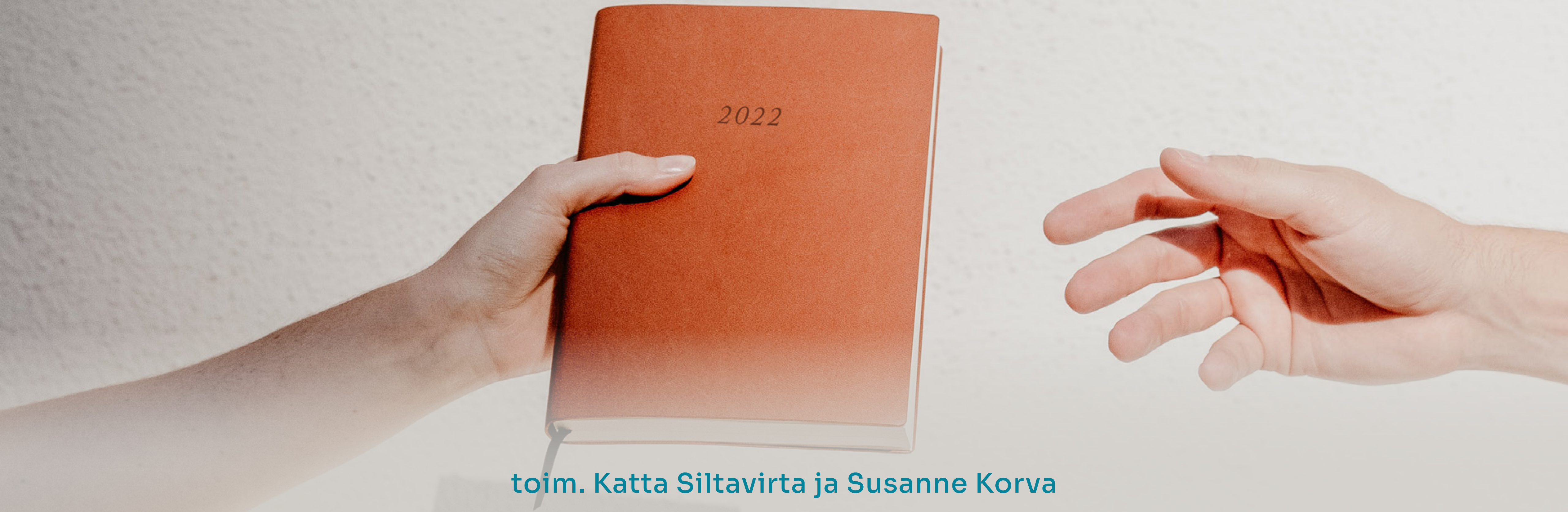


Myyntipäiväkirjat

KERTOMUKSIA MYYNNISTÄ



toim. Katta Siltavirta ja Susanne Korva

Tekijät: Katta Siltavirta ja Susanne Korva
Oamk Journal 65/2022 – Oulun ammattikorkeakoulun julkaisuja
ISSN 2737-0550

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu
oamk.fi/oamkjournal
Oulu 2022

ISBN 978-951-597-221-7
Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-597-221-7>

Oikeudet: CC BY-SA 4.0
Ulkoasu: Muuks Creative
Kuvat: Unsplash

Myynti kuuluu kaikille. Näin toteaa Mika Rubanovitsch Myyntipäiväkirjat-kirjan aloitavassa kirjoituksessaan. Kuinka oikeassa hän onkaan. Myyntiosaaminen kasvun keskiöön -hankkeessa tämä näkemys on ollut tärkeänä teemana hankkeen alusta saakka. Erilaisilla toimilla hankkeessa on haluttu tuoda myyntiä lähemmäs meitä jokaista ja nostaa sen arvostus sille kuuluvalle paikalle. Sillä on vaikutusta jokapäiväiseen elämäämme. Jokaisen meistä tulee tarkastella myyntiä ja löytää oma äänemme ja tammamme tehdä sitä.

Tavoitteenamme on nostaa myynnin arvostusta. Myyntipäiväkirjat-julkaisun kirjoitusten kautta nostamme esiin erilaisia ihmisiä ja teemoja myynnin parista. Lukemalla kirjoituksia saat hyvän kuvan siitä, minkälaisilla taustoilla myyjinä toimitaan, minkälaisiin tehtäviin myyntiä sisältyy ja miksi myynti on niin tärkeä osa meidän jokaisen elämää.

Myyntiosaaminen kasvun keskiöön -hankkeessa (1.4.2019–31.8.2022) on kasvatettu Oulun alueen pk-yritysten henkilöstön ja opetushenkilöstön myyntiosaamista. Hanketta on rahoittanut Pohjois-Pohjanmaan ELY ja Euroopan sosiaalirahasto. Hankkeen päätoteuttaja on Oulun ammattikorkeakoulu. Osatoteuttajina ovat Oulun yliopisto ja Osao.

Oulussa pakkasperjantaina 4.2.2022

Katta Siltavirta, projektipäällikkö
Susanne Korva, projektisuunnittelija

Sisällysluettelo

Myynti kuuluu kaikille – myyjän arvostus lähtee omasta itsestä	
Mika D. Rubanovitsch	4
Palvelumuotoilijan ja myyjän tulisi tehdä yhteistyötä jo aikaisessa vaiheessa	
Johanna Laurinen	7
Se paras myyjä Aki Keisu	9
Korona myynnin uhka ja mahdollisuus – pakko joskus paras paimen	
Juha Ahola	12
Tulevaisuuden tekijöitä valmentamassa	
Satu Fomin-Laine & Maria Juntunen	15
Kokemuksia myynnin ammattilaisten kohtaamisista	
Kari-Pekka Heikkinen.....	18
Tutkijatohtorista B2B myynnin ratkaisijaksi Toni Kinnunen.....	21
Myynnin arvostus ja miksi opiskella myyntiä Jonna-Riikka Kurtti	24
Matkalla huipulle myyntitaitojen avulla Akseli Matila	27
Myynnin seitsemän steppiä kestää myrskyt ja tyvenet Sauli Sohlo	30
Urheilumyynti Suomessa Juho ”Äffä” Meriläinen	33
Ekonomista fysioterapeutiksi ja oman osaamisen myyjäksi	
Riikka Berg	35
Myynti on muuttunut – on aika päivittää ymmärrystä siitä, mitä myynti on	
Jan Ropponen	38
Myynnin maailma Coachingin näkökulmasta Katja Koskimies.....	40
Oman osaamisen myynti Joonas Koivumaa	43

Ajatuksia asiantuntijapalveluiden myynnistä Tytti Saarinen.....	46
Oikea asenne ratkaisee myyjän menestyksen Kai Pekarila	49
Esimiehen pitää tunnistaa oma ja tiiminsä temperamentit	
Mika Pesonen	51
Temperamenttiäly auttaa myyjää saamaan kontaktin asiakkaaseensa	
Mika Pesonen	54
Positiivisuus ja viestintä ovat myynnin johtajan työkaluja Risto Oja.....	57
Myyjästä yritysneuvojaksi Jarmo Siipola	60
Myynti kuuluu kaikille Eeva Räsänen.....	63
”Siis minustahan ei mitään myyjää tule!” – humanistin urapolku	
B2B-myyntiin Anu Raitio-Huopaniemi	66
Mitä on “luksusmyynti”? Jyri Brunou	69
Myyntitaito vahvistuu kehittämällä ihmistuntemusta ja ymmärtämällä ilmiöitä	
Sanna Virtanen	71
Myyjän identiteetti kansainvälisessä ympäristössä Paula Ruohoranta...73	
Ratkaisukeskeinen ja luova myyntityö koronapandemian aikana	
Niina Turunen.....	76
Minäkö myyjä? Katta Siltavirta	79
Myynti on monialaista osaamista, jota opitaan koko elämä	
Henriikka Heikkilä.....	81
Loppusanat	84

Myynti kuuluu kaikille – myyjän arvostus lähtee omasta itsestä

Mika D. Rubanovitsch

KTM, Johtajatiimi

Suomen johtava ja uudistuvien myyntivalmentaja, sparraaja, menestynein ja tuottavin myyntikirjailija, Johtajatiimin omistaja ja Myyntikapinan lipunkantaja

<https://www.johtajatiimi.com/ruba-ja-tero>



Ammattikuntien vertailussa myyjän työ on vähemmän arvostettu kuin vaikkapa vanginvartijan tai hotellisiivoojan ammatti. Myyjä tekee monesti yrityksen tulosvastuullisinta työtä ja vastaa yrityksen tärkeimmistä suhdeverkostoista ja asiakkuuksista. On paradoksaalista, jos myyjä saa silti vain vähän arvostusta yhteiskunnallisesti tai oman organisaationsa sisällä.

Monesti väitetään, ettei suomalainen osaa myydä. Tämä on kulunut myytti. Enemmänkin on kyse siitä, että myyjä harvoin pääsee osaksi tuote- ja palvelukehitystä ja saa muulta organisaatiolta riittävästi tukea tai riittäviä työkaluja työnsä menestykselliseen hoitamiseen. Organisaatioissa myyjät ovat perinteisesti myös omissa silloisinaan, jolloin harva asiantuntija edes tietää, mitä myyjän työhön nykypäivänä kuuluu. Siinäkö on syy myyjien arvostuksen vähyyteen – eivätkö myyjät itse tee työtään tarpeeksi näkyväksi? Jokaisen tulee ymmärtää, että myynnin opiskelu kannattaa alasta riippumatta.

Myyjien arvostus lähtee lopulta myyjistä itsestään

Toinen myytti on se, että myyjiksi päätyvät ne, joilla ei äly riitä muualle. Tämä on huvittava väite, kun miettii, kuinka vaativaa myyntityö nykypäivänä on. Yksikään myyjä ei selviä vaatimuksista yksin, vaan tarvitsee ympärilleen vahvan tiimin tuen. Asiakkuustiimissä on jatkossa seitsemän roolia asiakassuhteiden etähoitajista, kasvokkain myyviin, liidien kehittäjiin, myynnintukeen, asiakaspalveluun, liiketoimintalähtöisiin kehityspäälliköihin ja asiakkuuspäälliköihin. Yhteistä heille on yhteisen maalin tavoittelu ja tiimikohtainen palkkiojärjestelmä henkilökohtaisten tavoitteiden rinnalla.

Kaikki myyvät!

Nykypäivänä jokaisen yrityksen työntekijän palkanlaskijasta hissipoikaan pitää osata kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista eli käytännössä myydä. Jos kaikki yrityksen työntekijät omaksuisivat ajatuksen siitä, että myynti on yrityksen tärkein asia, yritys

vahvistaisi omaa viestiään ja samalla myyntiään. Myyminen on nykyisin korostuneesti asiakkaan auttamista, johon jokaisella meillä on valmiuksia.

Jos kaikki yrityksen työntekijät omaksuisivat ajatuksen siitä, että myynti on yrityksen tärkein asia, yritys vahvistaisi omaa viestiään ja samalla myyntiään asiakkaiden suuntaan. Ilman myyntiä ja asiakaspalvelua ei ole konsultteja, palkanlaskijoita, lääkäreitä, aulapalvelua, siivoojia, ikkunanpesijöitä tai ruokalassa annostelijoita, eikä ilman asiakkaita ole myyjiä. Mitä jos yrityksellä olisi vahva yhteinen missio, joka saisi kaikki yrityksen työntekijät puhaltamaan dynaamisella tavalla samaan suuntaan.

Myyntiä ei kenties arvosteta, koska käsitys myynnistä on vanhanaikaistunut. Moni kuvittelee harhaisesti, että myynti on epämukavaa itsensä likoon heittämistä, asiakkaille väkisin kauppaamista ja vakuuttelua.

Mitä jos myyjiä kohdeltaisiin kuin sankareita? Mitä jos tulevaisuudessa myyjän ammatti olisi halutuin ammatti? Mitä jos lapset haluaisivat tulla astronauttien ja lääkärin sijaan myyjiksi? Millaisessa yritysmaailmassa silloin eläisimme, jos yrityksen sisällä useampi haluaisi myydä? Kuinka paljon paremmin ja nopeammin viesti yrityksen kyvykkyydestä leviäisi, kun sitä olisi levittämässä useampi käsi ja jalkapari?

Pysähdy myymään!

Kannattaa pysähtyä hetkeksi. Myynti ei ole enää selkeä, suoraviivainen prosessi, joka etenee aina samalla tavalla. Myyntiorganisaatioista on tullut joustavia sopeutujia. Uusi aika ja uudet toimintatavat, kyllä. Siitä huolimatta myynnin perusteet eivät saa unohtua digitaalisessa maailmassa. Monen yrityksen ja myyntiorganisaation agendalla ovat aktiviteettitason nostaminen ja tapaamisten laadun kohottaminen. Syvällinen pohjatyö, sosiaaliset suhteet, laajemmat verkostot, asiakkaan tilanteeseen ja tarpeeseen tutustuminen, luottamuksellinen suhde ja oikea asenne ovat näkemyksellisen

myynnin kulmakiviä. Lisäksi virtuaalimyynnin (virtual selling) työkalujen tulee kuulua jokaisen myyjän työkalupakkiin. Uusien toimintatapojen omaksuminen tuo myyjälle rohkeutta ehdottaa hyvän vuoropuhelun jälkeen kokonaisvaltaista ratkaisua.

Vanhoja oppeja ei kannata heittää romukoppaan. Paras tulos saadaan nivomalla yhteen nykyaikaiset ja perinteiset menetelmät. Tuloksena on sulava, virtuaalimyynnin työkaluilla rikastettu myyntiprosessi, jossa asiakkaan nykytila on kartoitettu ennakkoon ja hän saa myyntitilanteessa ratkaisun, joka ylittää sopivasti odotukset.

Myyjä, tee työsi näkyväksi ja loista!

Ruban vinkit:

- Arvostus lähtee myyjästä itsestään. Tee työsi näkyväksi, jaa tietoa organisaatiosi sisällä ja rakenna itsellesi tukiverkosto.
- Murretaan jo vanhentuneet käsitykset myynnistä ja aletaan myyjinä itse toimia esimerkkiä näyttäen.
- Ota myyntitiimi ja asiakkaat mukaan palvelumuotoiluun. Myyjät tuovat oman asiakasosaamisensa, ratkaisuideoita myynnin pullonkauloihin, näkemyksiä asiakkaan vasta-argumentteihin ja sitoutumisensa palvelun osalta heti alusta lähtien.
- Riko organisaatiosi siilorajat ja luo läpileikkaavia rooleja ja toimintoja kokonaisuuden avuksi.
- Tarjoa myyntitiimillesi mahdollisuus kunnollisiin työvälineisiin kuten esimerkiksi CRM, markkinoinnin automaatio ja tekoälyn hyödyntäminen.
- Jalkauta organisaatiosi myyjien arvostuksen päivä tai vastaava perinne, jossa nostat myynnin onnistumisia esiin ja kiität kollegoitasi.



Linkki Myyntikapina Youtube-kanavan videoon (katso):

<https://www.youtube.com/watch?v=v-xAkUzeI4k>

Mika D. Rubanovitsch

040 9100 200

**”Jokaisen tulee
ymmärtää, että
myynnin opiskelu
kannattaa alasta
riippumatta.”**

Palvelumuotoilijan ja myyjän tulisi tehdä yhteistyötä jo aikaisessa vaiheessa

Johanna Laurinen
yrittäjä, Businessworks

Johanna on yrittäjä, palvelumuotoilija ja liikkeenjohdon konsultti. Hänellä on yli 15 vuoden kokemus asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittämisestä ja strategiatyöstä erityisesti finanssialalla.



Onko palvelumuotoilija kuullut myyjän kokemuksia asiakasrajapinnasta? Tietääkö myyjä, mitä uusia tuotteita ja palveluita on suunnitteilla? Palvelumuotoilijalla ja myyjällä on yhteinen tavoite yrityksessä eli saada asiakkaita ja pitää heidät.

Palvelumuotoilu on ihmiskeskeistä palveluliiketoiminnan kehittämistä. Se tähtää ylivertaisen asiakaskokemuksen luomiseen. Palvelumuotoilu auttaa tekemään parempia myyntiprosesseja sekä myytäviä tuotteita ja palveluita – tekemään niistä sujuvia sekä elämänlaatua (B2C) ja liiketoiminnan laatua (B2B) parantavia. Kääntämään myynnin ja palvelun logiikan asiakkaan logiikan mukaiseksi ja ylittämään asiakkaan odotukset.

Myyjät ovat tärkeä sidosryhmä asiakkaiden ja loppukäyttäjien lisäksi, jotka palvelumuotoilija haluaa osallistaa prosessien ja tuotteiden kehitystyöhön. Myynti on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Myyjä on usein ensisijainen vaikuttaja siihen, minkälainen asiakaskokemus asiakkaalle lopulta muodostuu. Myyjä on usein myös yrityksen kasvot ja luotettava henkilökohtainen kontakti yritykseen.

Myyjä voi olla myös aktiivisessa roolissa tuomassa uusia palvelu- ja liiketoimintaimpeiteita palvelumuotoilijalle. Yhteistyössä on helpompi tunnistaa potentiaalisia uusia asiakasryhmiä, prosesseja, käytäntöjä ja piilossa olevia tarpeita, joihin yritys voisi tarjota ratkaisuja. Myyjä voi konkreettisesti luoda yhteyksiä asiakaskontakteihin, joita palvelumuotoilija pääsee haastattelemaan ja havainnoimaan tarpeiden syvempää ymmärtämistä varten. Asiakkaille voidaan hahmotella konsepteja ja toteuttaa nopeita prototyyppejä mahdollisista uusista ratkaisuista ja näin saada aikaisessa vaiheessa palautetta todellisilta loppukäyttäjiltä. Myyjä voi toimia näin siltana asiakastarpeiden ja uuden kehittämisen välillä.



Design Sprint yhteiskehittämisen muotona

Design Sprint on viikon työskentelyjakso uusien tuotteiden ja palveluiden innovointiin. Jo ideointivaiheessa kannattaa osallistaa keskeiset sidosryhmät kehittämiseen. Näin saadaan monialainen ymmärrys ja osaaminen kehittämisen tueksi. Design Sprintin tarkoitus on, että ennen kuin ryhdytään kalliisiin toteutus- ja lanseeraustöihin, ideaa testataan ja parannetaan loppukäyttäjien palautteen perusteella. Näin voidaan oppia aikaisessa vaiheessa, mikä toimii ja mikä ei – mikä myy, mikä ei. Asiakasrajapinnassa toimivat myyjät pystyvät tuomaan tässä työssä arvokasta ymmärrystä: heidän näkemystään asiakaskäyttäytymisestä, saamastaan asiakaspalautteesta ja myös oman roolin edellytyksistä ja mahdollisuuksista asiakastyössä. Yhteiskehittäminen on se vaihe, kun myyjä pystyy todella vaikuttamaan myymänsä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin.

Kuka on myyjä? Myyntitaitoja tarvitsee jokainen, on sitten kyse omien ajatusten ja ideoiden myymisestä ja perustelusta toisille, tai yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnistä asiakkaalle. Myyvä tuote syntyy jo tuotekehitysvaiheessa. Hyvä tuote ratkaisee asiakkaan ongelman ja tuo hyötyä asiakkaalle. Koska usein myös kilpailevia vaihtoehtoja on paljon, asiakkaan odotukset tulisi myös ylittää. Myyjä on henkilö, joka on asiakkaan henkilökohtainen kontakti yritykseen. Joka on proaktiivinen, ennakoi asiakkaan tarpeita, osaa kertoa ja havainnollistaa tuotteen ominaisuudet ja hyödyt. Myyjällä on myös sopivat valtuudet neuvotella ja sopia kaupoista.

Jotta yritys voi varmistaa, että myyjä onnistuu myyntityössään, sen tulee mahdollistaa myyjien osallistuminen jo aikaisessa vaiheessa palvelumuotoilutyöhön. Myyjät saavat asiakasrajapinnassa arvokasta kokemustietoa siitä, miten tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja mitä mahdollisia haasteita myyntityössä on ollut. Tämä dialogi ja yhteiskehittämisen tapa kannattaa pitää jatkuvasti käynnissä.

”Palvelumuotoilijalla ja myyjällä on yhteinen tavoite yrityksessä eli saada asiakkaita ja pitää heidät.”

Se paras myyjä

Aki Keisu

yrittävälittäjä, Suomen Yrityskaupat Oy



Myynti on firmoille yleensä elintärkeä asia. Joku myy asiantuntemusta, toinen palvelua ja kolmas tavaroita. Myynti on se, joka tuo tuloslaskeman ylimmälle riville sen tuoton, jolla yritykset elävät. Itse arvostan myyntiä ja sen taitamista erittäin korkealle.

Oma alkuni myynnin saralla tuli armeijan jälkeen. Kouluintoa ei oikein ollut ja oma isäni kysyi mukaan perustettavaan koruliikkeeseen. Hän lupasi opettaa minut tekemään kauppaa ja takasi, että sillä taidolla pystyy ihminen elättämään aina itsensä. Missä tahansa ja milloin tahansa, aina tehdään kauppaa. Niin tehtiin ja luulin, että se hän on helppoa. Mutta kun laskettiin iltaisin kassaa, olin aina myynyt vähemmän kuin isäni, joka oli varsin taitava kauppamies.

Isä opetti ja minä opettelini. Sain kuulla siitä tärkeydestä, kuinka tulee kunnioittaa asiakasta. Hyvällä myyjällä on kaksi korvaa ja yksi suu, kuulemma tarkoituksella. Pitää saada asiakas puhumaan ja kertomaan, mitä hän haluaa. Siis kartoittaa huolellisesti mikä on asiakkaan tarkoitus. Yleensä se oli mielihyvän saaminen tai lahjansaajan ilahduttaminen. Ei niinkään se tuotteen tekninen ominaisuus tai arvo. Kun oli huolella kartoitettu, tuli suosituksen vuoro. ”Tämä kyllä näyttäisi upealta teidän rouvan kaulassa”, muutama vaihtoehto harkittavaksi. Ja kun tilanne oli sopiva, tarjottiin kaupan päättämistä, ”ottakaa tämä”. Tehtiin kaupat, tarjottiin lisäkauppaa, kiinnitettiin asiakas meille seuraavaa ostosta varten. Systemaattista toimintaa. Mitä tarkemmin noudatit suunniteltua kaavaa, sitä paremmin kauppaa syntyi. Parissa vuodessa aloin jo pärjäämään myyntikilpailuissa.

Aina firmassa on joku tähtimyyjä. Miksi se on aina sama tyyppi? Miksi minun kollega Juha-Pekka myy kaksi kertaa enemmän kuin minä? Yleensä hyvään myyjään liittyy ahkeruus. Hän yrittää enemmän, hän tekee jokaisen asiakaskohtaamisen huolella ja laittaa itsensä täysillä peliin. Hän kuuntelee asiakasta, löytää täydellisen ratkaisun asiakkaan tarpeeseen ja kysyy kaupan klousausta ”tehdäänkö kaupat”. Toki asia on myös lahjakkuus.



Paras myyjä tunnistaa asiakkaan ostovalmiuden, hän tietää milloin aika on kypsä kaupalle. Myynnin rytmi on henkilökohtainen ominaisuus. Yksi tekee rauhallisesti, jopa tuskastuttavan rauhallisesti kartoitustyön, mutta esittelyjen onnistumisprosentti on huima. Toinen on nopea ja palvelee isomman määrän asiakkaita ja saa saman verran kauppaa. Mutta silti se on aina se sama tyyppi, joka tekee eniten kauppaa. Tuurista se ei ole kiinni. Juha-Pekan tavat alan oppia. Ääretön kohteliaisuus, aidolla tavalla. Ennen asiakaskohtaamista hän perehtyy asiaan todella hyvin, käy läpi muistiinpanot ja tarkistaa löytyykö muuta tietoa asiaan. Asiakas kokee, että myyjä kunnioittaa häntä, myyjä on satsannut aikaa häneen.

Ahkeruudessa tuo menestysmyyjä on vertaansa vailla. Puhelimeen hänet saa ennen aamukahdeksaa tai illalla kuuden jälkeen, silloin asiakkaat on hoidettu. Asiakastilanteissa kännykkä pysyy salkussa tai autossa. Mutta työpäivällä on kyllä riittävästi mitata. Sähköposti ei korvaa kasvokkain tapaamista, J-P:n päivässä asiakaskäyntejä tehdään paljon, sähköpostitarjouksia vähemmän.

On myös ihmisiä, joille myyntityö ei sovi. Jos kauppa ei käy ja olet useimmiten ryhmäsi vähiten myynyt myyjä, on syytä punnita mielessäsi, oletko oikeassa tehtävässä. Olen keskustellut urallani kymmenien ihmisten kanssa ja suositellut etsimään muita töitä. Monesti myyjän työhön on ajauduttu samasta syystä kuin minäkin. Mutta lahjakkuus voisi olla aivan muissa tehtävissä. Ja kun keskustelu on käyty, niin kaveri on monesti todennut, että en oikein tykkääkään ihmisten tapaamisesta ja keskusteluisista. Konttorityö voisi olla paremmin sopivaa.

“Hyvällä myyjällä on kaksi korvaa ja yksi suu. Pitää saada asiakas puhumaan ja kertomaan, mitä hän haluaa.”



Minun vaimoni sanoi jo aivan kaupan pitomme alkumetreillä, ettei hänestä ole myyjäksi. Ja niin on tehty kymmenet vuodet, minä olen tehnyt kaupat ja hän on hoitanut paperihommat. Asiakkaana eri kaupoissa minun on pidäteltävä itseäni, kun näen myyjän kesken asiakastapahtumaa keskustelevan kollegansa kanssa tai vastaavan puhelimeen. Tekisi mieli kysyä, eikö kukaan ole sinua opettanut kaupan tekemiseen. Asiakaskohtaaminen tarvitsee 100% keskittymisen. Puhelimesta ei rahaa voi saada, asiakkaalla on melko varmasti maksuväline taskussa.

Kaupan tekemisellä voi työllistää itsensä. Minäkin menetin kiinnostuksen korukauppaan jossain vaiheessa ja möin firmat pois. Nyt 55-vuotiaana olen uudessa työssä, toimin yritysvälittäjänä. Täydellisesti eri toimiala ja eri kokoluokan kauppaa. Muutaman kymppin korviksia myyneelle on vähän uutta, kun kaupassa puhutaan miljoonista euroista. Silti huomaan, että aivan samat lainalaisuudet tässäkin kaupassa toimii. Ahkeruus, asiakkaan kuunteleminen ja systemaattinen kaupan tekemisen malli. Toki pitää oppia se toimiala missä toimitaan. Vähän aikaa se vie, mutta sen oppii.

Vapise Juha-Pekka, parissa vuodessa olen veroisesi.



Korona myynnin uhka ja mahdollisuus – pakko joskus paras paimen

Juha Ahola

yrittäjä, Vauhtipyörä Ahola Oy

Yrittäjyyden, myynnin ja markkinoinnin intohimoinen valmentaja ja sparraaja Oulusta. ”Vauhtipyörä” on valmentanut tuhansia ja sparrannut satoja yrittäjiä, yrittäjiksi aikovia sekä myynnin ja markkinoinnin parissa toimivia viimeisen 6,5 vuoden ajan.



Koronavirus yllätti lähes kaikki erityisesti perinteiseen asiakastapaamispainotteiset B2B-myyntityöhön tottuneet ja fokuoituneet yritykset suoraltaan housut kintuissa. Monesti ajatellaan, että vanhassa vara parempi tai yksi hyvä tapa on parempi kuin pussillinen uusia.

