



Huippumyyjäksi kehittyminen vaikuttajamarkkinoinnissa

Tarmo Rönkkö

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Huippumyyjäksi kehittyminen vaikuttajamarkkinoinnissa

Tarmo Rönkö
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu 2023

Tarmo Rönkkö

Huippumyyjäksi kehittyminen vaikuttajamarkkinoinnissa

Vuosi

2023

Sivumäärä

60

Huippumyyjäksi kehittyminen on monen opinnoissaan myyntiin suuntautuneen tradenomiopiskelijan tavoite. Monella saattaa olla kuitenkin väärinystynyt käsitys siitä, että huippumyyjän rooli on kiinni ainoastaan synnynnäisistä ominaisuuksista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata siihen, mitä huippumyyjäksi kehittyminen vaatii ja synnyttääkö sellaisiksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa ja kehittää myyjän ammatillista osaamista vaikuttajamarkkinoinnissa, asiakassuhdepäällikön roolissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli henkilökohtaisen kehitystyön lisäksi kehittää myös toimeksiantajan, Yritys X:n, toimintaa tunnistamalla organisaation rooli ja merkitys erityisesti kokemattoman myyjän tai harjoittelijan uralla.

Opinnäytetyö toteutettiin päiväkirjamuotoisena ja pitää sisällään kymmenen viikkoa kestäneen viikkoraportoinnin päiväkohtaisine merkintöineen. Raportoinnissa tarkasteltiin asiakassuhdepäällikön työtä vaikuttajamarkkinointitoimistossa. Jokaisen viikon lopuksi viikkoanalyseissä analysoitiin viikon aikana esiinnoitettuja teemoja ja ajatuksia lähdekirjallisuuden avulla tukemaan itsereflektiota. Keskeisimmiksi teemoiksi analyyseissa nousivat asenne ja motivaatio, neuvottelu- ja vuorovaikutustaidot sekä organisaation rooli myyjän kehittymisen mahdollistajana.

Opinnäytetyön avulla tunnistettiin asiakassuhdepäällikön omat vahvuudet myyntityössä onnistumiselle sekä osaamisen kehityskohteet. Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö mahdollisti myynnillisen osaamisen ja ammattitaidon kehittämisen työn ohessa. Lähdekirjallisuuteen syventymällä ja itsereflektion kautta löydettiin asioita ja toimintamalleja, joiden avulla kehitettiin huippumyyjäksi.

Tie huippumyyjäksi on jokaisella avoin. Kehittymisen keskiössä on myyjä itse, mutta myös myyntiorganisaatiolla on tärkeä rooli myyjän henkilökohtaisen kehittymisen tukena. Huippumyyjäksi kehittyminen vaatii oikeaa asennetta, uteliaisuutta ja aitoa kiinnostusta työtään sekä asiakkaita kohtaan. Huippumyyjäksi haluavan tulee omata myös hyvät neuvottelu- ja vuorovaikutustaidot. Erinomaiset itsensä johtamisen taidot ja tavoitteellisuus yhdistävät jokaista huippumyyjää. Näitä ominaisuuksia yhdistää se, että myyjä pystyy itse kehittämään näitä, varsinkin organisaation tuella.

Opinnäytetyön kautta asiakassuhdepäällikkö sai kattavan läpileikkauksen omasta osaamisestaan myyntityössä, joka mahdollistaa osaamisen kehittämisen asiantuntevaksi huippumyyjäksi vaikuttajamarkkinoinnissa. Myös opinnäytetyön toimeksiantaja sai kattavan kuvan siitä, mitä uransa alussa oleva myyjä vaatii perehdyttämisprosessilta ja miten organisaatio pystyy tukemaan myyjän ammatillista kehittymistä. Näitä tuloksia hyödyntämällä Yritys X pystyy kehittämään uuden myyjän tai harjoittelijan perehdyttämisprosessia, mahdollistaakseen myyjien kehittymisen huippumyyjiksi.

Asiasanat: asenne, huippumyyjä, B2B-myynti, perehdytys, vaikuttajamarkkinointi

Tarmo Rönkkö

Becoming a Top Salesperson in Influencer Marketing

Year

2023

Pages

60

The objective of many sales-oriented business management students is to become a top salesperson. However, there might be a misconception that the role of a top salesperson is solely based on innate qualities. The purpose of this thesis was to answer what it takes to become a top salesperson and whether one is born as such. The objectives of the thesis were to identify and develop the professional skills of a salesperson in the role of a customer relations manager in influencer marketing. Additionally, the objective was to enhance the operations of the commissioner, Company X, by recognizing the organization's role and its significance, especially for an inexperienced salesperson or intern.

The thesis was conducted in the form of a diary and it includes ten weeks of weekly reporting with daily entries. The reporting examined the work of a customer relations manager in an influencer marketing agency. At the end of each week, weekly analyses were conducted to analyze themes and thoughts that emerged during the week, using literature to support self-reflection. The key themes identified in the analyses were attitude and motivation, negotiation and interpersonal skills, and the organization's role as a facilitator of the salesperson's development.

The thesis helped identify the customer relations manager's strengths for success in sales, as well as areas for skill development. The diary reporting of the thesis allowed for the enhancement of sales expertise and professional skills while working. By delving into the source literature and through self-reflection, insights were gained into aspects and approaches that contribute to becoming a top salesperson.

The path to becoming a top salesperson is open to everyone. The salesperson themselves is at the center of development but the sales organization also plays a crucial role in supporting the personal development of the salesperson. Becoming a top salesperson requires the right attitude, curiosity, genuine interest in one's work, and in the customers. Aspiring top salespersons must also possess good negotiation and interpersonal skills. Excellent self-management skills and goal-setting abilities unite every top salesperson. These qualities are united by the fact that the salesperson themselves can learn and develop these skills, especially with the support of the organization.

Through the thesis, the customer relations manager gained a comprehensive overview of their own skills in sales, enabling the development of expertise as a knowledgeable top salesperson in influencer marketing. The thesis also provided the commissioner with an in-depth understanding of what a salesperson at the beginning of their career requires from the orientation process and how the organization can support the professional development of salespersons. By leveraging these findings, Company X can refine the orientation process for new salespeople or interns, fostering their progression into top-performing salespersons.

