

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Jokinen, M., Kivelä, M. & Heikinheimo, M. (2020) Voiko korkeakouluopintojakson toteuttaa myyntikilpailuna? TAMK-blogi, 17.12.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/opiskelu/voiko-korkeakouluopintojakson-toteuttaa-myyntikilpailuna/>

Voiko korkeakouluopintojakson toteuttaa myyntikilpailuna?

17.12.2020 — Arja Hautala



Opintojakson sanapilvessä opiskelijat ovat kuvanneet sitä, mitä kilpailusta oppivat.

Syksyllä 2020 toteutimme kolmen valmentajan tiiminä TAMKin liiketalouden opiskelijoille myyntiin liittyvän opintojakson kilpailuformaatilla. SalesHackers-toteutukselle osallistui noin viisikymmentä myyntiä ja markkinointia opiskelevaa monimuoto-opiskelijaa. Yritysyhteistyökumppaneiksi kurssin toteutukseen lähtivät Kaks.io labs, Vainu ja Myynninmaailma sekä kaksitoista opiskelijatiimien hankkimaa toimeksiantajayritystä. Yhteistyöstä on kerrottu lisää tiedotteessa, joka julkaistiin lokakuussa. (1)

SalesHackers-myyntikilpailu toteutettiin tänä vuonna toista kertaa tiimimyyntikilpailuna. Viime vuonna kilpailu [palkittiin TAMKissa 2019 Innovaatiokulttuuripalkinnolla](#). Vuoden 2020 toteutuksella halusimme kehittää ja uudistaa kisaa tuomalla mukaan yhden maailman suurimmista inbound-markkinoinnin- ja myynnin automaation ohjelmistoista, HubSpotin, jonka käyttöä opiskelijat treenasivat toteuttaessaan myyntikampanjaa. Tämä onnistui TAMKin Educational Partnership -lisenssin ansiosta, joka mahdollistaa kaikkien HubSpotin ominaisuuksien hyödyntämisen opetuskäytössä. Vastaavanlaajuista yhteistyötä HubSpotin ja korkeakoulun välillä ei ole aiemmin tehty Pohjoismaissa. (1)

Millainen pedagogiikka SalesHackers-opintojakson taustalla on?

Kurssin taustalla vaikuttavaa valmentajuuspedagogiikkaa on toteutettu TAMKissa menestyksekkäästi jo useiden vuosien ajan (3). Valmentajuus tähtää opiskelijoiden itseohjautuvuuteen ja käytetyt menetelmät ohjaavat kokeilemiseen, tekemällä oppimiseen ja soveltamaan omia tietojaan. (4) Opintojakson aikana verkkotapaamiset painottuivat yhdessä tekemiseen ja projektien esittelemiseen perinteisten luentojen sijaan. Teoriatietoa ja projektia eteenpäin vieviä vinkkejä lähetimme viikoittain Moodlen uutisten kautta. Järjestimme opiskelijoille tiimikohtaisia sparrauksia valmentajien kanssa ja opiskelijat saivat halutessaan myös kampanjan rakennusvaiheessa omalle tiimille tekniseen toteutukseen keskittyneen yksityistapaamisen Kaks.ion kanssa.

Toisena näkökulmana meillä oli moderniin myyntiin tutustuminen hyödyntäen alan viimeisintä teknologiaa ja työkaluja. HubSpot on käytössä laajasti kansainvälisissä ja suomalaisissa yrityksissä, joten sen käyttökokemus on arvokas maininta omaan ansioluetteloon. Tästä syystä työkalun käyttö tukee mielestämme aidosti opiskelijoiden valmiuksia tulevaisuuden työelämän vaatimuksiin nähden. Tämän päivän digitaaliset markkinointi- ja myyntitoimenpiteet nivoutuvat yhteen ja niiden erottaminen on entistä haastavampaa, eikä välttämättä edes tarpeellista. Sisältömarkkinointi ja markkinointiautomaatio tarjoavat B2B myyntiorganisaatioille paljon mahdollisuuksia asiakkaan ostopolun tukemiseksi. (5) Halusimme, että meiltä valmistuvat opiskelijat kehittävät työelämää ja suomalaista yrityskenttää myös tältä osin. Myyntikilpailuun tiimeille rakennettiin kuvion 1 mukainen prosessi HubSpotiin, johon integroitiin mm. prospektointityökalu Vainu, somekanavien julkaisujen ja Facebook-kampanjoiden seuranta.



