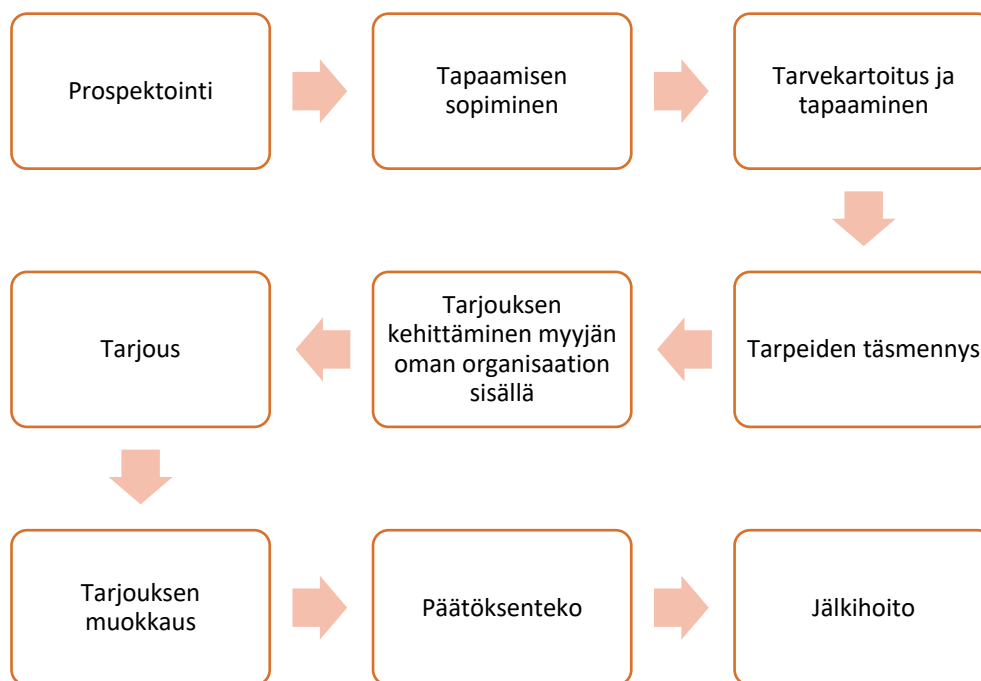
3.2 Myyntiprosessi

Maailman muuttuessa myös määrittelyt myynnistä ja sen prosesseista ovat kehittyneet ja monipuolistuneet. Myynti avataan prosessiksi, jonka tarkoitus on tehdä myyntityöstä johdonmukaisempaa ja tavoitteellisempaa, mutta myyntiprosessin määritelmä ja sisältö vaihtelee kertojan mukaan (Viikilä, 2020). Perinteinen myyntiprosessi noudattaa seuraavaa kaavaa: avaus, kartoitus, ratkaisuehdotus, vastaväitteiden käsittely, päätökseen ohjaaminen sekä jälkihoito. Perinteisen mallin tavoitteena on ollut myydä tuote tai palvelu asiakkaalle, vaikka havaittavissa ei ole ollut tarvetta ostamiseen. Nykyaikainen B2B-myynti taas keskittyy monimuotoisempaan myyntiprosessiin, jossa asiakkaan haasteiden ratkaisu on keskiössä. (Laaksonen 2015; Kortelainen & Kyrö 2015, 8–10.)

Perinteisen myyntiprosessin rinnalle on tullut erilaisia variaatiota, kuten nykyaikainen myynti ja inbound-myynti. Nykyaikaisessa myyntiprosessissa (kuvio 5) haasteiden ratkaisu käynnistetään prospektoinnin jälkeen avauksella, jossa potentiaaliselle asiakkaalle määritellään, miksi heitä on kontaktoitu ja miksi kontaktoinnin tulisi johtaa tapaamiseen. Avauksen aikana sovittu tapaamisessa asiakkaalta tarkennetaan heidän haasteensa ja tarpeensa. Keskustelua ohjataan eteenpäin ajatuksella, että myyjä kartoittaa sekä täsmentää asiakkaan tarpeet. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8–10.) Mikäli asiakas ei tunnista itse tarpeitaan, on myyjän tehtävä auttaa asiakasta ymmärtää tarpeet, jotka ovat haasteiden takana (Gupta, 2020). Kun tarpeet ovat täsmentyneet, myyjä muodostaa näkemyksen asiakkaan haasteiden ratkaisemiseen. B2B-myyntissä on yleistä, että myyjä käyttää yrityksensä asiantuntijoiden taustatukea tarjouksien muodostamiseen. Näin myyjä saa monesta eri näkökulmasta

mietityn tarjouksen muodostettua. Tarjousta ei kannata lähettää asiakkaalle pelkästään sähköpostilla, vaan toimivampi tapa on käydä se läpi yhdessä asiakkaan kanssa. Läpikäynnin aikana myyjällä on mahdollisuus myös tarkentaa tarjousta, jolloin varmistetaan, että se vastaa asiakkaan tarpeisiin. Kun asiakas kokee, että tarjous vastaa tarpeisiin, myyjän tehtävä on ohjata asiakas kohti ostopäätöstä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 9.) Onnistuneessa tilanteessa myyjä tarjoaa asiakkaalle ratkaisua, mikä ylittää odotukset ja ratkaisee määriteltyjen haasteiden lisäksi myös suurempaan kokonaisuuteen linkittyviä asioita (Kenner & Leino, 2020, 324).

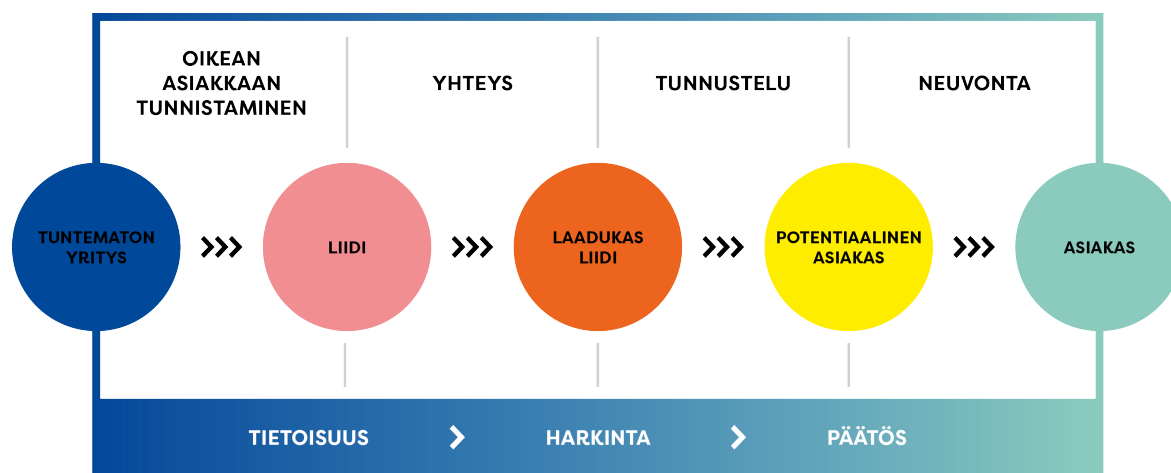
Aikaa, joka on tarjouksen jättämisen ja päätöksenteon välissä, kutsutaan välipeliksi (Viikilä, 2019). Välipelissä asiakkaaseen tulee olla aktiivinen yhteys, jotta suhde asiakkaaseen rakentuu tiiviimmäksi. Tiivis suhde mahdollistaa luottamuksen rakentamisen yritystä kohtaan. Välipelin aikana on tärkeää tuottaa lisäarvoa, joka onnistuu esimerkiksi jakamalla asiakkaalle sopivia blogikirjoituksia tai videotervehdyksiä. Myyjän tulee myyntiprosessissa myös määrittää seuranta, eli se, kuinka usein ja missä tilanteissa asiakkaaseen ollaan yhteydessä tarjouksen antamisen jälkeen. (Helander 2019; Viikilä, 2019.) Nykyaikainen myyntiprosessi ei lopu kaupan päättämiseen. Asiakkaan tarpeiden täyttämisestä on huolehdittava myös ostopäätöksen varmistuttua. Hyvä myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen ostosopimuksen kirjoittamisen jälkeen. Näin hän osoittaa, että on ollut aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja auttaa mielellään myös jatkossa ratkaisemaan asiakkaan haasteita. Yhteydenpidon aikana tulee huolehtia, että asiakas on tyytyväinen saamaansa ratkaisuun. Ennen kontaktointia myyjän tulee varmistaa, että tarjouksessa sovitut toimenpiteet on otettu sovitusti toteutukseen yrityksessä. Myynnin luovuttaessa tiedot asiakassuhteen hoidosta vastaavalle tiimille, tulee myyjän ohjeistaa tiimi kattavasti asiakkaan lähtötilanteesta, tarpeista ja tavoitteista. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 135–136; Kortelainen & Kyrö 2015, 10.) Onnistunut tietojen jakaminen lisää asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas on myös valmiimpi mahdolliseen lisämyyntiin. (Helander, 2019.)



Kuvio 5. Nykyaikainen myyntiprosessi B2B-ympäristössä (mukaillen Kortelainen & Kyrö 2015, 9)

Inbound-myyntissä ajattelu keskittyy vahvemman myyntipotentiaalın saavuttamiseen. Laaksonen (2015) ja Aaltonen (2019) kuvaavat inbound-myyntiprosessin alkavan potentiaalisen asiakkaan tunnistamisesta (kuvio 6). Potentiaalinen asiakas on osoittanut kiinnostuksena yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan, joten liidin tila määritellään. Tunnistamisella arvioidaan sitä, onko asiakkaan ostotarve aktiivinen vai passiivinen. Kun aktiivinen tarve on tunnistettu, myyjä ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen. Oikeanlainen kontaktointitapa sekä kontaktoinnin sisältö vaikuttavat olennaisesti siihen, miten potentiaalinen asiakas kokee yhteydenoton. Inbound-myyntissä onnistunut ensikontakti tuntuu potentiaalisesta asiakkaasta siltä, että hänelle ei myydä, vaan häntä autetaan ratkaisemaan haasteet. Auttaminen on inbound-myyntiprosessin kolmas vaihe, jossa tutustutaan potentiaalisen asiakkaan haasteeseen ja myyjä antaa vaihtoehtoja haasteen ratkaisemiseen. Neljäs vaihe on asiakkaan haasteen ratkaiseminen ja kaupan päättäminen. Inbound-myyntissä on olennaista muistaa, että asiakkaalle tarjotut vaihtoehdot eivät välttämättä ole oman yrityksen tuotteen tai palvelun tarjoomasta. Tämä johtuu siitä, että yrityksen palveluvalikoima ei välttämättä kohtaa asiakkaiden tarpeiden kanssa. Tässä tapauksessa myyjä ohjaa asiakkaan sellaisen yrityksen luo, jonka tietää osaavan täyttää asiakkaan tarpeet. Tämä on osoitus siitä, että myyntityö on asiakkaan auttamista kaupan päättämisen sijaan. Mikäli asiakkaan haasteet ja yrityksen palveluvalikoima kohtaavat, myyntitilanne voi päättyä ostopäätökseen. Nykyaikaisessa myyntiprosessissa on paljon yhtäläisyyksiä inbound-myyntiin

kanssa. Eroina prosesseissa ovat kuitenkin vaihe, jolloin asiakas kontaktoidaan ja prosessin päätöspiste. Inbound-myyntissä prosessi kuvataan päättävän asiakassuhteen muodostumiseen, kun nykyaikaiseen myyntiprosessiin kuuluu myös jälkihoito. Inbound-myyntissä myynnin perusajatus on sama kuin nykyaikaisessa myyntiprosessissa: luottamuksen rakentamisella ja lisäarvon tuottamisella autetaan ja ohjataan asiakasta tekemään ostopäätös. (Hyttinen, 2019.)