Nyt kuitenkin Koronavirus laittoi yhteiskuntamme ja koko maailman merkittävän ja poikkeuksellisen tilanteen eteen. Liikkumista on rajoitettu ja ihmisten kohtaamisia on rajoitettu. Muutoksia voisi luetella vaikka kuinka paljon, mutta keskityn nyt raakaan myyntityöhön, jossa asiakkaiden kohtaaminen on ollut kaupankäynnissä keskiössä.

Monet yritykset ovat tienneet etätapaamisiin liittyvistä työkaluista ja ovat käyttäneet näitä välineitä sisäisessä kommunikoinnissa. Yllättävän harva organisaatio on kuitenkaan ottanut näitä omakseen myynnin strategiassa, mikä tarkoittaa, että vain hätätapauksessa asiakastapaamisia on hoidettu etäyhteyksillä.

Pakko tuli parhaaksi paimeneksi, jotta otamme nyt tarvittavan digiloikan. Koronavirus on tietenkin erittäin kiusallinen ja ikävä asia, mitä ei sovi kiistää. Suuri joukko yrityksiä on joutunut muutamassa viikossa vaikeuksiin, eikä konkurseilta vältytä. Positiivinen puoli on kuitenkin se, että moni myyntiorganisaatio on joutunut nyt opettelemaan etäyhteyksillä kaupankäyntiä.

Olen kuullut lausahduksia puolesta ja vastaan:

”Eihän se nyt sama asia ole etäyhteydellä tehdä kauppaa.”

”Asiakkaat eivät halua kommunikoida etäyhteyksillä.”



”Onpa huikeita mahdollisuuksia näissä etätyövälineissä. Monet asiakkaat haluavat kohdata mieluummin onlinea ajankäytöllisistä syistä.”

”Yllättävän paljon on myynti tehostunut etätyövälineiden avulla, kun ei tarvitse autoilla vaan voi vetää palaveria toisensa perään.”

Itselleni muutos ei ollut radikaali. Miksi? Koska otin jo 3,5 vuotta sitten Zoom.us -työkalun aktiiviseen käyttöön ja kyseistä työkalua olen käyttänyt enimmäkseen etäyhteyksien merkeissä. Sittemmin olen hyödyntänyt kyllä myös Adobe Connectia, Skypeä, Teamsia ja monia muita työkaluja. Olen voinut vetää etäyhteyksillä valmennuksia ja sparrauksia pitkin Suomea monta vuotta ja huomannut ajankäytöllisen kustannustehokkuuden sekä toimivuuden.

Kansainvälinen businessosuuskeskeinen yritys BNI joutui myös tekemään nopean muutoksen globaalisti, kun kaikki kokoukset piti siirtää viikossa onlineksi. Kahden oululaisen ryhmän konsulttina pystyin mukautumaan tilanteeseen nopeasti, mutta monille kollegoilleni muutos oli haastavampi ja mukautuminen vei muutaman viikon.

Näiden viikkojen aikana olen oppinut lisää siitä, miten kymmenien ihmisten kokouksen voi hoitaa erittäin tehokkaasti ja ammattimaisesti etäyhteyden avulla. Muun muassa breakout roomit (erillisiin huoneisiin ihmisten fasilitointi) on ollut aivan uusia ulottuvuuksia tuova elementti, jota aion hyödyntää myös omissa valmennusjutuissa jatkossa.

Kyllä se vain niin on, että mukaudu tai kuole!

**”Muutos alkaa siitä,
kun joku näkee
seuraavan askeleen.”**

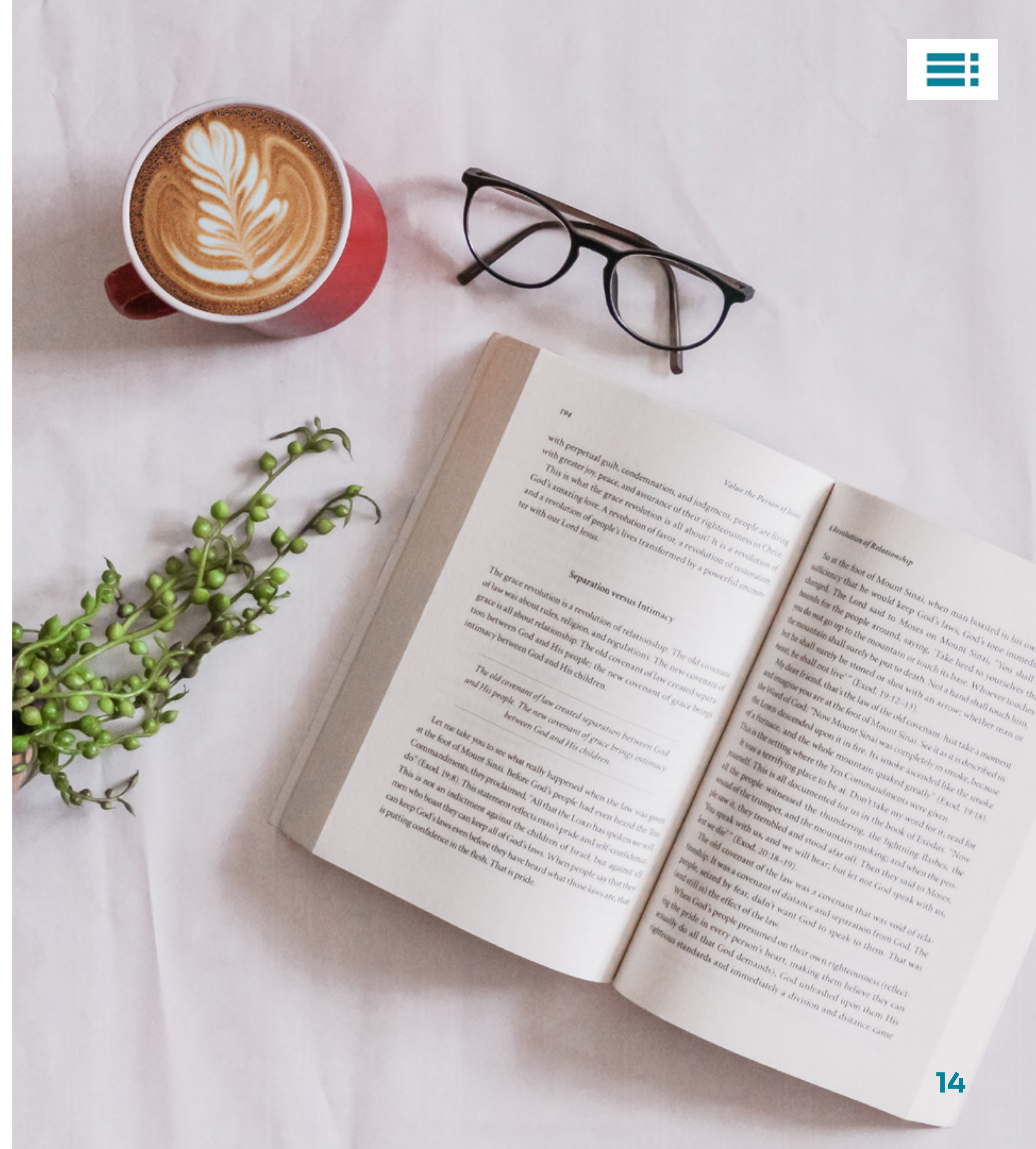


Tällä hetkellä uskon vahvasti, että kun Koronasta selvitään siten, että asiakastapaamiset mahdollistuvat, moni organisaatio käyttää face-to-face asiakastapaamisten ohella online-tapaamisia jatkossa. Osa organisaatioista voi siirtyä jopa kokonaan online-kaupankäyntiin. Onlinessa on paljon hyviä puolia. Autoiluun ja siirtymiseen käytettävä aika ja raha saadaan pois, asiakkaita voi kohdata kasvotusten online välityksellä saman päivän aikana helposti vaikka ympäri maailmaa ilman siirtymiä.

Brian Tracy, eräs maailman tunnetuimmista myyntikouluttajista, sanoo myyjän olevan keskimäärin 90 minuuttia päivässä asiakkaiden kanssa tekemisissä. Tämä on vain 20% työajasta. Muu menee siirtymiin ja taustatöihin. Etäyhteyksien avulla tehokkuutta saadaan kyllä lisää.

Dale Carnegie kirjoitti aikoinaan: ”Jos saat sitruunan, purista siitä virkistävä juoma.”

Olemme nyt Koronan pauloissa jonkin aikaa. Älkäämme lamaantuko! Ehkä opimme juuri nyt jotain, mitä emme ilman pakkoa olisi olleet valmiita oppimaan.



Tulevaisuuden tekijöitä valmentamassa

Satu Fomin-Laine & Maria Juntunen

OSAOn asiakaspalvelun ja myynnin opettajat ja tulevaisuuden tekijöiden valmentajat.

Tulevaisuudessakin tarvitaan kaupan alan osaajia. Olemme opettaneet ja antaneet eväitä elämään sadoille nuorille ja aikuisille heidän opiskellessa liiketoiminnan perustutkintoa OSAOilla.



Ammatinopettaja muutoksen pyörteissä etänä

Tulevaisuudesta ei kukaan tiedä, kuten olemme viime aikoina havainneet. Tilanteet voivat muuttua hyvinkin nopeasti. Tilanteiden muuttumisen varalle on tehtävä suunnitelmia niin koulumaailmassa kuin yritystoiminnassakin. Mikään ei ole pysyvää kuin muutos, vanha sanonta on pitänyt jälleen kerran paikkansa. Muuttuneeseen tilanteeseen on sopeuduttava ja etsittävä uutta suuntaa kohden uutta normaalia. Muutoksesta voi aina oppia jotain uutta ja muutos voi olla uusi mahdollisuus, kun se vain osataan hyödyntää oikein.

Etätyö on tullut muutoksen myötä osaksi arkeamme ja digitaalisten oppimisympäristöjen rakentaminen on tullut entistä tärkeämmäksi. Liiketoiminnassa on jouduttu entistä enemmän miettimään, millä keinoin myyntiä voidaan tehdä etänä. Kasvokkain tapaamiset eivät ole olleet mahdollisia ja niin myyntiä kuin oppimistuloksia on pitänyt saada aikaan etänä. Molemmissa on jouduttu miettimään, miten asiakas tai opiskelija voidaan osallistaa prosessiin. Myynnin opettamisen suunnittelu ja toteutus digitaalisessa oppimisympäristössä on vaatinut opettajalta sukeltamista opiskelijan saappaisiin. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen on tärkeässä roolissa niin myynnissä kuin opetuksessakin.

Meidän ammatillisten opettajien tehtävänä on valmentaa ammattinsa osaavia tulevaisuuden tekijöitä poikkeustilanteista huolimatta. Muutosten maailma haastaa myös opettajat pysymään ajan hermolla, tarkastelemaan toimintakenttää uudelleen ja kehittämään omaa ammatillista osaamistaan. Suunnitelmallisuus on kaiken toiminnan keskiössä, puhuttiinpa sitten koulutuksesta tai yrityksen liiketoiminnasta. Opetussuunnitelmat mahdollistavat yritys yhteistyön laajalti myös yli toimiala rajojen. Pääsemme opiskelijoiden kanssa tekemään käytännön työtehtäviä, kuten esimerkiksi rakentamaan kampanjoita yrityksille. Oppimista työpaikalla toteutetaan työpaikalla järjestettävän koulutuksen ja oppisopimuksen avulla.

Ammatillisissa oppilaitoksissa Suomessa on opiskelijoille runsaasti tarjolla erilaisia suuntautumisvaihtoehtoja, joista opiskelijat voivat itse valita oman mielenkiintonsa mukaan ja suorittaa ammatillisen tutkinnon. Liiketoiminnan perustutkinto on yksi monista tutkinnoista, joita OSAOlla voi suorittaa. Liiketoiminnan perustutkinto antaa suorittajalleen monia mahdollisuuksia työskennellä erilaisissa myynnin työtehtävissä kaupan alalla. Tutkinnon suorittaneet ovat merkonomeja. Merkonomien opinnot voi yhdistää myös lukio-opintoihin ja suorittaa kaksoistutkinnon. Opiskelun aikana merkonomi voi valintojensa pohjalta hankkia osaamista asiakaspalvelun, myynnin ja palvelumuotoilun saralta. Liiketoiminnan opinnot takaavat vahvan pohjan jatko-opintoihin ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. Oman yrityksen perustaminen on myös usean valmistuneen opiskelijan vaihtoehto.

Myyntiä visuaalisesti – Visuaalinen ilme on OSAOn paikallisesti tarjottava tutkinnonosa

Visuaalisen ilmeen tavoitteena on yrityksen myynnin kasvattaminen visuaalisin keinoin. Yritys voi esillepanojen avulla luoda elämyksiä ja positiivisia ostokokemuksia asiakkaille ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on herättää monikanavaisen asiakkaan ostohalu ja -tarve huolimatta siitä, onko asiakas tulossa ostoksille vai ei? Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi olla rakennettu siten, että se on yhteneväinen ja tunnistettava kivijalkamyymälästä nettisivuihin sekä some-kanaviin saakka. Tärkeää on, että asiakkaalle jää muistijälki ja mielikuva yrityksestä. Esillepanojen sekä visuaalisen ilmeen tuottavuutta ja toimivuutta on mitattava, jotta voidaan tietää mikä on niiden vaikutus myyntiin.

Menestyminen on kiinni asenteesta

Liiketoiminnan opiskelijat ovat kiinnostuneita erilaisista myyntitehtävistä ja osa heistä haluaa työskennellä myynnin parissa.

Opiskelijoiden mielestä myyjät ovat yrityksen tärkein voimavara ja myynti-työssä on mahdollista menestyä. Menestyminen myyntityössä on kiinni oikeasta asenteesta, ahkeruudesta ja kaupan päätöksentekotaidoista. Asiantuntijuus on myyntityössä keskeisessä roolissa ja taidot, joita myyntityössä tarvitaan ovat opittavissa.

Myyntityölle on ominaista pitkät työpäivät ja työn voidaan todeta olevan sekä henkisesti että fyysisesti rasittavaa. Myyntityö niin kuin mikä tahansa muukin työ tarvitsee vastapainoa. On siis tärkeää huolehtia omasta sekä fyysisestä että psyykkisestä jaksamisesta. Työstä on hyvä irtautua välillä, jotta jaksaa jatkaa mielekkään työn tekemistä. Korostamme opiskelijoille hyvinvoinnin merkitystä ja ihmissuhteiden tärkeyttä.

Myyntityö mielletään useimmiten ulospäinsuuntautuneiden henkilöiden ammatiksi mutta tämä tarvitsee uudelleenajattelua. Hyvällä myyjällä tulee olla kuuntelemisen ja keskittymisen taito. Tiimityö on keskeisessä roolissa myyntityössä ja siksi opetuksessa paneudutaan myös näiden taitojen opettamiseen. Myyntityön koetaan olevan tulospainotteista, johtuen kovista tavoitteista. Toisaalta tavoitteiden saavuttaminen kannustaa ja motivoi eteenpäin.

Myynnin opetuksessa keskitytään niin erilaisten tekniikoiden kuin vuorovaikutustaitojen hiomiseen. Erilaisten ihmisten kanssa työskenteleminen on rikkautta ja erilaisuus tulee hyväksyä ja nähdä positiivisena työyhteisöä kehittävänä asiana. Projekteissa työskentelyn kautta opiskelijat pääsevät kokemaan mitä tiimityö on käytännössä. Projektit antavat myös opettajalle mahdollisuuden nähdä, miten opiskelijat työskentelevät ryhmän muiden jäsenten kanssa ja kantavat vastuuta tekemisistään. Teorioiden vastapainona on käytännönläheiset harjoitukset kuin myös työpaikoilla järjestettävä koulutus.



Opetuksen monipuolisuus sopii erityisesti monelle nuorelle ja tekeväälle tyypille ja nämä asiat ovat meidän koulutuksien vahvuuksia. Opiskelijan kuljettaminen omaa oppimispolkua pitkin on opettajan työtehtävistä tärkein. Palkitsevinta opettajan työssä on, kun näkee opiskelijan saavuttavan päämääränsä kehityskaarensa päässä, saa tutkintotodistuksen sekä työllistyy. On muistettava, että opiskelijan oman uran kivi-jalka rakennetaan opintojen aikana ja tutkinnon suorittamisen jälkeen alkaa elinikäisen oppimisen tie.

”Opiskelijoiden mielestä myyjät ovat yrityksen tärkein voimavara ja myyntityössä on mahdollista menestyä.”

Kokemuksia myynnin ammattilaisten kohtaamisista

Kari-Pekka Heikkinen

Oululainen tekniikan tohtori, joka muotoilee teknologiaa ja liiketoimintaa humanilla otteella.



Muutamia kokemuksiani myynnin ammattilaisten kohtaamisista työurani aikana

Opiskelin Oulussa sähkötekniikkaa teekkarina 90-luvulla. Korkeakoulutus oli pääasiassa vain omaa alan teoriapainotteisia sisältöjä, opettelimme tekemään ratkaisuja eri suunnittelusääntöjen ja työkalujen avulla. Kursseille ei osallistunut suuremmin muiden alojen opiskelijoita, korkeintaan muita teekkareita. Suoritin kuitenkin vapaaehtoisina opintoinani kaksi työpsykologian kurssia, joissa monialainen ryhmä keskusteli sisällöistä ja teki ryhmätöitä. Nautin kovasti näistä kahdesta kurssista ja koin saavani valmiuksia vuorovaikutukseen muiden alojen kanssa.

Opintojen ohessa pääsin harjoittelijaksi Nokia Matkapuhelimien tuotekehitykseen, jonka yhteydessä oli myös puolenkymmentä myynnin kaveria. Ensimmäiset reaktioni heitä kohtaan olivat oudoksuvia. “Myyntitykit” eivät mielestäni ymmärtäneet tai halunneet ymmärtää kuinka haasteellista ja aikaa vievää teknologia on saada taipumaan tuotevaatimukseen. Esimerkiksi heidän heittonsa asiakkaan haluaman muutoksen toteuttamisesta “kolmella uudella rivillä koodia” veikin todellisuudessa aikaa kolme kuukautta ja kolmen softarin täysiaikaisen työn. Lisäksi kuulimme kahvihuoneessa jatkuvana syöttönä myyjien värikkäitä tarinoita heidän reissuistaan ja asiakastapaamisistaan.

Onnekkasti me insinööritkin pääsimme joskus tapaamaan asiakasta. Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen ja hänen todellisten tarpeiden ymmärtäminen oli kasvattava kokemus pelkästään teknologian ympärillä pyörineelle insinöörinalulle. Kun korvat punaisena korjasimme ongelmia ja koetimme vakuuttaa asiakasta tilanteen paranemisesta, aloin ymmärtää hieman myynnin asiakastyön haasteita ja tärkeyttä.



Olin ajatellut aiemmin, että insinöörin työpanos ja ongelmat loppuvat, kun laite on saatu tuotannon testeistä ulos. Mutta asiakkaan tapaaminen silmästä silmään konkretisoi, ettei tämä riittänyt. Asiakkaan ongelma on myös minun ongelmani.

Työskennellessämme tuotekehityksen projekteissa monialaisella tiimillä, ymmärryksestäni ja arvostuksestäni muiden alojen panoksesta kokonaisuuteen ja heidän oman alan ongelmiin lisääntyi. Eri tulokulmat yhteiseen ratkaisuun ja asiakkaan todelliseen tarpeeseen yhdistivät tiimin. Yhteinen haaste pakotti meidät kommunikoimaan ja hakemaan parasta ratkaisua, ei vain omasta näkökulmastamme, vaan asiakkaan näkökulmasta. Tiimissämme myyntikaverin panos tekemiseen oli tuoda esiin asiakkaan tarpeet, jotta ymmärsimme oikein vaatimukset, sekä niiden priorisoinnin.

Ammatillisen korkeakoulutuksen aloittamisesta on pian 30 vuotta. Jälkeenpäin tarkasteltuna, minulle olisi ollut hyötyä oppia lisää yhteistyöstä muiden alojen kanssa. Tämä olisi voinut toteutua esimerkiksi monialaisissa tuotekehitysprojekteissa vuorovaikutuksessa muiden alojen kanssa. Lisäksi “myynti” sanana toi minulle stereotyyppisiä ajatuksia myyjän roolista. Opiskelijoille suunnattua myyntitaitojen kouluttamista voisikin kuvata muilla taidoilla, esimerkiksi kouluttamalla neuvottelutaitoja.

Ensikohtaamisesta myynnin ammattilaisten kanssa on nyt kulunut 25 vuotta. Tänä päivänä arvostan myyjiä eniten koko organisaatiosta. Tekninen koulutus opetti meidät teekkarit suoritus- ja ratkaisukeskeisiksi. Myynti taas on mielestäni taidetta tai luovaa ongelmanratkaisua. Siinä yhdistyvät lainalaisuuksien ja rajoitteiden lisäksi vapaus saada tuloksia aikaan.

**“Tänä päivänä
arvostan myyjiä eniten
koko organisaatiosta.”**



Sanotaan, että myynnissä vain tulos merkitsee. Tuloksen aikaansaaminen vaatii vahvaa itsensä johtamista ja samaan aikaan tiimityöskentelyä. Asiakkaan kohtaamisessa auttavat ketterät vuorovaikutustaidot, kuten myös eri kulttuurien tuntemus ja hyvää yleistieta, myös kiinnostus historiaan. Empatiataitoja taas tarvitaan asiakkaan todellisten tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen. Paraskin ratkaisu jää hyllyyn jos sitä ei saada myytyä.

Joten, teekkari, jos ja kun sinulle tulee uusi tuoteidea mieleen, niin aloita sen kehittäminen miettimällä kuinka ja kenelle se myydään.



Tutkijatohtorista B2B myynnin ratkaisijaksi

Toni Kinnunen

Myyntipäällikkö, Proventia Oy

Toni Kinnunen työskentelee Proventia Oy:ssä myyntipäällikkönä (Ph.D., Doc.). Hän on koulutustaustaltaan kemisti, joka työskentelee nykyään ajoneuvo- ja työkoneteknologian B2B-markkinoinnin ja myynnin sekä kansainvälisen liiketoiminnan kehittämistehtävien parissa.



Miten ihmeessä minusta tulikin myyjä? Vai olinko sitä ollut koko ajan?

Näitä lauseita pyörittelin mielessäni, kun minua pyydettiin kirjoittamaan omasta urapolustani ja näkemyksistäni myyntityöhön. Eikä ollut heti itsellenikään vastauksia. Kiitos siis OAMK:lle sysäyksestä pohtia omaa urapolkuakin samalla!

Kun melkein 20 vuotta sitten lähdin silloiselta Joensuun yliopistolta kemistinä kohti liike-elämän työuraa, olivat omat ajatukset ja odotukset näin jälkikäteen ajateltuna kaukana myyntityöhön päättämisestä. Lääketeollisuuden tutkijatohtorista on nopeasti ajateltuna melkoinen matka ajoneuvo- ja työkoneteknologian B2B-markkinointiin ja myyntiin sekä kansainvälisen liiketoiminnan kehittämiseen!

Tutkijana jatkoin aluksi myös ympäristötekniikan parissa, mutta aika nopeasti tehtävät vaihtuivat tuotekehitysjohtajan roolin myötä enemmän sellaisiksi, joissa itseasiassa koin jo tuolloin olevani enemmän omimmillani kuin jonkin yksittäisen teknisen yksityiskohdan tai uuden tuotteen kehittämisessä. Sisäisten toimintojen kehittämistä ja uudistamista, oman tiimin sparraamista ja auttamista, sisäistä ja ulkoista markkinointia, vuorovaikutusta, asioihin vaikuttamista, sopimusneuvotteluja, liiketoimintojen uudistamista, ja jatkuvaa suoraa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Haasteet ja onnistumisen paikat eivät siis itseasiassa kovinkaan kaukana myyntiroolista, kun asiaa pohtii jälkikäteen.

Tuotekehitysjohtaja, tai vastaava, on teknologiapainotteisilla aloilla kuitenkin parhaimmillaan yksi keskeisimpiä (osaamisen ja teknologian) markkinoijia ja myyjiä. Omaahan teknologian kehitysvastuullinen henkilö vahvan substanssiosaamisen ja kattavan kuvan markkinoiden ja asiakastarpeiden kehitysnäkymistä. Markkinointitilaisuuksiahan seminaarit, konferenssit ja messutkin ovat. Joko niissä lanseerataan jotain uutta teknologiaa (tai palvelua) tai esitellään oman työnantajan ja tiimin osaa-

mista; tavoitellen uusia yhteistyökumppanuuksia tai asiakassuhteita. Samalla kun seurataan mitä kilpailijat tekevät ja analysoidaan mihin markkinat ovat liikkumassa. Lisäksi kun kansainvälisestä teknologia liiketoiminnasta on kyse, suorat asiakastapaamisetkin tapahtuvat useimmin teknologiaihmisten kanssa, eivätkä ole siis ainoastaan myyjän ja ostajan välisiä kohtaamisia. Oli sitten kyseessä jo olemassa oleva asiakas tai uuden metsästäminen. Ja siksi usein, ellei aina, on palaverissa tarpeen olla riittävä teknistä osaamista mukana myös itsellä. Useimmiten kauppa syntyy käytännössä silloin, kun asiakkaan tekninen ”insinööri” hyväksyy tuotteen tai kehitysprojektin sisällön ja vakuuttuu toimittajan osaamisesta. Hinta- ja sopimusneuvottelut viimeisteltävä tietenkin myös. Kaupallista osaamista ja kokonaiskuvan hahmottamista väheksymättä, onhan kaupan teosta jäätävä myyjäosapuolelle riittävästi katettakin!

Yllä taisi tulla vastatuksi omiin alussa esittämiini kysymyksiin. Markkinointia ja myyntiä olen ollut tekemässä käytännössä koko työurani, vaikka roolit, tittelit ja työnantajat ovatkin vaihdelleet.

Nykyisessäkin tehtävässäni keskeisintä on saada asiakas ja kumppani näkemään sekä kaupalliset että tekniset hyödyt alkaessaan yhteistyöhön kanssamme. Olemmeko olleet merkittävien kansainvälisten asiakkaiden silmissä kaukaa Suomesta toimien ilmeisin kumppani? Halvin vaihtoehto? Suurin ja tunnetuin? Eipä varmaan koskaan mitään noista.

On siis kyettävä olemaan jotain muuta, ja ennen kaikkea saada asiakas vakuuttumaan sen kliseisen jonkun muun hyödyistä itselleen.

Tietenkin esimerkiksi tuotteen, tuotekehityspalvelun tai niiden yhdistelmän pitää olla riittävän vahvalla tasolla, jotta asiakkaan tekniset tarpeet tulevat täytetyksi (tai ylityttyksi!) sovituksissa aikataulussa ja kustannustehokkaasti. Ellei ole käyttökelpoista myy-

tävää, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin, markkinointi ja myyntityö on rahan ja ajan haaskausta. On siis ensiarvoisen tärkeää, että asiakasrajapinnan tunteminen ja sen mahdollisimman hyvä ennustaminen on varmistettu tuotekehityksen pariin. Samalla huolehtien, että myyjä tietää mitä on itsellä tarjota ja kehityskaaressa tulossa seuraavaksi.

Tekninen ratkaisu tai teknologiaosaaminen ovat siis tärkeässä roolissa, mutta kansainvälisessä kilpailussa vastaavia tarjoajia riittää. Miten erottua näistä? Millä saat suojatuksi nykyiset asiakkuudet? Tai mikä saisi asiakkaan vaihtamaan nykyisen kumppanin meihin tulevissa koneissaan ja niiden kehityksessä? Avaan alla mielestäni oleellisia asioita, joilla näiden pyrkimysten onnistumisprosentti nousee.