Keywords: attitude, B2B sales, influencer marketing, orientation, top salesperson

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2	Työssä tarvittavat ammattikäsitteet	8
2	Nykytilanne.....	10
2.1	Nykyinen työ.....	10
2.2	Oman osaamisen arviointi ja kehittyminen.....	12
2.3	Sidosryhmät	12
2.4	Vuorovaikutus työssäni	13
2.5	Kehittäminen ja opinnäytetyön tavoitteet	14
3	Päiväkirjaraportointi.....	15
3.1	Viikko 1: Vaikuttajamarkkinointitoimiston arki	15
3.2	Viikko 2: Asenne.....	19
3.3	Viikko 3: Motivaatio.....	22
3.4	Viikko 4: Työssä onnistuminen, etätöiden mahdollisuudet ja yhteisö	26
3.5	Viikko 5: Kehittyminen	28
3.6	Viikko 6: Moderni myynti ja asiakaskontaktointi	31
3.7	Viikko 7: Perehdytys ja Yritys X:n kehittäminen.....	35
3.8	Viikko 8: Jaksaminen myyntityössä.....	40
3.9	Viikko 9: Tavoitteet ja toimintasuunnitelma.....	44
3.10	Viikko 10: Neuvottelu- ja myyntitaidot	48
4	Pohdinta ja yhteenveto.....	53
4.1	Opinnäytetyöprosessi ja osaamiseni kehittyminen	53
4.2	Organisaation kehittäminen ja jatkokehitysehdotukset	55
	Lähteet.....	57
	Kuviot	60

1 Johdanto

Myynti kuten mikä tahansa ammattiala kehittyy jatkuvasti. Uusimmat teknologiset edistysaskeleet, kuten tekoälyn hyödyntäminen sekä muut apuvälineet ja järjestelmät tehostavat myyntityön prosesseja ja parantavat tuloksekkautta. Vaikka teknologia tarjoaa mahtavia työkaluja, on kuitenkin muistettava, että myynnin ytimessä on aina myyjä itse. Myyntitaidot, asiakassuhteiden rakentaminen ja myyntiprosessin hallinta ovat edelleen kriittisiä tekijöitä menestyksessä myynnissä. Teknologian avulla pystytään tehostamaan näitä prosesseja, mutta todellinen eriytymistekijä syntyy myyjän kyvystä yhdistää taitonsa ja erilaiset innovaatiot.

Asiantuntijana toimivan huippumyyjän positio on monen aloittelevan myyjän tavoite. Monen mielikuvissa tie myyntimaailman huipulle on kiinni henkilön synnynnäisistä ominaisuuksista ja lahjakkuudesta, mutta usein huippumyyjäksi kehittyminen on yhdistelmä luonteenpiirteitä ja henkilökohtaisia ominaisuuksista sekä saadusta tuesta uran aikana. Huippumyyjäksi opitaan, eikä synnytä. (Kenner & Leino 2020, luku 4.1) Matka huippumyyjäksi on siis avoin kaikille, mutta se vaatii omistautumista sekä myyjältä itseltään että myyntiorganisaatiolta.

Tässä opinnäytetyössä tulen käsittelemään omaa urapolkuani, ammatillista kehittymistäni B2B-myyjän työssä ja tätä kehitystä tukevan perehdytyksen tärkeyttä. Tulen tarkastelemaan omaa osaamistani ja kehittymistäni uransa aloittavasta myyntityöntekijästä, vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijamyyjäksi. Opinnäytetyössä tulen hyödyntämään ammattikirjallisuutta syventämään omaa pohdintaani ja tietoperustan kautta pystyn refleктоimaan kokemuksiani sekä ajatuksiani, siitä miten minusta kehittyisi huippumyyjä.

Päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä tulen raportoimaan työtäni ja kertomaan työpäivistäni *Customer Relations Managerina* vaikuttajamarkkinointitoimistossa jokaisena arkipäivänä ajanjaksolla 4.9.-10.11.2023. Viikoittaisessa raportoinnissa tulen käsittelemään niin onnistumisia kuin epäonnistumisia, mutta myös avaamaan B2B-myyjän työtä vaikuttajamarkkinointitoimistossa. Jokaisen viikon päätteeksi tulen analysoimaan kulunutta työviikkoa ja sen aikana esiin nousseita teemoja teoriapohjan kautta. Viikkoanalyysissä perehdyn myös saamaani perehdytykseen ja vertailen kokemuksiani teoriaan siitä, miten perehdytys tulisi toteuttaa myyntiorganisaatiossa ja miten se oikein toteutettuna tukee myyjän kehittymistä aloittelijasta huippumyyjäksi.

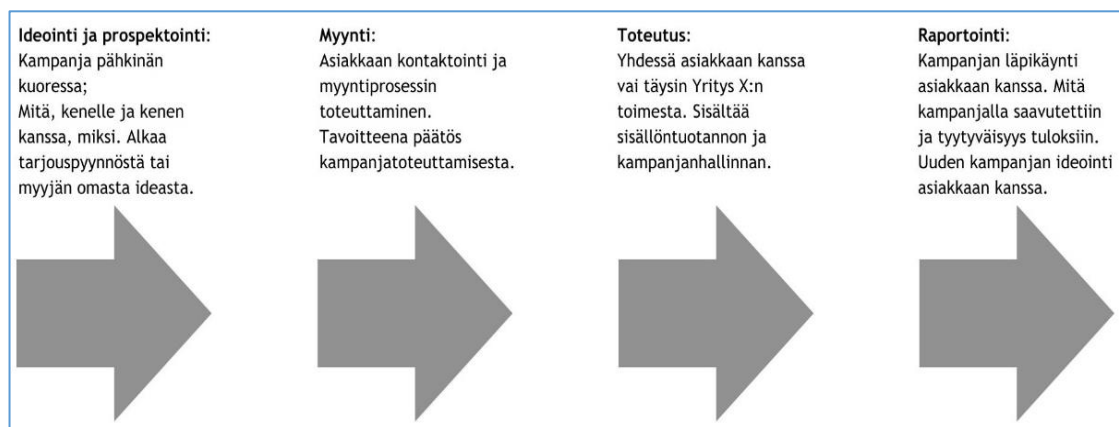
Opinnäytetyön alussa kuvaan työtehtäviäni sekä työssä tarvittavaa osaamista. Arvioin myös nykyistä osaamistani tällä hetkellä ja vertaan sen kehittymistä saamani perehdytykseen. Pohdin päiväkirjaopinnäytetyön tavoitteita omasta sekä työnantajani näkökulmasta. Opinnäytetyön lopussa pohdin, miten asetetut tavoitteet saavutettiin. Päiväkirjamuotoisen

opinnäytetyön kautta pystyn yhdistämään itselleni kaksi erittäin mielenkiintoista kokonaisuutta; myynnin (B2B) sekä vaikuttajamarkkinoinnin. Kirjoitusprosessin avulla pystyn syventämään omaa osaamistani lähdekirjallisuuden avulla sekä tarkastelemaan ammatillista kehittymistäni ulkoisesta perspektiivistä, toteuttaen henkilökohtaista kehittymistä työni ohessa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii Yritys X, joka on kasvanut jo muutamassa vuodessa yhdeksi Suomen johtavista vaikuttajamarkkinointialan toimijoista. Yritys X:n toiminta perustuu vaikuttajien ja yritysten yhdistämiseen, vaikuttajamarkkinointikokonaisuuksien ideointiin ja näiden myymiseen asiakasyrityksille. Toiminnan perustana on tuoda yhteen toisilleen parhaiten sopivat yhteistyökumppanit, eli yritykset ja vaikuttajat. Yritys X:n toiminnassa avainasemassa on tehdä vaikuttajamarkkinointi mahdollisimman helpoksi sekä vaikuttajalle itselleen että asiakasyritykselle.