Kuvio 6. Inbound-myyntin prosessi (mukaillen Laaksonen 2015; Aaltonen 2019)

3.3 Myyjän ominaisuudet

Usein todetaan, että huippumyymäksi synnyttään. Tämän ajattelutavan rinnalle on kuitenkin noussut ajatus, että myyntitaitoja voi myös opetella ja myyntityössä voi kehittyä ja saavuttaa huipputuloksia. (Kenner & Leino, 316.) Lähtökohta myyntityön onnistumiselle on, että myyjällä tulee olla riittävä tuntemus tuotteista ja palveluista, joita hän myy. Tyypillisesti myyntityö vaatii monipuolisesti erilaisia taitoja, joten henkilön eri ominaisuuksien kokonaisuus ratkaisee. Myynnin prosessien ymmärtämisen lisäksi elämäkokemus ja kyky innostaa toista ihmistä ovat asioita, joilla myyjä voi erottua myntikentässä toisista myyjistä. Hyvät myyntitaidot eivät siis ole pelkästään teknisiä taitoja, vaan sosiaalisten taitojen taso vaikuttaa myyntityössä menestymiseen. Myyjän tulee olla kiinnostunut asiakkaan haasteista ja ongelmien ratkaisusta. Aito kiinnostus, eli asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen herättää luottamusta asiakkaassa. (Vuorio 2011, 34; Kortelainen & Kyrö 2015, 97.)

Kun käydään läpi myyntityön työpaikkailmoituksia, myynnin tekijöiltä toivotaan tietynlaisia ominaisuuksia, jotka Koulutus.fi (2018) listasi kysytyimpien taitojen mukaan tärkeysjärjestykseen. Otoksena listauksessa on 20 työnantajien eniten arvostamaa taitoa. Kysytyin

ominaisuus työnantajan näkökulmasta on kokemus myynnillisistä työtehtävistä. Mikäli myynnillisistä työkokemusta ei ole, tulee työnantaja vakuuttaa korkeasta motivaatiosta työssä kehittymistä kohtaan. Asenne oli Koulutus.fi listauksessa sijalla 16, mutta sen merkitys korostuu uran alkuvaiheilla. Muita listattuja ominaisuuksia olivat kielitaito, työnkuvaa vastaava koulutustausta sekä toimialatuntemus. Myyntityössä arvostetaan myös oma-aloitteisuutta, aktiivisuutta sekä ratkaisukeskeisyyttä (Kortelainen & Kyrö 2015, 99; Koulutus.fi).

2020-luvulla kilpailu on kovaa jokaisella toimialalla, joten myyjän tulee erilaistua ja miettiä omat henkilökohtaiset menestystekijät, joilla erottautuu saman kilpailukentän myyjistä. Erottautumistekijöiden määrittely vaatii myyjältä ideointikykyä sekä rohkeutta kokeilla erilaisia asioita. Ideointikykyä tarvitaan tämän lisäksi myynnin ja myyntitoimenpiteiden personointiin, jossa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin tuotetaan monipuolisia ja erottuvia toimenpiteitä. (Honkanen, 2019.)

3.4 Myynnin kehittäminen

Myynnin merkitys on korostunut, koska yritys elää myynnistä – ja kuihtuu myynnissä olevien ongelmien seurauksena. Myynnin tavoitteena on erottautua kilpailijoista tavalla, jolla on myönteinen vaikutus potentiaaliseen asiakkaaseen. Tavoite pitää sisällään strategisen kilpailuedun lisäksi operatiivisen toimintamallin, joten voidaan todeta, että yrityksen johdolle ei ole yhdentekevää mitä myydään ja miten myydään. Myynnin kehittämisen lähtökohtana tulisi olla ensisijaisesti asiakkaan saama hyöty. (Heiskanen 2019, 21.)

Myynnin ja sen kehittämisen perusta määritellään yrityksen strategiassa. Rationaalisesti toimiva yritys myy strategiansa mukaisesti ja jos yritys ei sitä aktiivisesti tee, tulee myyntiä kehittää siihen suuntaan (Heiskanen 2019, 23–24). Myynti on ainut toimenpide, jolla yritys voi kasvaa, ja myynnin tulosten kasvattamiseen vaikuttaa erinäiset asiat myyntiympäristössä, kuten yrityksen sisäinen toiminta, myytävät tuotteet ja palvelut sekä kohderyhmä (Luoma 2020). Tuntemalla myyntiympäristön ja sen realiteetit myynnin voi avata osiin ja kehittää osia kohti tuloksellisempaa myyntiä. Relevantit myynnin mittarit mittaavat oikeita asioita, seurannalla on selkeät tavoitteet ja seurannan kautta saatua tietoa hyödynnetään myynnin kehittämisen. (Kenner & Leino 2020, 239.)

4 Päiväkirjaraportointi

4.1 Seurantaviikko 1

Ensimmäisten viiden seurantaviikon aikana myynnin kehittämisen projekti sisältää suunnittelua, uusien käytäntöjen kokeilua sekä analysointia eri kokeilujen tuloksista. Viikosta kuusi eteenpäin siirryn uusien käytäntöjen toteutusvaiheeseen ja viikkotasoiseen kuvaukseen. Tavoittelen jatkuvaa työssä kehittymistä, koska jokainen kehitetty asia rakentaa minusta ammattimaisempaa myyjää.

Ensimmäinen seurantaviikko alkoi monelta osin puhtaalta pöydältä. Kesälomalta palatessa katseet kääntyvät jo vahvasti tulevaan syksyyn sekä asiakkaiden seuraavan vuoden markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja toteutuksiin. Alkava syksy on myös tärkeää aikaa kirkastaa niin omat kuin koko yrityksen myynnilliset tavoitteet loppuvuodelle.

Yrityksessä X jokainen viikko aloitetaan maanantaina työpalaverilla, joka järjestetään kello 9.00–10.00 Microsoft Teamsin välityksellä. Ennen koronapandemiaa työpalaverit järjestettiin aina toimistolla kokoontuen, koska se oli välillä viikon ainut hetki, kun koko työyhteisö oli yhtä aikaa fyysisesti paikalla. Yrityksen X työntekijät ovat ensimmäisen seurantaviikon aikana vielä portaittain vuosilomilla, joten syksyn ensimmäisessä työpalaverissa eivät olleet vielä kaikki yrityksen työntekijät paikalla. Työpalaverissa käytiin läpi avoinna olevien projektien tilanteet, työntekijöiden kalentereissa olevat tärkeimmät tapahtumat sekä myös avoimet myyntityöt, joita tuli heti lomalta palatessa edistää.

Ensimmäisen seurantaviikon aikana tavoitteena oli analysoida ja koostaa kirjalliseen muotoon henkilökohtaisen myyntityön sekä myynnin kehittämisen suurimmat kehityskohteet. Koska asiakkuuspäällikön rooli sisältää myyntityön lisäksi myös paljon projektien hoitamiseen liittyviä asioita, koin, että itse myyntityölle on asetettava tavoitteet ja luotava selkeä toimintamalli. Kävin läpi nykyisen työkuvani ja työtehtävät sekä analysoin mihin ajankäyttöni pääsääntöisesti isossa kuvassa kohdistui. Läpileikkauksen edellä mainituista asioista sain työajanseurantaan käytettävän Visma Severa -järjestelmän kautta. Huomasin, että projekteihin meni oletettua enemmän aikaa, eli lähes 75 % työajasta. Tavoitteena on johtaa omaa tekemistä tulevaisuudessa siihen suuntaan, että teen puolet työajastani myyntityötä. Tämä onnistuu ennen kaikkea aikatauluttamalla hyvissä ajoin tulevan työviikon kalenteri sekä delegoimalla projekteihin liittyviä töitä muille tiimin jäsenille. Kehittämistyön alkuun havaitsin myös, että minulle ei ole täysin selvää, mitä minulta odotetaan työssäni. Yksi tärkein esimiehen kanssa selkeytetty asia oli ero myynnin kehittämisessä ja johtamisessa. Sovimme, että esimieheni vastaa myynnin johtamisesta ja minun tehtäväni kehittää myyntiprosessia ja tuottaa myynnin johtamiseen kehitysideoita.

Toisena työpäivänä vuosiloman jälkeen oli heti aamusta tiedossa ensimmäinen asiakastapaaminen, joka tapahtui poikkeuksellisesti omalla toimistollamme. Valmistaudun myyntilavereihin aina alkukartoituksen tehneenä sekä asiakkaan toimintaan tutustuneena. Koskaan ei ole hyvä mennä ilman valmiita näkemyksiä paikalle tapaamaan potentiaalista asiakasta. Aikatauluhaasteiden vuoksi yrityksemme myyjät eivät välttämättä tee itse alkukartoituksia, vaan niitä tekee toinen henkilö yrityksen sisältä. Kartoitukseen käytetään tapauksesta ja annetuista lähtötiedoista riippuen noin tunti aikaa ja siinä selvitetään tavattavan asiakkaan markkinoinnin nykytila siltä osin, mitä digitaalisista kanavista löytyy. Tämän lisäksi kartoitukseen peilataan asiakkaan antamia mahdollisia esitietoja markkinointitarpeista.

Myyntityö ja liidit

Tiistain aikana markkinoinnista tuli tiedoksi uusi liidi, joka oli kiinnostunut sisällöntuotannon palveluistamme. Koska liidi oli tullut verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta kattavilla esitiedoilla, päätin vastata tarjouspyyntöön sähköpostilla, jossa esittelin lyhyesti sisällöntuotantopalvelumme ja ehdotin Teams-tapaamista useammalla aikaehdotuksella. Laitoin sähköpostin liitteeksi myös referenssiesityksen asiakkaistamme, jotka ovat ostaneet meiltä sisällöntuotannon palveluita. En laittanut sähköpostiin laajaa palvelukuvausta, koska jos myyjä aloittaa myyntiprosessin kertomalla liikaa tuotteesta hyötyjen sijaan, asiakas voi turhautua (Rubanovitsch & Aalto 2006, 39).

Tiistain aikana verkkosivujen kautta tuli myös toinen liidi, joka tiedusteli osaamistasoamme Hubspot-pohjaisten verkkosivujen toteutuksesta. Koska yrityksellämme ei ole kokemusta Hubspot-verkkosivuista, kerroin lyhyesti, ettei meillä ole kokemusta kyseisestä alustasta ja esittelin lyhyesti vaihtoehtoisen ratkaisun. Asiakas vastasi pikaisesti sähköpostiini, että hän etsii nimenomaan Hubspot-järjestelmän osaajaa. Halusin rakentaa luottamusta uuteen liidiin ja inbound-myyntin prosessin mukaisesti auttaa asiakasta löytämään ratkaisun haasteeseensa (Laaksonen 2015; Aaltonen 2019). Päätin, että etsin hänelle verkostoja hyödyntämällä muutaman Hubspot-osaajan, joita suosittelin hänelle. Jos liidin tarpeet ja yrityksen tarjonta eivät kohtaa, on resurssien kannalta viisasta panostaa liideihin, joissa on enemmän potentiaalia yhteistyöhön.