Ensimmäiseksi, tilaavan osapuolen on pystyttävä luottamaan, että toimittaja paitsi osaa, myös aidosti haluaa panostaa niin tämän hankkeen kuin tulevienkin hankkeiden hoitamiseen. Asiakasta ja toiveita herkästi kuunnellen mutta vahvalla kontribuutiolla omilla ajatuksillaan ja ideoillaan kokonaisuutta täydentäen. Kyse on siis jatkuvasta ja säännöllisestä, luottamuksellisesta suhteesta ja vuorovaikutuksesta. Nyt poikkeusolojen aikaankin on pystyttävä rakentamaan käytänteitä, joilla sama tunne asiakkaalla ja kumppanilla säilyy tai jopa vahvistuu. Säännölliset yhteydenpidot ja tilanpäivitykset sekä avoin kommunikointi myös haasteista molemmin puolin vahvistaa luottamusta. Pandemioita, talouskriisejä, lomautuksia, matkustusrajoitteita, lykkääntymisiä jne. tulee olemaan jatkossakin, mutta jos näistä huolimatta lopputuloksena on sovittu tuote tai palvelusisältö, yhteistyön jatkumiselle on vahvat edellytykset pitkälle tulevaisuuteen.

Toiseksi, paras käyntikortti on hyvin hoidettu edellinen kauppa. Jälkihoitoineen ja oppimisineen. Olemassa olevista asiakkuuksista ja kumppanuuksista huolehtiminen on hyvä pitää mielessä aina erittäin vahvana, samalla kun ponnistelee uusien asiakkuuk-



sien saamiseksi. Nykyiselle asiakkaalle lisämyynti, vaikka tuotteen jatkokehittämisen kauttakkin, on usein ”helpompaa” kuin jonkin olemassa olevan tuotteen myynti uudelle asiakkaalle. Puhumattakaan kokonaan uuden kehittämistä uudelle asiakkaalle. Kun asiakkaani seuraavaa tarjouskyselyä on maailmalle lähettämässä, tavoitteena on olla se, joka ensimmäisenä hänelle tulee mieleen kirjoittaa osoitekenttään. Tähän pääsemiseksi vaaditaan aiempia positiivisia kokemuksia ja säännöllistä yhteydenpitoa ja päivittämistä molemmin puolin.

Kolmanneksi, B2B -kauppahan toki syntyy paperilla yritysten välillä, mutta kaiken dataohjauksen ja numeraalisen maailman keskellä on arvokasta tiedostaa että isotkin organisaatiot ja yritykset muodostuvat edelleen ihmisistä. Henkilö A myy jotakin ja henkilö B ostaa, siis jos kokee kysynnän ja tarjonnan kohtaavan, kuten kuluttajakaupassakin. On siis pyrittävä siihen, että asiakas haluaa aloittaa tai jatkaa yhteistyötä kanssani. Hän on halukas puoltamaan omissa palavereissaan ja organisaatiossaan ylöspäin, että meidän kanssa tämä neuvoteltava hanke kannattaa tehdä. Kuten kuluttajakaupassakin, tunteet ja fiilikset ovat pelissä. On siis edelleen helppo perustella itselleen ja matkalaskun maksajalle, miksi asiakkaiden kanssa vietetyt illalliset, harrasteet ja saunaillat ovat tärkeitä!

Myyntityö on mielestäni siis ensisijaisesti vuorovaikutusta ja asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja onnistuneilla teknisillä ja kaupallisilla ratkaisuilla niiden täyttämistä.

Potentiaalisen asiakkaan löytäminen taas vaatii markkinatuntemusta ja proaktiivista otetta ja esillä oloa. Jatkossakin on tarpeen kutsua itseään kylään uusiin paikkoihin ovia raottelemaan. Matkustus ja ilosanoman levittäminen siis jatkukoon, kunhan koneet taas pääsevät ilmaan. Osaamisen markkinoinnilla eteenpäin!

“Paras käyntikortti on hyvin hoidettu edellinen kauppa, jälkihoitoinen ja oppimisineen.”

Myynnin arvostus ja miksi opiskella myyntiä

Jonna-Riikka Kurtti

Lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu

Jonna-Riikka Kurtti toimii myynnin ja markkinoinnin lehtorina Oulun ammattikorkeakoulussa. Hän on koulutustaustaltaan kauppatieteiden maisteri, aikaisempi työhistoria on B2B myyntitehtävistä.



Opetan tradenomiopiskelijoita Oulun ammattikorkeakoulussa. Minun työhistoriani sisältää muun muassa myyntiä yritysten välisestä liiketoiminnasta, eri toimialoilta.

Digitaalisuus ja globalisoituminen ovat vaikuttaneet asiakasuskollisuuteen. Toimittajan vertailu ja vaihtaminen on helppoa, koska vaihtoehtoja on yleensä reilusti saatavilla, eikä maantieteellisillä etäisyyksillä monessa tapauksessa ole mitään väliä. Tästä syystä yritysten tulee panostaa asiakastytyväisyyteen ja luoda sitä kautta asiakasuskollisuutta. Tyytyväisyys on suurin yksittäinen tekijä, joka pitää asiakkaan asiakkaana. Siihen voidaan myös koko organisaation leveydeltä vaikuttaa omilla toimilla, huomioimalla asiakkaalta tulleet viestit, toiveet ja kokemukset ja kehittämällä aktiivisesti palvelukokemusta. Käytännössä tämä tarkoittaa paitsi prosessien kehittämistä asiakasystävällisiksi, mutta myös henkilökunnan myynti- ja asiakaspalvelusuuntautunutta toimintaa. Monet perinteiset teollisuuden toimijatkin ovat vaihtaneet profiiltaan palveluorganisaatioiksi juuri tästä syystä.

Tästä huolimatta on tyypillistä, että ylintä johtoa myöten työntekijät tehtäväkenttäänsä kuvaillessaan eivät mainitse myyntiä, mikäli tittelissä ei mustaa valkoisella tätä sanaa lue. Suunnitteluinsinööri, toimitusjohtaja, palkanlaskija, ohjelmistosuunnittelija, asiakaspalveluvastaava ja niin edespäin. Listaani voisi lisätä kaikki tittelit, joissa myyntiä ei mainita. Hyvin harva näistä tällaisten työnkuvien omaavista henkilöistä mieltää tekevänsä myyntityötä. Jos asiaa ajattelee tarkemmin, itse asiassa kaikki asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt tekevät myyntityötä. Joissain näissä tehtävissä liikkuu raha, toisissa ei. Yhteistä kaikille asiakastyöskentelyyn osallistuville henkilöille on vakuuttamisen (eli myymisen) taito.

Myymisen eli vakuuttamisen taidon tarpeellisuus ei rajoitu pelkästään tiettyihin työtehtäviin. Me kaikki tarvitsemme tätä taitoa. Työhaastattelussa on osattava myydä oma osaaminen ja persoona, palaverissa on osattava myydä omat ideat toisille ja niin

edespäin. Vakuuttaminen ja myynti on käytännössä osa meidän kaikkien jokapäiväistä elämää, joka ei rajoitu pelkästään työtehtävissä toimimiseen.

Myynti on yrityksen kaikkein tärkein funktio. Väitän, että ihan kaikissa yrityksen elinkaaren vaiheissa. Start-up vaiheesta lähtien on elintärkeää yrityksen toiminnan jatkumisen varmistamiseksi, että organisaatiossa mietitään tarkasti, kenelle tuotetta myydään ja miten. Vaikka tuote olisi miten nerokkaasti suunniteltu, kohdeasiakkaan tulee nähdä tuotteen arvo ja vieläpä olla valmis maksamaan siitä. Asiakkaan saama arvo tulee osata ilmaista selkeästi ja ymmärrettävästi asiakkaan käyttämillä termeillä.

Nykyisessä maailmassa asiakkaat eivät tule vahingossa törmäämään yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin, vaan organisaation tulee jollain keinolla aktiivisesti pyrkiä asiakkaiden tietoisuuteen. Nämä keinot voivat olla digitaalisia tai reaali maailman fyysisiä kontakteja, esimerkiksi myynti verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta tai henkilökohtainen yhteydenotto. Puhumme kuitenkin myynnistä: tuotteen tarjoamisesta asiakkaalle. Ilman joitain näistä toimenpiteistä yritykselle ei yksinkertaisesti vain synny kassavirtaa, eikä se pysty olemaan olemassa.

Myynti osaaminen ja sen tärkeyden ymmärtäminen olisi syytä kaikkien ymmärtää. Tästä syystä myyntiosaamisen opiskelu olisi erinomaisen tärkeää ihan kaikissa koulutuksissa. Esimerkiksi terveydenhuoltoalalla myyminen on vähintään asiakkaan vakuuttamista omasta osaamisesta ja oikeiden ratkaisuiden (hoitokeinojen) myymistä, yksityisillä toimijoilla työskentelemisestä puhumattakaan. Teknisillä aloilla asiakasymmärrys tuotteiden kysynnän varmistamiseksi on ensiarvoisen tärkeää. Myyntiä kannattaisi siis opiskella ihan kaikilla toimialoilla.

Myyntiajattelun tärkeyden ymmärtämisen esteenä tuntuu olevan sen arvostuksen puute. Myyntiä ajatellaan olevan väkisin tyrkyttämistä ja helppoheikkien puuhaa. Täl-

lainen kuva on syntynyt aikojen saatossa, enimmäkseen kuluttajakaupan yhteydessä. Harvalle tällainen myyntityö sopii, saati sitten, että sitä ihan oikeasti haluaisi tehdä. Käsitys on myös hyvin kapeakatseinen ja vanhentunut. Luukuttamalla ei yleensä voida myydä kuin bulkkituotteita, ja nykyisin todella monet tuotteet ovat jollakin tasolla räätälöityjä. Aggressiivista myyntityötä tehdään enää hyvin harvassa organisaatiossa, monesti puhelinmyyntinä. Sellaisella myynnillä voidaan ehkä onnistua kertaluontoisissa kaupoissa, mutta harvemmin sillä rakennetaan pysyviä ja syviä asiakassuhteita, etenkin, jos asiakas kokee aggressiivisen myynnin painostavana.

Suurin osa markkinoilla tapahtuvasta myyntityöstä on tuohon suppeaan käsitykseen verrattuna hyvin erilaista ja perustuu asiantuntijuuteen. Myyjän rooli on konsultoiva, kuunteleva ja asiakkaan huomioiva. Asiakkaalle kerrotaan tuotteiden ominaisuuksista, mitä hyötyä tarjotusta ratkaisusta on ja mitä se tarkoittaa asiakkaan oman (liike-) toiminnan kannalta. Mikäli asiakas ei ole lainkaan kiinnostunut yrityksen tuotteista, on prospektoinnissa jotain pielessä ja myyntihenkilö on vääränlaisella asiakkaalla. Lähtökohtaisesti asiakkaalla tulisi olla tarve organisaation tarjoamille ratkaisuille, mikäli näin ei ole, kohdeasiakas on väärä tai tuotteelle ei ole kysyntää.

Opiskelijoiden kokemukset ammattimaisesta myyntityöstä ovat rajallisia, siksi myös näkemykset myyntityöstä perustuu vahvasti omiin kokemuksiin. Kokemusta on yleensä joko myyjänä toimimisesta tehtävissä, joihin ei vaadita erityisosaamista tai myyntikontaktin vastaanottavana yksityishenkilönä. On ihan ymmärrettävää, että myynti tehtäväkenttä vaikuttaa suppealta ja tietyllä tavalla varsin homogeeniselta tyrkyttävältä myynniltä.

Miten myynti arvostusta voitaisiin siis nostaa? Pelkästään se fakta, että myynti on organisaatioiden ainoa tuloja tuottava funktio, ei riitä. Eikä sekään, että myynti on tuosta syystä organisaation tarpeellisin toiminto. Ehkä meidän työelämässä ja asia-



kasrajapinnassa työskentelevien tulisi itse tehdä asennemuutos. Myyntiä ei tehtävänä haudattaisi työnkuvauksista. Voisimme ylpeinä sanoa toimivamme myyntitehtävissä. Voisimme kertoa työtehtävistä keskustellessa, millaista asiakkaan auttamista tekemämme myyntityö on. Miten me onnistuimme parantamaan asiakkaan liiketoimintaa, elämänlaatua tai mihin tarpeeseen meidän tuotteemme onkaan tarkoitettu ratkaisuksi. Voisimme kertoa, että myyntitilanteessa neuvottelemme asiakkaan kanssa. Että me konsultoimme asiakasta, jotta hän löytäisi parhaimman mahdollisen ratkaisun omiin tarpeisiinsa. Opastamme asiakasta saamaan täyden hyödyn hänen hankkimastaan ratkaisusta. Sillä siitähän myynnissä on pohjimmiltaan kyse. Asiakkaan auttamisesta.

“Vakuuttaminen ja myynti on käytännössä osa meidän kaikkien jokapäiväistä elämää, joka ei rajoitu pelkästään työtehtävissä toimimiseen.”

Matkalla huipulle myyntitaitojen avulla

Akseli Matila

Myyntipäällikkö, Liana Technologies

Kirjoittaja Akseli Matila työskentelee myynnissä Advance B2B:llä. Akselin unelma on muuttaa maailmaa paremmaksi paikaksi markkinoinnin keinoin.



Myynti jakaa mielipiteitä. Osa mieltää myyntitaidot elintärkeäksi yrityksen selviytymisen kannalta, kun taas moni väheksyy myyntiä. Tässä tekstissä emme kuitenkaan mene tarkemmin siihen mikä on syynä kahtiajaolle, koska siitä kirjoitettiin jo aiemmassa blogitekstissä - sen sijaan tämä teksti käsittelee myyntitaitojen merkitystä urakehitykseen. Lopussa myös muutama vinkki opiskelijoille osaamisensa myyntiin työhaastetteluissa!

Myyntitaito on yksi tärkeimmistä taidoista elämässä. Olen aidosti tätä mieltä.

Jos pysähtyy ajattelemaan, niin kaikki ympärillämme oleva on myyty. Ehkä tätä tekstiä lukeva muistaa Jari Sarasvuon puhuneen myynnin merkityksestä Digital Oulu -tapahtumassa ja jaan täysin hänen näkemyksensä. Tuoli jolla istut on jonkun sinulle myymä. Tietokone, älypuhelin tai tabletti jolla luet tätä tekstiä on jonkun myymä. Opiskelupaikkasi on jollain tapaa sinulle myyty vaikuttavan viestinnän ja mainonnan avulla. Myyntitaitojen merkitys korostuu myös urakehityksessä ja se on auttanut varsinkin itseäni suunnattoman paljon, enkä olisi päässyt näin pitkälle näin nopeaa ilman myyntitaitojani, eli kykyä vaikuttaa ja viestiä.

Aloitin ”ensimmäisen oikean työni” maaliskuussa 2016 Koodiviidakko Oy:llä tapaamisten varaajana. Myyntitaitojen ponnistusta vaadittiin kuitenkin pelkästään työpäivän saamisessa, koska eihän minulla ollut käytännössä yhtään kokemusta myynnistä. Alkuvuodesta 2016 Koodiviidakko järjesti rekrytointi-coctail -tilaisuuden, johon yliopisto-opiskelijat kutsuttiin. Minä opiskelin silloin OAMK:illa tradenomiksi, enkä saanut kutsua. Työskentely Koodiviidakolla kuitenkin kiinnosti minua niin paljon, että päätin mennä sisään kuokkavieraana! Minulla oli veli töissä Koodiviidakolla ja sain häneltä aikataulut rekrytilaisuudesta ja ohjeet miten löydän paikalle. Ovi oli auki. Astuin sisään ja menin muiden joukkoon CV:t kourassa. Huomasin olevani selkeästi ylipukeutunut mustassa kokopuvussa, kun muut olivat farkuissa ja neuleissa. Eikä

muilla näkynyt CV:itä. Ehkä he eivät halunneet niin kovasti työpaikkaa. Keräsin hetken rohkeutta ja päätin jututtaa Koodiviidakon edustajia ja antaa CV:ni mahdollisimman monelle ja se kannatti - viikkoa myöhemmin sain haastattelukutsun. Vaikka työhaastattelu olikin jännittävä kokemus pärjäsin melko hyvin ja keskustelut jatkuivat. Lopulta jo kertaalleen haastatteluprosessista karsiutumisen jälkeen sain kuin sainkin työpaikan ja aloitin maaliskuussa työni Sales Development Manager -tittelillä - kansankielellä tapaamisten varaajana.

Minulle oli alusta asti selvää, että haluan edetä nopeasti myyntirooliin ja sen jälkeen ylemmäs. Uran alussa en vielä tiennyt sen tarkemmin kuinka ylös ja mihin rooliin, mutta janosin vastuuta. Työhaastattelusta tärkeimpänä oppina mieleeni oli jäänyt kyky myydä omaa osaamistani ja ajattelin sen olevan tärkeää jatkossakin, jotta saisin lisää vastuuta ja etenisin urallani. Ei riitä että vain pyytää vastuuta, vaan pitää ymmärtää millaista osaamista arvostetaan, mitä pitää kehittää, sekä pystyä perustelemaan miksi juuri minun pitäisi saada vastuuta.

Reilu neljä vuotta myöhemmin olen saanut paljon lisää vastuuta ja pidän juuri myyntiosaamista tärkeimpänä siihen vaikuttaneena seikkana. Myyntiosaaminen on näkynyt paitsi hyvissä myyntituloksissa, mutta myös kykynä myydä oma osaamiseni. Olen toiminut vajaan vuoden Sales Manager -tittelillä, eli myyntipäällikkönä ja vastaan myyntitiimin tuloksellisuudesta. Rooli sisältää tulosvastuun lisäksi myyjien valmentamista, myynnin esteiden ja kitkan poistoa, auttamista sekä lisäksi kehityskeskusteluita ja rekrytointia.

Vaikka olenkin tyytyväinen nykyiseen rooliini, aion tulevaisuudessakin jatkaa nopeaa urakehitystä ja myydä osaamistani jatkossakin edetäkseni. Seuraavista askeleista en ole täysin varma, mutta tavoitteeni on vuoden kuluessa edetä myyntijohtajaksi ja saada entistä enemmän vastuuta myyjien kouluttamisessa ja myynnin mahdollistami-

nessa. Toivon saavani entistä enemmän strategista roolia, mutta kuten aiemmin tuli todettua - pelkkä toivominen ei riitä, vaan pitää myydä osaamiseni ja näyttää taitoni!

Vinkit työhaastatteluun - miten myyt osaamisesi?

OAMKin blogin lukijoista moni lienee opiskelijoita, joten ajattelin vielä loppuun laittaa työhaastatteluja pitävän henkilön näkökulmasta vinkkejä.

1. Tärkeintä on asenteesi työhaastatteluun - se ei ole haastattelijan pitämä kuulustelu, vaan se on hakijan tilaisuus myydä osaamisensa ja erottua muista positiivisesti edukseen. Mieti siis jo ennakkoon miksi juuri sinut tulisi valita, mitä lisäarvoa ja osaamista tuot verrattuna muihin, sekä miksi ylipäätään haluat töihin.
2. Ole innostunut ja positiivinen - innostunut ja iloinen ihminen jää paremmin mieleen. Usein halutaan palkata hyvä lisä tiimiin, eikä pelkästään katsota kylmiä faktoja CV:stä. Innostuneisuutesi korostuu myös hyvillä kysymyksillä, eli mieti valmiiksi muutama kysymys.
3. Tule haastatteluun ajoissa. Perusasia, mutta haluan tätä korostaa, koska minullekin on muutama hakija tullut haastatteluun noin viisi minuuttia myöhässä, eikä se anna hyvää ensivaikutelmaa. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä.
4. Pukeudu haastatteluun oikein. Haastatteluun ei tarvitse tulla juhlapuvussa, mutta t-paita tai huppari on alipukeutumista.
5. Ole aktiivinen, myy osaamista haastattelukierrosten välissä. Näytä että sinua kiinnostaa juuri se työ. On harmittavan harvinaista että hakija kysyisi prosessin etenemisestä tai kysyisi voiko hän jotenkin parantaa asemiaan.



6. Karsi CV:stä ja hakemuksesta kaikki turha pois. Jos haet esim. markkinoinnin tai myynnin töitä, niin hygieniapassi ei ole etu.

7. Kerro jo hakemuksessa kohdan 1) asiat, eli miksi juuri sinut tulisi valita!

“Myyntitaitojen merkitys korostuu myös urakehityksessä ja se on auttanut varsinkin itseäni suunnattoman paljon, enkä olisi päässyt näin pitkälle näin nopeaa ilman myyntitaitojani, eli kykyä vaikuttaa ja viestiä.”

Myynnin seitsemän steppiä kestää myrskyt ja tyvenet

Sauli Sohlo

Kehityspäällikkö, Oulun yliopiston
kauppakorkeakoulu
Varajohtaja, Martti Ahtisaari Instituutti

Sauli toimii Oulun yliopiston
kauppakorkeakoulun kehityspäällikkönä
ja Martti Ahtisaari Instituutin
varajohtajana sekä kauppakorkeakoulun
edustajana Myski-hankkeessa.



Alan Dubinskyn klassikkoartikkeli* vuodelta 1980 pureutui myyjien työssään käyttämiin menetelmiin ja tekniikoihin - kaikkiaan 84 eri tekniikkaan - ja päätyi 181 menestyneen myyntijohdon edustajan arvioiden pohjalta määrittelemään myyntiprosessin seitsemän keskeistä vaihetta. Tuo ”Seven Steps of Selling” -viitekehys kuvaa osuvasti myyntiprosessien sielunelämää, joka on säilynyt pääpiirteissään samantyyppisenä ainakin 1900-luvun alusta lähtien.

Seven Steps of Selling toimii lukuisten yritysten myyntitoiminnan suunnittelun ohjenuorana nykyäänkin, ja se että konsultit edelleen käyttävät sitä eri muodoissaan kertoo, ettei se mihinkään ole katoamassa. Tuo viitekehys on kestänyt sota-ajat, talouden kuplat ja lamat, joten ei liene syytä epäillä, etteikö se kestäisi koronankin – ehkäpä tällä kertaa digiaikakauden tuomien piirteiden hieman muokkaamana.

Myynnissä on pitkälti kyse inhimillisestä kanssakäymisestä, jonka lainalaisuudet eivät ole historian saatossa kovin valtavasti muuttuneet. Toisen ja omien tarpeiden tunnistaminen ja yhteen sovittaminen sekä osapuolten välinen luottamus ovat edelleen sopimisen, yhteisymmärryksen ja kaupankäynnin peruskiviä. Vaikka kaupankäynti digiympäristössä automatisoituisikin, on algoritmienkin suunnittelun pohjalla inhimillisten käyttäytymispiirteiden ymmärrys ja hyödyntäminen.

Niinpä onkin kiehtovaa pohtia, mitä hittejä ja huteja näyttäisi myynnin seitsemän steppin viitekehysten valossa löytyvän suomalaisesta kaupankäynnistä. Tässä muutama esimerkki noista Dubinskyn seitsemästä stepistä; *Prospecting – Preapproach – Approach – Presentation – Handling Objections – Closing the Sale – Follow-Up*.

Prospecting, Preapproach ja *Approach* vaikuttavat olevan digiajan myynnin lempilapsia, joita usein myös ulkoistetaan. Kun katselet uutta nojatuolia netistä, tupsahtelee laitteesi näytölle kiihtyvään tahtiin erilaisten tuolien kuvia. Tarpeesi on tunnistettu ja



sinua on lähestytty. Mutta kun tietosuojia on – onneksi – EU:ssa vahvempi kuin vaikkapa rapakon takana, sinua lähestytään vielä pitkään sen jälkeenkin kun olet jo ostoksesi tehnyt, koska meilläpäin nojatuolikauppiat eivät saa yksityiskohtaista tietoa pankkitilisi tai luottokorttisi tapahtumista.

Presentation ja myös *Handling Objections* saattavat helpottaa joiltakin osin, kun auto- ja tehtaantekijät enenevästi lisäävät konfigurointisivustoja nettiin, ja voit valita ulko- ja sisäväreillä ohella vanteet ja muut varusteet, ja lopuksi katsella luomustasi 3D-versiona ikään kuin autossa istuen. Virtuaalilasien käyttöön perustuvat toteutukset vielä odottavat esiinmarssiaan, ja tuoksumarkkinoinnin mahdollisuudet jäävät etänä toteutumatta. Yllättäen, äänibrändäystäkin ei juuri kuule, lukuun ottamatta vaikka BMW:n ”dydydydy” lopputahtaja mainosvideossa. Vielä ei kuitenkaan tunnistettavaa, persoonallista ja miellyttävää ihmisääntä, joka aina tunnistettavalla nuotillaan kertoisi juuri konfiguroidun autosi hienouksista, tekstin ja kuvien ohella.

Closing the Sale -steppi, ja sen *Emotional close* -tekniikka toteutui hiljattain mallikkaasti oululaisen kaupan palvelutiskillä, illallisen raaka-aineita valitessa. Olin edellisellä kerralla valinnut maukasta suomalaisen tuottajan raaka-ainetta ja kerroin myyjälle, minkä suuren suosion se perheessä sai. Nyt mietin, mitä tällä kertaa, kun oli yhden perheenjäsenen syntymäpäiväkin. Palvelutiskin ekspertti kehotti kokeilemaan raaka-ainetta, joka olisi hyvin samantyyppinen mutta pikkuisen erilainen kuin kovasti tykkäämämme versio, todeten ”kun nyt on synttärinä, niin ota varman päälle tätä, ja ota sitten ensi kerralla kokeeksi tuo aivan erityyppinen”. Siinä oli tunneperustaista klousausta parhaimmillaan.

“Tuo viitekehys on kestänyt sota-ajat, talouden kuulat ja lamat, joten ei liene syytä epäillä, etteikö se kestäisi koronankin – ehkäpä tällä kertaa digiaikakauden tuomien piirteiden hieman muokkaamana.”

Onneksi on positiivista kokemusta myös kauppojen jälkeisestä *Follow-Up* -vaiheesta, vaikka usein se kauppiailta unohtuukin. Viimeksi auton vaihdon jälkeen oli kulunut muutama viikko, ja oululaisen liikkeen myyjä otti yhteyttä kysyäkseen, olinko pitänyt nykyisestä kulkupelistä. Onneksi saatoin aidosti vastata, että kyllä vain, ja olo ajaessa on melkein kuin taivaaseen pääsisi. Siihen myyjän spontaani ja aito mukava vastaus, ”Onpa mahtava kuulla, on muutaman kerran jo käynyt mielessä että toivottavasti olet tyytyväinen”. Tuollaisesta *Follow-Up* -kokemuksesta saattaa seitsemän steppiä hyvinkin sulkeutua ympyrän muotoon siten, että myyjän soitto ja ilahtunut toteamus saattoi samalla toimia myyjälle uutena *Prospecting* -stepin *Personal observation* -tekniikan soveltamisena. Hän nimittäin varmastikin huomasi, että soitto ja kysymys tyytyväisyydestä tuotti asiakkaalle iloa.

Ilahduttavaa on myös, että yhä useammin, kun avaat kivijalkakaupan oven ja astut sisään, saapumisesi huomioidaan ystävällisellä huikkauksella, ”Hei, tervetuloa!”. Siinä on *Approachia* parhaimmillaan - hyvä kaupankäynnin alku. Myynti on ihmisten välistä toimintaa nykyäänkin.

Kirjoitus on alun perin julkaistu Martti Ahtisaari Instituutin Executive MBA -koulutuksen uutiskirjeessä ja verkkosivuilla, ks. www.mai.fi/ajankohtaista

**Dubinsky, Alan J., 1980-1981. A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. The Journal of Personal Selling and Sales Management, 1: 26-33.*



Urheilumyynti Suomessa

Juho ”Äffä” Meriläinen

Toimitusjohtaja AC Oulu Oy

Pelaajasta toimistorotan kautta toimitusjohtajaksi. Juho Meriläinen on läpikäynyt kaikki urheiluseuran tehtävät.