Yritys X:n toiminta alkaa kuvion 1 mukaisesti asiantuntijamyynnin saamasta ideasta potentiaalisesta yhteistyöstä sopivan vaikuttajan ja asiakasyrityksen välillä. Tämä helpottaa vaikuttajan osuutta, sillä hän saa valmiit raamit ja karkean kuvan, mitä yhteistyössä on tarkoitus tehdä, päästen silti käyttämään luovuuttaan idean toteuttamiseen. Yritys X tarjoaa asiakkailleen jo valmiiksi ideoituja kampanjoita, sisältäen yhteistyöhön ja asiakkaan brändiin sopivan vaikuttajan. Asiakasyrityksen lähtiessä toteuttamaan kampanjaa, toteutetaan vaikuttajamarkkinointikokonaisuus täysin tai ainakin valtaosin Yritys X:n toimesta. Toteutus pitää sisällään niin sisällöntuotannon, valo- ja videokuvauksen sekä kampanjahallinnan, ellei esimerkiksi vaikuttaja itse ole ammattilainen näissä.



Kuvio 1: Yritys X:n toiminta

Yritys X tarjoaa jo perinteisimmäksi mielletyn vaikuttajamarkkinoinnin muodon, eli sosiaalisen median alustoilla tapahtuvien kaupallisten yhteistöiden lisäksi laajoja, monikanavaisia vaikuttajamarkkinointikokonaisuuksia asiakasyrityksen tarpeiden ja valitun vaikuttajan

mukaisesti. Yritys X toimii kahdessa kaupungissa; Tampereella sekä Helsingissä ja työntekijöitä sillä on yhteensä yksitoista. Työnkuvani Customer Relations Managerina muodostuu erilaisten kampanjoiden ja yhteistöiden ideoinnista, kampanjoiden myymisestä yritysasiakkaille sekä toteutuneiden kampanjoiden raportoinnista. Työpäiviini sisältyy myös paljon uusiasiakashankintaa, joko soittamalla tai sähköpostitse sekä suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä vaikuttajiin.

1.2 Työssä tarvittavat ammattikäsitteet

Työssäni vaikuttajamarkkinointitoimistossa käytän paljon seuraavia ammattikäsitteitä kuten vaikuttaja ja vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, prospektointi sekä myyntikonsepti. Työ vaikuttajamarkkinointitoimistossa on hyvin monipuolista, joten työn ammattikäsitteet liittyvät sekä markkinointiin että myyntiin. Myynti näyttelee työssäni pääroolia, joten tärkeäksi käsitteeksi nostan myös huippumyyjän, sen kuvatessa erinomaisesti sekä työnkuvaani, mutta myös asettamaani ammatillista päämäärää.

Vaikuttaja on käsitteenä hankala, sillä se assosioidaan tänä päivänä suoraan sosiaalisen median kanssa, vaikka vaikuttajia on ollut jo ennen sosiaalista mediaa. Vaikuttajana pidetään ihmistä, joka pystyy vaikuttamaan toisten ostokäyttäytymiseen tai asenteisiin oman statuksensa, ammattinsa tai uskollisen fani- tai seuraajajoukon pohjalta. Vaikuttaja voi olla kuka tahansa henkilö, jolla kyky muuttaa toisten ostokäyttäytymistä tai tapaa ajatella, seuraajamäärästä riippumatta. (Meltwater 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksinkertaistetusti yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jossa ihmisten ostokäyttäytymiseen tai asenteisiin vaikutetaan heille merkityksellisten henkilöiden, eli vaikuttajien kautta, tekemällä yhteistyötä eri organisaatioiden kanssa, tarkoituksena edistää kyseisen organisaation tavoittelemaa strategista päämäärää. Tämä yrityksen strateginen päämäärä voi olla suoraan myynnin kasvattaminen, mutta myös esimerkiksi tunnettuuden lisääminen tietyn joukon keskuudessa. Nykypäivänä vaikuttajamarkkinointi ei ole pelkästään lisä yritysten markkinoinnissa, vaan siitä on tullut monen toimijan markkinointistrategian ydin. Erityisesti kuluttajabrändien keskuudessa vaikuttajamarkkinointi on tärkeässä roolissa. (Meltwater 2021 & Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Sosiaalinen media on tärkeässä osassa vaikuttajamarkkinointia, vaikka se ei suinkaan ole ainoa kanava, missä vaikuttajamarkkinointia toteutetaan. Sosiaalisella mediallyllä tarkoitetaan internetin alustoja ja palveluita, joissa yhdistyvät käyttäjien kommunikaatio ja vuorovaikutus sekä oma sisällöntuotanto. Perinteisestä joukkoviestinnästä se eroaakin juuri sosiaalisuudellaan. Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan heillä on itsellään mahdollisuus ja valmiudet tehdä asioita kuten: kommentoida, luoda ja jakaa sisältöä ja merkitä suosikkejaan. Sosiaalisen mediassa toimiminen synnyttää sosiaalisuutta, rakentaa verkostoja ja lisää yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän Yliopisto 2022.)

Perehdytyksellä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden kautta uusi työntekijä oppii tuntemaan työpaikkansa ja työnsä, organisaation tavat sekä hänen työhönsä liittyvät odotukset (Työturvallisuuskeskus 2013).

Prospektointi tarkoittaa toimenpiteitä, joita tehdään ennen asiakkaan kontaktointia. Prospektointi on ensimmäinen osa myyntiprosessia, sen tarkoituksena on vähentää turhaa työtä ja tehostaa myyntityötä käyttämällä aikaa vain potentiaaliin asiakkaisiin. Prospektointi toimii myyjän kaupallisena kompassina, jonka avulla myyjä käyttää aikaansa oikeiden asiakkaiden tavoitteluun, oikeaan aikaan. (Kenner & Leino 2020, luku 2.2.)

Kontaktointi eli asiakkaaseen yhteydenottaminen prospektoinnin jälkeen, puhelimitse, sähköpostitse tai muissa kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa. Aktiivinen kontaktointi on yksi menestykkään myynnin tärkeimmistä kulmakivistä. (Kenner & Leino 2020, luku 4.4.)

Follow-up tarkoittaa eri ihmisille eri asioita myynnissä. Termille ei myöskään ole ainoastaan yhtä oikeaa ja tarkkaa käännettä, vaan termi kattaa esimerkiksi:

- liideihin ja sisääntuleviin yhteydenottoihin vastaamisen
- asiakaspalvelutiedusteluihin ja tukiviesteihin vastaaminen

Tärkeimpänä määritelmänä follow-upille voidaan pitää asiakastapaamisiin ja myyntitarjouksiin palaamista. (Kenner & Leino 2020, luku 2.8.)

Klousaamisella tai klousauksella tarkoitetaan usein kaupan päättämistä. Klousaus tarkoittaa myös välitavoitteiden, kuten palaverin sopimista asiakkaan kanssa eikä ainoastaan myyntiprosessin päättämistä kaupan syntymiseen. (Kenner & Leino 2020, luku 2.9.)

Myyntikonsepti on myyntiorganisaatio toimintatapa, jolla se operoi ja miten se toteuttaa myyntiä. Myyntikonsepti pitää sisällään kaikki ne vaiheet, mitkä ovat olennaisia myynnin onnistumiselle. Myyntikonseptit eroavat toisistaan toimialoittain sekä yrityksittäin. Myyntikonseptin tulisin olla yhteisesti käyty läpi ja hyvin dokumentoituna. Myyntikonsepti on tärkeä yritykselle, sillä silloin yksikään myyjä ei ole korvaamaton, mutta jokaisella myyjällä on mahdollisuus parhaaseen mahdolliseen myyntitulokseen pääsemiseen. (Kenner & Leino 2020, luku 2.1.)