Myyntin kehittäminen

Myyntin kehittämisen vastuu on minulle uusi ja tieto- tai kokemuspohja myyntin johtamisesta on melko kevyt. Myyntin kehittämisen prosessi ei ole ollut aiemmin vastuualueellani tässä työtehtävässä eikä aiemmissa työpaikoissa. Nyt, kun vastuullani on yrityksemme myyntin kehittäminen, koin, että minun tulee aloittaa kehittämistyö opiskelemalla myyntin kehittämisen perusteita tietotaidon kasvattamiseksi. Opiskelu tapahtuu itsenäisesti

perehtymällä erilaisiin verkosta löytyviin sisältöihin, kuten oppaisiin ja koulutuksiin, joten aloitin tutustumalla MRKTNG Finlandin koulutustarjontaan. Koulutuksien avulla oppisin näkökulmia oman myyntiprosessin ja myynnin johtamistaitojen kehittämiseen. Toistaiseksi juuri minun tarpeisiini sopivaa koulutusta ei löytynyt. Päätin ensimmäisen seurantaviikon aikana, että teoriaan perehtyminen riittää, koska kokonaisuus on erittäin laaja, ja uuden opettelemista on paljon.

Keskiviikkona sain vastauksen sisällöntuotannon palvelusta kiinnostuneelta liidiltä, ja sovimme Teams-tapaamisen jo seuraavalle päivälle liidin valitsemaan aikaan. Laitoin sähköpostit hoidettuani tapaamiskutsun Teamsin välityksellä asiakkaalle, sekä varasin kalenterista aikaa myös alkukartoituksen tekemiseen ennen tapaamista.

Asiakastapaaminen

Torstaina koitti tapaaminen sisällöntuotantopalvelusta kiinnostuneen liidin kanssa. Valmistauduin tapaamiseen alkukartoituksella sekä päätin ottaa tapaamiseen mukaan myös kollegani sisältöstrategin. Otin sisältöstrategin mukaan myyntitilanteeseen, koska näin työn tekijä ja potentiaalinen ostaja pääsevät myös tutustumaan. Päätökseni pohjautui siihen, että esitiedoissa liidi kertoi, että tarvitsee ketterää kumppania sisällöntuotannon apukäsiksi. Sisältöstrategin mukanaolo kertoi ketterästä toimintamallistamme, jossa työn tilaaja voi olla suoraan projektin aikana yhteydessä myös suorittavaan tahoon. Palaveri oli tiivis, ja kestoltaan vain 15 minuuttia. Tapaamisen alussa esittelin itseni sekä sisältöstrategin, mutta sen jälkeen käänsin välittömästi keskustelun asiakkaan suuntaan. Tiedustelin, että millaista heidän sisällöntuotantonsa on nyt ja missä asioissa he erityisesti tarvitsisivat sisällöntuotantoon apua. Kysymällä ja kuuntelemalla vastaukset pyrin rakentamaan luottamusta liidin kanssa. Kun myyjä kuuntelee enemmän asiakasta, varmistaa se luottamuksen syntymistä (Häppölä 2017; Rubanovitsch & Aalto 2006, 75). Keskustelun aikana kirjoitin muistiinpanot One Noteen myöhempää tarjouksen muodostamista varten. Liidillä oli asian suhteen kiireellinen aikataulu, joten lupasin lähettää tarjouksen saman viikon aikana. Liidi toivoi tarjoukseen mukaan myös ehdotusta projektin konkreettisista toimenpiteistä ja niiden toteutamisjärjestyksestä, joten kävin toimenpiteet läpi yhdessä sisältöstrategin kanssa ja kirjasin ehdotuksen mukaan tarjoukseen. Liitin ehdotukseen myös perustelut eri toimenpiteiden hyödyistä. Asiakas kuittasi välittömästi tarjouksen sisältävän sähköpostini, ja kertoi, että keskustelee yritysmyyntin kanssa asiasta ja palaa asiaan parin viikon päästä. Arvelin tarjousta tehdessä, että tarjous näytetään myös laajemmalle kohderyhmälle, joten kirjasin tarjousdokumenttiin palaverissa läpikäydyn lähtötilanteen, meidän ehdotuksemme ratkaisusta sekä lyhyen palvelukuvauksen investointiarvion lisäksi. Näillä keinoilla myös he, jotka eivät ole palaverissa olleet mukana, saivat selkeän kokonaiskuvan tarjouskeskustelusta.

Loppuviikko koostui projektien johtamisesta sekä kolmen eri tarjouksen laatimisesta, mutta olin resursoinut itselleni lisää aikaa oman myyntityön ja myynnin kehittämiseen liittyvien työtehtävien avaamiseen ja kehityskohteiden määrittämiselle. Merkittävin huomio, minkä jo alkuvuikosta tein, oli, että myyntityö jää helposti projektityön jalkoihin. Koska koen olevani täydellisyyden tavoittelija, on minun luotava selkeät raamit ja aikaikkunat, milloin teen mitään työnkuvaani kuuluvaa tehtävää. Näin olen jo etukäteen antanut mahdollisuuden onnistua.

Kehityskohteet

Selkeiksi kehityskohteiksi myyntityössä nousi myyntiprosessin jäsentymättömyys, ajan järjestäminen myyntityölle sekä Visma Severan käyttö myyntityön tukena sekä myyntiaktiivisuuden lisääjänä. Visma Severassa pystyy määrittämään avoimille myyntitoille aktiviteetit, jotta kontaktointi liidin suuntaan pysyy säännöllisenä. Kun myyjä on aktiivinen, asiakkaalle välittyy kuva, että myyjä on aidosti kiinnostunut ratkaisemaan heidän haasteensa (Maury, Meretniemi & Tuomila, 2016, 74). Kehitettävää on esimerkiksi myyntiprosessin määrittelyssä, ajankäytössä, aktiviteettien lisäämisessä Visma Severaan sekä muistiinpanojen tekemisessä jokaisen aktiviteetin suorittamisen jälkeen.

Myynnin tuloksellisuuden osalta viikko oli positiivinen yllätys ensimmäiseksi viikoksi vuosiloman jälkeen. Minulla oli kolmen potentiaalisen asiakkaan kanssa tapaaminen ja pääsin jokaisessa keskustelussa siihen lopputulokseen, että sain lähettää tarjouksen. Yksi tarjouspyyntö verkkosivujen kautta ei edennyt tapaamiseen asti, koska liidi haki ratkaisua, jota me emme pystyneet tarjoamaan. Myyntityön analysoinnin seurauksena opin, mitkä ovat tärkeimmät kehityskohteeni. Myynnin kehittämisen edistämiseksi opiskelin teoriaa. Opitun tietoidon avulla pääsen kehittämään myyntityötä seurantaviikkojen aikana.

4.2 Seurantaviikko 2

Toinen seurantaviikko käynnistyi edellisellä viikolla käytyjen asiakastapaamisten pohjalta tehtävien tarjouksien viimeistelyillä. Tarjouksien muodostaminen on välillä tuntunut hankalalta, koska olen huomannut, että yrityksemme myyjät lähettävät keskenään hyvin erilaisia tarjouksia ja näin ei pitäisi olla. Erilaisuudet näkyvät valtaosin palvelukuvauksissa, vaikka hinnoitteluperusteet ovat samat. Kuten (Maury ym. 2016, 95) toteavat, yrityksen tulee viestiä ulospäin yhteneväisen linjauksen mukaisesti, koska systemaattisuus on sekä menestyvän organisaation että myyjän etu. Olin aloittanut tarjouksien muodostamista helpottavan ja yhteneväisyyden mahdollistavan myynnin masterpresentaation suunnittelun ja kokoamisen PowerPoint -esitykseksi alkuvuodesta, ja koin, että myynnin kehittämisen myötä vastuullani on saattaa aloitettu työ valmiiksi. Varasin kalenteriini aikaa myynnin masterpresentaation

jatkotyöstämiseen, ja asetin tavoitteeksi saada työ valmiiksi tulevaan myyntipalaveriin mennessä, joka järjestettäisiin kolmannella seurantaviikolla. Kuluvalle viikolla lähetettäviin tarjouksiin käytin hyödyksi tapaamisissa tehtyjä muistiinpanoja sekä jo lähetettyjä tarjouksia vastaavista toimenpiteistä. Monesti potentiaalisten B2B-asiakkaiden haasteet ja tarpeet ovat hyvin samanlaisia, joten tarjottavat ratkaisut sisältävät usein samankaltaisia elementtejä.

Chatbot myynnin tukena

Maanantaina sain markkinoinnin puolelta uuden liidin, joka oli tullut verkkosivujemme chatbotin kautta. Yrityksemme verkkosivuilla on chatbot, jonka avulla voi tutustua yrityksemme palveluihin ja asiantuntijoihin sekä myös pyytää lisätietoja tai tarjouksia omien markkinointitarpeiden mukaan. Chatbot rakennettiin verkkosivuillemme, jotta voisimme palvella potentiaalisia asiakkaita reaaliajassa entistä paremmin. Chatbot palvelee verkkosivukävijöitämme vuorokauden jokaisena tuntina simuloiden keskustelua ihmisten kesken. Yrityksen X käytössä oleva chatbot on käsin kirjoitettu chat, joka on suoraviivaisin malli keskusteluiden automatisointiin. Vuorovaikutus käsin kirjoitetussa chatbotissa perustuu etukäteen ohjelmoituihin keskusteluihin ja käytäntöihin (Hupli 2018). Uusi liidi oli kirjoittanut lyhyesti esitiedot lähtötilanteesta ja tarpeista, mutta koska tarpeet olivat laajoja ja kokonaisvaltaisia, lähetin liidille heti sähköpostilla ehdotukset Teams-tapaamisesta, jossa voisimme vielä keskustellen tutustua sekä käydä tarpeet yhdessä läpi. Sain samana päivänä liidiltä vahvistuksen palaveriajasta sekä kiitokset pikaisesta yhteydenotosta. Vuonna 2019 Vainu.io totesi, että reaaliaikainen myynti on nouseva trendi. Reaaliaikaisella myynnillä tarkoitetaan mahdollisimman nopeaa reagoitua yritykselle tulevaan tarjouspyyntöön, ja koin, että tässä kohdalla onnistuin reaaliaikaisessa myynnissä, koska sain sovittua tapaamisen potentiaalisen asiakkaan kanssa. (Honkanen, 2018.) Palaveri sovittiin viikon päähän, ja lähetin heti sovittun ajan varmistuttua Teams-kutsun liidille. Koska tiedossa oli kiireinen viikko projektien osalta, lähetin kollegalleni pyynnön alkukartoituksen tekemisestä kuluvan viikon loppuun mennessä.

Projektityö

Toisella seurantaviikolla kalenterissa oli myyntityön lisäksi useita projekteihin liittyviä suunnittelupalavereita olemassa olevista asiakasprojekteista. Osa palavereista oli sisäisiä, suunnittelutiimin keskeisiä palavereja, ja osa asiakkaan kanssa järjestettäviä. Sisäisten suunnittelupalaverien pitäminen ennen varsinaista asiakaspalaveria on keino edistää varsinaisen palaverin agenda mahdollisimman tehokkaasti. Asiakaspalavereissa on aina lisämyynnin mahdollisuus. Mitä paremmin palaveriin valmistautuu, sitä tyytyväisempi asiakas on ja sitä paremmat lisämyynnin mahdollisuudet ovat. Asiakastytyväisyys saavutetaan

sillä, että palaverissa käytetään enemmän aikaa ehdotuksien läpikäyntiin ja päätöksien tekemiseen suunnittelun sijaan. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, lisäostoille on suurempi todennäköisyys (Helander 2019; Gainer 2020). Tämän viikon asiakaspalaverien tavoitteena oli lyödä lukkoon asiakasyrityksen eri liiketoiminta-alueiden markkinoinnin vuosikellot. Markkinoinnin vuosikelloa käytetään suunniteltaessa yrityksen markkinointia vuositasolla. Kelloon voi määritellä kronologiseen järjestykseen markkinoinnin pääteemat, vastuut ja toimenpiteet. Teemat ja toimenpiteet määritellään aina asiakkaan strategian sekä liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti. Lisämyynnin mahdollisuus näyttäytyy näissä palaverissa ennen kaikkea vastuita määriteltäessä. Suuremmissa yrityksissä erinäisiä markkinoinnin toimenpiteitä voi olla pelkästään kuukautta kohden kymmeniä, joten usein lisäkäsia kaivataan. Mitä suuremmat tavoitteet, sitä enemmän toimenpiteitä niiden saavuttaminen vaatii ja vastuuta tekemisestä täytyy ulkoistaa esimerkiksi markkinoinnin kumppanille.