Englannin kielen sana ”sponsorship” kääntyy suomeksi muotoon ”sponsorointi”. Sana sponsorointi luo suomalaisille kuitenkin helposti mielikuvan jonkinlaisesta vastikkeettomasta tukemisesta. Siitä syystä kannatan ehdottomasti sanan ”yhteistyökumppanuus” käyttöä, kun kysymyksessä on urheilun myyminen.

Mikään myyntityö ei ole helppoa. Urheilun myyminen ei tee poikkeusta – siihen pätevät samat lainalaisuudet kuin mihin tahansa muuhunkin myyntityöhön. Ensinnäkin, tuotteen pitää olla kunnossa. Tuote ei ole missään nimessä ole pelkkä joukkue ja sen menestyminen, vaikka monet seurat Suomessa näin edelleenkin ajattelevat. Tuote on koko seura ja sen yhteisö arvoineen ja strategioineen sekä tietysti palvelut, joita yhteistyökumppaneille myydään. Usein ostettava palvelu saattaa olla esimerkiksi logo peliasussa, mutta yhteistyön merkitykset ja vaikutukset ulottuvat paljon syvemmälle.

Urheilumyynnissä täytyy olla luonnollisesti vahva ymmärrys vastapuolen eli ostajan tilanteesta. Millainen on ostajan asiakaskunta, yrityksen taloudellinen tilanne, historia urheilumarkkinoinnin parissa ja niin edelleen. Myyntitilanteisiin kannattaa siis toisinaan valmistautua huolellisesti. Omat näkemykset ja myynti pitää pystyä perustelemaan. Sen tueksi suosittelen datan keräämistä, eikä sen tarvitse olla mikään ydinfysiikka – lähtökohdaksi riittää, että voit näyttää yhteistyökumppanille esimerkiksi sosiaalisen median seuraajien määrän, yleisökeskiarvon, juniorijoukkueiden ja jäsenien määrän, yhteistyökumppaneiden määrän ja niin edelleen. Moni saattaa ajatella, että omat luvut ovat liian pieniä ja jättää nämä asiat mainitsematta. Itse taas koen, että luottamus itse myyjää kohtaa vain kasvaa, kun pelataan täysin avoimin kortein.

Kaikille myyjille onnea ja menestystä! Olkaa rehellisiä ja rohkeita myös epäonnistumaan.

“Usein ostettava palvelu saattaa olla esimerkiksi logo peliasussa, mutta yhteistyön merkitykset ja vaikutukset ulottuvat paljon syvemmälle.”

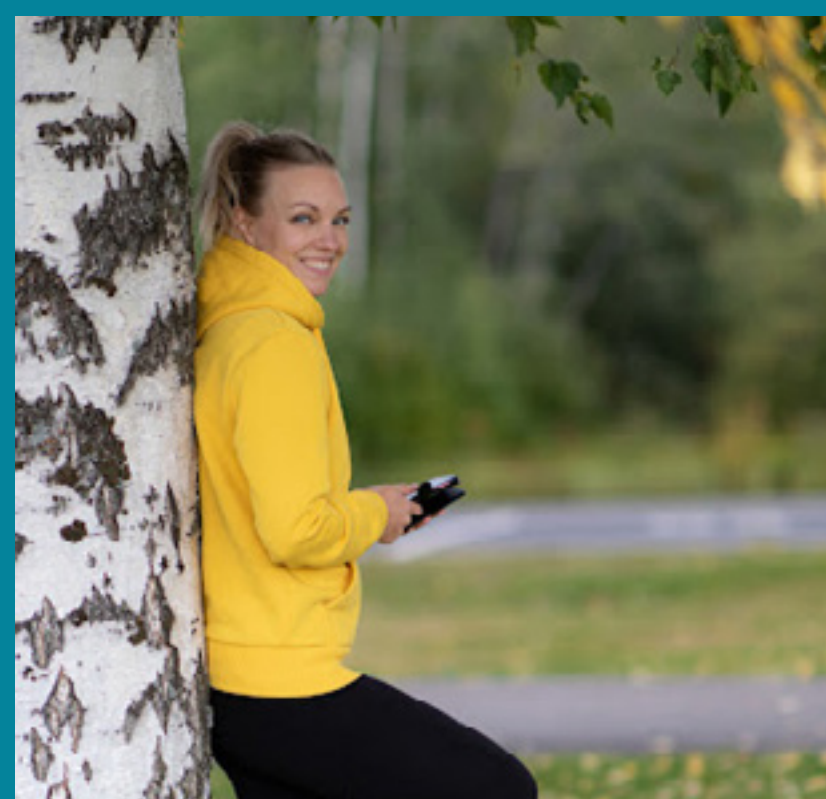


Ekonomista fysioterapeutiksi ja oman osaamisen myyjäksi

Riikka Berg

Fysioterapeutti ja hyvinvoinnin
ammattilainen

Riikka auttaa yksilöitä ja työyhteisöjä
kohti hyvinvointia niin unen, ravinnon,
liikunnan kuin toiminnallisen kehon
näkökulmasta.



Valmistuin vuonna 2011 kauppatieteiden maisteriksi Oulun yliopistosta, pääaineena kansantaloustiede. Olin onnekkaana saanut koko opiskeluajan tehdä töitä pankissa ja jatkoin siellä valmistumisen jälkeenkin. Pankissa opin kuinka myynnissä tärkeintä on kuunnella ja kartoittaa asiakkaan tarpeet. Palvelu tai myyntipisteet edellä ei kovin pitkälle päässyt. Myyntikokemukseni olivat kaikki kertyneet aiemmista töistä mm. kenkäkaupan myyjänä, hotellin vastaanotossa ja hampurilaisravintolassa.

Tykkäsin työstäni pankissa ja se toi mielekästä vaihtelua opiskeluun. Aito kohtaaminen asiakkaan kanssa oli mielestäni avain onnistuneeseen kauppaan. Koin asiakaspalvelun olevan itselleni luontevaa ja se sujui ilman suurempia ponnisteluja. Kauppatieteiden opiskelujen jälkeen kuitenkin ymmärsin, että olin ilmeisesti onnistunut yliopistossa viiden vuoden ajan kiertämään kaikki myyntiin liittyvät kurssit, vai oliko niitä juurikaan ollut tarjolla?

Jo yliopistoaikoina tiesin, että ihmisen hyvinvointi on lähellä sydäntäni myös oman liikunnallisen taustani vuoksi. En vain silloin vielä tiennyt miten lähtisin suuntaamaan kiinnostustani siihen suuntaan. Kansantaloustiede yllätyksekseni venyi laajemmalle kuin olin ajatellut ja tämä johti siihen - kiitos silloisten opettajien tuesta - että graduni tein painonhallinnan ja aikapreferenssin asteen yhteydestä.

Ihmisen hyvinvoinnin tiedonjano jäi kytemään mieleeni ja päätin tehdä elämässä ison hypyn uranvaihdon osalta. Kouluttauduin alkuun työn ohella personal traineriksi. Sain sieltä pohjatietoa anatomiaan ja liikkumiseen. Vuoden mittaisessa koulutuksessa yhtenä osa-alueena oli myös myynti. Vaikka olin vielä täysin keltanokka ihmisen hyvinvoinnissa, minulla oli konkreettiset tiedot, kuinka myydä omia palveluitani.

Jatkoin kouluttautumista fysioterapeutiksi vuonna 2015. Uranvaihdon aikaan sain paljon kannustusta, mutta myös ihmettelyä. Joku myös kysyi olinko hullu, kun vaih-

dan alaa hyvin palkatuista ekonomin töistä huonompipalkkaiseen fysioterapeutin työhön? Niinpä, luultavasti olin, mutta ajattelin rahan olevan toissijainen asia, jos saisin tehdä itselle mielekkäitä asioita työkseni. Tärkeintä oli, että olin saanut myytyä ajatuksen itselleni. Halusin tietää kaiken ihmisestä, liikkeestä ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Istuin eturivissä joka päivä ja tietotaitoni karttui. Parasta Oamkissa oli hyvän opetuksen ja mukavien opiskelukavereiden lisäksi käytännön harjoittelujaksot. Lisäksi hyvää antia myynnin osalta olivat asiakkaan kohtaamisen harjoittelu ja moniammatilliset päivät, joissa teimme yhteistyötä mm. lääkäri- ja sairaanhoitaja-opiskelijoiden kanssa. Käytännön harjoittelujaksot olivat silmiä avaavia monessakin suhteessa. Huomasin usein, kuinka fysioterapian osaamista hyödynnettiin turhan kapealla osa-alueella ja fysioterapeuttien asiantuntemus jäi hyödyntämättä. Myöskään me fysioterapeutit emme juurikaan huutele omasta osaamisestamme. Miksi näin?

Ehkäpä yksi syy siihen saattaisi olla se, että opintosuunnitelma ei sisältänyt yhtään pakollista kurssia myynnistä ja oman ammattitaidon tunnistamisesta. 3,5 vuoden jälkeen fysioterapeutin paperit kädessä astuin Oamkin ovesta ulos tietämättä, miten myyn omaa osaamistani niin asiakkaille kuin kollegoille. Mielestäni riippumatta siitä, päätyykö fysioterapeutti yrittäjäksi vai esimerkiksi sairaalaan, on tärkeää osata myydä oma osaaminen ja asiantuntemus moniammatillisessa työyhteisössä. Me fysioterapeutit olemme terveydenhuollon laillistettuja ammattilaisia, mutta harva tietää osaamisestamme. Mielestäni meidän terapeuttien tulee pitää enemmän melua omasta osaamisestamme ja ammattitaidostamme, ja tätä toivoisinkin vahvistettavan jo opiskelujen aikana. Tässä mielestäni olisi paikallaan ottaa oppia yksityisen koulutuksen sisällöstä. Sain vuoden kestävässä personal trainer koulutuksessa enemmän myynti-opetusta kuin yliopiston ja amk:n opinnoissa yhteensä.

Kohti yrittäjyyttä

Olin jo viimeisen opiskeluvuoden aikana päätenyt siihen, että haluan tehdä työtä omalla tavallani sekä kehittää kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin palveluita ja fysioterapiaa. Se onnistuisi parhaiten perustamalla oma yritys. Yliopistoajoilta opin hyödyntämään uusimpia tutkimuksia. Tätä halusin tehdä myös nykyisessä työssäni, perustaa oma tekemiseni uusimpaan tutkittuun tietoon ja hyväksyä se, että tieto voi olla jo toisena päivänä vanhentunut. Yrityksen perustamiseen sain apua Oamkin Avannon yrityshautomosta. Valmistumisen jälkeen jo seuraavassa kuussa minulla oli kollegani kanssa oma yritys, Into Hyvinvointi. Huomasin melko nopeasti, että oman palvelun myyminen ei ollutkaan niin helppoa kuin esimerkiksi pankin palveluiden myyminen. Johtuiko se siitä, että oman työminän kasvu ja luotto omaan osaamiseen olivat vielä alkutekijöissä?

En ole kokenut itseäni koskaan myyjäksi, enkä varsinkaan myyjän stereotypiaksi supuliikista tyypistä. Haaveilin yritykseni ensimmäisen vuoden aikana palkkaavani ulkopuolisen myyjän, joka voisi myydä palveluitani ja itse saisin tehdä sitä mitä osaan parhaiten. Onneksi tämä haave ei kuitenkaan käynyt toteen, sillä uskon nykyään olevani oman palveluni ja osaamiseni paras myyjä. Koen oman vahvuuteni myyjänä olevan herkkyyteni, jonka avulla havainnoin ja kuuntelen tarkalla korvalla, mitä asiakas oikeasti tarvitsee. Käytän myös nykyisessä työssäni ohjenuoraa, jonka sain pankissa: kuuntele enemmän ja puhu vähemmän. Aito asiakaskohtaaminen ja asiakassuhteiden vaaliminen ovat mielestäni tärkeintä työssäni. Vaikka minulla olisi kaikki tieto, mutta en kohtaisi asiakasta aidosti, uskon että asiakassuhde ei jatkuisi pitkälle.

Jokaisen onnistuneen asiakaskohtaamisen jälkeen luotto omaan tekemiseen ja omanlaiseen hyvinvointiajatteluun sai vahvistusta. Olen kiitollinen siitä, että suurin osa asiakkaistani tulee tällä hetkellä suosittelujen kautta. Olen löytänyt itselleni merkityksellisen tien ja uskon sen myös näkyvän joka päivä ihmisiä kohdatessani. Frank



Martelan sanoin ”elämän merkitys on tehdä itselleen merkityksellisiä asioita siten että tekee itsestään merkityksellisen muille ihmisille”.

**”On tärkeää osata
myydä oma osaaminen
ja asiantuntemus
moniammatillisessa
työyhteisössä.”**

Myynti on muuttunut – on aika päivittää ymmärrystä siitä, mitä myynti on

Jan Ropponen

Axendin perustaja

Kirjoittaja Jan Ropponen julkaisi syyskuussa 2020 kirjan “Miljoonamyymjä”. Kirjan tavoite on auttaa myyjiä tuottamaan merkittävästi enemmän lisäarvoa asiakkaille, ja sen myötä voittaa enemmän isoja kauppia. Samalla kirja auttaa myynnin esimiehiä tunnistamaan, mitä asioita myyjien työskentelyssä on kehitettävä. Lue lisää tutkimusprojektista: www.secretsofsalesinnovators.com.



On huonoja ja hyviä myyjiä. On perinteisiä myyjiä ja moderneja myyjiä. Yhteiskunnassa on paljon ennakkoluuloja siitä, mitä myynti on ja mitä myyntityö oikeasti on. Tarve perinteisille tuotelähtöisille myyjille on kovaa vauhtia vähentynyt. Kohta ei tarvita perinteisiä tuotemyyjiä lainkaan. Verkkokauppa, markkinoinnin automaatio ja tekoälyllä rikastetut järjestelmät hoitavat perusostamisen.

Tämän meille kertoo tutkimukset, kuten Forresterin Death of Salesman -raportti. Vain yhdenlanlaista myyjätyyppiä tarvitaan yrityksissä enemmän kuin aikaisemmin. Se on konsultatiivinen myyjä.

Tiedän jonkin verran konsultatiivisesta myynnistä. Olen viimeiset neljä vuotta nostanut suomalaisten yritysten myyntituloksia kehittämällä yhdessä heidän kanssaan heidän kyvykkyksiä tehdä aitoa lisäarvoa tuottavaa konsultoivaa myyntiä. Parhaimmillaan tästä syntyy kestävä kilpailukykyä, jolla tehdään kannattavampaa bisnestä.

Olen myös tehnyt tutkimuksen isojen sopimusten voittamisesta. Tutkimuksessa haastattelin 34 huippumyyjiä vuosina 2018-2019 ja voisin jakaa muutamia löydöksiä tutkimuksesta. Tutkimuksesta tein kirjan, jonka nimeksi tuli Miljoonamyymjä.

Löydöksiä Miljoonamyymjä-tutkimuksesta

Jos haluaa voittaa vähän isompia kauppia, ostamisen fasilitointi nousee keskiöön. Menestyneet myyjät osaavat auttaa asiakasta ostamaan oikealla tavalla. Menestyneet myyjät osaavat määritellä asiakkaiden tarpeita ja keskustelevat eri vaihtoehtoista, sekä niiden hyödyistä ja haitoista. Ostaminen tänä päivänä on tosi vaikeaa, koska vaihtoehtoja ja riskejä on paljon pelissä. Myyjän lisäarvo asiakasorganisaatiolle on näissä tilanteissa merkittävä. Jos lisäarvo on merkittävä, siitä myös palkitaan taloudellisesti.



Eräs tutkimuksen haastateltavista myyjistä kuvasi loistavasti miksi hän on tehnyt niin pitkän uran myynnissä - "Saan toimitusjohtajan palkkaa, asiantuntijan vapaudella." Parhaimmillaan myyjä on aidosti asiakkaan liiketoiminnan kehittämisen kumppani, joka toimii asiakkaan ja oman organisaation välissä huomioiden molempien tarpeita ja intressejä.

Se työ mitä myyjät tekevät, on hyvin samankaltaista mitä esimerkiksi Boston Consulting Groupin tai McKinseyn konsultit tekevät, kun he saavat toimeksiannon yrityksen johdolta. Myyjä toteuttaa työpajoja, analysoi asiakkaan eri prosessien ja toimintamallien pullonkauloja ja pyrkii tehostamaan toimintaa keksimällä ratkaisuja yhdessä asiakkaan kanssa. Myyjä saa kuitenkin vasta ylimääräisen taloudellisen palkinnon siinä vaiheessa, kun asiakas sitoutuu muutokseen. Konsultit laskuttavat tunteja. Siinä se ero.

Moderni myyjä tietää sen, että hän saavuttaa omat tavoitteensa ainoastaan muita auttamalla ja valitsemalla hyvin huolellisesti minkäläisten asiakkaiden kanssa hänen tarjooma voi tuottaa eniten lisäarvoa.

Suomessa arvostetaan talous- ja tuotantoihmisiä. Ilman heitä yritystä ei ole, mutta ainoa osasto joka luo uutta ja mahdollistaa kaiken on myynti. Myynti luo uusia mahdollisuuksia ja lähtee rohkeasti valloittamaan markkinoita.

Jos haluat yhdistää työskentelyn ihmisten kanssa, ratkaista haastavia ongelmia ja saada reilua kompensatiota kun onnistut, silloin kannattaa valita myynnin ammatilaisen urapolku.

”Moderni myyjä tietää, että hän saavuttaa omat tavoitteensa ainoastaan muita auttamalla ja valitsemalla hyvin huolellisesti minkäläisten asiakkaiden kanssa hänen tarjooma voi tuottaa eniten lisäarvoa.”

Myynnin maailma Coachingin näkökulmasta

Katja Koskimies
yrittäjä, BupUP Oy

Katja on Business Developer ja Life Coach. Kokemusta hänellä on yritysten välisestä liiketoiminnasta myynnin ja liiketoiminnan tekemisen sekä kehittämisen näkökulmasta 20 vuoden ajalta. Yritysjohdon ja myynnin sparraus sekä liiketoiminnan kehittäminen asiakaslähtöisesti ovat hänen ydinosaamisalueitaan. B.UP Katse eteen ja ylös!



” Voit hyvin ja tuloksia syntyy kuin itsestään, kun teet myyntiä omalla persoonalla.”

Tuloksekkaan myyntityön ytimessä on ihminen. Yrityksen tehtävä on rakentaa myynnin tekemisen viitekehys, prosessi myyntityön ympärille sekä tuottaa myytävät tuotteet tai palvelut. Yrityksen rakentama myyntiprosessi on taustalla toimiva ”tiiliseinä”, joka ei kuitenkaan sellaisenaan näy itse myyntityössä. Se ikään kuin muodostaa ”tukitiilet” myyntityölle eli määrittää esimerkiksi ajankäyttöä, millä työvälineillä myyntiä tehdään ja millä aikavälillä myyntityön tuloksellisuutta mitataan. Myyjän tehtävä on sitoutua teknisesti myyntiprosessiin sekä tarjottuihin työvälineisiin ja sitten vain kohti asetettua tavoitetta. Helppoa, eikö vaan!

Menestyksekkääseen myyntityöhön tarvitaan jotain enemmän kuin tehokas myyntiprosessi. Myyntityö vaatii tekijältään itsetuntemusta, kyvyn heittäytyä ja taidon rakastua matkaan kohti asetettuja tavoitteita.

Sisäiset menestystekijät myyntityön voimavarana

Myyntityö on parhaimmillaan, kun henkilö tekee sitä omista vahvuuksista käsin. Nämä sisäiset menestystekijät löytyvät meistä kaikista. Toiset kuitenkin kokevat myyntityön helpommaksi kuin toiset. Kyse onkin siitä, kuka pystyy valjastamaan sisäiset menestystekijät itselleen voimavaraksi. Valjastamiseen tarvitaan vahva itsetuntemus, kyky katsoa totuudellisesti omaa tilannettaan.

Menestyäkseen myyntityössä henkilöllä tulee olla hallussaan tietyt keskeiset asiat. Menestyvä myyjä on itseohjautuva eli hän ottaa vastuuta siitä, mitä tekee ja miten sen tekee. Hänellä on oma ajankäyttönsä hyvässä hallinnassa ja hän keskittää ajankäyttönsä merkityksellisiin asioihin. Hän on aidosti motivoitunut myyntityöstä ja ymmärtää oman motivoitumisensa lähteen. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että töihin on mukava lähteä.



Menestyvällä myyjällä on myös herkkyyttä tarvittaville muutoksille eli tilannetajua. Ilman muutosherkkyyttä myyjä ei välttämättä kuule, mitä asiakkaalla on kerrottavanaan. Jos myyjä vie läpi viimeisen päälle hiottua myyntitarinaa kuin papukaija pysähtymättä kuuntelemaan asiakasta, voi kauppa hyvinkin mennä sivu suun. Pahimmillaan asiakas on voinut antaa monta ostosignaalia, mutta myyjä ei pysty tarttumaan niihin, koska ne eivät istu hänen käytössään olevaan valmiiseen myyntitarinaan, joka on osa myyntiprosessia. Kyky pysähtyä ja olla läsnä tilanteessa on parasta mitä voi asiakkaalle antaa. Se, että kuuntelet ei riitä, vaan asiakkaan tulee kokea tulevansa kuulluksi. “Elämä ilman unelmia on kuin taivas ilman aurinkoa”. Asiakkaan unelma!

Myyntiä tunteella - ihmiseltä ihmiselle

Myynti tapahtuu ihmiseltä ihmiselle. Myyntityön taustalla on aina jollain tasolla myös tunteet. Kyse onkin siitä, kuinka myyjä uskaltaa heittäytyä tunteeseen, omiin ja asiakkaan.

Haasteet sisäisten menestystekijöiden valjastamisessa myyntityön tueksi voivat olla yhteydessä esimerkiksi itseohjautuvuuteen, ajankäyttöön tai motivaatioon liittyviin tunteisiin. Hyvän itsetuntemuksen omaava myyjä tunnistaa sen, mikä häntä motivoi tai estää menestymään myyntityössä. Jos myyntityö ei motivoi, tarvitaan uskallusta asettua itsensä äärelle pohtimaan, mistä tilanteessa on kyse. Voisiko kyseessä olla esimerkiksi menestymisen pelko tai epäonnistumisen pelko? Tunnelukko, joka estää myyjää tekemästä tarvittavia toimenpiteitä myyntityössä. Olen havainnut Häpeän olevan menestymisen pelon rinnalla yksi suurimmista esteistä tehdä onnistunutta myyntityötä. Uskalla menestyä!

“Myyntityö on parhaimmillaan, kun henkilö tekee sitä omista vahvuuksista käsin.”

Myyntityö on vaativaa työtä, jonka tulee näyttää ja tuntua kevyeltä. Itseohjautuvuuden ja ajankäytön näkökulmasta suurimpina esteinä menestymiselle myyntityössä voi olla, että huolimatta ahkerasta työskentelystä ja hyvästä valmistautumisesta asiakkaalle mennessä myyjä ei ole riittävän vakuuttava. Tämä voi johtua paljolti siitä, että myyjältä puuttuu sisäinen polte asiaan - ja tämä näkyy asiakkaalle. Senpä vuoksi polku menestykseen vaatii myös oman tunne-energian sytyttämistä. “Elämä ilman unelmia on kuin taivas ilman aurinkoa”. Sinun unelma!

Myyntin johtamisen uusi aika – matkan johtaminen

Uuden ulottuvuuden myyntityöjohtamiselle tuo tietous, että useimmat näistä onnistuneen myyntityön esteistä ei poistu sillä, että yritys tarjoaa myyntiprosessin tai toimivat työvälineet myyjilleen. Myynnissä ja myyntityöjohtajuudessa onnistumisen esteet löytyvät ihmisestä itsestään - samoin kuin sisäiset menestystekijät - näiden esteiden poistamiseen ja menestystekijöiden esiin saamiseen on syytä kiinnittää yrityksissä huomiota osana myyntityöjohtamista. Tämän tiedostaminen tuo tarpeen kehittää yritys- ja myyntityöjohtajalle uusia taitoja johtamistyöhön. Johda ihmisen matkaa!

Psykologisesti turvallisen ilmapiirin rakentaminen tukemaan matkaa menestykseen vaatii yritykseltä kykyä muuttaa yrityskulttuuria. Perinteisen myyntityöjohtamisen, jossa johdetaan numeroita tai tekemisiä, rinnalle nousee Ihmisten johtamistaidot moninaisuuden ymmärtämisen näkökulmasta.

Heittäytyminen innovatiivisuuteen on mahdollista, mutta se vaatii uuden ulottuvuuden rakentamisen henkilöstöstrategian yhdeksi elementiksi, jossa johdetaan ihmisen sisäisiä vahvuuksia ja tunne-energiaa motivoitumisen moottorina. Tunnetaitoja opettelemalla laajentuu itseymmärrys, joka mahdollistaa erilaisten tunteiden kohtaamisen ja rakentavan sanoittamisen. Tämä luo vankan pohjan ilmapiirille, jossa ihmisten

erilaiset näkemykset ja niistä tulevat positiiviset konfliktit, nähdään mahdollisuutena kasvuun. Luovuus kukoistaa!

Menestys on pieniä tarkoituksellisia tekoja. Menestytään yhdessä myyntillä!

Oman osaamisen myynti

Joonas Koivumaa

Joonas Koivumaa (M. Sc) intohimona on auttaa muita yrityksiä kasvamaan ja kehittymään. Myynti on ollut luonnollinen osa hänen työtänsä koko työuransa ajan ja entistä enemmän viimeisen muutaman vuoden aikana yrittäjäpolulle lähtemisen jälkeen.



Olen monet myynnin valmennukset, työpajat ja tunnit aloittanut sanomalla sanat ”Jokainen meistä myy elämänsä aikana jotakin, moni meistä jatkuvasti”. Emme vain aina myyntiä myynniksi tunnista. Myymme uuden kehitysidean työkavereillemme, myymme syyn saada palkankorotus tai ylennys pomollemme, myymme omaa osaamistamme työhaastattelussa. Yksityiselämässä myymme puolisollemme idean hankkia uusi auto tai remontoida kylpyhuone. Kavereillemme myymme idean miksi meidän tulisi tänä vuonna lähteä Ylläkselle Levin sijaan.

Elämämme koostuu siis myynnistä, halusimme sitä tai emme. Monelle myynti on kuitenkin peikko vielä tänä päivänäkin. Ajattelin oman myyntipäiväkirjani kirjoittaa oman osaamisen myynnin näkökannalta. Siitä miksi oman osaamisen myynti on hankalaa ja miten sitä voi lähteä myymään.

Oma polkuni myynnin parissa on ollut varmaan aika perinteinen. Itselläni ei koskaan ole ollut intohimoa myyntiin, en ole kilpailuhenkinen, enkä edes saa valtavia kikskejä kun iso kauppa menee läpi. Oma intohimoni on aina ollut auttaa muita yrityksiä kasvamaan ja kehittymään. Saankin kiksit siitä, kun voin asiakastani auttaa eteenpäin.

Pari vuotta sitten päätin alkaa toteuttamaan tätä intohimoani. Aloin siis yrittäjäksi, ensin kevyt yrittäjäksi, sitten toiminimiyrittäjäksi ja lopulta liiketoiminta kasvoi niin paljon, että muutama kuukausi taaksepäin laitoin itselleni osakeyhtiön pystyyn. Asia, mikä yrittäjyyden omalta osaltani lopulta mahdollisti, oli tietenkin myynti. Aloitin nykyisten asiakkaitteni kanssa pienestä. Tarjosin omaa osaamistani selkeästi palasteltuna edullisella tuntihinnalla yrityksille. Potentiaalisen asiakkaan oli helppo tarttua tarjoukseeni kiinni, kun hinta oli edullinen ja toisaalta heidän ei tarvinnut sitoutua minuun millään tavalla.