Huippumyyjä erottautuu tavallisesta myyjästä osaamisellaan, asenteellaan sekä myyntituloksellaan. Huippumyyjä on aidosti fokuoitunut tekemiseensä ja pääsee todistetusti asettamiinsa tavoitteisiin. Huippumyyjä on asiantuntija alallaan, joka tunnistaa tarkasti asiakkaan tarpeet ja osaa tarjota heille ja heidän liiketoiminnalleen parhaan ratkaisun. Hän on myös tarkka ajankäytöstään. Huippumyyjälle ominaista ovat erinomaiset vuorovaikutustaidot ja hän on luonteeltaan aktiivinen. Huippumyyjä on aina valmis kehittymään ja oppimaan uutta.

Huippumyyjäksi ei synnytä, vaan huippumyyjäksi opitaan. (Kenner 2023; Kenner & Leino 2020, luku 4.2.)

2 Nykytilanne

Ammattikorkeakouluopintojen aloittamisen jälkeen halusin työllistyä B2B-myyntiin sekä markkinoinnin parissa. Urani yritys X:ssä alkoi opintoja varten suoritettavan harjoittelun kautta tammikuussa 2023, minkä jälkeen jatkoin organisaatiossa vakituisena työntekijänä kesäkuusta alkaen. Urani aikana yrityksessä on tapahtunut monia muutoksia, niin henkilöstön osalta, mutta myös organisaatiotasolla. Isoimpina muutoksia ovat olleet yrityksen toimintamallien muuttaminen sekä uusien työntekijöiden perehdytyksen kehittäminen, siitä minkälaisen perehdytyksen itse sain. Jo harjoittelijana pääsin suunnittelemaan ja toteuttamaan erilaisia vaikuttajamarkkinointi kokonaisuuksia sekä ottamaan vastaan suuren myynnillisen vastuun heti urani alussa.

2.1 Nykyinen työ

Nykyinen roolini Customer Relations Managerina, joka tarkoittaa vapaasti käännettynä asiakassuhdepäällikköä tai asiakaspäällikköä, on erittäin monipuolinen, mikä heijastaa selkeästi vaikuttajamarkkinoinnin kenttää ja sen jatkuvaa muutosta. Työni asiakassuhdepäällikkönä on hyvin moninaista eivätkä työpäivät toistu samanlaisina viikosta toiseen, vaikka toistuvia työtehtäviä onkin paljon. Asiakassuhdepäällikön työ sisältää asiakassuhteiden hoitamista ja uusasiakashankinta sekä myyntityötä. Asiakassuhdepäälliköltä edellytetään markkinoinnin ja myynnin hallintaa sekä tuotteiden, palveluiden ja sopimusasioiden hyvää tuntemusta. Rooli asiakassuhdepäällikkönä edellyttää myynnillistä osaamista sekä myytävien ratkaisuiden tuntemusta. Myös neuvottelutaidot ja proaktiivinen ote työntekoon on tärkeää asiakassuhdepäällikölle. (Työmarkkinatori 2023.)

Työnkuvani sisältää myyntityön lisäksi kampanjasuunnittelua sekä vaikuttajien kanssa toimimista. Yritys X:n toiminnan ydin on monikanavainen vaikuttajamarkkinointi, joka on suunniteltu olemaan vaivatonta sekä asiakkaille että vaikuttajille. Tämä tarkoittaa, että työnkuvaani kuuluu runsaasti ideointia ja luovuutta vaativia työtehtäviä. Ideointityön laajuutta on vaikea määrittää tai rajata tarkasti. Kampanjat voivat olla hyvinkin yksinkertaisia, esimerkiksi urheilijan Instagram-päivitys, jossa hän markkinoi proteiinilisää. Toisinaan kampanjasuunnittelu voi vaatia paljonkin aikaa tai idea voi olla todella vaativa toteuttaa sen kattaessa vuodenkestäväen vaikuttajamarkkinointisuunnitelman toteuttamisen, sisältäen suurempia ja yksittäisiä kampanjalähtöjä, yhden tai useamman vaikuttajan kanssa.

Tämän vuoksi asiakassuhdepäällikön roolissa itsensä johtamisen taidot ovat todella tärkeitä työssä onnistumiselle. Hyvällä itsensä johtamisella keskitytään ainoastaan tärkeimpiin

asioihin, eli tunnistetaan potentiaaliset kaupat ja pysytään tarkkana ajankäytöstään. Pahimassa tapauksessa paljon ideointiin käytetty aika, ei kulminoidukaan syntyneeksi kaupaksi, jolloin tehty työ on lähes turhaa. Tehokkaasti itseään johtava myyjä pystyy nopeasti toteamaan, onko prospektista mahdollisuus jalostaa kvalifioitu liidi vai vaatiiko myyntimahdollisuuden työstäminen liikaa aikaa. Vahvoilla itsensä johtamisen taidoilla kasvatetaan myös itsevarmuutta myyntityössä ja edesautetaan myynnillisten sekä työn ulkopuolisten tavoitteiden saavuttamista. (Laine 2015, luku 1.1; Koppelomäki 2023.)

Käytän työssäni päivittäin montaa erilaista digitaalista työkalua. Tärkeimpinä työvälineinä ovat puhelin sekä tietokone, jolla käytän CRM-järjestelmä Pipelinea, kaupan klousaamisen jälkeen käytettävää projektihallintatyökalu Trelloa sekä organisaation sisäiseen viestintään käytettävää Slackia. Työ edellyttää ajanhermolla pysymistä, niin trendien, mutta myös vaikuttajien suhteen, joten erilaiset sosiaalisen median alustat ovat päivittäisessä käytössä. Vaikuttajamarkkinointimistossa korostuu myös visuaalisuus, joten käytämme Canva-nimistä graafisensuunnittelun työkalua.

Työtehtävässäni onnistuminen edellyttää myynnillistä osaamista ja hyviä vuorovaikutustaitoja, ongelmanratkaisukykyä ja nopeaa oppimista sekä luovuutta. Asiantuntijaroolissa minun täytyy pystyä tarjoamaan asiakkaalle uutta näkökulmaa ja arvoa tuottavia ratkaisuja hänen kohtaamiinsa ongelmiin. Nykyaikaisessa myynnissä ei riitä, että ymmärrän asiakkaan tarpeen ja hänen ongelmansa, he tiedostavat nämä itsekkin. Työssäni vaadittava tärkein taito onkin pystyä synnyttämään uusia ideoita sekä selkeästi osoittamaan ja perustelemaan tarjoamani vaikuttajamarkkinointiratkaisun hyöty asiakkaalle. (Laine 2015, luku 3.1.)

Näen, että eniten olen tässä vaiheessa uraani päässyt kehittymään myynnillisen tekemisen osa-alueella. Myyntityössä vaadittavan osaamisen voi myös pilkkoa vielä tarkemmin täysin myynnilliseen osaamiseen, itsevarmuuteen ja sosiaalisuuteen sekä esiintymistaitoihin ja korkeaan työmoralaan (Kenner & Leino 2020, luku 3.8.) Olenkin työssäni päässyt kehittymään paljon, erityisesti itsevarmuuden ja myyntityön osa-alueilla. Tunnistan olevani vielä urani alussa ja saamani vajavaisen perehdytyksen vaikuttavan, siihen miten reagoin myyntityössä kohtaamiini haasteisiin.