Myynnin kehittäminen

Loppuviikolla keskityin tarjoustyökalun, eli myynnin masterpresentaation sekä sen ohella lähetettävän referensseistä koostuvan esityksen päivittämiseen. Myynnin masterpresentaation päivittäminen koostui lähtökohtaisesti siitä, että tarkastin esityksestä löytyvän kaikki verkkosivuillamme esitellyt palvelut. Kun kaikki palvelut olivat mukana esityksessä, muokasin sanamuotoja yhtenäiseen linjaan ja tiivistin tekstejä yleismuotoisiksi ja tarjouksiin sopiviksi. Yritys X on päivittänyt strategiaansa viimeksi vuonna 2019, jolloin määriteltiin yrityksen neljä pääpalvelua, joihin myynti keskitetään. Nämä neljä kokonaisuutta ovat esillä verkkosivuilla, joten myös myyntimateriaalien on tärkeää olla samassa linjassa.

Referenssiesitys liitetään mukaan sähköpostiviestiin, jossa tarjous lähetetään. Referenssit päivitetään säännöllisesti ja kaikilla myyjillä on käytössä yhteinen pohja, josta voi valita tarjouksen tueksi sopivat referenssit. Referenssitekstien suuntaviivat kirjoitetaan aina projektivastuullisen henkilön toimesta ja ne toimitetaan sisällöntuottajalle varsinaista tekstin muodostamista varten. Valmiit tekstit lisätään esityksen lisäksi myös yrityksemme verkkosivuille. Referensseihin pyydetään asiakkaan julkaisuluvan lisäksi myös lausunto projektin onnistumisesta ja mahdollinen lausunto liitetään tekstiin mukaan.

Työnkuvaani kuuluu säännöllinen sisällöntuotanto yrityksemme omaa markkinointia varten, pääsääntöisesti asiantuntijablogin muodossa. Markkinointiaiheisten blogien kirjoittamisen tarkoitus on auttaa asiakasta etenemään ostoprosessissa (Myynninmaailma, 2020). Seurantaviikolla tehtäväni oli alustaa tulevaa kirjoitustani kartoittamalla potentiaalisia blogikirjoituksen aiheita. Aiheideoita syntyy useimmiten päivittäisissä kohtaamisissa niin asiakkaiden kuin työkavereiden kesken. Kirjasin aiheideoiksi ylös uuden lanseerauksen

peruselementit sekä uskalluksen. Aiheet voivat sivuta myymiämme palveluita tai pureutua myös yleisluonnollisiin asioihin tai tunne- ja työelämätaitoihin liike-elämässä.

Työn resursointi

Perjantaina tein kehitystoimenpiteitä myös ensimmäisellä seurantaviikolla havaittuun myyntityön haasteeseen, eli ajan järjestämiseen. Kävin läpi jokaisen aktiivisen myyntityön tilanteen sekä lisäsin kaikkiin myyntitöihin aktiviteetit seuraavalle viikolle. Aktiviteetteja lisätessä kirjasin myös valmiiksi, että millainen aktiviteetin sisältö on, eli esimerkiksi soitanko vai lähetäkö sähköpostia liidille ja mikä yhteydenoton agenda on. Visma Severan lisäksi lisäsin Outlook-kalenteriin merkinnät, koska myyntityötä on tarkoitus suorittaa. Ajan varaaminen henkilökohtaisesta kalenterista edesauttaa sitä, etten sovi muita projekteja tai työtehtäviä samaan aikaan tehtäväksi.

Myyntipalaveri

Myyntityön kehittämisen lisäksi kävin läpi myynnin kehittämiseen tarvittavia tietoja, koska seuraavalla viikolla järjestettäisiin syksyn ensimmäinen myyntipalaveri myyjien kesken. Kävin läpi yrityksemme myyntiprosessia, lähetettyjen tarjouksien sisältöjä sekä myyntiarvioita syksylle. Halusin pureutua lähetettyjen tarjouksien sisältöihin varmistaakseni, että lähettämämme tarjoukset olisivat pääosin strategisten linjauksien mukaisia. Myyntipalaverin valmistelemiseksi luin teoriaa siitä, mistä hyvät myyntipalaverit koostuvat. Onnistuneen myyntipalaverin elementtejä ovat muun muassa parhaiden käytäntöjen jakaminen myyjien kesken, erilaisten myyntitaktiikoiden ideoiminen sekä tilan antaminen myyjien vapaalle keskustelulle (Oksa, 2017). Myyntipalaverit on pidetty hyvin spontaanilla tavalla, sisältäen aina alkuun talouslukujen läpikäynnin, josta olemme siirtyneet puhumaan avoimien myyntitöiden tilanteista. Opin, että myyntipalavereissamme on hyviä elementtejä, mutta myös kehittämiskohteita löytyy.

4.3 Seurantaviikko 3

Tällä viikolla myynnin saralla luvassa oli yksi asiakaspalaveri olemassa olevan asiakkaan kanssa heidän toimitiloissaan sekä yksi asiakaspalaveri uuden potentiaalisen asiakkaan kanssa Teamsin välityksellä. Olin edellisenä viikolla varannut tälle viikolle kalenteriin aikaa myös kaikkien avoimien myyntitöiden aktiviteettien edistämiseen kahtena eri päivänä, kumpikin kaksi tuntia kerrallaan.

Torstaina järjestettiin myös syksyn ensimmäinen myyntipalaveri, johon mennessä oli tarkoitus viimeistellä myynnin masterpresentaatio esitettäväksi, sekä toimittaa myyntipalaveriin osallistuvalla kollegalla, data-analyytikolla, pyyntö niistä taloustiedoista ja asioista, joita

halusin, että myyntipalaverissa käytäisiin läpi. Kollega esittäisi pyydyt tiedot palaverin aikana Visma Severasta.

Viikon ensimmäinen myyntitapaaminen oli olemassa olevan asiakkaan kanssa, jonka kanssa yhteistyö on alkanut vuonna 2015. Yhteistyö on sisältänyt hyvin monipuolisesti erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä ja tämän palaverin tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaan nykyiset tarpeet ja käydä läpi myös meidän nykytarjontaamme, joka on laajentunut yhteistyövuosiemme aikana. Ennen asiakkaan luokse menemistä kävin katsomassa Visma Severasta asiakkaan päättyneiden projektien listauksen läpi ja ideoin valmiiksi muutaman uuden ehdotuksen toteutettavista toimenpiteistä palaveria varten. Tapaaminen kesti loppupeleissä reilun tunnin ja päättyi siihen, että sain tarjouspyynnön palaverissa ehdotetuista toimenpiteistä. Lupasin lähettää tarjouksen etenemisehdotuksineen kuluvaan viikon aikana.

Asiakastapaaminen Yrityksen X strategian mukaisen liidin kanssa

Viikon toinen myyntitapaaminen oli uuden potentiaalisen asiakkaan kanssa, joka tuli liidiksi edeltävällä viikolla verkkosivujemme chatbotin kautta. Liidi oli kiinnostunut kokonaisvaltaisesta markkinoinnin kumppanuudesta, joten tarpeiden kokonaisuus oli mahdollisesti siis suuri. Tämänkaltaiset profiilit liideissä ovat yrityksemme strategian mukaisia. Strategiamme tavoitteena on rakentaa sellainen luottamus pienten ja keskisuurten B2B-asiakkaiden keskuudessa, että pääsemme antamaan mahdollisimman monelle potentiaaliselle toimijalle tarjouksen. Myynnin painopisteenä lähteissä tarjouksissa on asiantuntijapalveluiden myynti.

Sain viime viikon päätteeksi tapaamista varten tehdyn alkukartoituksen, johon tutustuin huolellisesti hyvissä ajoin ennen palaveria, sekä laadin sen pohjalta kysymyksiä keskustelun tueksi. Tunnin tapaaminen oli intensiivinen, innostava sekä keskustelunaiheiltaan monipuolinen. Tapaaminen alkoi lyhyellä itseni ja Yrityksen X esittämisellä suullisesti, jonka jälkeen pureuduimme liidin markkinoinnin nykytilanteeseen ja siihen, kuinka me voisimme olla siinä avuksi. Normaalisti pyrin pitämään tapaamisessa yritykseen liittyvän esitysmateriaalin näyttämisen minimissä, ja en halunnut tehdä tässäkään tapaamisessa poikkeuksia. Koin kuitenkin tärkeänä nostaa esiin yrityksemme toimintaa ohjaavat arvot, jotka ovat näkemys, nopeus, rohkeus ja hymy. Lyhyesti selitettynä näkemys tarkoittaa sitä, että yrityksemme tehtävänä on tuottaa asiakkaan markkinointiin näkemyksiä, olemme nopeita näkemyksen tuottajia ja toteuttajia, meillä on rohkeus antaa näkemyksiä pään silittelyn sijaan ja kaupan päälle meiltä saa aina hymyn, joka on tarkoitus löytyä niin työn toimittajan kuin tilaajan kasvoilta. Sain myös heti tapaamisessa palautetta, että olen toiminut yrityksemme arvojen mukaisesti, joka tuntui tietenkin hyvältä palautteelta. Tapaaminen päättyi keskusteluun siitä, että he toivovat yritykseltämme tarjousta, joten koen, että virallisen tarjouspyynnön sekä

saadun palautteen pohjalta tapaaminen oli onnistunut. Omasta mielestäni olisin voinut vielä aktiivisemmin johtaa keskustelua sekä tuoda enemmän näkemyksiä tilanteisiin jo tapaamisen aikana. Näin olisin voinut vakuuttaa liidin asiantuntijuudestamme entistä vahvemmin. Lupasin lähettää tarjouksen, yritysesittelyn sisältäen kuvauksen toimintatavoista sekä referenssiesityksen kuluvan viikon aikana, joten tarjous lähti liidille perjantaina iltapäivästä.

Myyntityön kehittäminen ja myyntipalaveri

Olin varannut seurantaviikolle kahdelle erilliselle päivälle aikaa kalenterista myyntityön suorittamiseen. Viikko sisälsi paljon olemassa olevien projektien edistämistä, joten vaikka olin varannut kalenterista aikaa myyntityölle, tuntui siihen tarttuminen silti haastavalta kiireellisten projektien keskellä, eikä myyntityö edistynyt suunnitellun mukaisesti. Huomasin, että pelkkä ajan varaaminen kalenteriin ei ole riittävä motivointikeino, vaan myyntityölle pitäisi todennäköisesti luoda myös viikkokohtaisia tavoitteita. Viikon aikana jäin pohtimaan motivoiko minua enemmän laadulliset kuin määrälliset tavoitteet tässä asiassa, ja totesin, että tässä kohtaa määrälliset tavoitteet ohjaavat tekemistä selkeämmin. Päädyin siis asettamaan uudeksi tavoitteeksi kontaktoida joka viikko vähintään kymmenen olemassa olevaa tai uutta liidiä. Tämän lisäksi otin tavoitteeksi opetella delegoimaan pienempiä projekteihin liittyviä toimenpiteitä muille työntekijöille.