Myönnän toki, että omat vuosien aikana työelämässä kerätyt verkostot auttoivat valtavasti yrittäjyyden alkutaipaleella. Osaamista, hintaa tai sitoutumista tärkeämpi syy ostaa on luottamus. Kun luotat toimijaan jo valmiiksi, on häneltä huomattavasti helpompi myös ostaa.

Lähdin pienistä toimeksiannoista siis liikkeelle. Omanlaisia sisäänheittotuotteita, joissa pääsin näyttämään oman osaamisesi. Siitä ne sitten pikkuhiljaa asiakkuudet kasvoivat suuremmiksi ja suuremmiksi. Tällä hetkellä tarjoan esimerkiksi Siipiweikoille kasvu- ja kehityspalveluita niin paljon, että olen oman työpöytäni heidän toimistoltaan saanut ja olen osa heidän tiimiään. Tämän lisäksi minulla on muutamia pienempiä toimeksiantoja ja teen puhuja- sekä valmennuskeikkaa kasvusta, kehityksestä ja tiimivalmentajuudesta.

Tällä hetkellä koenkin, että myyntini on taas siirtynyt enemmän siihen, että myyn omien asiakkuuksieni sisällä ideoita. Eli myynnin tyyppi ja rooli on muuttunut toiminnassani, jälleen kerran. Oman osaamisen myynti on siirtynyt myös entistä enemmän omista lähiverkostoistani LinkedIniin.

Olen monen nuoren yrittäjän kanssa myös puhunut oman osaamisen myynnin hankaluudesta. Alkavalla yrittäjällä tai yrittäjäksi haluavalla on monesti useitakin haasteita. Lähes poikkeuksetta yksi haasteita on oman työn hinnoittelu ja toinen myynti. Oman työn hinnoittelu jääköön nyt tämän kirjoituksen ulkopuolelle mutta puhutaan oman osaamisen myymisestä.

“Osaamista, hintaa tai sitoutumista tärkeämpi syy ostaa on luottamus. Kun luotat toimijaan jo valmiiksi, on häneltä huomattavasti helpompi myös ostaa.”

Miten sitten lähteä myymään omaa osaamistaan? Ensimmäisenä itse lähtisin liikkeelle, jo aiemmin mainitusta, omien verkostojen hyödyntämisestä. Luottamus verkostossa lähellä, tai vähän kauempanakin, olevien ihmisten kanssa on jo olemassa. Käytännössä olet jo yli puolet myyntityöstä tehnyt, kun luottamus on olemassa. Toki ennen myyntiä kannattaa myös pyrkiä sanoittamaan omaa osaamistaan. ”Voisin auttaa teitä myynnissä ja markkinoinnissa” on huomattavasti yleisempi kuin ”Voisin auttaa teitä seuraamaan verkkokaupassanne käyvien ihmisten toimintaa sivustollanne ja parantamaan konversiota”. Toisaalta lähellä olevien ihmisten kanssa voi myös käydä avointa dialogia siitä minkälaista tarvetta heillä voisi olla ja voisiko teidän osaamiselle olla tarvetta.

Toisaalta jos sinun lähiverkostossa oleva ihminen ei suoraan tarvitse sinun palveluasi niin kysäise olisiko hänellä tiedossa ketään joka voisi palvelujasi tarvita? Parhaimmillaan voit käyttää verkostossa olevaa henkilöä omana referenssinä tai suosittelijana. Toki referenssejä ja suositteluja kannattaa käyttää myös muiden asiakkuuksien kohdalla. Tyytyväiseltä asiakkaalta kannattaa aina kysyä olisiko hänellä tiedossa ketään kenellä voisi olla tarvetta juuri sinun palveluillesi.

Itse olen myös jotenkin innostunut ”henkilökohtaisesta sisäänheittotuotteesta”. Asiaa, jota potentiaalinen asiakkaasi tarvitsee, joka on helppo ostaa, jonka voit omalla osaamisellasi toteuttaa ja hinnoitella markkinahinnan alapuolelle. Varsinkin alkuvaiheessa tällainen sisäänheittotuote oman osaamisen osalta voi olla kultaakin kalliimpi. Sen avulla voit osoittaa oman osaamisesi ja saat jalan asiakkaan oven väliin. Mutta kuten aiemmin mainitsin oli hinta ja osaaminen mitä tahansa niin kaupat voi silti jäädä tekemättä luottamuksen puuttumisen takia.

Päätän myös kirjoitukseni siihen mistä sen aloitin, jokainen meistä myy elämänsä aikana jotakin, moni tekee sitä jatkuvasti. Nykypäivän myynti ei ole enää sitä agres-

siivista tuputtamista minkä moni vielä myynniksi mieltää. Tämän päivän myynti on aktiivista asiakkaan auttamista ja eteenpäin pääsemistä. Parhaissa tapauksissa molemmat hyötyvät kaupoista ja molemmat pääsevät niiden ansiosta eteenpäin.

Ajatuksia asiantuntijapalveluiden myynnistä

Tytti Saarinen
yrittäjä, Tvenda

Tyillä on vahva kokemus erilaisten taloudellisten väärinkäytösten tutkimisesta, rahanpesututkinnoista, compliance-tarkastuksista, konkursseihin ja saneerauksiin liittyvistä erityistarkastuksista sekä talousraportoinnista. Hän on toiminut asiantuntijatodistajana ja puhujana/kouluttajana eri alojen seminaareissa. Tytti on koulutukseltaan OTM ja KTM.



Talouselämyksen asiantuntijatehtävät ja halukkuus myyntityöhön istuvat kokemukseni mukaan varsin harvoin samassa henkilössä. Oma työtaustani on tilintarkastusyhteisöissä sekä liikkeenjohdon konsultointia tarjoavassa kansainvälisessä yrityksessä. Roolini on vuosien saatossa muovautunut entistä voimakkaammin myynnilliseksi ja tämä muutos – alun epäilyksistäni huolimatta – on ollut lopulta ennen kaikkea mieluisa. Mielekkyydestään huolimatta asiantuntijapalveluiden myynti ei aina ole ihan helppo rasti. Mitkä ovat olleet suurimmat opit ja oivallukset kasvumatkalla asiantuntijapalveluiden myyjäksi?

Vaikea myydä, jos ei tiedä mitä myy

Mitä kapeammilla erityisalueilla liikutaan tarjottavien palveluiden osalta, sitä tärkeämpää asiakkaan näkökulmasta on jo ennen ostopäätöksen tekemistä päästä käymään keskustelua suoraan asiantuntijan kanssa. Asiantuntijapalveluiden myynti on äärimmäisen hankalaa jos ei oikein tiedä, mitä myy. Mitä sensitiivisempiä palveluita myydään, sitä merkityksellisempään asemaan nousee mielestäni kyky rakentaa luottamusta ja kuunnella herkäällä korvalla asiakkaan tarpeita ja toiveita. Jos myyjä on valjastettu matkaan geneerisen myyntiesitteen kanssa ilman aitoa asiantuntemusta, on hankala päästä toivottuihin tuloksiin tai saada kalenterista aikaa uudelle tapaamiselle – oikean asiantuntijan kanssa. Asiakkaan kallista aikaa ei kannata tuhjata.

Tosiasiallinen ostopäätöksen tekijä voi lymyillä piilossa

Asiantuntijapalveluiden myynnissä toki pyrimme kohdentamaan yhteydenottoja niihin potentiaalisten asiakasyritysten edustajiin, jotka roolinsa puolesta selkeästi istuvat oikealla tontilla suhteessa myytäviin palveluihin. Meidän omalla kohdallamme, muun muassa compliance-riskikartoitusten ja sisäisten tutkintojen saralla luonteva keskustelukumppani löytyy usein organisaation compliance-toiminnoista, lakiasiantuntijalta tai sisäisestä tarkastuksesta. Varsin usein huomataan kuitenkin, että myyntityötä on tehtävä myös muilla saroilla – joskus yhtiöiden hallituksissa asti, jotta complian-

ce-työn merkitystä saadaan kirkastettua ja tuotua esiin niitä hyötyjä, mitä esimerkiksi hyvin tehdystä sisäisestä tutkinnasta on saatavilla koko organisaatiolle. Viime kädessä näissä ostopäätöksissä on kysymys resurssien kohdentamisesta, ja vaikka usein olisi ostohaluja, aina ei välttämättä ole budjettia käytettävissä.

Yhtä tärkeää on pitää mielessä muut reitit, joita pitkin ostopäätökset voivat kypsyä ja syntyä. Omassa kontekstissamme tähän lukeutuvat esimerkiksi muut yhtiöiden ulkopuoliset neuvonantajat ja myös samoja palveluita tarjoavat yritykset, joille voi syntyä esteellisyytilanteita, ja tällöin asiakkaan edun mukaista on saada järkeviä suosituksia muista palveluntarjoajista. Reitti asiakkaaksi ei aina ole kovinkaan suoraviivainen.

Maratonia pikamatkojen sijasta

Myyntityössä on väistämättä opittava sietämään iskuja vyön alle, pettymyksiä ja häviöitä tarjouskilpailuissa. On epärealistista odottaa, että aina voisi voittaa, vaikka parhaansa yrittäisikin. Takaiskuista huolimatta on jostakin etsittävä uutta energiaa ja jatkettava sinnikästä työtä. Sinnikyyden merkitystä ei voi muutoinkaan asiantuntijapalveluiden myynnissä väheksyä, sillä ainakin meidän kohdalla on keskeistä pitää meidät potentiaalisten ostajakandidaattien mielessä niissä hetkissä, kun meidänkaltaisen palveluntarjoajan avulle on tilausta. Voi olla, että yhden yhtiön kohdalla tällainen tilanne tulee yhtiön elinkaaren aikana vastaan yhden kerran. Tällöin meidän nimen ja numeron pitää olla helposti saatavilla.

Muistuttamista omasta olemassaolosta on hyvä tehdä kurinalaisesti, hienotunteisesti ja ilman tunnetta tyrkyttävästä myynnistä. Itse kirjoitamme paljon, välitämme tietoa, annamme suosituksen edelleen yhteistyökumppanillemme, jos tämä on se tapa, jolla voimme parhaiten auttaa asiakasta, kysymme perään ja kuuntelemme aidolla kiinnostuksella. Useissa tapaamisissa keskustelu käy ihan muualla, kuin itse tarjottavissa palveluissa ja menestyksekkäs myynti mielestäni kysyy kyllä aikamoista kameleontti-

kykyä mukautua tilanteisiin, keskusteluihin ja erilaisiin persooniin. Tällä en missään nimessä tarkoita sitä, että kaikkia tulisi pyrkiä viimeiseen asti miellyttämään, mutta valmiutta keskustella erilaisista asioista sekä kuunnella ja pyrkiä ymmärtämään erilaisia näkemyksiä ei voi alleviivata liiaksi. Kansainvälisessä kontekstissa on osattava myös small talkin taitoja ja ymmärrettävä, että jossakin muualla ”it was good” viittaa itse asiassa enintään keskinkertaisuuteen. Sävyeroja on paljon ja niitä oppii tulkitsemaan parhaiten hakeutumalla etulinjaan osaksi myyntiä.

Matkaa helpottaa, jos ei sitä tarvitse tehdä yksin

Nykyisessä tehtävässä aloittaessani sain selvän ohjeen silloiselta esimieheltäni: ei koskaan kannata käydä myyntitapaamisissa yksin ja tämä hyvä neuvo on tullut todistettua arvokkaaksi monta kertaa viimeisen kahden vuoden aikana. Kollegan kanssa on mukavampi tehdä myyntityötä yhdessä jo siitä yksinkertaisesta syystä, että toista on paljon helpompi kehua kuin itseä. Ja ellei ole kollegan kanssa täysin samasta puusta veistetty, jomman kumman persoona voi luontevammin istahtaa kulloiseenkin kontekstiin ja keskusteluun. On myös helpottavaa, että välillä voi peesata eikä itse ole jatkuvassa vastuussa keskustelun eteenpäin viemisestä.

H-hetkellä on syytä sprintata

Olen kuullut paljon myös niistä tutkimuksista, joissa on mitattu nopean reagoinnin vaikutusta kaupan syntymiseen. Asiantuntijapalveluiden myynnissä potentiaalisen asiakkaan yhteydenotossa on usein käsillä jo hurjan lämmin liidi. Näin myös monet merkittävimmistä toimeksiannoista ovat alkaneet. Soitolla silloin, kun sitä vähiten on osannut odottaa – ja silloin asiakas on ollut niin kimurantissa tilanteessa, että apua on tarvittu pikaisella aikataululla. Tällöin ei ole aikaa hukattavaksi, vaan mielestäni liikkeellelähden hetket ovat kaikkein tärkeimmät. Pitkäjänteinen myyntityö valuu auttamatta hukkaan, jos tässä kohtaa epäonnistutaan.



Kaksi korvaa, yksi suu

Kaikille asiantuntijapalveluiden myynnistä kiinnostuneille tai sen parissa jo työskenteleville toivotan hurjasti onnea! Matkalla tarvitaan oman kokemukseni mukaan ennen kaikkea läsnäolon ja kuuntelun taitoa, sinnikkyyttä ja pitkäjänteisyyttä sekä väistämättä myös kykyä sietää epävarmuutta ja epäonnistumisia. Asiantuntijapalveluiden myynnissä toimeksiantosopimuksen allekirjoituksen sijasta paras palkinto on mielestäni aina tyytyväinen asiakas ja toki myös taloudellisesti kannattavasti onnistunut toimeksianto.

”Mitä sensitiivisempiä palveluita myydään, sitä merkityksellisempään asemaan nousee mielestäni kyky rakentaa luottamusta ja kuunnella herkäällä korvalla asiakkaan tarpeita ja toiveita.”

Oikea asenne ratkaisee myyjän menestyksen

Kai Pekarila

Customer Success Manager, Netox Oy

Kailla on yli 30 vuoden kokemus erilaisista myynnin ja myynnin esimiehen tehtävistä sekä yrittämisestä.



Myyntityössä kaikki lähtee oikeasta asenteesta. Jos et asennoidu oikein, niin myyntiä ei tule. No, mikä tekee oikean asenteen myyntiin? Sinun on omaksuttava ja sinulla pitää olla sopivassa suhteessa seuraavia osa-alueita:

Empatiaa

Joku sanoo, että hyväksi myyjäksi synnyttään. Itse olen sitä mieltä, että sinusta tulee hyvä myyjä, kun oikeasti välität ihmisistä, ja heidän tarpeistaan. Olet valmis tekemään kaikkesi, että asiakkaan tarpeet tyydytetään, teet sen vilpittömästi ja sydämestäsi. Isoäitini totesi aikoinaan, että tuosta pojasta tulee joko pappi tai hyvä myyjä. No minusta tuli myyntisaarnaaja ;)

Olen edelleen se sama pikkupoika, joka myötäelää tapaamisissa asiakkaan tunteuksia. Sanotaanko sitä sitten pyrkimykseksi päästä samalle aaltopituudelle, tai empatiaksi.

Luottamusta

Minulla on myös taipumus luottaa ihmisiin. Nuorempana olen ollut liiankin luottavainen ja sinisilmäinen ihmisten suhteen. Ikä on onneksi tuonut nyt hiukan enemmän ymmärrystä siihen, että aivan kaikki ihmiset eivät valitettavasti ole luottamuksen arvoisia.

Lähestyn ihmistä ihmisenä, en asiakasta myyjänä. Paras palkinto ensikohtaamisessa on, että en ole myynyt asiakkaalleni mitään, olen ainoastaan auttanut häntä omassa liiketoiminnassaan. On syntynyt luottamus ja asiakas on ottanut apuni vastaan. Esittämäni ratkaisu on miellyttänyt asiakastani ja hän ostaa ajatukseni. Olen näin auttanut asiakasta ostamaan, enkä varsinaisesti myynyt mitään. Luottamusta ei ole, se pitää aina ansaita.



Näkemyistä

Mielestäni myynnissä pitää olla selkeä näkemys siitä mihin myynnissä tähtäät ja miten pääset tavoitteeseesi. Se on tavallaan myynnin visualisoimista mielessäsi. Sinulla täytyy olla selkeä näkemys asiakkaasi mahdollisista tarpeista jo ennen yhteydenottoa, jotta osaat ohjata häntä ostamaan. Vaikka katsotkin jo maaliin, niin on tärkeää, että näkemyksesi on selkeä koko myynnin matkasta aina alkuyhteydenotosta kaupan clousaamiseen.

Nälkää

Myyjällä on oltava aina kaupan nälkä. Nälkä on edelliseen kappaleeseen liittyen clousaamisen nälkä ja kaikki siihen liittyvät valmistelut. Jatkuva opiskelu ja harjoittelu on oman myynnin ammattitaidon ylläpitämiseksi ensiarvoisen tärkeää. Sinulla pitää olla halu oppia uutta ja kehittyä työssäsi. Myyjän yksi pahimmista perisyenneistä on tyytyä nykyiseen ja ”jäädä odottamaan aggressiivisesti tilauksia”. Kun myyjältä katoaa motivaatio ja nälkä, niin seuraukset saattavat olla hyvinkin kohtalokkaita. Kun myyjällä on nälkä, niin kauppa kulkee ja flow on päällä. Kun flow on päällä, niin Itsevarmuutesi kasvaa, saat helpommin lisää kauppaa ja tuloksen tekeminen on helpompaa ja hauskeempaa.

Ylpeyttä

Ota voittamisen asenne. Ole ylpeä siitä mitä teet, mutta älä ylpisty. Älä vähättele ammattiasi tai piiloudu trendikkäiden tittelien alle. Näytä, että osaat ammattiasi, haluat tehdä sitä täysillä ja täydestä sydämestäsi. Ole oma itsesi, pidä ylpeästi myyjän viittaa hartioillasi ja sano ”Olen myyjä ja olen ylpeä siitä”.

**“Oikea asenne
ratkaisee myyjän
menestyksen.”**

Esimiehen pitää tunnistaa oma ja tiiminsä temperamentit

Mika Pesonen

Kirjoittaja Mika Pesonen on temperamenttiälykäs myynti- ja esimiesvalmentaja



Työpaikalla ekstrovertit ja introvertit erottuvat selvästi toisistaan. Melko nopeasti työporukan kokoontuessa voidaan huomata erot ihmisten käyttäytymisessä. Ekstrovertit innostuvat yhdessä ideoinnista ja keskustelusta. He näkyvät ja kuuluvat eikä päälle puhuminen ole heille vierasta. He janoavat uusia ideoita ja virikkeitä. Introvertit ovat paljon rauhallisempia ja saattavat vaikuttaa ulospäin jopa vaisuilta ja ponnettomilta. Tämä johtuu temperamenteista ja niiden eroista. Ne saattavat jopa kärjistyä etäneuvotteluissa.

Miten temperamentti sitten näkyy? Introvertti viihtyy omassa seurassaan, on rauhallinen ja yleensä lähestyy tilanteita asiantuntemuksen kautta. Ekstrovertti on yleensä sosiaalinen, sillä hän saa voimaa muista ihmisistä. Hänen on helppo lähestyä muita. Suurin osa meistä on temperamenttijanankeskivaiheilla ollen ambivertti, jolla on piirteitä molemmista ääripäistä. Ambivertti pystyykin luontevasti asioimaan kaiken-tyyppisten ihmisten kanssa.

Temperamentti on eräs persoonallisuuden palanen. Se on biologiaa ja sinänsä hyvin pysyvää. Temperamentin perusteella ei saa tehdä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Ihminen hallitsee temperamenttiaan eikä päinvastoin. Kukin voi valita kuinka käyttäytyy, vaikkapa hetkellisesti täysin luontaisen temperamenttinsa vastaisesti. Introvertti voi halutessaan olla erittäin seurallinen ja ekstrovertti voi kaivata yksinäisyyttä.

Esimiehen on hyvä olla temperamenttiälykäs eli tunnistaa oma ja työkavereidensa temperamentti. Tällöin hän tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Jos hän on hyvin aktiivinen ja seurallinen ilonpitäjä, hän osaa varautua toimimaan maltillisemmin silloin, kun on vakavaa asiaa kerrottavana. Jos hänen on vaikea tehdä päätöstä miellyttämishalunsa vuoksi, hän voi harjoitella jämäkkyyttä. Jos hän on vetäytyvä,



riskitietoinen jarruttelija, hän voi pohtia, kuinka voisi olla kannustavampi. Jos hän on suorasanainen töksäyttelijä, hän voi miettiä diplomaattisempia vaihtoehtoja.

Nopeatahtiset ja huonosti perustellut ryhmätyöt eivät innosta introvertteja. Se johtuu siitä, että introvertti haluaa lausua loppuun saakka harkittuja ajatuksia, joiden synnyttäminen vie aikansa. Lisäksi hän saattaa ajatella, ettei hänellä kuitenkaan ole riittävän tärkeää sanottavaa, eivätkä hänen mielipiteensä kiinnosta muita. Syvällisen ja aikaa vievän harkinnan vuoksi introvertin vastaus ei ole valmis silloin, kun sillä olisi kuulijoita. Jälkikäteen hän saattaa harmitella, miksi ei saanut suutansa auki ja asiaansa sanottua. Pahimmassa tapauksessa hiljaisesta ihmisestä ajatellaan, ettei hänellä edes ole tietoa tai mielipiteitä. Esimiehen pitää tunnistaa tämä, jotta ei tekisi vääriä päätelmiä. Olisiko autoilija Kimi Räikkönen saanut tallipaikan, jos se olisi pitänyt hankkia ryhmähaastattelussa ilmenevän innostuksen perusteella?

Keväällä 2020 vallinneet poikkeusolot veivät konttoriväen etätöihin. Sosiaalisten kohtaamisten väheneminen ja muuttuminen etäpalavereiksi tuntui ehkä aluksi kaikista mukavalta, mutta pian ekstroverttimmat alkoivat kaivata takaisin ihmisten ilmoille. Introverteille kotoa käsin, jos sai olla omassa rauhassa, työskentely saattoi tuntua jopa paremmalta kuin konttorityöskentely. Tämä toi haasteita myös esimiestyöhön ja toi entistä vahvemmin esille ihmisten erilaiset työskentelytavat.

Avovaimoni Minna Oulasmaa, erittäin introvertti, työskentelee omassa rauhassaan alakerrassa korvatulpat korvissa monen oven takana. Minä taas kuuntelen Radio Rockia yläkerrassa, pidän pari läppäriä auki ja sosiaalisen median kännykässä. Saat sopivan soittokappaleen aikana rynnätä sähkörummuille lätkyttämään tahteja. Olen kuin rikkinäinen kello. Osun oikeaan yhtä harvoin. Palaan pian työn ääreen eikä keskeytys ole minua haitannut.

“Esimiehen on hyvä olla temperamenttiälykäs eli tunnistaa oma ja työkavereidensa temperamentti. Tällöin hän tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa.”



Sanotaan, että ”nainen on tippaleipäaivo ja mies on putkiaivo”. Entäpä jos pitäisikin unohtaa sukupuolet ja sanoa ”ekstrovertti on tippaleipäaivo ja introvertti putkiaivo”. Ekstrovertillä voi olla monta palloa yhtä aikaa ilmassa, mutta introvertti keskittyy yhteen asiaan kerrallaan. Tämä on esimiesten hyvä tunnistaa.

Temperamenttitestin voit tehdä täällä www.tunnistatyyppisi.fi

Lähde: Oulasmaa- Pesonen ”Tunnista tyyppisi – löydä itsesi ja muiden parhaat puolet” (Otava 2020)



Temperamenttiäly auttaa myyjää saamaan kontaktin asiakkaaseensa

Mika Pesonen

Kirjoittaja Mika Pesonen on temperamenttiälykäs myynti- ja esimiesvalmentaja



Myyntityö on innostuksen tartuttamista. Miksi joku näyttää innostuksensa nopeasti ja estottomasti, kun taas toinen tuntuu vaivatta piilottavan sen? Miksi kolmas ei osaa sanoa mielipidettään ja neljäs sanookin sen kohtuuttoman painokkaasti? Näissä kaikissa käyttäytymismalleissa taustalla on ihmisen oma, luontainen temperamentti. Temperamenttiäly eli sen ymmärtäminen, että jokaisella on temperamentti, on myyjän perustaito.

Mitä temperamentti tarkoittaa? Introvertti viihtyy omassa seurassaan, on rauhallinen ja yleensä lähestyy asiakastilannetta asiantuntemuksen kautta. Ekstrovertti on yleensä sosiaalinen, sillä hän saa voimaa muista ihmisistä. Hänen on helppo lähestyä asiakasta. Suurin osa meistä on temperamenttijan keskivaiheilla ollen ambivertti, jolla on sekä introvertin että ekstrovertin piirteitä. Ambivertti pystyykin luontevasti asioimaan kaikentyyppisten ihmisten kanssa.

Temperamentti on yksi osa ihmisen persoonallisuutta. Se on biologiaa ja sinänsä hyvin pysyvää. Temperamentin perusteella ei saa tehdä ihmisestä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Ihminen hallitsee temperamenttiaan eikä päinvastoin. Kukin voi valita kuinka käyttäytyy, vaikkapa hetkellisesti täysin luontaisen temperamenttinsa vastaisesti. Introvertti voi tilanteen niin vaatiessa olla erittäin seurallinen ja ekstrovertti kaivata yksinäisyyttä.

Myyjän on ensin hyvä tunnistaa oma temperamenttinsa, jotta hän voi sopeuttaa käyttöstään asiakkaan mukaisesti. Liian tuttavallinen myyjä voi olla kauhistus etäisyyttä haluavalle asiakkaalle. Liian verkkainen myyjä voi olla nopeaa etenemistä kaipaavalle asiakkaalle painajainen.

”Sun on hyvä tietää, ettei meidän myyjillämme ole temperamenttia” evästi eräs myyntijohtaja minua ennen temperamenttiälyä koskevan valmennuksen alkua. Hän



tarkoitti, että hänen myyjänsä ovat rauhallista porukkaa, jotka suhtautuvat työhönsä ammattimaisesti. Ymmärsin, että hän ei koskaan ollut ajatellut temperamentteja ja niiden vaikutusta myyntityön kannalta.

Helposti ajatellaan, että ekstrovertti olisi supliikkinsa ja seurallisuutensa vuoksi paras valinta myyntityöhön. Yhä edelleen ajatellaan virheellisesti myymisen olevan asiakkaan taivuttamista myyjän tahtoon, ja siinä puheliaat ekstrovertti ovat hyvä. Nykyaikainen myyntityö ei kuitenkaan ole mielenmuokkaamista, vaan asiakkaan aitoa auttamista. Introvertti voi olla erinomainen asiantuntijatuotteiden tai -palveluiden myyjä, sillä hän on rauhallinen ja paneutuu asioihin. Myyjät tarvitsevat temperamenttiä, jota ehkä voisi kutsua myös kohtaamisälyksi. Onhan kyse toisen ihmisen kohtaamisesta.

Kuinka voi tunnistaa asiakkaan temperamentin? Pikaisessa kohtaamisessa ei voi eikä ole tarkoituskaan tehdä syvällistä analyysiä asiakkaan tyylistä. Riittää, että myyjällä on kevyt aavistus siitä, minkälainen myyntitapa auttaa parhaiten herättämään asiakkaan luottamuksen ja millainen tunnelma juuri hänelle sopisi. Nykyisin ei riitä raamattullinen lause ”tee asiakkaalle, niin kuin toivoisit itsellesi tehtävän”, vaan ”tee asiakkaalle, niin kuin hän toivoo itselleen tehtävän”. Oletko ajatellut, että jos sinä olet itse eloisa, sosiaalinen ja välitön tyyppi ja haluaisit sinua lähestyttävän samalla tavalla, se ei välttämättä kaikkia miellytä? Saatat jopa karkottaa asiakkaitasi liiallisen meuhkamisesi takia.