2.2 Oman osaamisen arviointi ja kehittyminen

Aloittaessani Yritys X:ssä perehdytys ei ollut sillä tasolla, mikä olisi tukenut täysin myyntityöstä kokematonta, mutta innokasta oppijaa. Olisin tarvinnut enemmän ohjausta ja tukea urani alussa. Vaikka olen työssäni päässytkin kehittymään todella paljon ja heti syvään päätyyn hyppäämisellä on ollut osaamiselleni ja itsevarmuudelleni positiivisia vaikutuksia, tunnen silti joissain työhöni liittyvissä tehtävissä kohtaavani samoja haasteita kuin harjoittelijana, perehdytyksen jäädessä pintapuoliseksi. Työnkuvani ei ole käytännön tasolla muuttunut lainkaan harjoittelusta, vaan työn tekeminen on helpottunut ja tuloksellisuus on parantunut kokemuksen sekä aktiivisen myyntityön kautta.

Olen todistanut myynnillisen osaamiseni työssäni, perehdytyksestä huolimatta. Olen tämän osoittanut sekä työnantajalle, mutta myös itselleni. Vahva markkinointiymmärrykseni on syventynyt ammattikorkeakouluopintojeni ja työkokemukseni myötä. Tunnistan myös omassa persoonassani huippumyyjälle ominaisia piirteitä, mutta olen myös tietoinen kehityskohteistani, jotka liittyvät myyntityön prosessien tehostamiseen ja neuvottelutilanteisiin. Olen kuitenkin valmis työskentelemään aktiivisesti näiden parissa. Aikaisempi työhistoriani asiakaspalvelualalla ja terveydenhuollon ammattilaisena on antanut minulle taitoja, joita pidän arvokkaana huippumyyjäksi kehittymiselle, kuten halu jatkuvasti kehittää osaamistani ja oppia lisää, vahvat vuorovaikutustaidot ja paineensietokyky.

2.3 Sidosryhmät

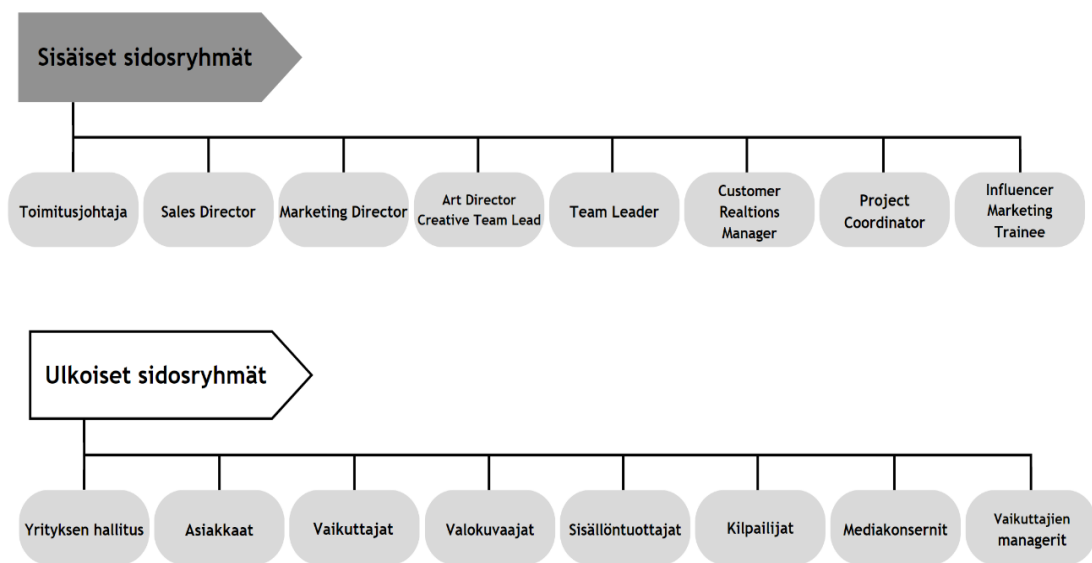
Sidosryhmät vaihtelevat laajasti riippuen yrityksen toimialasta, toiminta-alueesta sekä liiketoiminnasta. Vaikuttajamarkkinoinnissa myös yritykset, eli Yritys X:n asiakkaat, ovat usein tiiviissä yhteistyössä vaikuttajien kanssa ja näin myös heistä muodostuu toistensa sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2021, 71.)

Yritys X:llä on sekä sisäisiä että ulkoisia sidosryhmiä (kuvio 2). Sisäiset sidosryhmät muodostuvat toimitusjohtajasta sekä yrityksen kahdesta toimipisteestä; Tampereesta ja Helsingistä. Tampereen toimipisteen jakautuessa myyntiin ja tuotantoon. Koko organisaation myynnillisestä tekemisestä vastaa Sales Director, jonka tukena yrityksessä toimii Team Leader. Tuotantotiimi muodostuu Art Directorista sekä Project Coordinatorista, jotka vastaavat myyjien suunnittelemien ja myytyjen kokonaisuuksien sujuvasta toteutuksesta sekä projektinhallinnasta. Tuotanto tekee tiivistä yhteistyötä myyntitiimin kanssa. Yritys X:n sisäiset sidosryhmät ovat muuttuneet siitä, kun aloitin, mutta muutokset ovat tapahtuneet vain tittelien tasolla.

Yrityksen ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen hallitus ja suuri mediakonserni, jonka kanssa Yritys X tekee todella tiivistä yhteistyötä. Muita ulkoisia sidosryhmiä yritykselle ovat, valokuvaajat sekä sisällöntuottajat, joilta Yritys X ostaa palveluita kampanjoiden valokuvaukseen sekä esimerkiksi printtimedian artikkeleiden tekstien toteuttamiseen. Oleellisin

ulkoisista sidosryhmistä ovat itse vaikuttajat. He mahdollistavat yrityksen liiketoiminnan perustan. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat tietenkin myös asiakkaat ja yrityksen kilpailijat.

Yhteistyö tärkeimpien ulkoisten sidosryhmien kanssa voi olla kertaluonteista, mutta toisaalta pitkäaikainen yhteistyö sekä vaikuttajan että asiakkaan kanssa mahdollistaa syvemmän kumppanuussuhteen, josta molemmat hyötyvät (Bergström & Leppänen, 2021, 71). Syvemmissä kumppanuussuhteissa side ulkoisten sidosryhmien välillä muodostuu niin asiakkaan ja Yritys X:n, mutta myös vaikuttajan ja vaikuttajamarkkinointitoimiston välille. Vaikuttajamarkkinoinnissa myös asiakkaan ja vaikuttajan välille syntyy aina välillinen yhteys.