Syksyn ensimmäinen myynnin kehittämisen kulmakivi, eli myyntipalaveri järjestettiin torstaina Teamsin välityksellä. Palaveri alkoi talouslukujen läpikäynnillä sekä myynnin masterpresentaation esittelyllä, josta siirryimme keskustelemaan avoimista myyntiprojekteista. Myyntipalavereiden haasteena on ollut aikataulussa sekä aiheessa pysyminen, eikä tämäkään palaveri ollut siinä suhteessa poikkeus. Myyntipalaveriin on varattu tunti aikaa, mutta tällä kertaa aikaa palaveriin meni noin puolitoista tuntia. Myynnin lisäksi keskustelu kääntyi toistuvasti projektien hallintaan liittyviin asioihin. Ymmärrän keskustelun poukkoilun myynnin ja projektien välillä, koska kukaan myyntitiimin jäsenistä ei vastaa pelkästään myynnistä, vaan työnkuvaan kuuluu myös projektien vetäminen tai projekteihin liittyvän suorittavan työn toteutus. Kun palaveri oli poukkoillut aiheesta toiseen reilun tunnin ajan, totesin palaverin aikana, että mielestäni myyntipalaveri nykyisessä muodossaan ei tuo osallistujilleen tarpeeksi lisäarvoa. Sain palaverin osallistujilta komppausta sekä myös suoria parannusehdotuksia, kuten agendan luomisen jokaista palaveria varten. Mielestäni tämä oli hyvä idea, mutta toisaalta myös itsestään selvä, jonka vuoksi harmittelin itsekseni, etten ollut itse sitä ymmärtänyt ottaa käyttöön.

Myyntipalaverissa myynnin kehittämiseen liittyviä päätöksiä saatiin poukkoilusta huolimatta aikaan myös syksyn ensimmäisessä palaverissa. Sovimme, että projektikoordinaattorimme käy läpi inaktiivisten asiakkaiden listan uutta kontaktointikierrosta varten. Koin, että meillä

on paljon asiakaskontakteja, joille olemme tehneet vain yksittäisiä projekteja. Näissä tapauksissa asiakassuhde on siis syntynyt, mutta toimenpiteiden toteutus on jäänyt kertaluontoiseksi. Gainerin (2020) mukaan myynti on mutkattomampaa olemassa olevalle asiakkaalle, koska enää aikaa ei tarvitse käyttää yrityksen tarjoaman ja osaamisen esittelyyn. Toinen myyntipalaverissa tehty päätös myynnin kehittämisestä liittyi Visma Severan käyttöön projektien kannattavuuden seurannassa ja myyntityössä. Aiemmin myyntityön tekeminen on kirjattu Visma Severaan vaihtelevasti kohdistettuna liidille luotuun myyntityöhön tai yleiseen yrityksen myyntityöhön. Totesimme, että myynnin kustannuksien seuraamisen kannalta on relevanttia seurata tarkemmin myyntityöhön käytettävää aikaa, joten sovimme, että jatkossa kaikki myyntityöhön liittyvät toimenpiteet tulee kirjata liidin yritykselle luotuun myyntityöhön. Sovimme myös, että poistamme mahdollisuuden kohdistaa myyntityötä yrityksen yleistä myyntityötä varten luotuun projektiin. Myyntipalaverin jälkeen keskustelin palaverin onnistumisesta esimieheni kanssa, joka oli tyytyväinen siihen, että olin nostanut esille huoleni myyntipalaverien tämänhetkisestä lisäarvosta sekä kannusti minua ideoimaan ja etsimään keinoja kehittää myyntipalaveria.

Myyntityön osalta viikko sisälsi kaksi asiakastapaamista, jotka molemmat päättyivät siihen, että sain lähettää heille tarjouksen. Tämän lisäksi kävin läpi olemassa olevat asiakassuhteet ja aloin suunnittelemaan lisämyyntiä yhdelle asiakkaalle, jolle teemme kuukausittain yksittäisiä toimenpiteitä. Asiakkaalle tehtävät toimenpiteet voisivat olla tavoitteellisempia, jolloin myös asiakas hyötyisi enemmän markkinointipanostuksista. Otin ehdotuksen työn alle projektissa työskentelevän kollegani kanssa ja sovimme, että lähdemme ideoimaan uusia toimintamalleja asiakkuuteen ensi vuodesta alkaen. Myynnin kehittäminen seurantaviikolla kulminoitui syksyn ensimmäiseen myyntipalaveriin, joka avasi silmät tarkastelemaan palaverin tuloksellisuutta kriittisesti. Päätin, että nyt on aika opiskella konkreettisia asioita myynnin palaverien johtamisesta sekä myynnin kehittämisestä, jotta myyntipalaverit tuottaisivat osallistujilleen aidosti lisäarvoa. Ymmärsin, että myyntipalaverien onnistumiseen alkaa selkeän agendan luomisella.

4.4 Seurantaviikko 4

Yrityksemme loi keväällä 2020 erilaisia työryhmiä muun muassa yrityksen toiminnan tehostamiseen ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Itse olen mukana myynnin kehittämiseen sekä prosesseihin ja kannattavuuden tarkasteluun liittyvissä työryhmissä. Läsnäolo molemmissa työryhmissä on tärkeää, koska käsiteltävät asiat liittyvät vahvasti toisiinsa. Työryhmien etenemispalaveri järjestettiin maanantaina. Jokainen työryhmä esitteli mitä asioita työryhmissä oli edistetty. Kerroin myynnin kehittämisestä lyhyesti sen, että syksyn ensimmäinen myyntipalaveri on järjestetty. Kerroin myös, että myyntipalavereita sekä myyntityötä ja

myynnin prosesseja on aloitettu kehittämään projektiluontoisesti päiväkirjamuotoisen opin-
näytetyön seurantajaksojen aikana, ja projekti seurannan osalta päättyisi lokakuun loppu-
puolella. Projektissa mahdollisesti havaittavia positiivisia toimintamalleja ja tuloksia tullaan
ottamaan käyttöön ketterästi jo seurantajakson aikana.

Viikon alkupuolella ohjelmassa oli yksi asiakastapaaminen olemassa olevan asiakkaan
kanssa sekä yksi sisäinen palaveri olemassa olevan markkinoinnin kehittämisideoista.
Asiakastapaamisessa kävimme läpi asiakasyrityksemme muuttunutta toimintaympäristöä
sekä sitä, kuinka heidän markkinointinsa tulisi tulevaisuudessa ilmentää muutostilaa. Vas-
taan tästä asiakkuudesta, mutta suorittavaa työtä asiakkaalle tekee myös viestintästrate-
gimme, joka oli mukana palaverissa. Näin saimme heti palaverin aikana sovittua tulevista
toimenpiteistä, joita viestintästrategi voi ottaa työn alle. Palaveri oli myynnin näkökulmasta
onnistunut, koska saimme toimeksiantoja asioiden edistämiseksi.

Asiakasprofiilit myynnin tukena

Torstaina palvelumuotoilun asiantuntijamme haastatteli minua koskien yrityksemme asia-
kasprofiileja. Haastattelu toteutettiin kaikille asiakasrajapinnassa olleille ja niiden pohjalta
on tarkoitus täsmentää millaisia nykyasiakkaamme ovat ja määritellä unelma-asiakkaamme
profiili. Haastattelun aikana oli tarkoitus muun muassa pohtia, minkälaiset yritykset ottavat
yhteyttä meihin, mistä palveluista yleensä ollaan kiinnostuneita, kuka yrityksestä ottaa yh-
teyttä ja mikä heidän yrityksensä maantieteellinen sijainti on. Nämä kaikki tiedot auttavat
meitä myös hahmottamaan, viestiikö yrityksemme oikeilla asioilla potentiaalisille asiakkaille
palveluistamme. Yrityksemme ulospäin suuntautuvan markkinoinnin ja viestinnän pääasial-
linen tehtävä on tuottaa myynnille liidejä, joten asiakasprofiilien määrittäminen sekä mark-
kinointitoimenpiteiden kohdentaminen näille profiileille edistää myös strategiamme mukais-
ten liidien saamista. Ennen haastattelua en heti osannut löytää haastattelusta hyötyjä oman
työni kehittämiseen, mutta haastattelun aikana käsitykseni asiakasprofiilien määrittelyn tär-
keydestä vahvistui.

Haastattelun jälkeen osallistuin vielä verkkokoulutukseen, jonka teemana oli projektien joh-
taminen kannattavasti. Osallistuin koulutukseen toiveena saada uusia ajatuksia kannatta-
vuuden lisäämiseksi tarjouksia tehdessä. Kannattavuus liittyy olennaisesti myyntityöhön,
koska tarjouksissa annettavat hinnat tulee olla liiketoiminnan tuloksen kannalta mietittyjä.
Kannattamattomia tai pienen katteen projekteja ei menestyvän yrityksen kannata tarjota.

Edellisviikon myyntipalaverin pohjalta sovimme esimieheni kanssa, että lähden kehittä-
mään myyntipalavereja järkevimmiksi ja tehokkaammiksi. Selasin erilaisia verkkosivuläh-
teitä, ja havaitsin, että useassa kohtaamassani lähteessä mainittiin jo myyntipalaverissa
todettu asia: selkeä agenda on tärkeä osa tehokasta ja tavoitteellista myyntipalaveria (Oksa

2017; Beilinson 2018). Aloin kirjaamaan alustavaa agendaehdotusta tulevaa myyntipalaveria silmällä pitäen, ja hahmottelin, että myyntipalaverin tulisi sisältää agendan esittely, yleiskatsaus myynnin tilanteesta, avointa keskustelua avoimista tarjouksista sekä sopimisen seuraavan myyntipalaverin ajankohdasta. Nämä neljä kohtaa ovat hyvä pohja kaikille tuleville myyntipalavereille. Tulee kuitenkin muistaa, että jokaisen palaverin agendaan tulee täydentää myös mahdollisilla ajankohtaisilla asioilla. Tästä esimerkkinä toimii hyvin se, tulevassa myyntipalaverissa käydään läpi, miten projektikoordinaattorin poimimat yritystiedot inaktiivisista asiakkaista määritellään liideiksi ja jaetaan myyjien kesken.

Olin tyytyväinen myyntityön kehittymiseen seurantaviikolla, koska edeltävällä viikolla määrittelemäni tavoite kontaktoida joka viikko vähintään kymmenen uutta tai olemassa olevaa liidiä onnistui tällä viikolla. Havaitsin, että myyntiprosessin kehittämisen näkökulmasta myös tarkempi kirjaustapa tulevista aktiviteeteista ja agendoista Visma Severaan tuki myyntiaktiivisuutta. Myynnin kehittäminen eteni myyntipalaverin perusagendan määrittämisellä sekä myyntipalaverin kokouskutsun päivittämisellä ensimmäisellä agendalla.

4.5 Seurantaviikko 5

Edellinen seurantaviikko sisälsi paljon erilaisia aktiviteetteja niin myynnin kuin projektienkin parissa, joten myynnin kehittämisen tavoitteet seurantaviikolle määrittelin viikon alussa. Tiedossa oli yksi palaveri olemassa olevan asiakkaan kanssa toimistolla, muuten viikko tulisi sisältämään paljon asiakasprojektien parissa työskentelyä. Myynnin kehittämiskohteeksi nousi myyntiprosessin avaaminen ja optimointi. Tunnistin tarpeen myyntiprosessin avaamiseen ja optimointiin, koska huomasin, että yrityksemme myyjien myyntiprosessit olivat keskenään erilaisia. Myyjät saattoivat tarvita tuekseen myyntiprosessin pohjan, johon myynnin tekeminen voisi tarvittaessa nojata. Myyntiprosessin merkittävin kompastuskivi oli määrittelemättömyys sekä vastuiden epäselvyys.