Perussääntö on, että entuudestaan tuntemattoman asiakkaan kanssa myyjän kannattaa aluksi käyttäytyä melko introverttimaisesti. Ekstroverttimyyjän on siis syytä hillitä omaa energisyyttään mahdollisimman paljon. Kehonkieli saa olla hillitty. Jos asiakas osoittautuukin eläväiseksi ja seuralliseksi, on myyjän helppo lisätä omaa aktiivisuuttaan.

”Pikaisessa kohtaamisessa ei voi eikä ole tarkoituskaan tehdä syvällistä analyysiä asiakkaan tyylistä. Riittää, että myyjällä on kevyt aavistus siitä, minkälainen myyntitapa auttaa parhaiten herättämään asiakkaan luottamuksen ja millainen tunnelma juuri hänelle sopisi.”



Helmikuussa 2019 menin avovaimoni, kirjailijakumppanini Minna Oulasmaan kanssa tapaamaan Otavan edustajia ja esittelemään kirjaideaamme. Kirjamme työnimi oli silloin ”Innostuva introvertti”. Arvioin käytävällä vastaan tulevien otavalaisten olevan melko rauhallista sakkia, joten hän sanoin itselleni: ”Nyt et ylimyy. Älä ole liian innokas.” Olenhan myyntitilanteessa melko eläväinen ja suurieleinen, minut löydät ekstroverttilaidalta.

Keskustelu sujui rauhallisesti, mielestäni jopa liian verkkaisesti. Istuin kirjaimellisesti käsieni päällä, jotta en olisi viuhtonut käsilläni ja säikyttänyt liialla innokkuudella ni ideamme ostajia. Minnan mielestä kyseessä oli normaali introverttien keskustelu. Hän huomasi tuskastumiseni ja hymyili itsekseen. Minun kannatti noudattaa oppejani, sillä sopimus tuli. Temperamenttiälystä oli taas hyötyä!

Temperamenttitestin voit tehdä täällä www.tunnistatyypisi.fi

Lähde: Oulasmaa- Pesonen ”Tunnista tyypisi – löydä itsesi ja muiden parhaat puolet” (Otava 2020)



Positiivisuus ja viestintä ovat myynnin johtajan työkaluja

Risto Oja

myyntijohtaja OP Oulu

Urheiluhullu pankkiiri. Oman elämänsä huippuvalmentaja. Positiivisuuden sanansaattaja. Uteliaana jatkuvasti oppimaan uutta elämästä, työelämästä, hyvinvoinnista ja itsestään.

Myyntiä, myynnin valmentamista, asiakaskokemusta, varallisuudenhoidtoa ja johtamista useissa rooleissa OP:ssa pian jo 18 vuoden ajan.

#into #hehku #hymy



Myynnin johtaminen on kiehtova laji! Siinä ei nimittäin koskaan tule valmiiksi. Huomenna voin olla taas piirun verran parempi kuin tänään. Aiheesta löytyy kirjallisuutta ja muuta oppimateriaalia runsaasti. Lisäksi jokainen myynninjohtaja itse luo esimerkkiä toiminnallaan.

Minä olen johtanut myyntiä esimiehenä nyt kahdeksan vuoden ajan ja erityisesti viimeisen vuoden aikana olen oivaltanut useita tärkeitä asioita työhöni liittyen. Olen päättänyt johtamaan myyntiä omien vahvuuksieni kautta; positiivisuutta, innostumista ja innokkuutta hyödyntäen. Näihin liittyvistä ajatuksista ja kokemuksistani haluan sinulle muutaman esimerkin tässä kertoa. Hyppää mukaan, innostuit kuitenkin! :)

Posin suhteen mieluummin överit kuin vajarit

Johdan myyntiä korostetusti positiivisuuden kautta pakkaamalla mukaan vahvasti iloa ja energiaa. Erityisesti niihin hetkiin, kun useita tiimiläisiä on paikalla, haluan ladata itseni iskuun! Samalla tavalla kuin myyjä lataa parastaan pöytään asiakaskohtaamisissa, on minunkin oltava parhaimmillani tiimihetkissä. Silloin annan positiivisuuden ja energian näkökulmasta itsestäni mielellään ”överit” kuin että jäisi vajaaksi. Kehun, kannustan, kiitän. Niillä pääsee tiimitilanteessa pitkälle.

Suuntaan katseeni määrätietoisesti tulevaan enkä unohda perusteluita, visiota ja suunnan näyttämistä. Nekin kuorrutan positiivisuuden peitteellä. Aina voi toki nostaa esiin myös asioita, joissa voimme olla parempia jatkossa. Rakentavat ja kehittävät palautteet on parasta kuitenkin antaa henkilökohtaisissa keskusteluissa.

Uskon vahvasti sanojen ja viestinnän voimaan. Rakastan käyttää erilaisia adjektiiveja kuvaamaan ja korostamaan ihmisiä, hetkiä ja asioita. ”Upea mahdollisuus!” kuulostaa paljon innostavammalta kuin vaikkapa vaisu ”tässä olisi nyt tällainen tehtävä”. Upea, mahtava, ihana, valloittava, fantastinen, valovoimainen – meillä on suomen kielessä lukuisia järjettömän hienoja adjektiiveja olemassa mitä erilaisimpiin tilanteisiin hyö-

dynnettäväksi. ”Loisteliain terveisin” on kulkenut sähköpostini allekirjoituksen yhteydessä lopputervehdyksenä jo vuosikymmenen.

Päivittäinen seuranta pitää kartalla

Myynnin johtamiseen liittyy aina myös lukujen seuraaminen. Haluan olla kartalla tiimin jäsenten tekemisestä päivittäin, vaikka olemme näin korona-aikana etäällä toisistamme. Yhtenä ratkaisuna olemme kehittäneet päivittäin täytettävän Forms-kyselyn.

Ideana on, että tiimiläinen käyttää päivän päätteeksi 5 - 10 minuuttia työpäivänsä analysointiin - miten onnistuin tänään? Formsiin syötettävät asiat ovat nopeasti näppärit tekemisen lukuja ja lisäksi fiilistä ja avointa kommenttia päivästä.

Tämän avulla minun on helppo huomata ja hehkuttaa nopeasti henkilökohtaiset onnistumiset. Samalla voin tarttua kiinni parhaiden käytäntöjen jakamiseen tiimin sisällä. Fiiliksistä sekä tekemisen tahdistaan saan myös näppärästi kokonaiskuvan koko tiimin osalta. Tästä on luontevaa lähteä vaihtamaan kuulumisia lisää kasvokkain tai Teamsissa.

Aidolla kehulla ja kiitoksella on valtava voima

Välillä kirjoitan yllätyksenä työkaverilleni muutaman lauseen mittaiset vuolaat kehuja hänestä ja hänen tekemisistään. Kirjoittaessa minulle piiryy itsellekin automaattisesti hymy huulille, niin kivana ja antoisana tällaisen teon koen. Aina annan kehuni kuitenkin aiheesta, kiinnittäen sen johonkin aitoon tekemiseen tai yhdessä koettuun asiaan. Valitsen sanani tarkkaan.

Juuri tässä joulun alla haastoin kaikki tiimiläiseni antamaan positiivisen palautteen yllätyksenä jollekin toisen tiimin kollegalle. On mahtavaa laittaa hyvä kiertämään täläkin tavoin työyhteisössämme.

Sanoista ”kiitos” on mielestäni sana, jota myyntityöntekijän roolissa ei voi käyttää liikaa. Asiakastilanteisiin olen kannustanut joukkueettani kiittämään asiakkaita ”neljän kiitoksen säännöllä”.

- Ensimmäinen kiitos lähtee siitä, että yhteinen hetki saatiin toteutumaan. Osoitamme arvostavamme asiakkaan aikaa.
- Toisena kiitoksena kiitetään asiakkuudesta ja meidän tapauksessamme erityisesti omistajuudesta. Samalla on hyvä hetki kysyä palautetta, miten olemme tähän mennessä onnistuneet palvelemaan. ”Mihin olet erityisen tyytyväinen? Onko jotain, mikä askarruttaa? Mitä odotat tältä tapaamiselta?”
- Kolmas kiitos lähtee myöhemmin neuvottelussa asiakkaan tekemästä päätöksestä. On päätös sitten mikä tahansa, sitä on syytä arvostaa ja antaa kiitosta. Hyvistä päätöksistä erityiskiitos, ei-vastauksissa tiedustellaan syitä tähän ja varmistetaan yhteisymmärrys asiasta. Joka tapauksessa päätös tässä ja nyt säästää molempien aikaa ja jämäköittää jatkosta sopimista.
- Neljäs, viimeinen mutta ei vähäisin kiitos, annetaan palautteesta. ”Kiitos, kun annat palautetta siitä, miten onnistuin. Se auttaa minua ja meitä kehittämään toimintaamme jatkossa.”

Minä jakelen mielelläni kiitoksia tiimiläisilleni lukuisissa hetkissä. ”Kiitos, kun hoksautit/teit sovitun tehtävän/kokeilit rohkeasti/autoit kaveria onnistumaan/kannustit muita tai vaikkapa hoidit asiakastapaamisen mallikkaasti.”



Onnistumisissa etenen kehun kautta kiitokseen ja samalla kysyn syitä onnistumisten taustalla. ”Miksi onnistuit? Miten tätä onnistumista voisimme monistaa tuleviinkin asiakaskohtaamisiin tai työkavereillesikin?”

Syksyn aikana olen kiittänyt tiimiläisiäni esimerkiksi yhteisestä matkastamme, meidän kahden välisestä antoisasta keskustelusta sekä saamastani palautteesta ja opista. ”Kiitos, kun olet joukkueessani!”

Kokeilepa laskea, kuinka monta kiitosta sinä myynninjohtajana jaat huomisen aikana!

#into #hehku #hymy – anna niiden näkyä ja kuulua

Miten sitten ladata tiimiin tekemisen meininkiä, energiaa ja positiivisuutta? Edellä mainittujen esimerkkien lisäksi nostan vielä tärpiksi tsemppivideon! Se on aamulenkillä tai illan hiihtolenkin jälkeen purkitettu tervehdys omalle tiimille. Video kilahtaa tiimin Whatsappiin uuden viikon tai kuukauden avauspäivänä esimerkillisen reippaasti vaikkapa klo 8. Sen on tarkoitus jakaa energiaa, ja minulla on siinä vauhti päällä. Innostan kaikkia mukaan, tästä tulee hyvä päivä, innostut, onnistut, innostut. Näytän esimerkkinä intoa, hehkua ja hymyä. Puhun positiiviseen sävyyn energisesti ja kannustan jokaista pitämään omasta hyvinvoinnistakin huolta. Pipo päässä puuskuttaen, elämänmakuista meininkiä jakaen.

Kannustan sinua myynninjohtajana paukuttamaan positiivisen kautta! Laita itseäsi likoon ja heittäydy. Näytä esimerkkiä omassa viestinnässäsi, toiminnassasi, videolla, vapaa-ajalla, sosiaalisessa mediassa – missä sitten oletkin ja mitä teetkin. Tunne saa näkyä ja kuulua. Minä itse olen innossani työstäni ja aion omalla esimerkilläni kannustaa muitakin työyhteisössäni mukaan tarinoimaan, hehkuttamaan ja tunnelmoimaan! Laita hyvä kiertämään – heti tänään!

**”Sanoista ”kiitos”
on mielestäni sana,
jota myynninjohtajan
roolissa ei voi käyttää
liikaa.”**

Myyjästä yritysneuvojaksi

Jarmo Siipola

yritysneuvoja, Oulun Seudun
Uusyrityskeskus

Toimialaloikkari, palkittu myynnin
ja liiketoiminnan kehittämisen
ammattilainen. Kirjoittaja toimii
Oulun Seudun Uusyrityskeskuksessa
yritysneujana.



Myyjästä yritysneuvojaksi – menikö myynnin kokemus hukkaan?

Olin kolmentoista, kun vaihdoin jäärata-auton koulukaverini kanssa mopoon. Mopo oli muutaman satasen arvokkaampi ja siitä innostuneena huomasin, että kauppa se on, joka kannattaa. En kuitenkaan suoraan ajautunut myyjäksi vaan hakeuduin alalle, koska tunsin siinä selkeää vetovoimaa. Ammattikorkeakoulussa kylläkin kävi jo etiäinen, että minulle numerot voisi olla vahva osa-alue. Mikäli silloinen laskentatoimen lehtori olisi asian saanut päättää olisinkin todennäköisesti löytänyt itseni laskentatoimen jatko-opinnoista. Meni kuulemma liian hyvä tilintarkastajan aihio ihan ”väärälle” puolelle. Myynnin koulutus veti siis pidemmän korren ja vei minut mennessään. Sen jälkeen myyntiä eri muodoissaan onkin tehty joka ikisessä työtehtävässä tavalla taikka toisella. Myynti on myös osaltaan jalostanut ja mahdollistanut osaamista, jota tarvitsen nykyisessä työtehtävässäni uuden liiketoiminnan kehittäjänä.

Kuluttajakaupan keskiössä

Liekkö ollut se nuorena pojankoltiaisena tehty autokauppa, joka vei minut valmistuksen jälkeen yhteen kuluttajakaupan kovimmista lajeista. Vaikka autokauppias ei loistakaan suosikkiammattien kärkilistalla niin silti se oli vauhdikas ja kiva laji, jossa vain onnistumiset laskettiin ja kakkossijoista ei juurikaan aplodeja ansaittu. Provisiopalkkainen myyjä oppi liikkumaan ketterästi ja reagoimaan nopeasti. Auton osto on aina maksajalle iso investointi, olipa se auto sitten hinnaltaan mitä tahansa. Jälkikäteen ajateltuna autokaupan vuodet olivat asiakkaan kuluttajakäyttäytymisen ja ostosignaalien tunnistamisen aarreaitta. Erilaisia asiakkaita laidasta laitaan ja tunnelma joskus kuin pokeripöydässä, jolloin pieni hymynkare katseessa saattoi paljastaa asiakkaan ostopäätöksen, vaikka kieli oli edelleen kovaa. Myynnin psykologia alkoi avautumaan onnistumisten ja epäonnistumisten kautta. Myynti on vaikuttamisen väline luottamuksen rakentamisen kautta!

B2B-myyntiin

Siirryin työurallani uuteen aikaan, jossa rakennettiin myyjäliikeverkoston kautta liiketoimintaa organisaatioiden välille. Pankin liiketoiminnan alla työskennellessä myös oma fokus myyjänä alkoi muuttumaan. Pankki oli tiedonjanoiselle miehelle loputtoman kehityksen yltäkyläisyyden aitta. Eri toimialojen analyysejä ja numerotietoa oli tarjolla määrättömästi. Asiakkaiden tunteminen ja eteenpäin pyrkivien yritysten tunnistaminen alkoi tulla keskiöön. Luottamusta haettiin taas myynnin vaikuttamisen välineeksi. Piti määritellä ne asiakkaat, joiden kanssa halusi vielä viiden vuoden päästä toimia yhteistyössä. Valita siis keskiöön luotettavia ja liiketoiminnastansa huolta pitäviä asiakkaita. Myyjän oli myös tunnettava asiakkaan liiketoimintaa pintaa syvemältä ja analyysien kautta. Numerot alkoivat toden teolla kiinnostaa ja niihin oli koko ajan vaivattomampi perehtyä. Kuluttajakaupasta siirtyminen B2B-myyntiin keskiöön oli urallani iso steppi. Alettiin rakentaa myyvää konsulttia, toisaalta analyttistä ja pitkäjänteistä myynnin osaajaa mutta samalla eri alaisiin liiketoimintoihin ja liiketoiminnan osa-alueisiin perehtynyttä yritysymmärtäjää.

Konsultoiva myynti

Liiketoiminnan vahvassa ja vakaassa kasvussa oleva työelämän muutosyhtiö haki palvelukseensa B2B-myyjää kehittämään rekrytointiliiketoiminnan ammattilaiseksi. Myyjän työkalupakkia pääsi nyt kehittämään konsultoivan myynnin opein. Yritysasiakkaille oli tarjolla mahdollisuus kouluttaa perusliiketoiminnan ohessa uusia ammattilaisia erilaisiin työtehtäviin ja työnantajani tukisi heitä tarjoamalla ajantasaista koulutusta valittavalle henkilölle. Työelämän välitilassa olevalle henkilölle tarjottiin mahdollisuus vakiinnuttaa oma paikkansa koulutuksen ja harjoittelun kautta uudella työnantajalla. Monta kertaa palvelua tuotettiin työntekijäpulasta kärsiville liiketoiminnan aloille ja heille uuden potentiaalisen työntekijän löytäminen oli valtava helpotus. Helpotus tai onnellisuus oli myös läsnä työn välitila puolella, kun uusi mahdollisuus oli käsillä ja ovi avautumassa edessä. Luottamusta rakennettiin siis kahden

myynnin kautta. Yritykseen, jolle jokainen rekrytointi on iso liiketaloudellinen panostus ja henkilöön, joka uskoo tulevaisuuden käsiisi, että olet löytänyt hänelle oikeasti uuden mahdollisuuden työelämässä. Rekrytointi liiketoimintana on upea laji, sitä onnistumisen tunnetta, kun saa yhdistettyä työn ja sille tekijän on vaikea kuvata muutoin kuin äärimmäisenä euforian tunteena. Samalla rekrytointi on myynnin lajeista yksi kovimpia, yhtä aikaa määrätietoista ja pitkäjänteistä B2B-myyntiä sekä empaattista ja ymmärtävää kuluttajamyyntiä. Rekrytoinnin myyntityö tarjosi todellisen näköalapaikan ja syväluotauksen eri alaisiin liiketoimintoihin ja yrityksen sisäiseen rekrytointipolitiikkaan.

Yritysneujaksi Uusyrittäjäkeskukselle

Äkkiseltään voisi ajatella, ettei yritysneuvoja myy mitään. Teen kuitenkin vaikuttajamyyntiä, vaikka palvelumme on asiakkaillemme ilmainen. Myyn ja teen tunnetuksi ajatusta yritysneuvonnan tärkeydestä ennen yrityksen perustamista. Rakennan luottamusta siihen, että asiakas saa minulta parhaan mahdollisen tiedon ja opin yrittäjämatkalleen. Myyn tällä hetkellä ammattitaitoani ja minulle vuosien varrella kertynyttä tietoa tuleville yrittäjille. Hyödynnän vahvaa osaamistani eri liiketoiminta-alueista ja sparraan tulevia yrittäjiä suunnittelemaan parempaa liiketoimintaa. Minä myyn sen ajatuksen, että yrittäjä myy aina! Myyntityö on vienyt minua toimialalta toiselle ja myynnin eri lajista toiseen. Myynnin osaaminen on tarjonnut minulle itselleni mahdollisuuden vaihtaa toimialalta toiselle, kun vaihtelunhalu on ollut kovimmillaan. Myynnin kautta olen saanut mahdollisuuden vahvistaa ammattitaitoani ja oppia hienoja uusia asioita asiakkailta, kollegoilta, yhteistyökumppaneilta ja työnantajilta. Olen saanut syvempää ymmärrystä erilaisista liiketoiminta-alueista ja niiden riskeistä, haasteista, vahvuuksista ja mahdollisuuksista. Myyjänä olen oppinut ymmärtämään ja kuuntelemaan ihmistä pöydän toisella puolen. Tarjoamaan sen auttavan käden tai ratkaisun aina kun on mahdollista. Lukujen tulkinta ja analysointi ovat mukana edelleen, numeroiden kautta uuden yrityksen aikamatka alkaa ja muuttuu näkyväksi tu-



levalle yrittäjälle. Tässä kohtaa voi todeta, että koko tähänastinen työura on valmistanut minua tähän tehtävään.

Myynnin salaisuus

Myyntityö on äärimmäinen sekoitus tuotteistusta, ihmisen psykologiaa ja pitkäjänteistä tekemistä yrityksen ja erehdyksen kautta. Myyjänä vaikutat asiakkaan ostopäätökseen mahdollistamalla sen psykologisessa piirileikissä, jossa asiakas pyrkii kyseenalaistamaan ja sinä perustelemaan tuotteen/palvelun tärkeyden vaikka ympärilläsi olosuhteet muuttuvatkin. Silti myynnin suurin salaisuus on luottamus. Asiakas ostaa vain sellaiselta myyjältä, johon hän luottaa. Mitä isompi tai merkityksellisempi hankinta, sitä isompi on luottamuksen merkitys. Myynti on pitkäjänteistä kehittymistä ihmisenä sekä tuotteistamisen että vaikuttamisen osa-alueella. Myyjäksi voi myös syntyä mutta hyväksi myyjäksi kehittyy, kun oppii rakentamaan luottamusta.

Vinkit:

- Hanki jossain vaiheessa urallasi myynnin työkokemusta. Ei mene hukkaan!
- Persoona myy. Ole oma itsesi! Copycat myyjät eivät menesty!
- Rakenna luottamusta asiakassuhteeseen. Luottamus on kaupankäynnin edellytys!
- Arvosta myyjän ammattiasi, asiakkaitasi ja itseäsi. Uskalla olla hyvä siinä mitä teet!

”Arvosta myyjän ammattiasi, asiakkaitasi ja itseäsi. Uskalla olla hyvä siinä mitä teet!”

Myynti kuuluu kaikille

Eeva Räsänen

Chief Operating Officer, Augumenta Oy

Kirjoittaja on työskennellyt eri tavoin myynnin parissa noin 28 vuotta, 12-vuotiaasta lähtien. Nykyisin Eeva työskentelee operatiivisena johtajana ohjelmistoyrityksessä, joka toimii B2B-alalla. Lisäksi hän viimeistelee ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opintoja ja opinnäytetyötä, henkilöstöstrategiaa työnantajayritykselle.



Yrityksen menestymisen ja työllistämiskyvyn merkittävänä tekijänä – erinomaisen tuotteen tai palvelun lisäksi – on myyntityö. Kuten viestintäkin, myös myynti on josain määrin kaikkien yrityksen työntekijöiden vastuulla. Osa meistä kammoksuu ajatusta, että pitäisi tehdä myyntityötä, jos varsinainen päätyö on jotain aivan muuta. Kuitenkin, etenkin asiantuntijatyötä tekevät kohtaavat myyntityön tahtomattaan ja huomaamattaankin monissa eri tilanteissa. Kun myyntityön ymmärtää perinteistä myyntityötä laajemmin, saattaa huomata, ettei myyntityö ehkä olekaan niin kamalaa, mitä ensimmäinen mielikuva antaa ymmärtää.

Opiskelen tällä hetkellä ylempää ammattikorkeakoulututkintoa ja työskentelen Augumenta Oy:ssä operatiivisena johtajana. Vaikka vastaan yrityksessämme henkilöstö- ja talousasioista, pienessä yrityksessä olen päässyt mukaan myös myyntityöhön. Opintojen kautta olen myös päässyt syventämään ja jäsentämään myyntiosaamistani ja olen entistä vahvemmin sitä mieltä, että myyntityö kuuluu kaikille.

Törmäsin opintojen myötä Kaisa Hernbergin teokseen ”Asiantuntija epä mukavuusalueella – kirja sinulle, joka inhoat myymistä”. Halusin lukea teoksen nimenomaan sen nimen perusteella, ja mielestäni jokaisen asiantuntijatehtävässä toimivan pitäisi lukea kyseinen teos. Miellämme usein myyntityön perinteisenä myyntinä, jossa yritys myy joko kuluttajalle tai toiselle yritykselle sinnikkäästi tuotetta tai palvelua, mutta kyseisen teoksen luettuaan huomaa, että myynti on paljon muutakin.

Teoksen mukaan monet ihmiset inhoavat myymistä, koska he inhoavat huonoja myyjiä. Mikä sitten kenenkin mielestä on huonoa myyntityötä, riippuu varmasti ihmisestä. Kuitenkin, kukaan ei itse halua saada huonon myyjän leimaa, ja siksi moni ei halua myyntiä ammatikseen tehdä. Kun aloin työskennellä Augumentalla, pomoni muistutti, että tärkeintä myyntityössä on asiakkaan kuunteleminen. Myös Hernberg huomautti teoksessaan, että myyjän tärkein työkalu ei ole suu vaan korvat. Etenkin yritys-

ten välisessä kaupankäynnissä on lopulta kyse asiakkaan ongelmien ratkaisemisesta ja tarpeisiin vastaamisesta, eikä tarpeita saa selville, jos itse puhuu suu vaahdossa. Epäonnistuminen tai huonon myyjän leima on toki vältettävissä sillä, että ei tee amatikseen myyntityötä, mutta ne ovat vältettävissä myös sillä, että kuuntelee ensin asiakkaan tarpeita ja tarjoaa sen jälkeen asiakkaalle sitä, mitä tämä tarvitsee.

Kun lähtöajatus on se, että riittää, kun asiakasta kuuntelee tarkasti, jopa minun kaltaiseni introvertti saattaa hivenen tykättyä myyntityöhön. Olen ollut edustamassa yritystämme monissa tilaisuuksissa ja parasta antia niissä on aina ollut se, kun saa kuunnella yritysten arkipäivän haasteista ja kertoa sen jälkeen, että meillä voisi olla ratkaisu heidän haasteeseensa. Siitä on toki vielä pitkä matka varsinaiseen kaupante-koon, mutta kyseisenlainen tilanne on varmasti monelle muullekin paljon mieluisampi tilanne kuin se, että pitää itse ensin tarjota asiakkaalle – jopa vähän väkisin – yrityksen tuotetta tai palvelua. Miten voisi edes tarjota, jos ei ole ensin kuunnellut?

Myynti pitäisikin ajatella laajemmin kuin pelkästään myyntitilanteena, jossa myyjä myy asiakkaalle tuotetta tai palvelua. Myyntiä on myös se, kun haet työpaikkaa, neuvottelet palkasta tai esittelet uusia ideoita tiimillesi. Myyntiä voi olla myös se, kun juttelet luokkakokouksessa entisen luokkakaverin kanssa ja keskustellette molempien työpaikoista ja työtehtävistä. Saatat yhtäkkiä huomata, että oma työnantajayrityksesi tekee juuri niitä ratkaisuja, mitä entinen luokkakaveri omassa työssään kaipaa.

”Myynti pitäisikin ajatella laajemmin kuin pelkästään myyntitilanteena, jossa myyjä myy asiakkaalle tuotetta tai palvelua. Myyntiä on myös se, kun haet työpaikkaa, neuvottelet palkasta tai esittelet uusia ideoita tiimillesi.”



Vastaan yrityksessämme henkilöstö- ja talousasioista ja tiimin kasvaessa olen pikkuhiljaa luopunut myynnin avustamista tehtävistä. Kohtaan silti myyntiä päivittäin. Viimeistelen tällä hetkellä opinnäytetyönä henkilöstöstrategiaa yrityksellemme ja mietin, millä tavalla olisimme haluttu työpaikka niin nykyisille työntekijöillemme kuin tulevillekin työnhakijoille. Kuuntelemalla asiakkaiden eli henkilöstömme tarpeita ja tutkimalla tulevaisuudessa työelämään siirtyvien nuorten ajatuksia työelämästä, pystyn suunnittelemaan strategiaa siten, että voimme tarjota mielekkään työympäristön niin nyt kuin tulevaisuudessakin. Työelämän joustavuus on yksi asia, jota sekä meidän henkilöstömme, että monet muut arvostavat. Joustavuus voi tulla esille vaikkapa siten, että työntekemisen paikan voi itse valita. Meille on ollut koko yrityksen historian ajan tavallista se, että henkilöstömme työskentelee eri maissa ja eri aikavyöhykkeillä, ja videotapaamiset ovat olleet meillä arkea jo ennen pandemiaa.