Kuvio 2: Yritys X:n sidosryhmät

2.4 Vuorovaikutus työssäni

Työssäni vaikuttajamarkkinointitoimistossa hyvät vuorovaikutus- ja kommunikaatiotaidot ovat keskeisessä roolissa työssä onnistumiselle, sillä päivittäisiin työtehtäviini kuuluu paljon erilaisia vuorovaikutustilanteita sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutustilanteita syntyy niin organisaation sisällä työntekijöiden välillä, mutta myyjät ovat myös jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja erilaisissa kohtaamisissa vaikuttajien sekä asiakkaiden kanssa. Organisaation sisäisissä vuorovaikutustilanteissa kahden toimipisteen ja työntekijöiden mahdollisuus etänä työskentelyyn tuovat mukanaan omat haasteensa. Työyhteisöissä erimielisyydet syntyvät erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, kun erilaiset ihmiset toimivat yhdessä. Nämä erimielisyydet ja ristiriidat kuuluvat työpaikan vuorovaikutukseen, ne ovat osa inhimillistä kanssakäymistä. Näiden tilanteiden ratkaisuun organisaatiolla ja työyhteisöillä on hyvä olla sovituna erilaisia toimintamalleja, millä tilanteet ratkaistaan tai näitä ehkäistään. (Mieli Ry 2021a.)

Yritys X on hyvin matalahierarkinen organisaatio, jossa esihenkilöiltä on helppo pyytää apua tai ohjausta. Tämä näkyy myös tiimidynamiikassa, jossa työntekijöiden tittelit eivät hidasta kommunikointia tai aiheuta turhia katkoksia informaation kululle. Yritys X:ssä työviikko alkaa yhteisellä palaverilla, jossa on paikalla koko operatiivinen organisaatio. Viikkopalaverit toimivat yhteisenä aloituksena viikolle ja antavat tilan, jossa jokaisen työntekijän on helppo tuoda ajatuksiaan yhteisesti esille. Viikkopalaverit, ennalta sovitut toimintamallit ja matalahierakisuus mahdollistavat ristiriitojen ehkäisyn ja erimielisyyksien nopean käsittelyn. Organisaation sisäisessä viestinnässä käytämme paljon pikaviestimiä kuten Whatsapp ja Slack, mutta virallisempia keskusteluja varten, joista tulisi jäädä myös muistijälki, käytämme sähköpostia. Jakamalla viestintää tiettyihin kanaviin, ehkäistään työntekijöiden informaatio ähkyn syntymistä ja samalla osoitetaan viestin merkittävyyttä valitsemalla oikea viestintäkanava viestille.

Työssäni myyjänä käyn keskusteluita päivittäin myös ihmisten kanssa, jotka eivät halua tai eivät ainakaan odota keskustelua kanssani. On siis tärkeä pystyä ymmärtämään asiakkaan ajattelumaailmaa myyjän ottaessa häneen yhteyttä. Huippumyyjän on siis tärkeä pystyä asettamaan itsensä toisen asemaan, ei ainoastaan ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa, vaan pystyä ymmärtämään hänen tunteitansa, ajatuksia ja eleitä kohtaamistilanteessa. Vuorovaikutus ei ole siis vain ulosantia, mitä sanoa missäkin tilanteessa, vaan keskusteluyhteys ja luottamus syntyy kuuntelemalla ja ymmärtämällä asiakasta, myös tämän sanattomia viestejä. Huippumyyjäksi pyrkivän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat aito läsnäolo kohtaamisissa sekä halu auttaa asiakasta tuomalla rohkeasti ja ymmärrettävästi esille myyjän omia näkemyksiä. (Kankkunen 2021; Mieli Ry 2022a.)

2.5 Kehittäminen ja opinnäytetyön tavoitteet

Tämän päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella tarkemmin ammatillista kehittymistäni B2B-myyntin ammattilaisena samalla avata perehdytyksen merkitystä myyntiuran alkumetreillä. Tämä ei ole pelkkä kylmä kuvaus, vaan myös henkilökohtainen suunnitelmani tavoitettani kehittyä huippumyyjäksi vaikuttajamarkkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ammatillista osaamistani ammattikirjallisuuden ja päiväkirjaraportoinnin kautta syntyvän itsereflektion avulla.

Opinnäytetyössäni keskityn kahden päämäärän saavuttamiseen. Ensimmäisenä on tunnistaa oman ammatillinen osaamiseni ja kehityskohteeni. Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan ammattitaitoni syventämiseen. Toimeksiantajana Yritys X hyötyy myös opinnäytetyöprosessista, sen tarjotessa mahdollisuuden työskennellä itseni kehittämisen parissa, ajanhallinnan, tehtävien priorisoinnin ja myyntitehokkuuden osalta. Opinnäytetyöprosessin kautta pääsen kasvamaan työntekijänä ja ammattilaisena. Opinnäytetyöni sekundääriinen tavoite on auttaa Yritys X:ää kehittämään aloittelevien myyjien ja harjoittelijoiden perehdytystä vastaamaan nykyaikaisen myyntityön vaatimuksia.

3 Päiväkirjaraportointi

Opinnäytetyöhön kuuluu kymmenen viikkoa kestävä päiväkirjamuotoinen raportointiosuus, joka toteutetaan aikavälillä 4.9.-10.11.2023. Päiväkirjaan perustuvaa tutkimusta kutsutaan autoetnografiaksi. Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden kiinnostavaan ja puhuttelevaan tutkimustyöhön. Siinä tutkija kuvaa omaa ja analysoi itseään, työtään ja kokemuksiaan. Autoetnografia on tutkimuksen prosessi, mutta samalla myös sen lopputulos ja tutkija on yhtäaikaaisesti tutkija, kirjoittaja sekä tutkittava kohde.

Päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa helposti lähestyttävää, mutta merkityksellistä tutkimusta, mikä pohjautuu kirjoittajan omiin kokemuksiin. (Tienari & Kiriakos 2020.)

Päiväkirjan ylläpitäminen tapahtuu yhdessä työpäivieni ohessa, eli raportointi tapahtuu jokaisen viikon arkipäivinä. Päiväkohtaisissa merkinnöissä kuvaan työtehtäviäni Yritys X:ssä, mitä työpäivät vaikuttajamarkkinoinnin parissa pitävät sisällään ja minkälaisia onnistumisia sekä epäonnistumisia työssäni koen. Jokaisen viikon päätteeksi toteutan viikkoanalyysin, joka käsittelee viikon tapahtumia ja pohjautuu ammattikirjallisuuteen. Reflektiivisyys on keskeisessä roolissa autoetnografissa, jonka vuoksi päiväkirjassa jokaiselle viikolla on oma teemansa, jota käsitellään viikkoanalyyseissä teorian avulla (Tienari & Kiriakos 2020).

3.1 Viikko 1: Vaikuttajamarkkinointitoimiston arki

Maanantai 4.9.

Työpäivä alkoi kello kahdeksan sähköpostien ja myynninjohtamisjärjestelmän (CRM) läpikäymisellä. Joka viikon maanantaina pidetään koko organisaation yhteinen viikkopalaveri, jossa käydään läpi edellistä viikkoa ja tässä tapauksessa edellistä kuukautta sekä alkavaa viikkoa ja kuukautta. Tällä kertaa vuorossa oli jokaisen myyjän puheenvuoro onnistumisistaan sekä mahdollisista epäonnistumisista elokuun aikana. En ollut itse päässyt kuukausittaiseen myyntivoitteeseen, joka Yritys X:ssä on 20 000 € jokaisella myyjällä. Muita syitä tälle ei ollut, kuin se että aloitin elokuun vasta viikkoa myöhemmin kuin muut kollegani. Toisaalta isona onnistumisena itselläni oli vaikuttajamarkkinointi kokonaisuuden klousaantuminen, jonka neuvottelut aloitettiin jo toukokuussa. Tämä todistaa kuinka pitkäkestoisia prosessista vaikuttajamarkkinointikokonaisuuden myymisessä voi ollakaan kyse.