Myyntiprosessin määrittelyssä tavoitteena on tehostaa myyntityötä sekä selkiyttää työntekijöiden vastuut myyntiprosessin eri vaiheissa. Päätin luoda ehdotuksen myyntiprosessista seuraavaa myyntipalaveria varten, jossa esittelisin myyntiprosessin ja voisimme yhdessä myyntitiimin kanssa kehittää sen valmiiseen muotoon. Päätin ottaa myyntitiimin jäsenet mukaan myyntiprosessin määrittämiseen, jotta sitoutuminen prosessiin kasvaisi. Osallistuminen on merkittävä sitouttamisen väline.

Myyntisoitot jatkuivat reilun kymmenen liidin viikkotavoitetahdilla. Samanaikaisesti päivitin myös myynnin masterpresentaatioon uuden työntekijämme tiedot, sekä varmistin presentaation olevan edelleen ajan tasalla. Referenssiesityksen päivitys oli myös aktiivista, koska loppuvuodelle on tavoite julkaista viikoittain referenssi sosiaalisen median kanavissamme.

Loppuviikko sisälsi paljon projektiin liittyviä hallinnollisia asioita, kuten laskutusta ja raportointia. Tämän lisäksi kävin läpi Visma Severan kautta, miten yhden päätuottemme laskutettavat tunnit pääosin muodostuvat, ja ovatko tulokset strategian mukaisia. Tuloksien analysointi auttaa hahmottamaan, onko strategiassa määritellyt päätuotteet myynnin ja tavoitteiden kannalta tuloksellisia.

4.6 Seurantaviikko 6

Viikosta kuusi alkaen seurannassa keskitytään määriteltyjen kehityskohtien toteuttamiseen. Seurantaviikolla työkalenteriin oli varattu aikaa vähintään kymmenen liidin kontaktointiin. Olin varannut myyntityölle ja myynnin kehittämiseen kaksi erillistä päivää, koska totesin, ettei kaikkia myynnin toimenpiteitä kannata hoitaa vain yhtenä päivänä viikossa. Päätös perustuu siihen, että harva puhelimitse kontaktoitava liidi vastaa ensimmäisellä yrittämällä, näin ollen kontaktiyrityksiä tulee olla vähintään kaksi viikkoa kohden. Toinen päätöstä tukeva seikka on se, että projektit soljuvat jouhevasti eteenpäin, vaikka oma työpanos onkin pois laskutettavasta työstä. Tällä viikolla onnistuin myös delegoimaan onnistuneesti kahden pienemmän asiakasprojektin tehtäviä projektikoordinaattorimme hoidettavaksi. Huomasin välittömästi, että delegointi vapautti aikaa myyntiin.

Osallistun vaihtelevasti myös yrityksemme oman markkinoinnin kehittämiseen. Mielestäni myynnin ja markkinoinnin yhteispeli on tärkeää, ja varsinkin pienemmässä yrityksessä, kuten meillä, sen onnistumiseen on matalampi kynnyks. Keskustellessani asiakkaiden kanssa heidän haasteistaan kertyy paljon arvokasta tietoa siitä, millaisista markkinointiin ja myyntiin liittyvistä asioista asiakkaat haluaisivat tietää lisää. Asiakkaat osaavat kertoa toiveitaan minäkäläiset markkinointikeinot he kokisivat toimiviksi. Työstin seurantaviikolla yrityksen omaan markkinointiin ideoita, joilla myynti ja markkinointi kulkisivat aiempaa enemmän käsikädessä. Kuten Kenner & Leino (2020, 12–13) toteavat, tärkeintä on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle prosessin jokaisessa vaiheessa.

Seurantaviikko päättyi palaveriin uuden potentiaalisen asiakkaan kanssa. Hän arvosti nopeaa etenemismallia ja suoraa puhetta, joten pidimme lyhyen ja tehokkaan tapaamisen Teamsin välityksellä, jossa kartoitin heidän markkinointinsa nykytilanteen ja kuinka me voimme olla siinä avuksi. Lupasin lähettää näkemyksen toteutettavista markkinointipiteistä jo seuraavalla viikolla, koska asian edistämiseksi oli kiire.

Olemassa olevien asiakkaiden projektit, oman markkinoinnin ja myynnin kehittäminen sekä myyntiprosessin avaaminen veivät paljon aikaa työviikosta, mutta myös puhtaalle myyntityölle seurantaviikolla jäi aikaa. Huomasin pohtivani, että mitä kaikkea myyntityöhön kuuluukaan, jos sitä on tavoitteena tehdä kaksi kokonaista päivää viikossa. Totesin, että

harvoin kaksi päivää kuluu pelkästään asiakkaita kontaktoidessa, vaan aikaa menee tarjouksien muodostamiseen, palavereihin, tarvekartoituksiin, myynnin ja markkinoinnin yhteispelin optimointiin ja tiimin sisäisiin sparrauksiin.

4.7 Seurantaviikko 7

Viimeviikkoinen havainto siitä, että myyntityö on suuri kokonaisuus, johon sisältyy paljon muutakin kuin liidien kontaktointi, toi helpotusta. Tajusin, että kontaktointi ei ole ainut arvokas asia myyntiprosessissa, vaan tärkeintä on hoitaa koko myyntiprosessi laadukkaasti, jolloin kontaktointi on vain yksi osa kokonaisuutta.

Seurantaviikolla kokoonnuimme Asiakkaan odotusten ylittäminen –työryhmän kanssa, joka vahvasti mielikuvaa asiakassuhteiden hoitamisen tärkeydestä. Jo pienillä teoilla voi saada aikaan parempaa asiakastytyväisyyttä. Tekoja ovat esimerkiksi nopea vastaus saapuneisiin sähköposteihin, työn palautus sovittua nopeammassa aikataulussa tai lisäratkaisuehdotuksien tarjoaminen asiakkaan pyytämän tarpeen päälle. Mielestäni nämä asiat linkittyvät myös paljon myyntityöhön, eikä pelkästään olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen. Kun myyjä osaa analysoida asiakkaan tarpeet ja tarjota ratkaisuksi jotain vielä parempaa, mitä asiakas on osannut edes kuvitella, rakentaa se luottamusta toimijoiden välille (Kenner & Leino, 2020, 324).

Viime viikolla lupasin lähettää pikaisen Teams-palaverin pohjalta laajemman näkemyksen toteutettavista markkinoinnin toimenpiteistä. Asiakkaalla oli erittäin laajat ja harkitut speksit jo tarjouspyynnössä, joten tarjouksen muodostaminen oli helppoa. Käytin tarjouksen muodostamiseen valmista myynnin masterpresentaatiota ja laitoin tarjouksen oheen myös viimeisimmän version referenssiesityksestä. Tarjottava kokonaisuus oli suhteellisen suuri, joten ehdotin tarjouksen läpikäyntiä yhdessä asiakkaan kanssa. Oivalsin, että olisi pitänyt sopia tarjouksen läpikäyntiaika jo edellisessä Teams-tapaamisessa. Tämä olisi voinut edesauttaa liidin sitoutumista tarjoukseen paremmin.

Kirjoitin myös blogikirjoituksen, joka julkaistaisiin seuraavalla seurantaviikolla. Aiheena kirjoituksessa oli uskallus kysyä, jos ei tiedä. Teema oli herännyt mieleeni sekä opinnäytetyötä kirjoittaessa että asiakkaiden välisissä keskusteluissa. Olen havainnut, että monesti ihmiset yrittävät luovia aivan turhaan ja aivan liian pitkään yksin haasteista toiseen. Varsinkin työyhteisössä tiimin joukkovoima on resurssi, jota kannattaa hyödyntää. Ei ole noloa kysyä, on nolompaa olla kysymättä ja viivyttää sillä asioiden hoitamista.

4.8 Seurantaviikko 8

Päätimme yrityksessämme tarkentaa, ketkä ovat päävastuussa mistäkin asiakkuudesta ja sen alla olevista asiakasprojektista. Olimme huomanneet, että vastuut ovat olleet epäselviä, ja se on vaikuttanut negatiivisesti projektien kannattavaan edistämiseen. Kun asiakkuudet oli täsmennetty, sovimme, että pidämme seuraavan kuukauden sisällä sisäiset palaverit jokaisesta asiakkuudesta. Palavereissa käydään vielä tarkemmin läpi, että mitä asiakkuus sisältää, mitkä ovat tavoitteet ja mitkä ovat niin sisäiset kuin ulkoisetkin yhteyshenkilöt.

Valmistelin myös tulevaa myyntipalaveria hiomalla ehdotuksen myyntiprosessista valmiiksi. Kävin myös tiistaina MTL:n koulutuksen ”Luovan toimiston ammattimainen johtaminen” saadakseni ideoita projektien ammattimaiseen johtamiseen. Keskiyöksi järjestettiin ensimmäinen myyntipalaveri uudella tavalla, eli käytännössä se tarkoitti sitä, että agenda oli etukäteen määritelty, johdin keskustelua agendan mukaan ja rönsyilevän keskustelun sijaan myyjät pääsivät enemmän ääneen myyntiin liittyvissä asioissa. Myös rajaus siitä, että projekteista ei puhuttaisi, piti.

Kirjoittamani blogi julkaistiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa, joten jaoin blogikirjoituksen myös oman LinkedIn-profiilini kautta. Julkaisu sai heti useita reaktioita sekä myös kommentteja. Kirjoituksiamme pystyy myös arvioimaan blogisivulla, ja olin saanut yhteensä 10 arvostelua kategorioissa ”Mahtava” ja ”Hyödyllinen”. Koin siis, että aihe oli ajankohtainen ja kiinnostava, ja tuotti aidosti lisäarvoa ja ajateltavaa lukijoilleen. Alakurtti (2020) toteaa, että sosiaalinen myyntityö on lisääntynyt 2020-luvulla, ja se onneksi tuntuu itselle ominaiselta tavalla myydä ja auttaa asiakkaita.

4.9 Seurantaviikko 9

Viikko sisälsi useita aloituspalavereita olemassa olevien asiakkaiden kanssa käynnistettävistä projekteista. Neljännellä viikolla asiakasrajapinnassa olleita haastateltiin asiakasprofiileista ja tällä viikolla tehdyt havainnot oli tarkoitus koostaa yhteisessä työpajassa. Työpajaan osallistuivat kaikki yrityksemme työntekijät.

Edellisviikon myyntipalaveri onnistui, ja sain siitä paljon kehuja. Kävimme läpi muun muassa Yrityksen X myyntiprosessin, ja sovimme, että kehitän lopullisen version hyväksyttäväksi myyntipalaverin jälkeen. Esimieheni vakuutti erityisesti se, kuinka ammattimaiselta myyntipalaveri tuntui, kun sitä selkeästi johdettiin aihealueesta toiseen. Muistion myyntipalaverista lupasin lähettää kuluvalla viikolla. Seurantaviikolla 9 oli myös kuun viimeinen päivä, joka sisältää omassa työssäni paljon hallinnollista työtä, kuten laskutusta ja raportointia.

Pidimme torstaina uuden asiakkaan kanssa aloituspalaverin yhdessä sisällöntuottajamme kanssa. Myyty palvelukokonaisuus oli markkinoinnin ja lanseerauksen suunnittelu. Yrityksessämme myynti hoitaa useimmiten myös myymänsä projektit, joten erillistä perehdytystä aloituspalaveriin ei tarvinnut sisällöntuottajan kanssa pitää. Lähetin sisällöntuottajalle lähettämäni hyväksytyt tarjouksen, jonka mukaan projekti myös tulisi etenemään. Välillä harmittaa, että myyntityö ja projektityö ovat niin erilaisia työnkuvia, että kun on myyntityö sujuu vauhdilla, tuleekin paljon erilaisia projektiin liittyviä asioita, jotka on vain pakko ottaa työn alle ja edistykseen. Projekteihin kuuluu myös usein yhteydenpito asiakkaaseen sekä tiimin työn ohjaus, joka vie joka tapauksessa työaikaa myynnin lisäksi, vaikka projektin osia delegoisikin eteenpäin.