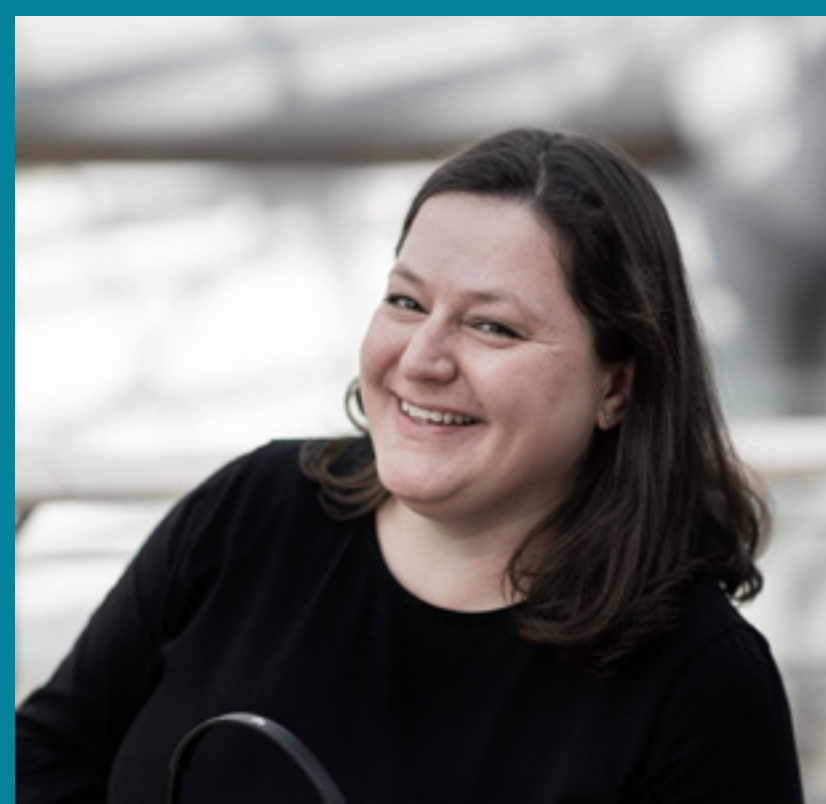
Henkilöstöstrategia antaa eväät brändätä yritystämme työpaikkana, joka huomioi työntekijöiden erilaiset elämäntilanteet, kannustaa kehittymään ja oppimaan sekä tarjoaa työympäristön, jossa tehdään asioita, joita kukaan muu ei ole koskaan ennen tehnyt. Sanoisin, että varsinaista myyntityötä!



”Siis minustahan ei mitään myyjää tule!” – humanistin urapolku B2B-myyntiin

Anu Raitio-Huopaniemi
Sales manager, Delingua Oy

Anu Raitio-Huopaniemi on tuloksellisesta B2B-myyntistä innostunut humanisti, jonka mielestä nämä kaksi asiaa täydentävät toisiaan erinomaisesti.



Vantaalaisessa lähiössä kasvoi 80-luvulla pikkuvanha tyttö, joka oppi aikaisin lukemaan ja istui siitä lähtien nenä kirjassa. Kouluvuosina meni ensin Neiti Etsivien rinnalla kaikki tietosanakirjoista maitopurkkien kylkiin ja isoäidin Seura-lehtiin, vähän vanhempana kaunokirjallisuus imaisi mennessään. Vieraat kielet sujuivat koulussa hyvin ja muutenkin kiinnostivat kovasti, ja kun muutenkin oli sukurasitetta opettajan uraan, niin kirjoitusten jälkeen tämä nuori nainen oli absoluuttisen varma kielten yliopisto-opinnoista.

Yliopistossa mieli opettajan urasta muuttui ja kääntäjän työ alkoi kiinnostaa. Kääntäjäopintoja varten oli perehdyttävä johonkin erikoisalaan, ja humanisteille suunnattu kauppatieteiden opintokokonaisuus ilmestyi eteen juuri sopivasti. Kauppakorkeakoulussa business caseja pähkäillessä aukeni ihan toisenlainen maailma, jossa sai kaivaa laskimen taas esiin naftaliinista ja päntätä markkinointimixin neljää peetä. Opintojen ohella kesätyöstä keikkailuksi mukaan tarttunut työ pankin back officessa antoi myös yhden näkökulman yritysmaailmaan. Eniten kiinnostivat erilaiset prosessit ja organisaatiot liike-elämässä. Myynti kalskahti edelleen piinaavan ja vanhuksia huijaavan lipevän puhelinmyyjän kaltaiselta hommalta, jota tulee vältellä viimeiseen saakka. 2000-luvun alussa yliopistossa alettiin tarjota myös näkökulmaa työelämään, mutta lähinnä kääntäjäyrittäjänä toimimisesta.

Opintojen loppuvaiheessa tehdyt kääntäjän työt avasivat silmät. Ulospäinsuuntautunut ja vähän kärsimätön luonne eivät oikein sopineet yhteen pilkuntarkan itsenäisen puurtamisen kanssa. Käännösala tuntui silti omalta, ja paikka löytyi moneksi vuodeksi käännöstoimiston projektinhallinnasta. Se, jos mikä, on kovaa hommaa! Jatkuvaa multitaskausta ja minuuttiaikatauluja, tarkkuutta, katetavoitteita, ongelmanratkaisua, asiakastyytyväisyysvastuita. Oikeastaan se oli ihan kivaa, ja onnistumiset sekä erinomaiset esihenkilöt pitivät motivaation kunnossa. Käännöstoimistossa pääsi myös seuraamaan myyntipääälliköiden työtä sivusta. Hehän olivatkin tosi mukavia

ja fiksuja ihmisiä! Juttelivat asiakkaille ja auttoivat projektien kanssa. Silti se nuori nainen ajatteli, että ei hänestä myyjää kyllä tule, tiimiesimies varmaankin, kun siitäkin on jo ollut puhetta. Kerran eräs esihenkilö tokaisi tälle nuorelle naiselle, että sinähän Anu teet jo ihan account manager -tason hommaa, kun tuolla lailla yhdessä asiakkaan kanssa mietit, miten asioita saataisiin toimimaan ja huolehdit, että asiakas pysyy tyytyväisenä.

Tässä vaiheessa lienee aiheellista paljastaa, että tuo humanisti olen minä. Oikeasti olin aloittanut urani myyjänä jo silloin, kun olin asiakkaiden kanssa tekemisissä ja palvelin heitä hyvin, tai ehkä jo silloin, kun päätin haluta käännösosalalle ja sain itseni sinne töihin. Tai siitä, kun tein ala-asteen luokkakaverin kanssa oman lehden ja sinnikkäästi myin sen numerot vanhemmilleni saadakseni karkkirahaa. Tietenkään en silloin ajatellut asiaa myyntinä, koska minähän en mikään myyjä ole! Mutta tuosta esihenkilöni tokaisusta jäi kytemään ajatus, että myyntihän on aivan asiallista hommaa.

Eräänä päivänä tuttuni toisesta käännöstoimistosta vihjaisi, että heille haetaan myyntipäällikköä, jolla on nimenomaan kokemusta käännösalalta. Hänen mielestään sopisin tehtävään. Vanha mielikuva ”siis mustahan ei mitään myyjää tule!” nosti välittömästi päätään, mutta luin viestin kuitenkin loppuun. Mietin pari päivää ja totesin, että ei se ota jos ei annakaan, ja ei maailma siihen lopu jos en osaakaan. Tuntui, että myyntipäälliköillä on jokin maaginen Myyntipäälliköiden Todellisuus, joka ei leikkaa ulkomaailman kanssa ja johon päästäkseen täytyy olla jotenkin Oppinut ja Näkemyksellinen. Pelotti, osaanko tehdä mitään ja onko tuo Todellisuus edes minun universumissani. Tuleeko minusta häikäilemätön tyrkyttävä, lipevä hännystelijä tai rahaa palvova ja sieluni myynyt sydämetön ihminen? Huomaatte, että stereotyyppien lista on kovin kattava. En oikein edes osaa sanoa, mistä kaikki nuo ajatukset olin saanut. Suvussani, perheessäni tai ystäväpiirissäni ei ollut yhtään myyntitehtävissä työskentelevää ihmistä, joten ehkä puolihuolimattomat sutkautukset ja vitsit rasvatukkaisista au-

tokauppiaista, huonot tv-sketsit, Diili-tyyppisten tv-ohjelmien aika yksipuolinen kuva bisnesmaailmasta, oman pääni sisällä syntynyt vastakkainasettelu humanististen ja kovien tieteiden välillä tai yksinkertaisesti koko myyntiajattelun täydellinen puuttuminen elämästäni muodostivat tällaiset ajatukset. Kaupallisesta sivuaineesta huolimatta myynti oli edelleen jokin suuri tuntematon.

Kerroin haastattelussa rehellisesti, että varsinaista myyntikokemusta ei oikein ole, mutta alasta tiedän paljon ja osaan kyllä jutella asiakkaille ja kysyä mitä he tarvitsevat. Sain paikan ja aloitin. Luurikammos oli, ja karaisin itseäni joka päivä olemaan reipas, valitsemaan aina uuden numeron ja kysymään asiakkaalta, olisiko ehkä tarvetta kielenkäännöspalvelulle. Jäin joka päivä henkiin, ja yllätyksekseni muutamia asiakkaita halusivat tavata minut ja kuulla, mitä minulla on sanottavaa. Huomasin, että minä uskallan ja osaankin jotain! Viisaat kollegani auttoivat ja ihana esihenkilö tsemppasi käytännön myyntitoimenpiteiden, kuten järjestelmäkirjausten, tarjousten, seurannan ja tavoitteiden kanssa.

Tuosta vaiheesta on nyt kulunut kahdeksan ja puoli vuotta. Siinä ajassa olen soittanut tuhansia puheluita, käynyt sadoissa tapaamisissa, kolunnut aikamoisen määrän tapahtumia, messuja, aamiaistilaisuuksia, prospekttilistoja, exceleitä, järjestelmiä ja kilometrejä. Välillä on meinannut usko loppua täysin, välillä on mokattu ihan kunnolla, mutta enimmäkseen olen ollut ihan elementissäni. Olen nauttinut siitä, kun asiakas kertoo valinneensa minun tarjoukseni. Olen nauttinut uusiin ihmisiin tutustumisesta, uusiin yrityksiin ja toimialoihin tutustumisesta ja alan kehityksen seuraamisesta. Olen oppinut koko ajan uutta – välillä opetettuna ja välillä kantapään kautta, mutta oppinut kuitenkin. Myyjästereotyyppit ovat haalenneet ja myynti on tullut luontevaksi osaksi työidentiteettiäni. Kielet ja tekstit innostavat minua edelleen yhtä paljon kuin 20 vuotta sitten, ja vaikka osa myyntipäälliköksi päätymistäni oli sattumaa ja ajautumista, nyt jälkeenpäin näen, että kaikki meni juuri niin kuin pitikin.



Myyntipäällikkönä tehtäväni on myydä työnantajayritykseni palvelua asiakkaille asetettujen tavoitteiden mukaan ja kannattavasti. Olen sitä mieltä, että kun myynnin tekemisen raamit ovat kunnossa, tärkein asia myyjälle on luottamuksen rakentaminen asiakkaan kanssa. Raamit, eli tavoitteet, työkalut, ajantasainen myyntiosaaminen ja toimialaymmärrys sekä kunnossa oleva myytävä palvelu, antavat myyntipäällikön työhöni onnistumisen edellytykset. Näiden lisäksi motivaatiota tuovat hyvä työyhteisö ja esihenkilö. Asiakkaan luottamus rakentuu yrityksen brändistä, puskaradiosta ja jokaisesta kontaktista yrityksen tai sen edustajien kanssa. Uskon, että vilpitön, rohkea, innostunut, asiakkaan parhaasta kiinnostunut ja tilanteita taitavasti lukeva myyntipäällikkö tekee tulosta paremmin kuin yksikään aiemmin mainituista myyjästereotyypeistä.

“Vaikka osa myyntipäälliköksi päätymistäni oli sattumaa ja ajautumista, nyt jälkeenpäin näen, että kaikki meni juuri niin kuin pitikin.”

Mitä on “luksusmyynti”?

Jyri Brunou

General Manager, Bentley Suomi

Jyri Brunou on 37-vuotias, kohta kahden lapsen isä. Hän on toiminut monipuolisissa myynnin ja asiakkuudenhallinnan tehtävissä pankki- ja rahoitusalla. Vuosien jälkeen Jyri sai mahdollisuuden lähteä starttaamaan Bentleyyn Suomen toimintoja. Bentleyyn tuominen Suomeen ja todellisen luksusmyynnin kehittäminen sen ympärille on ollut äärettömän mielenkiintoinen ja opettava matka. Ja matka sen kuin jatkuu.



Tehokkaan myynnin perustana pidetään pitkälti hyviä prosesseja. Niitä seuraamalla varmistetaan myyntiprosessin sujuva kulku ja asiakkaan hyvän asiakaskokemuksen varmistaminen. Usein myös tuottavuuden maksimointi. Näin varmasti onkin, mutta usein prosessin liian tarkkaan seuraaminen tekee prosessista itseisarvon. Tällöin niiden perimmäinen tarkoitus, asiakaskokemuksen maksimointi, unohtuu. Tällöin vedotaan siihen, että kuitenkin tehokkuus pysyy hyvänä ja toiminta on siinä mielessä kannattavaa. Toimiessani myynnin parissa pankkimaailmassa, tämä puoli tuli vahvasti esiin. Prosessikoulutuksia oli paljon ja niiden mukaan toimimista seurattiin tarkasti. Toki tämä ns. bulkkimyynnissä on perusteltavissa.

Olen kuitenkin itse myyjänä huomannut, että asiakastyytyväisyys ja tuoton maksimointi kulkevat usein käsikädessä. Ei vastakkaisiin suuntiin, kuten niin usein kuulee puhuttavan. Kun aidosti halutaan auttaa asiakasta, niin prosesseista poikkeamisesta huolimatta se varmasti näkyy myös viivan alla.

Kun tullaan luksustuotteiden tai -palveluiden myyntiin, niin kaikki on mielestäni kiinni kokemuksesta ja elämyksestä. Miltä asiakkaasta tuntuu ja saako hän jotain enemmän, mitä hän odotti. Uskallan väittää, että pelkällä prosessin seuraamisella tämä ei onnistu. Pitää käyttää luovuutta, pelisilmää ja haluta oikeasti löytää asiakkaalle se paras ratkaisu. Kun asiakas astuu myymälään sisään, niin upean kokemuksen pitää alkaa viimeistään siinä kohtaa. Mieluummin jo ennen sitä. Asiakas muistaa viimeisimmän sekä vahvimman kokemuksensa. Tarkoitus on olla ainakin se vahvin.

Tuotteita on nykyään todella paljon ja niiden ominaisuuksien erottelu on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Kuka voi hyvällä omalla tunnolla väittää oman tuotteen olevan absoluuttisesti muita tuotteita parempi. Usein tämä on kiinni mieltymyksistä. Oetaan esimerkkinä roolini BMW:n maahantuonnin edustusautopuolen vetäjänä. Voin ko oikeasti väittää, että BMW:n tuote on absoluuttisesti parempi kuin kilpailijoiden.



Vaikka minun mielestäni näin olisikin, niin en uskalla sanoa näin kaikkien puolesta. Siispä pyrin vaikuttamaan siihen, että asiakaskokemus on parempi kuin kilpailijoiden, ja sen takia kilpailuetu. Asiakkaat tulevat ostamaan minun tuotettani, koska se on helpompaa ja siitä jää parempi fiilis.

Yleisestikin asioinnin pitää olla helppoa. Ostamisesta pitää tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Kuten myös tuotteen omistamisesta. Myynti- /asiakkuudenhallintaprosessi pitää nähdä elinkaarena aina ensimmäisestä kontaktista, mikä ikinä sen onkaan, aina hamaan loppuun asti. Mikä ikinä SE sitten onkaan. Elinkaari ei todellakaan lopu kauppasopimuksen kirjoittamiseen. Palvelun merkitys vain kasvaa sen jälkeen.

Se, miten pystyt pitämään asiakkaan tyytyväisenä koko elinkaaren ajan, on kysymys, joka pitää jokaisen asiakkaan kohdalla ratkaista erikseen. Siihen ei auta pelkät prosessit vaan yksittäisen myyjän pelisilmä ja halu oikeasti auttaa ja palvella asiakasta.

Otetaan asiakas keskiöön yksittäisen kauppapahtuman sijaan.

**”Kun tullaan
luksustuotteiden
tai –palveluiden
myyntiin, niin kaikki
on mielestäni kiinni
kokemuksesta ja
elämyksestä.”**

Myyntitaito vahvistuu kehittämällä ihmis- tuntemusta ja ymmärtämällä ilmiöitä

Sanna Virtanen

Uravalmentaja ja kouluttaja, Happia Oy

Sanna Virtanen (KM, AmO, YJEAT, NTM) on toiminut yli 20 vuotta eri ikäisten valmentajana, ohjaajana ja opettajana. Viimeiset vuodet hän on kehittänyt työkaluja hyvinvoinnin ja oppimisen tukemiseen yrittäjänä ja auttanut henkilökohtaisten polkujen löytymisessä sekä osaamisen tunnistamisessa ja osoittamisessa aikuiskoulutuksessa tukemiseen.



Ryhdyin yrittäjäksi sisäisestä palosta ja innovatiivisuudesta. Työn merkityksellisyys oli myös vahvasti keskiössä. Ajattelin, että yrittäjyyden kautta pääsen parhaiten toteuttamaan omaa luovuuttani ja jättämään oman jälkeni. Halusin myös luoda maailman parhaan työpaikan itselleni. Tiesin alkuvaiheista lähtien, että sisälläni oli vahva palvelutehtävä, josta muutkin voisivat hyötyä, mutta oman osaamiseni kirkastaminen ja keinot sen kanavoimiseen etsivät muotoaan pitkään. Oli yllättävän vaikeaa ilmaista ja tuoda oma osaaminen houkuttelevasti näkyviin. Tämä tarkoitti asettautumista ihmisenä alttiiksi ja jatkuvaksi uuden oppijaksi suhteellisen nopeassa rytmissä, samalla heittäytymistä avoimesti muiden arvioitavaksi ja palautteen vastaanottajaksi tavalla, johon ei aiemmissa töissä ollut tottunut.

Myönnän suoraan, että suurin shokkini “vapaudessa” oli vastuu, yhtäkkinen moniammatillisen työtteen haltuun ottaminen ja organisointi. Piti ymmärtää vähän kaikesta jotakin eikä voinut keskittyä vain substanssiosaamiseen. Kipuilin ja kipuilen edelleen opetellessani yrittäjyyden tärkeintä taitoa, myyntitaitoa: leipää ei tule, jos sitä ei jostain tee eli myy olosuhteista huolimatta. Tämä vaatii energian fokusoimisesta itsestä muihin kuuntelijana ja lopulta vaikuttajana. On tunnettava omat vahvuutensa, mutta myös ymmärrettävä erilaisia ilmiöitä ja ongelmia, jotta voi tarjota ratkaisuja ja apuja, herätellä ja yhdistellä taitoja ja kokemustietoa ennakkoluulottomasti. On kehitettävä itseään kohtaajana ja ihmistuntijana, jotta voi puhutella erilaisia asiakkaita ja luoda luottamusta. Tämä kaikki on vaatinut minulta pitkällisen reflektoinnin itsetuntemukseni ja oman asiantuntijuuteni äärellä sekä omanlaiseni myyntikeinojen ja oikeanlaisen motivaation löytämistä. Olen istunut kymmenissä myyntikoulutuksissa ja silti prosessit eivät ole aina systematisoituneet arkeeni, sillä ne eivät ole istuneet omaan persoonaani, tekemiseen ja käytettävissä oleviin resursseihin. Myyntityö on kovaa ja helposti uuvuttaa itsensä, jos ei pääse toteuttamaan sitä omien vahvuuksien kautta. Oman toiminnan ihmisläheinen johtaminen on onnistumisen kannalta avainasemassa.



Uskoakseni verkostomaisesta elämäntavastani on lopulta löytynyt oma tapani olla yrittäjä ja “vaivihkaa” myyjä, jonka nykyään jo itsekkin miellän osaksi omaa persoonaani ja toimintaani enkä niinkään erilliseksi myyntityöksi. Yrittäjyydestä on tullut mielekäs tapa tehdä töitä yhdessä ja yhteistyössä monessa erilaisessa projektissa innostuen ja innostaen. Olen oppinut, että myyntiprosessi sinänsä nojaa systematiikkaan ja todennäköisyyksiin, jossa olennaisinta on ajoitus, sinnikäs maraton-asette ja ahkeruus, mutta yrittäjänä suurin oivallukseni on ollut, että myyntitaito vahvistuu kehittämällä ihmistuntemusta ja vuorovaikutustaitoja.

Tiivistäisin yrittäjän myyntityön seuraavasti:

- tunne itsesi
- kohtaa potentiaalisia asiakkaitasi ja laajemminkin erilaisia ihmisiä uteliaasti, aidosti kiinnostuen ja kuunnellen
- ymmärrä ilmiöitä
- valjasta omat vahvuutesi palveluksi ja helposti ostettavaksi tuotteeksi
- vaikuta rohkeasti
- yhdistele ennakkoluulottomasti ja ratkaisukeskeisesti

Happian oma verkkopalvelu on breikkeri.fi, josta löytyy monipuolista opetusmateriaalia alakouluihin ja varhaiskasvatukseen lasten hyvinvointitaitojen ja oppimisen tukemiseen.

<https://www.linkedin.com/in/sanna-virtanen-/>

“On kehitettävä itseään kohtaajana ja ihmistuntijana, jotta voi puhutella erilaisia asiakkaita ja luoda luottamusta.”

Myyjän identiteetti kansainvälisessä ympäristössä

Paula Ruohoranta

Head of Sales, XMLdation

Intohimoinen naisen euron kasvattaja. Paula on työskennellyt myynnin parissa n.20 vuotta joista 10 vuotta Lontoossa. Oman uran hän on rakentanut finanssi ja fintech alalla, mutta on mentoroinut erikokoisia kasvuyrityksiä läpi toimialojen. Näiden lisäksi Paula auttaa naisia valmistautumaan palkkaneuvotteluihin ja myymään oman osaamisensa.



Opettaja, eläinlääkäri, poliisi, lentoemäntä... Lapset usein haaveilevat ihan tavallisista perinteisistä ammateista, mutta en ole tainnut koskaan nähdä yhdelläkään toivelistalla kenenkään haluavan myyjäksi. Itse halusin pienenä kampaajaksi tai lentoemännäksi. Varhaisteininä poliisiksi.

Oma ensimmäinen ammattini oli automyyjä, ja muistan jo silloin karsastaneeni myyjä sanaa ja hain arvostuksen ammatilleni myytävän tuotteen kautta. Olinhan kuitenkin parikymppisenä päässyt merkkiliikkeeseen töihin jossa myytiin mm. Mercedestä. Myyjänä olo ei hävettänyt, kun työasuna oli tyylikäs kotelomekko ja korkokengät, lompakossa firman luottokortti ja alla muutaman kuukauden välein vaihtuva upouusi auto.

Muutin 24-vuotiaana Lontooseen, ja kulttuurishokkina päin kasvoja löi muiden asioiden joukossa myyjien arvostus. Suomessa olin tottunut myyjän roolia piiloteltavan mitä ihmeellisempien tittleiden taakse ja jos haettiin myyjää, se oli yleensä lehtimyyjä tai puhelinmyyjä. Tai se parjattu automyyjä. Niitä vähän parempia myyjiä kutsuttiin account managereiksi, asiakashankkijoiksi tai muuksi vastaavaksi, jossa vain mielikuvitus tittelissä oli rajana. Suosikkini on edelleen monen vuoden jälkeen First Impression Manager. Kyllä Englannissakin kikkailua harjoitetaan, mutta jos siellä haet ”sales” sanalla vapaita rooleja niin lista on todella pitkä. Oli se sitten Sales Development, Head of Sales tai International Sales Expert.

Toinen yllätys oli myyjien palkkaus. Ihmettelin silmät pyöreinä lähes viisinumeroisia lukuja, joita mainostettiin myyjän kiinteänä kuukausipalkkana ilmoituksissa, joilla tavoiteltiin hyviä ja nälkäisiä tekijöitä. Startup kulttuuri oli nousukiidon alkuvaiheessa ja teknologiayritykset kilpailivat perinteisten toimialojen kanssa halutusta työvoimasta, joka veisi yrityksen tuloksen nousukiitoon. Toki näihin rooleihin haettiin kokeneempia tekijöitä, mutta ajatus että myyjänä voisi tienata yli kymppitonin kuukaudessa tuntui älyttömältä.



Sisäinen myyjäni oli ollut piilossa niin monta vuotta, että kesti pitkään muuttaa oma ajattelutapa. Olin vahvasti juuttunut tunteeseen, että myyjänä olo on kuin ala-arvoinen leima, josta ei ole muuta kuin haittaa CV:ssä. Työpaikkaa vaihtaessa karsastin myynti sanaa sen kaikissa muodoissa. Oma lähestymistapa oli hyvin asiakas- sekä ratkaisukeskeinen enkä siihenastisella urallani ymmärtänyt juuri sen olevan sitä parasta mahdollista myyntiä. Mutta rakkaalla lapsellahan on monta nimeä. Tein töitä useamman vuoden ”account manager” ja ”relationship manager” titteleillä vaikkakin työ itsessään oli myyntiä; niin uusille kuin voimassa oleville asiakkuuksille. Eli tulosvastuu oli aina mukana.

Ulkoinen validointi pelasi tärkeää roolia oman myyntityön ja identiteetin arvostuksessa. Useamman Lontoossa vietetyn vuoden jälkeen se ”myynti” sanakin sinne titteiliin löysi tiensä alkuvaiheen vastusteluista huolimatta. Vastuun kasvaessa yksi isoimmista oivalluksista tuli verkostojen kautta, ja siitä kuinka hyvän myyjän maine seuraa projektista tai työpaikasta toiseen etenkin näin sosiaalisen median aikakautena. Verkostoja on mahdoton ylläpitää, jos myynti on luukuttamista tai asiakkaan huijaamista, kuten yleinen oletus välillä tuntuu olevan. On mahtava fiilis, kun potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä ja kertoo kollegan toisessa yrityksessä kehuneen tuotettamme tai palvelua; se on paras mahdollinen suositus siitä, että olet myyjänä tehnyt asiat oikein.

“Suomalaisena (jopa ulkomaille!) kaksi asiaa soti omaa identiteettiä vastaan ja jarrutti alkuvaiheen urakehitystä – itsensä kehuminen ja rahasta puhuminen.”

Suomalaisena (jopa ulkomailla!) kaksi asiaa soti omaa identiteettiä vastaan ja jarrutti alkuvaiheen urakehitystä – itsensä kehuminen ja rahasta puhuminen. Työhaastattelussa puhuttiin myymisestä hyvin suoraan ja mitä odotusarvoja roolille on. Yrityksissä arvostettiin myyjien välillä raadollistakin työtä ja faktat faktoina esittävä suomalainen ei alussa päässyt ensimmäistä haastattelukierrosta pidemmälle. Piti osata sanoittaa oma osaaminen ja myynnilliset aikaansaannokset suorasukaisesti, eli puhua asioista niiden oikeilla nimillä ja myydä itsensä. Pohjapalkan suuruus korreloi suoraan neuvottelutaitoihin ja jos rahasta puhuminen oli oman mukavuusalueen ulkopuolella, näkyi se välittömästi palkkapussissa. Ei ollut mitenkään outoa, että kahden samaa myyntityötä tekevän kiinteässä kuukausipalkassa oli jopa tuhansien eurojen ero. Nämäkin tuli opittua kantapään kautta, ja mitä paremmin oppi kertomaan omasta osaamisestaan ja myynnillisistä aikaansaannoksista, sitä enemmän arvostus omaa tekemistä kohtaan kasvoi. Ulkoisen validoinnin ja omien onnistumisten kautta ura-identiteetti alkoi muotoutumaan aidon osaamisen ympärille ja ammattilypeys myyjänä kasvoi.