Tiistai 5.9.

Työpäivä alkoi kello kahdeksan, olin toimistolla hieman ennen tätä. Päivän työtehtävät alkoivat sähköpostin ja CRM:n läpikäymisellä. Koostin aamusta päivän soittolistaa ja valmistauduin soittoihin prospektoitujen yritysten pohjalta. Puhelimitse en saanut ketään oikein kiinni, mutta yhden suoran ei-päätöksen sain suoraan puhelussa. Kieltävälle päätökselle oli syytä

liian korkea hinta. Myyntipuhelu asiakkaan kanssa meni muuten hyvin, vaikka tarjottu kokonaisuus oli kustannuksiltaan liian korkea.

Päivään kuului myös suunnittelupalaveri asiakkaan kanssa, jossa kävimme läpi asiakkaan toiveita ja tarpeita yhteistyölle. Palaverissa kävimme läpi vaikuttajamarkkinointi kokonaisuutta, sen konkreettista "tuotetta" sekä mahdollisia vaikuttajia kokonaisuuteen. Pääsimme yhteisymmärrykseen ja yhteistyöhön palaamme syyskuun lopussa. Päivän toisessa palaverissa neuvottelimme sopimuksesta vaikuttajakollaasin kanssa ja heidän yhteistyötoiveistaan sekä heidän ajatuksistaan heidän henkilöbrändistään.

Päivän suurimpana onnistumisena oli kaupan klousaantuminen sekä kuukauden myynnin aloittaminen. Kaupan klousaantumisen jälkeen kirjasin kaupan voitetuksi CRM-järjestelmään ja siirsin kaupan tuotannon työpöydälle hyödyntäen Trello-ohjelmaa, joka toimii myyjien ja tuotannon välisenä työkaluna.

Keskiviikko 6.9.

Keskiviikko oli kiireinen päivä, vaikkakin tuntui, ettei päivässä tapahtunut mitään. Aamu alkoi kylmäsoitoilla uusille asiakkaille, vastausprosentti jäi kuitenkin alhaiseksi ja kymmenellä puhelulla aamupäivän aikana tavoitinkin vain kaksi henkilöä. Tavoitetut henkilötkin olivat "väärriä" eivätkä vastanneet tavoittelemani brändin asioista, joten jouduin siirtymään lähettämällä sähköpostia heille.

Päivän aikana pidimme myös palaverin kollegani kanssa suuremmasta vaikuttajamarkkinointi kokonaisuudesta, jonka suunnittelupalaveri oli tiistaina asiakkaan kanssa. Yhdessä suunnittelun kautta saimme hiottua strategiaa kokonaisuuden toteuttamiseksi sekä aloitin kokonaisuuden työstämisen saman tien kontaktoimalla vaikuttajia. Kyseiset vaikuttajat eivät ole suoraan yrityksen listoilla, vaan he ovat toimistomme ulkopuolisia, joten heidän kanssaan tulee aloittaa keskustelu täysin alusta. Iltapäivästä kasasin myös huomisen soittolistaa yrityksistä, joihin tulen olemaan yhteydessä ja lähettämään tarjouksen.

Torstai 7.9.

Torstaiakin oli jopa hieman hektinen päivä, aloitin aamun soitoilla asiakkaille, mutta valitettavasti sain tavoitettua "väärän" henkilön tai henkilön, joka ei suoranaisesti vastaa kyseisestä brändistä. Sain myös suoraan muutaman kielteisen päätöksen. Vaikka kyseessä ei ollut parhaita myyntipuheluitani, sain asiakkaan kiinnostumaan ja kyselemään lisäkysymyksiä, mutta lopulta kampanjan hinta oli kielteisen päätöksen syy. Tässä kuitenkin hyvänä puolena ehdottomasti se, että pääsin siirtymään uuden asiakkaan kontaktointiin.

Työpäivään kuului myös tärkeä puhelu vaikuttajan kanssa, jonka sain mukaan aikaisemman käynnistettyyn suurempaan vaikuttajamarkkinointikokonaisuuteen. Tämä oli suorastaan

työpäivän riemuvoitto. Keskustelin myös asiakkaan kanssa, vaikuttajakampanja valokuvauksesta ja sovimme valokuvauspäivistä.

Ilmapäivästä jatkoin asiakkaiden kontaktointia puhelimitse sekä lähetin tarjouksen vaikuttajakampanjasta Alankomaihin. Työssäni olen huomannut, että paljon Pohjoismaiden markkinointia operoidaan Keski-Euroopasta käsin, mikä tuo oman haasteensa suomalaisen vaikuttajan myymiseen ulkomaalaiselle päättäjälle. Lopun työajan käytin viikon viimeisen työpäivän valmistelun ja keräsin soittolistan perjantaille.

Perjantai 8.9.

Tämä päivä alkoi jännityksellä. Olin kontaktoinut eri vaikuttajia liittyen tähän suurempaan vaikuttajamarkkinointikokonaisuuteen. Olikin saanut muutamalta heistä vastauksen, mutta toistaiseksi asiakkaan budjetille he olivat aivan ylärajan tuntumassa. Joten odotin innon ja kauhun sekaisin tuntein heidän vastaustaan.

Aamulla aloitin soittelemaan kylmäsoittoja asiakkaille ja sain hyvin heitä kiinni. Päivän päätteeksi pystyinkin lähettämään kaksi tarjousta suoraan, kolmas joutui jäämään odottamaan pientä tarkastusta maanantaille.

Päivän suurin riemuvoitto oli palaverin sopiminen vaikuttajan kanssa tähän suurempaan kokonaisuuteen liittyen sekä puhelu vaikuttajan kanssa, joka oli jopa itseäni enemmän innoissaan yhteistyöstä. Tähän oli hyvä lopettaa tämä viikko ja aloittaa suunnittelemaan ensi viikkoa toden teolla.

Viikkoanalyysi 1

Tämä viikko oli erinomainen aloitus päiväkirjan raportoinnille, sillä uuden kuukauden alkaminen on aina mielenkiintoista myyntiorganisaatiossa. Kuun alussa tulee miettiä alkavan kuukauden suorittaminen suunnitelma niin organisaation tasolla, mutta myös jokaisen myyjän henkilökohtaiseen myyntitavoitteeseen pääsemisen edellyttävät toimenpiteet tulee suunnitella tarkasti kuukaudelle. Tämä viikko on hyvä esimerkki siitä, miten monipuolista vaikuttajamarkkinointi voikaan olla, ja kuinka suuria onnistumisen tunteita pelkästään asioiden etenemisestä syntyy, varsinkin kun vaikuttajayhteistyöt saattavat vaatia todella paljon aikaa. Päiväkirjara-portoinnin myötä kuukauden aloittaminen oli myös erilaista, sillä ensimmäistä kertaa mietin ulkopuolisesta näkökulmasta, miten pystyisin kehittämään työntekoani sekä itseäni myyjänä.