4.10 Seurantaviikko 10

Tällä viikolla järjestimme Prosessit ja kannattavuus -työryhmän sisäisen tapaamisen, jossa sovimme miten edistämme jo analysoituja tietoja prosesseistamme. Pääpaino edistämisessä oli palvelukuvauksien ja prosessien vakioimisessa, jotta tekemiselle olisi projektin alkaessa selkeät raamit, joita voi noudattaa. Myös myynnin kannalta on tärkeää, että palvelukokonaisuudet ovat etukäteen määritelty, koska tämä lisää palveluiden tasalaatuisuutta.

Kehityskeskustelu esimiehen kanssa

Tiistaina iltapäivästä järjestettiin kahdenkeskinen "What's up" -keskustelu esimieheni kanssa. Keskustelun tarkoituksena oli käydä läpi yleisiä tuntemuksia töihin ja työtehtäviin liittyen. Kartoitimme yhdessä tämänhetkisen tilanteen projektien sekä myynnin osalta. Pääsääntöisesti esimiehen antama palaute työskentelystäni oli erittäin positiivista. Sain myös uudelleen kiitokset siitä, kuinka olin ottanut myynnin kehittämiseen selkeästi vahvemman otteen ja tuloksia oli jo nähtävillä. Yksi näkyvistä tuloksista oli ensimmäinen uusilla toimintatavoilla järjestetty myyntipalaveri, joka sai kiitosta. Esimieheni sanoi, että hän tiesi uskoneensa kykyihini ja hän halusi patistamatta odottaa, että myös itse ymmärrän omat kykyni asian hoitamisen suhteen ja osaan ottaa asiasta tiukemman ja tuloksellisemman otteen. Hän oli myös tyytyväinen siihen, että olin alkanut johtamaan omaa myyntityön tekemistäni resurssien kannalta viisaammin. Kehityskohdaksi määrittelimme, että pyrim jatkossa entistä enemmän delegoimaan projekteihin liittyviä asioita. Näin ollen pääsen entistä vahvemmin keskittymään myyntityöhön.

4.11 Seurantaviikko 11

Tälle viikolle oli sovittuna Teams-palaveri lähettämäni tarjouksen läpikäyntiin. Tapaamisessa esittelin sähköpostissa lähettämäni tarjouksen sekä vastasin tarjouksesta heränneisiin kysymyksiin. Päädyimme asiakkaan kanssa läpikäynnin jälkeen siihen, että tarjouksessa oli osa-alueita, jotka asiakkaalla olivat hoidossa jo omasta takaa, mutta he eivät osanneet juuri sillä hetkellä sanoa mitä kaikkea laajasta kokonaisuudesta heillä on jo kasassa. Sovittiin, että he keräävät listauksen asioista, jotka heillä on jo hoidossa, ja teen sen myötä päivitetyn tarjouksen asioista, joihin sparrausta vielä tarvitaan. Sovittiin palaverissa, että asiakas toimittaa tiedot kuluvan viikon aikana, jonka pohjalta lähetän tarjouksen seuraavana arkipäivänä materiaalien saapumisesta. Pysin systemaattisesti jo tapaamisen aikana edistämään prosessia johdonmukaisesti kohti seuraavaa yhteydenottopistettä.

Torstaipäivän päätteeksi yrityksellä oli koko yrityksen kesken Teams-palaveri yrityksen prosesseihin liittyen. Palaverin tavoitteena oli käydä läpi yrityksen nykyisiä prosesseja ja miettiä, miten niitä voisi konkreettisilla toimenpiteillä kehittää. Kehittämisen tavoitteena on tehdä työstä tuottavampaa ja mielekkäämpää. Koska työyhteisössä on myös uusia jäseniä, on prosessien läpikäynti ollut myös siltä kantilta relevanttia, jotta kaikilla olisi tiedossa yhtenäiset toimintatavat.

4.12 Seurantaviikko 12

Määrittelin viikon tavoitteeksi käydä läpi kaikkien seurantaviikkojen aikana läpikäydyt kehityskohteet sekä onnistumiset niiden osalta. Alkuvuikosta järjestettiin myös myyntipalaveri. Myyntipalaveriin oli lähetetty etukäteen agenda, jotta myyntipalaverin kesto saadaan mahtumaan siihen varatun tunnin sisään. Agenda käytiin myös heti myyntipalaverin alussa läpi osallistujien kesken, eikä siitä tullut erikseen tarkennettavaa. Myyntipalaverin agendana oli yleiskatsaus myynnistä talouslukujen pohjalta, viimeistellyn myyntiprosessin läpikäyminen, mahdollisten avoimien tarjouksien sparraustarpeet, toimenpiteet inaktiivisille asiakkaille sekä seuraavan myyntipalaverin ajankohdan sopiminen. Kävimme myyntitiimin kanssa yhdessä läpi viimeistelemäni ehdotuksen Yrityksen X myyntiprosessista. Kirjasimme myyntiin liittyvän prosessin alkamaan ensimmäisestä tapaamisesta sekä päättymään kaupan päättämiseen. Myyntiprosessissa hyödynnettiin mukailien nykyaikaisen B2B-myyntin myyntiprosessia (Kortelainen & Kyrö 2015, 9). Yrityksen X myyntiprosessi kirjattiin seuraavasti:

1. Ensimmäisen tapaamisen aikana myyjä kartoittaa asiakkaan markkinointitarpeet keskustelemalla ja kuuntelemalla. Myyjä esittelee lyhyesti Yrityksen X osaamisalueet ja asiantuntijat.

Yrityksen osaamisen ja asiantuntijoiden esittely perustuu siihen, että Yritys X pyrkii strategian mukaiseen myyntiin tuomalla vahvuutensa esiin. Tärkeää on myös muistaa, että viimeistään ensimmäisessä tapaamisessa myyjän pitää vakuuttaa asiakas Yrityksen X asiantuntijuudesta. Yritys X pyrkii lähtökohtaisesti luomaan asiantuntijamielikuvaa sisältömarkkinoinnin keinoin jo ennen varsinaisia asiakastapaamisia.

2. Tapaamisen tavoitteena on saada tarjouspyyntö.
3. Jos tarjouspyyntö saadaan, ensitapaamisen yhteydessä asiakkaan kanssa sovi-
taan:
 - tarjouksen jättämisen deadline
 - palaveriaika tarjouksen läpikäyntiin
 - kenelle tarjous lähetetään ja keitä kutsutaan tarjouksen läpikäyntiin
4. Tarjouksen muodostaa se myyjä, joka on tavannut asiakkaan.
5. Tarjouksen tekoon käytetään yrityksen masterpresentaatiopohjaa, joka laitetaan pdf-muodossa tarjouksen liitteeksi. Tarjouksia ei lähetetä sähköpostin saatevies-
tissä tekstinä.
6. Valmista tarjouspohjan sisältöä voi tarvittaessa jatkokehittää muiden Yrityksen X
asiantuntijoiden kanssa ja pyytää apua esimerkiksi oikolukuun.
7. Tarjouksen ja referenssiesityksen lähettää aina myyjä, joka on tavannut asiakkaan.
8. Referenssiesitys tulee muokata lähetyskuntoon asiakkaan tarpeiden mukaan, eli lä-
hetetään vain tarjouksen tueksi soveltuvat referenssit.
9. Tarjouksen lähettämisen yhteydessä päivitetään myyntiarvio Visma Severaan sekä
luodaan aktiviteetti seuraavaan kontaktointiin.
10. Toimitetaan data-analyytikolle uusien asiakkaiden tiedot. Hän lisää heidät uutiskir-
jelistan tilaajiksi.
11. Tarjouksen läpikäynnissä asiakkaan kanssa tarjousta voidaan tarkentaa, jotta se
vastaa asiakkaan tarpeita. Tarkentaessa tulee huomioida kuitenkin, että myydään
Yrityksen X strategian mukaisesti.
12. Kun tarjous vastaa asiakkaan tarpeita, pyritään kaupan päättämiseen.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella asiakkuuspäällikön työnkuvaa myynnin ja myynnin kehittämisen parissa, opiskella myyntityön ja myynnin kehittämisen tietoperustaa sekä peilata asiakkuuspäällikön kehittymistä projektiluontoisesti 12 seurantaviikon aikana. Oman nykyisen työn analyysissä esiteltiin asiakkuuspäällikön monipuolisia työtehtäviä ja osaamistaso työtehtävissä ennen projektin alkua. Nykyiseen työhön ja tehtäviin liittyvät olennaisesti myös käytössä olevat työvälineet ja järjestelmät sekä ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät, jotka esitellään ennen opinnäytetyön tietoperustaa. Seurantaviikoilla tapahtuva raportointi kuvasi asiakkuuspäällikön työtehtäviä, analysoi toimenpiteitä sekä listasi onnistumisia ja kehityskohteita myyntityössä.

Aloittaessani myyntityön kehittämisprojektin olin työskennellyt Yrityksessä X viiden vuoden ajan. Olin ollut melko tyytyväinen työni tuottamiin tuloksiin, mutta koin, että resurssit eikä osaaminen tule riittämään uuden toimenkuvan, eli myynnin kehittämisen alkaessa. Toimenkuva oli jo aiemmin ollut epäselvä, joka johti siihen, että myynti- ja projektityön yhdistäminen työpäiviin oli tuottanut haasteita. Toimenkuvan selkiytyä esimiehen kanssa asetti uuden työnkuvan toteuttamiseen selkeät raamit. Työ on tavoitteellisempaa ja tuloksellisempaa, kun tietää, mitä vaaditaan. Epäselvät rajat työtehtävissä ja vastuissa johtavat siihen, ettei asioita osaa ottaa omakseen. Esimerkiksi myynnin kehittämistä oli vaikeaa ottaa työn alle, koska raja myynnin kehittämisestä ja johtamisesta oli epäselvä. Kun tarkennettiin, että esimies vastaa myynnin johtamisesta ja oma toimenkuvani on tuottaa myynnin johtamiseen kehitysideoita, kuvio selkeytyi.

Kun vastuu myynnistä lisääntyy, myös siihen käytettävää aikaa tulee saada lisää. Raportoinnin aikana tein myynnin kehittämisen toimenpiteenä muutoksia toimintatapoihini. Selkeimmät muutokset olivat myyntityön ja myynnin kehittämisen arvon luominen lisäämällä nämä työnkuvan osa-alueet selkeästi kalenteriin. Huomasin kuitenkin nopeasti, että pelkkä ajan varaaminen kalenteriin ei ole riittävä motivointikeino, vaan myyntityölle pitäisi luoda myös viikkokohtaisia tavoitteita. Totesin, että määrälliset tavoitteet ohjaavat tekemistä selkeämmin ja määrittelin vähintään 10 liidin kontaktoinnin viikkotavoitteen. Luomalla viikkotasolla selkeät raamit myyntityöhön ja myynnin kehittämiseen käytettävään aikaan tavoitteellisuus ja tuloksellisuus lisääntyivät.

Jäinkin nopeasti koukkuun tuloksien analysoinnissa, kun huomasin kuinka pienillä teoilla voi olla suuri vaikutus myyntityöhön ja sen tuloksellisuuteen. Kun aloin järjestämään säännöllisesti aikaa myyntityöhön liittyvien aktiviteettien luomiseen ja päivittämiseen, huomasin myyntityön tulevan selkeämmin osaksi viikoittaista rutiinia. Myyntiin jäi myös enemmän aikaa, kun opin delegoimaan projekteihin liittyviä toimenpiteitä yrityksen muille ei-

myyntivastuullisille asiantuntijoille hoidettavaksi. Oli helpottavaa huomata, että maailma ei kaadu, vaikka en itse hoida jokaista projektiin liittyvää yksityiskohtaa itsenäisesti.