Matka oli pitkä, osittain kivikkoinenkin. Arvostus omaa tekemistä ja muita myyjiä kohtaan vei minut kolmisen vuotta sitten satapäisen naisyleisön eteen Lontoon keskustassa. Kerroin heille, kuinka nelinkertaistin palkkani viidessä vuodessa. Vapaasti suomennettuna aloitin tarinani näin:

-Moi, mä olen Paula. Olen myyjä. Tienasin viime vuonna yli 200 000 euroa.



Ratkaisukeskeinen ja luova myyntityö koronapandemian aikana

Niina Turunen

myyntipäällikkö, SOK Mara-ketjuohjaus, SOK aluemyynti-yksikkö

Niina Turunen valittiin Sokos hotellien vuoden 2020 myyjäksi luovien ja ratkaisukeskeisten myyntitaitojen johdosta koronapandemian aikana.



Minussa on aina asunut pieni asiakaspalvelija. Muistan hyvin, kun olin ensimmäisessä oikeassa työpaikassani Saarijärvellä Maija Silvennoisen omistamassa ravintola Patanissa. Hän opetti minut ravintolamaailman saloihin ja siihen erityiseen rakkauteen, mitä asiakaspalvelu on ja millaista nautintoa voi asiakkaalle tarjota ruoan, juoman ja palvelun merkityksessä. Eikä myöskään Maijan suklaakakku ollut yhtään hullumpi!

Innostuin ravintola-alasta lisää ja kotona halusin näitä taitojani kehittää. Koska vanhempani hoitivat maatilaa ja kävivät siinä samalla tilan ulkopuolisissa töissä, minä halusin laittaa ruokaa, leipoa, kattaa pöydät kauniisti ja tarjoilla ruoat parhaani mukaan. Sain valtavasti iloa siitä, kun pääsin tekemään omalla panoksellani ja osaamisellani perheeni eteen asioita.

Ravintola Patanista tie on vuosien aikana vienyt erilaisiin hotelli- ja ravintola-alan työtehtäviin eri paikkakunnille. Olen työskennellyt muun muassa hotellin aamiaishoitajana, vastaanottovirkailijana, ravintolan vuoropäällikkönä, ravintolapäällikkönä ja useamman ravintolan liiketoimintapäällikkönä sekä majoitus- ja ravintolapäällikkönä. Töiden lisäksi olen opiskellut työn ohella Restonomi – ja Tradenomi ylempiin AMK-tutkintoihin. Pienen asiakaspalvelijan lisäksi minussa asuu myös pieni opiskelija, joka haluaa oppia uutta ja on utelias ympärillä tapahtuviin muutoksiin ja ennen kaikkea haluaa kehittää omaa asiantuntijuuttaan.

Nyt reilun kolmen vuoden ajan olen työskennellyt SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksessa myyntipäällikkönä vastaten ensisijaisesti Kymenlaakson hotellien - ja ravintolakaupan myynnistä. Tämä aluemyyntipäällikön rooli, jossa myyntipäällikkö toimii alueella, mutta samanaikaisesti hän myy koko ketjun portfolioa, on tiimissämme ensimmäinen. Kuten kollegani ovat todenneet, olen omanlainen hybridimalli. Toisin sanoen, siinä missä tunnen omat kotihotellini, tunnen myös ketjun muut hotellit. Minulle on luontaista maksimoida kauppa. Jos omat alueeni hotellit ovat täynnä tai



asiakkaan tarpeet ovat muualla, silloin pyrin kotiuttamaan kaupan kollegan hotelliin tai ravintolaan. Siinä tämä ristiin myyminen on erinomainen tapa palvella asiakasta entistä paremmin.

Olen aina pitänyt haasteista ja myyjänä saan valtavasti uutta potkua tilanteista, joissa joudun todella haastamaan itseni ja osaamiseni. Tässä mielessä vuosi 2020 toi kyllä haasteita eteen. Se vuosi ei varmasti unohdu keneltäkään meistä. Minun kohdallani hyvin alkanut kaupallinen alkuvuosi hupeni yhtäkkiä olemattomiin. Siinä missä hotellit ja ravintolat suljettiin, niin kaikki loppuvuodelle vahvistetut kaupat sulivat pois. Minusta tuntui, että sen hetken trendisana oli ”PERUUTETAAN”. Yhdessä yössä kaikki oli peruttu.

Ensimmäisiä ajatuksia peruutuksista oli, kuinka ihmeessä tästä koronapandemiasta hotellit ja ravintolat selviävät ja että tarvitaanko myyjäkään enää. Myynninnälkäisenä myyjänä jouduin myös ehkä itsekkäästikin ajattelemaan, että kuinka käy tulokortti-tavoitteeni. Kuinka ihmeessä voisin saavuttaa tavoitteeni, kun yritykset peruvat kaikki koko vuoden tapahtumat ja samalla seuraavan vuoden, matkustuskieltoja asetetaan ja kaikki livetapaamiset on peruttu?

Jos yhden päivän ajaksi jäin murehtimaan näitä kysymyksiä niin seuraavalla viikolla aloin jo työskentelemään kuten ennen koronapandemiaa. Tartuin jälleen puhelimeeni ja soitin asiakkaitani lävitse. Jos emme aikaisemmin asiakkaitteni kanssa tunteneet toisiamme tarpeeksi hyvin, niin näiden korona-ajan puheluiden jälkeen voin kyllä todeta, että asumismuodot, lasten ja lemmikkien nimet ovat minulle tulleet tutuiksi. Muistan eräänkin puhelun, jossa asiakkaani pyysi minua hetken odottamaan, jotta saa tehtyä poikansa kanssa legotornin valmiiksi. Aikaisemmin olin myyjä, hän asiakas. Nyt olimme vanhempia tai puolisoita tai molempia, mutta myös myyjä ja asiakas.

”Tarvetta asiakkailla oli ostaa, mutta tarve oli nyt hieman erilainen. Ja sen tarpeen ymmärtäminen auttoi minua eteenpäin kohti tavoitteita.”

Korona-arkena työviikkoni koostuivat pitkälti puheluista asiakkaiden kanssa. Vuoden aikana tutuiksi tulivat myös Teamsissä pidetyt asiakastilaisuudet ja asiakastapaamiset. Kun pidin asiakkaisiin säännöllisesti yhteyttä, tein samalla myös uusasiakashankintaa. Sain ilokseni huomata, että ei kaikki kauppa suinkaan ollut peruttu. Ei kaikki asiakkaat lopettaneet ostamista. Siinä missä nyt tein asiakkaalle yhden yön hotellivarauksia tai varasin hotellistamme kokoustilan neljälle hengelle puolipäiväksi, toteutimme yhdessä myös yli 50 hengen hybridikokouksen. Tarvetta asiakkailla oli ostaa, mutta tarve oli nyt hieman erilainen. Ja sen tarpeen ymmärtäminen auttoi minua eteenpäin kohti tavoitteita.

Minulla on tapana ajatella asioista positiivisesti ja uskonkin sen kantaneen minua myös koko viime vuoden. Salaisuuksia siihen, kuinka onnistuin myyjänä viime vuonna ei ole. Se vaati säännöllistä yhteydenpitoa asiakkaisiin, positiivista asennetta, valtavaa myynninnälkää, ratkaisukeskeisyyttä ja asiakkaan tarpeiden huomioimista erityisellä asiakaspalvelijan asenteella.

Tokihan onnistumisten takana on aina myös upea tiimi ja tuote. Niin kliseiseltä kun se saattaa kuulostaa, mutta yhdessä olemme todellakin enemmän.



Minäkö myyjä?

Katta Siltavirta

Myyntiosaaminen kasvun keskiöön -hankkeen projektipäällikkö ja Terwa-akatemian tiimivalmentaja, Oulun ammattikorkeakoulu

Katta (KTM, tradenomi, ylempi amk) suhtautuu intohimoisesti yrittäjyyteen ja myyntityöhön vuorovaikutuksena. Kataalla on yli 20 vuoden kokemus B2B-myyntistä, markkinoinnista ja tietojärjestelmistä usealta eri toimialalta. Hänen toiminnan keskiössä on aina asiakas.



No EN! Oma polkuni myynnin parissa on ollut kivinen. Se on aina ollut kovin raskas ja asenteellinen. Myyntityö käsitetään usein ovelta ovelle kiertäviksi ”imurikauppiaksi”, kauppakeskusten käytävillä ”tyrkyttäviksi liittymäkauppiaksi” tai puhelinmyyjiksi. Olen työskennellyt aina ihmisten parissa, ihan työurani alkuvuosia lukuun ottamatta, asiantuntijatehtävissä useilla eri toimialoilla. Jos ei lasketa mukaan nuoruusaikojen myyntitöitä mummoni kioskillä, kaupan kassalla ja koruliikkeessä, vain yksi työni sisälsi oman laskuoppini mukaan myyntiä. Kuinka väärässä olinkaan!

Viimeisimmät vuodet ovat opettaneet minulle paljon myynnistä ja myynnillisyydestä. Olen reflektoinut omaa elämäni ja työuraani säännöllisesti. Aika vanhaksi piti minunkin elää, että tunnistin niinkin yksinkertaisen ja selvän asian kuin, että ”Myynti kuuluu kaikille!”. Ei ole väliä, millä alalla tai työtehtävissä olen työskennellyt, myynti on ollut aina osa työtehtäviäni. Myynnilliset vuorovaikutustaidot ovat läsnä työtehtävissäni jatkuvasti.

Olen tunneälykäs. Se auttaa luomaan luottamusta ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Työni, kuten varmasti sinunkin, on täynnä kohtaamisia erilaisten ihmisten kanssa, joissa sinun tulee perustella mielipidettäsi, myydä ideasi toiselle osapuolelle. Siinä sinä ja minä teemme jo myyntityötä. Kun osaamme havaita, ymmärtää ja sopeuttaa omaa toimintaa asiakkaiden tunteiden mukaisesti, saamme lisättyä luottamusta välillämme ja samalla myymäsi ratkaisuehdotus, mielipiteesi tai ideasi ostetaan sinulta. Toki myyntityö on paljon muutakin, mutta kaiken kaikkiaan myyntityössä sinun tulee pystyä yksinkertaistetusti täyttämään asiakkaan tarve, ratkaisemaan asiakkaan ongelma tai tuottaa arvoa asiakkaalle.

Ja myyntityöhän on pelottavaa! Ainakin alussa. Kyllä minuakin jännittää edelleen soittaa kylmäsoittoja potentiaalisille asiakkaille. Teen taustatyön hyvin. Tutustun yritykseen, ja mietin tarkkaan, mikä on yhteydenottoni tavoite ja miten tämä potenti-



aalinen asiakas hyötyy tarjoamastani asiasta: minkä ongelman tarjoamani palvelu ratkaisee tai mitä arvoa se tuottaa hänelle. Tämä valmistautuminen jo itsessään helpottaa minua ennen yhteydenottoa. Vielä ennen soittoa teen yllätyskyykkyjä Siskonpedin tapaan! Muuten. Tehdäänkö tässäkin asennemuutos? Mika Jordanov Vainulta totesi, että kylmäsoiton sijaan soitetaan aina mukavapuhelu. Eikö ole mukava ajatus?

Mihin itse uskon myyntityössä? Myyntityö on tiukkaa työtä. Sinun tulee tuntea asiakkaasi ja myytävät tuotteet, olla asiakaslähtöinen, osata myyntisuppilot ja -prosessit, tietää oikeanlaiset tekniikat. Mielestäni myyjän tulee olla halukas oppimaan koko ajan uutta ja hänellä tulee olla uteliaisuutta takataskussa roppakaupalla. Omassa päivittäisessä työssäni myyntityö näyttyy muun muassa asiantuntemukseni myymisessä opiskelijoille, kollegoille ja työnantajalle. Tämän lisäksi kontaktoin alueen yrityksiä ja hankin heitä yhteistyökumppaneiksi Myyntiosaaminen kasvun keskiöön -hankkeeseen tai opetukseen. Uskokaa tai älkää. Välillä näissäkin tilanteissa raha vaihtaa omistajaa eli teen ihan oikeaa myyntityötä! Työni sisältää päivittäin myyntiä. Kohtaan ihmisiä ja kuuntelen. Olen läsnä. Nämä opit sain jo mummoni kioskillä ensimmäiseltä myynnin valmentajaltani eli mummoltani. Mielestäni nämä opit pätevät yhä edelleen. Filosofin Zenon Kitonilaisen on väitetty todenneen ”Meillä on kaksi korvaa ja yksi suu, joten meidän tulisi kuunnella enemmän kuin puhua.” Kuinka oikeassa tämä reilu 300 vuotta ennen ajanlaskumme alkua elänyt filosofi olikaan myyntikohtaamisten näkökulmasta.

Summa summarum. Myynti kuuluu kaikille. Toivon sydämeni pohjasta, että sait uusia ajatuksia myyntiin. Ehkä asenteesi muuttui positiivisemmaksi tai et enää pelkää myyntiä sanana niin paljon. Olen nimittäin rehellisesti sitä mieltä, että myynti on meidän kaikkien asia fysioterapeutista sairaanhoitajaan, insinööriin ja tradenomiin. Myynti kuuluu kaikille!

P.s Olen myyjä :)

”Mika Jordanov Vainulta totesi, että kylmäsoiton sijaan soitetaan aina mukavapuhelu. Eikö ole mukava ajatus?”

Myynti on monialaista osaamista, jota opitaan koko elämä

Henriikka Heikkilä
myynnin asiantuntija,
KPMG International

Henriikka työskentelee KPMG:llä myynnin asiantuntijana manager-ase-
matasolla. Hän on valmistunut
KTM:ksi Vaasan yliopistosta ja opiskelee
työn ohessa Itä-Suomen yliopistossa
erityisjuristitutkintoa (HTM, rikosoikeus
pääaineena).



Esittäytyminen

Nimeni on Henriikka Heikkilä. Toimin KPMG:llä myynnin asiantuntijana manager-ase-
matasolla. Olen valmistunut KTM:ksi Vaasan yliopistosta ja opiskelen työn ohessa
Itä-Suomen yliopistossa erityisjuristitutkintoa (HTM, rikosoikeus pääaineeni). Työk-
seni myyn ja myyntivalmennan. Myyn asiantuntijapalveluita, joilla ratkaistaan PK-yri-
tysten kannattavuuteen, kansainvälistymiseen ja riskienhallintaan liittyviä haasteita
ja mahdollisuuksia. Lähemmin, kyse on veroneuvonnasta, liikejuridiikasta, tilintar-
kastamisesta sekä neuvonnasta esimerkiksi yrityskaupoissa, yritysvastuullisuudessa
sekä tietosuojassa ja tietoturvassa. Myyntivalmennusta teen tällä hetkellä sisäisesti
tilauksesta – esimerkiksi syksyllä myyntivalmennukseeni osallistui noin 200 työntekijää
meiltä. Myyntivalmennus koskee myyntiä prosessina, kehittämieni työkalujen
opetusta, kykyä kartoittaa ja keskustella myynnillisesti sekä asenne- ja tunnekeskus-
telua myynnistä osana henkilön työprofiilia.

Kirjoitukseni agenda

Muut myynnin alan kollegani ovat kirjoittaneet myyntipäiväkirjoissa myynnin yleises-
tä arvostuksesta, yrityksen eri osastojen yhteistyöstä myynnin kanssa/suhteen, hyvän
myyjän ominaisuuksista, koronan ja muiden tulevaisuuden trendien/ajanjaksojen vai-
kutuksesta myyntiin sekä erityisistä kysymyksistä urapolkujen kehittymiseen ja tietyn
ratkaisualueen/toimialan myyntiin liittyen. Kirjoituksessani arvioidaan myyntityötä
ammattina. Tämä on suunnattu sinulle, joka arvioit haluavasi toimia myyntityössä tu-
levaisuudessa, tai kasvattavasi omaa myynnillistä osaamistasi nykyisessä muun am-
matin tehtävässäsi. Lähestyn teemaa neljän pääkysymyksen kautta:

- Miten minusta on tullut myyjä?
- Miten myynti näkyi koulutuksessani ja aikaisemmissa työrooleissani?
- Mitä arvioin myyntityön oikeastaan olevan?
- Miksi näen, että myyntityö on laajempaa, kuin se yleensä esitetään olevan?

Hain 18-vuotiaana opiskelemaan samaa alaa, kuin äitini. Pääsin toistaiseksi parhaimpaan yhteisöni elämässä, joka vaikuttaa minuun vielä tänä päivänkin elämäni keskeisimmän merkityksen tuoden – Vaasan yliopistoon kauppatieteiden opiskelijaksi. Opiskelin pääaineena johtamista ja tavallaan markkinointiakin – yksi opiskelijareissu sai aikaan sen, että piti vaihtaa pääsivuaineeksi ranskan kieli, sillä läsnäolopakoista ei joustettu mutta priorisoin matkan siitä huolimatta. Tavallaan opinnoissa varmasti käsiteltiin myyntiä ja myyntityötä, mutta ei nimenomaisesti. Arvostan sitä, että esimerkiksi Oulussa, Tampereella ja Lappeenrannassa, voi opiskella myyntiä ihan omalla nimellään tutkinto-ohjelmissa. Varmasti muuallakin.

Aika usein omissa opinnoissa käytettiin muita sanoja – viestintää, markkinointia, psykologiaa. Taloustieteet ja rahoitus ikään kuin käsitetään eri asioiksi. Olen asiasta vahvasti eri mieltä ja olen pohtinut, että termeihin halutaan kiinnittyä yllättävän paljon – kun arvotamme jotain asiaa. Käsitämme usein substanssin ja myynnin eri asioiksi. Jännää mielestäni. Näen itse sen niin, että on osaamisen jatkumoa ja erilaisia osaamisalueita (esim. myyntiosaaminen, vero-osaaminen, johtamisosaaminen, viestinnän osaaminen), joista ikään kuin palapelinpalasina kukin rakentaa oman henkilö- ja osaamisprofiilinsa. Loppu viimein – kauppatieteen kandidaatin tutkinto esimerkiksi, on varsin samanlainen kullakin opiskelijalla pakollisten opintojen vuoksi.

Tapahuuko erityistä erilaistumista muutamien kymmenien opintojen vuoksi kovin selkeästi – itse arvioin, että erikoistuminen ei riipu 5 kurssista, vaan ennemmin 20 vuodesta tietyn alan parissa. Tämä argumenttina sille, että koen opintojeni olleen yleiset, suhteessa siihen, miten ura kehittyi eteenpäin jatkossa. Työn ohessa sain kunian tehdä ständimyyntityötä Elisalle – tämä jos jokin oli mielenkiintoista ja jännittävää, sekä palkitsevaa ja yhteisöllistä työtä. Valmistuttuani, työskentelin HP:lla Future Sales Leadership-ohjelmassa Barcelonassa ja sen jälkeen olen työskennellyt noin 5 vuotta KPMG:llä myynnin asiantuntijana.

Olen sitä mieltä, että molemmissa rooleissa, kyse on itseasiassa varsin monenlaisien eri osaamisalueiden samanaikaisesta – vähintään yleisestä perehtymisestä. HP:lla myyntiin nimenomaisesti liittyvään koulutusohjelmaan liittyi oppijaksoja markkinointiin, kansainväliseen liiketoimintaan (neuvottelut, logistiikka, eri maayhtiöt) ja talouteen (oman myynnin ennustaminen, seuranta ja raportointi) liittyen. KPMG:llä olen tiiviissä yhteistyössä myyntiä tehdessäni eri palvelualueidemme asiantuntijoiden kanssa, sekä viestinnän, markkinoinnin, toimistohallinnon, riskienhallinnan ja kansainvälisten yksiköiden kanssa.

Haen takaa, että mielestäni siiloutuminen, eli tarkkarajainen ryhmäytyminen, on vaaraksi myös myyntiammatin houkuttelevaksi tekemiselle – sekä toisaalta sille, että jos käsitämme tekevämme vain yhtä asiaa (vaikkakin hyvin), niin todennäköisesti kokonaistehokkuus kärsii. Tavoitteet ovat kuitenkin yhteisiä, joihin kukin oman ammattialueensa liikkeellä vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksissä, hyvää liiketoimintaa tuotetaan monialaisessa yhteistyössä. Minulle myynti on työtä osana monialaista yhteisöä – tuotantoa ja hallintoa.

Jos pitää sanoa, miten arvioin myynnin erottuvan muista ammattiosastoista erityisesti, sanoisin, että myynnin tehtävä on olla erityisen vahva toimeenpaneva ja ulkoisiin sidosryhmiin vaikuttava taho – asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin tai rahoittajiin.

Toisaalta myyntikulttuurin luomisen myötä – vaikutus on parhaimmillaan vahvaa myös sisäisesti. Tavoitteenahan on lisätä aktiivisuutta – yleinen muoto on saada aikaan uutta liiketoimintaa uusien liidien, tapaamisten, tarjousten ja neuvottelujen myötä. Tässäkin on kyse isossa kuvassa luottamuksen rakentamisesta – ei yksittäisten projektien klousaamisesta.



Toivon, että sait kirjoituksesta sinulle hyötyä ja energiaa talven keskelle. Myyntityö nimenomaisena ammattina on henkilöille, jotka omalla tavallaan nauttivat vuorovaikuttamisesta monien eri ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien kanssa. Henkilöille, jotka harjoittelevat vaikuttavuutta ja kehittyvät siinä kokemuksen myötä. Henkilöille, jotka ymmärtävät prosessinnoudattamisen hyödyt tilastollisesti tuloksen tekemisessä, ja jotka eivät pelkää tai ainakaan tahdo olla soittamatta. Henkilöille, joilla on vahva työ-moraali ja jotka työskentelevät ahkerasti ja tekevät paljon määrää.

Näen myös, että myyntityö vaatii itsensä henkilökohtaisesti likoon laittamista – mutta sanon aina mielelläni valmennettavilleni, että koska tahansa saa tulla ja näyttää – osoittaa jonkin muun tavan toimia ja tehdä. Jos se tuottaa toivotun tuloksen ja on toivotulla tavalla tehtyä – tämä laji on siinä mielessä positiivisesti raaka- ja kannustava, että viivan alle jäävällä on merkitystä sinun henkilökohtaisen uskottavuutesi vahvistamisessa – myös sinulle itsellesi. Työ tehdään nimenomaan muille hyötyä tuottamalla. Henkilökohtaisesti toivoisin, että myyntiä kohdistettaisiin entistä enemmän Suomen ulkopuolelle tulevaisuudessa – meillä on mahdollisuus kasvaa koko Suomi Oy Ab:na vieläkin enemmän.

**”Myyntityö
nimenomaisena
ammattina on
henkilöille, jotka omalla
tavallaan nauttivat
vuorovaikuttamisesta
monien eri ulkoisten
ja sisäisten
sidosryhmien kanssa.”**

Loppusanat

Myyntiosaaminen kasvun keskiöön -hankkeen tapahtumissa oli kolmen vuoden aikana yhteensä lähes 2000 osallistujaa ja yli 300 eri henkilöä erilaisissa valmennuksissa, webinaareissa ja työpajoissa. Nämä osallistujat tulivat yli 50 yrityksestä. Yrityksistä noin puolet oli mikroyrityksiä ja toinen puoli pk-yrityksiä. Lisäksi hankkeeseen osallistui kaksi suuryritystä ja muutama yhdistys. Hankkeen tavoitteena oli kohdata vähintään 25 yrityksen edustajia, joten siitä näkökulmasta hanke saavutti tavoitteensa erinomaisesti. Osallistuneiden yritysten henkilöstöstä suuri osa osallistui useaan hankkeen valmennukseen, webinaariin tai työpajaan.

Myyntin ja myyntiosaamisen uusimpia ja klassisia käytäntöjä sekä tulevaisuudennäkymiä on viestitty hankkeen tapahtumien osallistujille ja muille myynnistä kiinnostuneille käyttämällä monipuolisesti erilaisia viestintäkanavia. Hankkeen käytössä on uutiskirjeen lisäksi sosiaalisen median kanavista LinkedIn, Instagram ja Youtube-kanava. Näiden avulla lisätään hankkeen vaikuttavuutta ja levitetään myynnin ja myynnin osaamista laajalle. LinkedInin kautta hankkeen toimintoja seuraa yli 450 henkilöä, kun taas Instagramissa seuraajia on lähes 210. Uutiskirjeen kautta hankkeen tuottamat sisällöt tavoittavat kuukausittain lähes 440 tilaajaa. Hankkeen Youtube-kanavalla on yli 20 tilaajaa.

Hankkeen tulokset jäävät elämään hankkeen jälkeenkin. Jos korona haastoi tätäkin hanketta pohtimaan toimintojen järjestämistä, toi se myös paljon uusia mahdollisuuksia esimerkiksi toteutustapoihin. Hankkeen valmennukset ja webinaarit vietiin korona-aikana Zoomiin. Tämä mahdollisti valmennusten ja webinaarien tallentamisen. Näin syntyi Myynnin osaamispankki. Osaamispankki koostuu hankkeessa järjestetyistä valmennus- ja webinaaritallenteista erilaisine myynnin ja myynnin johtamisen työ-

kaluineen. Tämän lisäksi osaamispankista löytyy muita myyntiaiheisia hankkeen tuottamia tallenteita.

Myski-hankkeen alkuvaiheessa aloitettiin myös erilaisten myyntiaiheisten kirjoitusten kokoaminen. Näistä kirjoituksista luotiin Myyntipäiväkirjat -niminen toimitettu teos, jossa erilaisissa myynnin tehtävissä toimivat henkilöt pohtivat omaa suhdettaan myyntiin ja myynnin johtamiseen sekä muun muassa myynnin nykytrendien vaikutuksia omaan työhön ja oman organisaation myyntitoimintaan. Näiden lisäksi hankkeen avulla on luotu uusia ja uudistettuja sisältöjä myynnin opetukseen toiselle asteelle, ammattikorkeakouluun ja yliopistoon. Näitä sisältöjä on myös testattu esimerkiksi monialaisissa myyntitempauksissa yritysten toimiessa toimeksiantajina.

Kun arvioidaan koulutustoiminnan, erityisesti hankkeessa järjestetyn tyyppisten seminaarien ja webinaarien sekä verkkoon tuotettujen myynnin ja myynnin johtamisen erilaisten materiaalien vaikuttavuutta, on hyvä tarkastella tuloksia kansainväliseen tapaan, kolmesta näkökulmasta. *Ensiksi*, arvioidaan hankkeen tavoittamien yritysten ja niiden asiantuntijoiden määrää suhteessa tavoitteisiin. *Toiseksi*, arvioidaan koulutus-, seminaari-, webinaaritapahtumien vaikuttavuutta osallistujien kokeman opetuksen, materiaalien ja sisältöjen laadun perusteella. *Kolmanneksi*, hankkeen vaikuttavuutta erityisesti osallistuvien yritysten ja niiden henkilöstön käytännön toimintaan arvioidaan sen perusteella, saivatko osallistujat oman kokemuksensa mukaan koulutuksista ja esimerkiksi hankkeen verkkoon tuottamasta sisällöstä sellaista tietoa ja osaamista, jota he kokevat voivansa soveltaa omassa organisaatiossaan – esimerkiksi myyntiin ja myynnin johtamiseen.

Myski-hankkeen vaikuttavuus on ollut kaikista kolmesta keskeisestä näkökulmasta arvioituna korkealla tasolla, ja hanke on siten lunastanut lupauksia, kehittää erityisesti Oulun seudun pk-yritysten ja oppilaitosten myynnin ja myynnin johtamisen osaamista.