Kuvio 1. Esimerkki HubSpotin toimintojen hyödyntämisestä SalesHackers-myyntikilpailussa

Myyntikilpailut tarjoavat opiskelijoille mahdollisuuden soveltaa käytäntöön omaa ymmärrystä myyntityöstä (6). Opiskelijoiden palautteessa enemmistö kiitteli kilpailukonseptia ja se sai myös valmentajien näkökulmasta opiskelijat heittäytymään toteutuksella aivan uudella tavalla. Opettajan kannalta kilpailumallissa on haastavaa määritellä etukäteen kaikille reilut kriteerit – erityisesti kun toimeksiantajat selviävät vasta kurssin ensimmäisen kuukauden aikana ja opiskelijatiimien projektit ovat erilaisia. SalesHackers-toteutuksella arvioimme esimerkiksi myyntisuunnitelman tekoa, myyntiaktiivisuutta sekä myyntiprojektin tuloksia suhteessa tiimin itse asettamiin tavoitteisiin.

Millaisia tuloksia kilpailun aikana saavutettiin?

Opiskelijoiden HubSpotissa tekemille ländäreille ohjautui somejulkaisuista 2100 kävijää ja yhteensä kaikkiaan huimat 3500 yksittäistä vierailijaa. Kampanjan aikana lähetettiin sähköposteja yhteensä 2300 kappaletta ja B2B myyntiä tehtiin 7500€ edestä.

Toimeksiantajilta saatiin kisan loppuun palautetta tiimien toiminnasta. Tässä esimerkki yhdestä palautteesta: “Tradenomiryhmä teki oikein hyvää työtä vaikean aiheen parissa. Heille annettu tehtävä olisi ollut haastava myös pitkään alalla työskentelevällä ja siksi opiskelijoiden kekseliäs ratkaisu oli mielestäni oivallinen.”

Viimeisessä verkkotapaamisessa keräsimme sanapilven opiskelijoiden oppeihin liittyen. Sen sisältö puhuu puolestaan. Sanapilvestä nousee esiin juurikin opsissa kurssin tavoitteissa

listattuja asioita: suunnitelmallisuutta, neuvottelutaitoja, uusi ja laaja järjestelmä sekä iso nippu digitaaliseen markkinointiin, tiimityöskentelyyn sekä projektinhallintaan liittyviä taitoja. Mitkä ne opsin tavoitteet sitten olivat? Opiskelija osaa itsenäisesti suunnitella ja toteuttaa ja dokumentoida myyntiprojektin sekä esitellä sen tulokset.

Ja näinhän he osasivat!

Lähteet:

(1) <https://www.kaks.io/fi/blogi/kaks.io-labs-valikoitui-tampereen-ammattikorkeakoulun-kumppaniksi>

(2) https://intra.tuni.fi/content/news/9669?search_type=article&role=staff&university=tamk&search=saleshackers

(3) Lindell M., Hiipakka M., Lähteenmäki E., (2018). Valmentajuus tuo ja luo uutta.. , Tampereen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/161407>

(4) Carlsson, M. & Forssell, C. 2017. Esimies ja coaching. Oivaltava coaching johtamisen työkaluna. Helsinki: Tietosanoma

(5) Järvinen & Taiminen (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management* 54 (2016) 164–175

(6) Mani et al. (2016) Sales Role-Plays and Mock Interviews: An Investigation of Student Performance in Sales Competitions. *Journal of Marketing Education*, Vol. 38(3) 183–198

Teksti:

Mika Jokinen, lehtori, Tampereen ammattikorkeakoulu, mika.jokinen@tuni.fi

Miina Kivelä, digitaalisen markkinoinnin lehtori, Tampereen ammattikorkeakoulu, miina.kivela@tuni.fi

Minna Heikinheimo, lehtori ja väitöskirjatutkija, Tampereen ammattikorkeakoulu, minna.heikinheimo@tuni.fi

Kuvat: Kirjoittajat