Seurantaviikkojen aikaan koin merkitykselliseksi myös esimieheltäni saadun tuen myynnin kehittämiseen. Esimieheni antoi minun itse opetella, oivaltaa ja analysoida eri toimenpiteiden vaikutuksia, eikä myynnin kehittämiseen liittyvät toimenpiteet tulleet annettuina. Esimies tuki minua oikeanlaisen opiskelumateriaalin etsimisessä ja antoi omia näkemyksiään eri tilanteisiin, jos kaipasin neuvoja. Uskon, että myös tämä sitoutti minua paremmin toimimaan uusien toimintatapojen mukaisesti, olinhan ne itse tuloksellisiksi päässyt toteamaan.

Myynnin kehittämisen tietoperustan opiskelu oli mielenkiintoista ja avasi käsitystä myyntityöstä ja sen moninaisuudesta. Tulokellinen myyntityö koostuu loppujen lopuksi hienoväraisistä teoista, toimenpiteiden oikea-aikaisesta toteutuksesta sekä vuorovaikutustaidoista. Myyjän ei kuitenkaan tarvitse olla ekstrovertti innostuja menestyäkseen, kunhan pääpaino myyntityössä pysyy lisäarvon tuottamisessa, asiakkaan ostoprosessin huomioimisessa ja asiakkaan auttamisessa.

Viimeisillä seurantaviikoilla havaitsin, että yhdeksi tärkeimmäksi taidoksi myynnin kehittämisessä muodostui kommunikointitaitojen kehittyminen. Olen oppinut kommunikoidaan selkeämmin myyntitiimille myyntityön tavoitteista ja niiden takana olevista tarpeista. Tämän lisäksi koen, että olen osannut olla positiivisempi ja kannustavampi myyntipalavereissa, kun olen oppinut enemmän päivittäisen myyntityön haasteista ja onnistumisista sekä myyntipalavereiden uudesta enemmän lisäarvoa tuottavasta vetämismallista.

Ammatillisesti koen kehittyneeni eniten myyntityössä. Nyt myyntityö ei ole enää arvailua parhaista toimintatavoista, vaan tavoitteellista toimintaa. Koin, että kasvu oli suurinta myynnin ja myynnin kehittämisen arvostuksessa, myyntityön aktiivisuuden lisäämisessä, myyntipalavereiden vetämisessä sekä myyntitiimin motivoinnissa. Koko Yrityksen X myyntitiimi on nyt paremmin järjestäytynyt ja myös motivaatio myynnin tekemiseen voi kasvaa, kun raamit myyntiprosessin hoitamiseen ovat selkeämmät. Yhdessä kehitetty myyntiprosessi kasvattaa koko yrityksen myynnin tuloksellisuutta.

Jatkotutkimusehdotus Yritykselle X on myyntiprosessin kehittäminen huomioimaan entistä vahvemmin asiakkaan ostoprosessiin vastaamista. Tämän lisäksi koin, että Yritys X ei ole luonut selkeää toimintamallia siihen, mitä tapahtuu, kun asiakkaan ostopäätös syntyy tai ei synny. Yrityksen X tulisi määritellä tarkemmin sisäisille sidosryhmilleen, eli projektin suorittaville osapuolille, miten ostopäätöksen tehnyt asiakas ohjataan kohti tarjouksessa määritettyjä tavoitteita. Myyntiprosessin hoitaminen onnistuneeseen jälkihoitoon asti varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden sekä avaa myös mahdollisuuden lisämyynnille. Jos myyntiprosessi ei pääty kauppaan, pitäisi luoda selkeä toimintamalli, jota myyjät voisivat noudattaa.

Projektin päätteeksi olen entistä motivoituneempi uuteen työnkuvaani, ja tiedän myös, että kehitys ja kehittyminen ei lopu tähän. En malta odottaa, että pääsen hyödyntämään oppimaani myös jatkossa ja tehdä erilaisia kokeiluja myös myynnin jatkokehittämistä silmällä pitäen. Myyntityö B2B-kentällä kehittyy jatkuvasti, joten Yrityksellä X ei ole varaa tuudittautua nyt, kun perusraamit myyntityössä ovat rakentuneet. Yritys hyötyy motivoituneesta ja tavoitteellisesta myyjästä. Uskon, että pitkässä juoksussa myynnin tuloksellisuus paranee, kun Yrityksen X myyntiprosessi on hiottu, myynnin presentaatiot ovat ajan tasalla ja myyntiorganisaatio toimii hallitusti.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2019. Inbound-myynti – perusteet. Sales Communications Oy. Viitattu 21.11.2020. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-myynti-perusteet>
- Alakurtti, J. 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Katso 6 esimerkkiä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 19.11.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>
- Beilinson, A. 2018. CRM-koulu (7): 5 vinkkiä tehokkaaseen myyntikokoukseen. iConsulting Finland Oy. Viitattu 18.11.2020. Saatavissa <https://iconsulting.fi/2018/02/27/5-vinkkia-tehokkaaseen-myyntikokoukseen-7/>
- Gainer Oy. 2020. Miten kasvattaa myyntiä olemassa olevilla asiakkailla. Viitattu 5.11.2020. Saatavissa <https://www.gainer.fi/miten-kasvattaa-myyntia-olemassa-olevilla-asiakkaila/>
- Gupta, S. 2020. Are You Really Innovating Around Your Customers' Needs? Viitattu 25.11.2020. Saatavissa <https://hbr.org/2020/10/are-you-really-innovating-around-your-customers-needs>
- Hartikainen, E. 2014. Sitran trendit: Taidot haastavat tiedot. Sitra. Viitattu 5.11.2020. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-aidot-haastavat-tiedot/>
- Heiskanen, A. 2019. Tietoisesti taitava myynnin johtaja T⁸-malli. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Helander, J. 2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja Kuinka rakennat omasi? Vainu. Io Software Oy. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>
- Honkanen, M. 2015. Prospektointi ja B2B-myynti. Vainu. Io Software Oy. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>
- Honkanen, M. 2018. B2B-myyntin trendit 2019. Vainu. Io Software Oy. Viitattu 6.11.2020. Saatavissa <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myyntin-trendit-2019/>
- Honkanen, M. 2019. B2B-myyntin trendit 2020. Vainu. Io Software Oy. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntin-trendit-2020/>
- Hupli, M. 2018. Chatbot FAQ – kaikki mitä chatboteista on syytä tietää juuri nyt. Sfdc Sweden Ab, Suomen Sivuliike. Viitattu 7.11.2020. Saatavissa <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/chatbot-usein-kysytyt-kysymykset.html>

Hyttinen, T. 2019. Mitä on inbound-myynti? Avidly Agency Oy. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mita-on-inbound-myynti>

Häppölä, H. 2017. Asiakkaan luottamus ansaitaan kuuntelemalla. Huippumyynti Oy. Viitattu 19.11.2020. Saatavissa <https://www.huippumyynti.fi/asiakkaan-luottamus-ansaitaan-kuuntelemalla/>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja – Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kolowich Cox, L. 2020. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. Hubspot, Inc. Viitattu 25.11.2020. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>

Kortelainen M. & Kyrö J. 2015. Myynnin ammattilaisena – Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Koulutus.fi. 2019. TOP 20: Markkinoinnin ammattilaisen kysytyimmät ominaisuudet. Viitattu 4.11.2020. Saatavissa <https://www.koulutus.fi/oppaat/markkinointiammattilaisen-kysytyimmat-ominaisuudet-14100>

Koulutus.fi. 2018. TOP 20: Myyjän kysytyimmät ominaisuudet. Viitattu 23.11.2020 Saatavissa <https://www.koulutus.fi/oppaat/myyjan-kysytyimmat-ominaisuudet-13537>

Kuusisto, H. 2018. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö B2B-yrityksissä. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/myynnin-ja-markkinoinnin-yhteistyo-b2b-yrityksissa>

Laaksonen, P. 2015. Mitä on inbound-myynti? Advande B2B Oy. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-myynti>

Luoma, H. 2020. Myynnin kehittäminen – b2b-myyntin tehostamisen ratkaisuja tiettyihin tilanteisiin. Actional Oy. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa: <https://www.actional.fi/myynnin-kehittaminen-b2b-myyntin-tehostamisen-ratkaisuja-tiettyihin-tilanteisiin/>

Matter Agency. Mikä on liidi? Viitattu 29.10.2020. Saatavissa <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>

Matter Agency. Myynti ja sisältömarkkinointi, best friends forever. Viitattu 21.11.2020. Saatavissa <https://matter.fi/myynti-ja-sisaltomarkkinointi/>

Maury, M. & Meretniemi, T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Työkaluja myyntiloikkaan. Helsinki: KISS PUBLISHING

Microsoft 365. Microsoft Teams – Uusia tapoja tiimityöhön. Viitattu 31.10.2020. Saatavissa <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/microsoft-teams/group-chat-software/>

Myynninmaailma. 4 haastetta, jotka B2B-myyntin johtajan tulee selättää pärjätäkseen ostamisen murroksessa. Viitattu 21.11.2020. Saatavissa <https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/4-haastetta-b2b-myyntijohtajalle>

Oksa, J. 2017. Myyntijoukkue tarvitsee laatujohtajan. Customer Interaction Management CIM Oy. Viitattu 18.11.2020. Saatavissa <https://interaction.fi/2017/07/03/myyntijoukkue-tarvitsee-laatujohtajan/>

Piela, I. 2017. Ensiaskleet myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle. Valve Oy. Viitattu 21.11.2020. Saatavissa <https://www.valve.fi/ensiaskeleet-myyntin-ja-markkinoinnin-yhteistyolle/>

Project-IT Oy. 2020. 6 vinkkiä etätöihin ja etäpalaveriin. Viitattu 31.10.2020. Saatavissa <https://www.project-it.fi/2020/04/02/6-vinkkia-etatyohon-ja-etapalaverihin/>

Pyhämäki, M. 2019. 7 askelta ratkaisumyyjän happy endiin. Sfdc Sweden Ab, Suomen Sivuliike. Viitattu 7.11.2020. Saatavissa <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/ratkaisumyynti-happy-end.html>

Rubanovitsch M. & Aalto E. 2006. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. Helsinki: OY Imperial Sales AB

Seedi Oy. 2020. 9 vaikuttamisen keinoa, joilla myyntiteho kasvaa eksponentiaalisesti. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa <https://seedi.fi/9-vaikuttamisen-keinoa-joilla-myyntiteho-kasvaa-eksponentiaalisesti/>

Selin, E & Selin, J. 2018. 7 vinkkiä tulokselliseen myyntiin. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/7-vinkkia-tulokselliseen-myyntiin>

Seppä, M. 2018. Uusiasiakashankinta: näin markkinoinnin ja myynnin yhteispeli tuo asiakkaita. Advance B2B Oy. Viitattu 29.10.2020. Saatavissa <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/uusiasiakashankinta>

Suomen Digimarkkinointi Oy. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Takala, H. 2016. Miksi myynti tarvitsee sisältömarkkinointia. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-myynti-tarvitsee-sisaltomarkkinointia>

Tulos Helsinki Oy. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 31.10.2020. Saatavissa <https://www.tulos.fi/sanasto>

Viikilä, K. 2020. Uusasiakashankinnan myyntiprosessin luominen B2B-yrityksessä. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa <https://www.myyntimaailma.fi/blogi/uusasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-b2b-yrityksess%C3%A4>

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Myyntitaidon käsikirja, osa 2. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Valtioneuvosto. Hallitus linjasi valtakunnallisista ja alueellisista suosituksista koronapandemian leviämisen estämiseksi. Viitattu 17.10.2020. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-valtakunnallisista-ja-alueellisista-suosituksista-koronaepidemian-leviamisen-estamiseksi>