Viikko osoitti myös, miten monipuolisesti erilaisia taitoja Yritys X:n myyjä myös tarvitsee. Myyjän työ alkaa idean suunnittelusta. Myyjällä tulee olla riittävä ymmärrys populaarikulttuurista ja sosiaalisesta mediasta sekä kyseisellä hetkellä ajankohtaisista ja asiakkaaseen vaikuttavista trendeistä. Myyjän tulee tehdä siis laadukasta taustatyötä asiakkaasta eli prospektointia. Tekemällä taustatyön hyvin myyjä on valmis kohtaamaan asiakkaan ja osoittamaan hänen

valmistautumisensa kohtaamiseen. Laadukkaalla prospektoinnilla myyjä pystyy perustelemaan myynti-idean ja osoittamaan asiantuntijuutensa kohtaamistilanteessa asiakkaalle. (Kenner & Leino 2020, luku 2.2.)

Vaikuttajamarkkinointitoimistossa myyjän arki on hyvin raadollista. Usein myyjä ei myy vain tuotetta-X asiakkaalle vaan monesti hän tulee myymään kokonaisuuden pahimmillaan asiakkaalle, vaikuttajalle, uudestaan asiakkaalle sekä uudestaan vaikuttajalle. Koska kaikki tekeminen ja kaupan klousaantuminen ei ole täysin myyjän käsissä työ on välillä todella kuormittavaa ja töitä saattaa tulla tehtyä jopa turhaan. Pahin tilanne on, kun asiakas haluaa ostaa kampanjan, mutta vaikuttaja ilmoittaa syyksi, jonkun vähäisen syyn jo kerran sanottuaan kyllä yhteistyölle. Näiden stressitekijöiden tiedostamine onkin tärkeää työssä tärkeää. Stressiä pystyy tehokkaasti ehkäisemään tunnistamalla stressitekijät olemaan tarkka ajankäytöstään. Kuten laadukkaassa prospektoinnissa, hyvällä itsensä johtamisella ja tärkeiden asioiden priorisoinnilla pystytään torjumaan työstä aiheutuvaa stressiä. (Mieli Ry 2021b).

Työn raadollisuuteen vaikuttaa vaikuttajamarkkinoinnin arvaamattomuus, vaikuttajat ovat monesti hyvin taitelijasieluisia ja vaihtavatkin usein mieltään, joskus perustellusti ja toisinaan taas ilman varsinaista syytä. Tämä tekeekin vaikuttajamarkkinoinnista yhtä aikaa äärimmäisen mielenkiintoista ja samalla myös stressaavaa, sillä kaupan klousaantuminen ei ole aina myyjä käsissä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö myyjä pysy vaikuttamaan kaupan syntymiseen. Laadukkaalla prospektoinnilla myyjä tunnistaa asiakkaan potentiaalisen myyntimahdollisuuden, johon kannattaa käyttää aikaa ja vaivaa. Laadukkaalla prospektoinnilla saadaan eliminoitua tehokkaasti tuloksetonta työtä ja keskityttyä vain potentiaalisimpiin myyntimahdollisuuksiin. (Kenner & Leino 2020, luku 2.2.)

Ensimmäinen viikko oli myös haastavaa, sillä lähdin tarkemmin miettimään millaista kirjallisuutta, hyödyntäisin opinnäytetyössäni. Olin prosessia aloittaessa valinnut joitain teoksia lähteiksi, mutta jo ensimmäisen viikon aikana totesin, että tarvitsin myös toisenlaista lähdekirjallisuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijamyynnin työn monipuolisuus sekä miten työhön perehdyttämistä pitäisi kehittää ja mitä osa-alueita uuden myyjän perehdytyksessä tulisi tulevaisuudessa korostaa. Haluan käsitellä näitä aiheita tulevissa viikkoanalyseissä, joten etsin näihin sopivia lähteitä.

Viikon isoimmaksi teemaksi nousi arki vaikuttajamarkkinointitoimistossa. Työ itsessään on todella antoisaa ja pidän työstäni. Työssä pääsen olemaan luoma ja kokemaan onnistumisen tunteita. Tämä positiivinen kierre itsessään ruokkii lisää onnistumisia. Kun koen työssäni onnistumisia, olen enemmän yhteydessä asiakkaisiin, enemmän asiakkaan kohtaamisia merkitsee enemmän tarjouksia, joka luo enemmän mahdollisuuksia saada kauppaa. Tämä ei kuitenkaan ole itsestään selvää, vaan myyjänä minun tulee omalla työlläni vaikuttaa omaan onnistumiseeni, sillä työn tuloksellisuus, ei ainoastaan myyjästä ja hänen tekemisestään kiinni. Tämä

on myyntityössä tavallista ja myyjä vaikuttaa siellä missä hän pystyy; laadukkaassa valmistautumisessa ja pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintaansa (Rubanovitsch & Aalto 2012, 10-13; Kenner & Leino 2020, luku 4.2).

3.2 Viikko 2: Asenne

Maanantai 11.9.

Maanantai alkoi viikkopalaverilla, jossa jokaisen myyjän tuli kertoa, että mistä kontaktista olisi tälle viikolle odotettavissa kauppaa. Itse saan tämänkaltaisista päivänavauksista energiaa lähteä suorittamaan viikkoa, sillä tiedän, että kauppaa pitää tehdä. Päivään kuului isompaan kokonaisuuteen vaikuttajien hankkiminen, kontaktoin uusia, potentiaalisia asiakkaita ja valmistaudun loppuviikkoon, jolloin yhteistyöstä laaditaan tarjous asiakkaalle. Muuten päivä oli hyvin tavanomainen, ehkä tavallista hiljaisempi puheluiden osalta. Fiilikseni lähteä suorittamaan viikkoa tuntui oikein hyvältä.

Tiistai 12.9.

Tämä päivä oli hyvin pitkälti kirjoitustyötä ja sähköpostitse tarjousten lähettämistä. Muutama paluusoitto sekä kahdelta vaikuttajalta sain paluun tähän isompaan kokonaisuuteen liittyen ja nyt vaikuttaa siltä, että yhteistyössä ainakin yksi vaikuttaja pitää pudottaa pois. Vaikka nämä turhautumisen tunteet sekä pienet epäonnistumiset harmittavat, olin hyvin ylpeä tänään soittamistani puhelusta. Myyntitarina oli sujuva ja sain käännötettyä asiakkaan mielenkiinnon, vaikka tämä puhelun alussa sanoikin, että hän on kiireinen tai ettei häntä hirveästi kiinnosta kyseessä oleva kampanja. Myyntipuhelussa on tärkeä pyrkiä toimimaan asiakaspalvelijana autamaan asiakasta, sillä ratkaisulla mitä itse tarjoat. Tästä olin tänään hyvin ylpeä.

Keskiviikko 13.9.

Tämä päivä oli hyvin paljon kopio eilisestä, sain puhelimitse useamman ihmisen kiinni sekä suoran ei-päätöksen, mutta lähetin myös kaksi tarjousta asiakkaalle. Meillä on organisaatiossa otettu mukaan "supersoittotunti", eli yhtenä päivänä viikossa, tunnin aikana soitamme mahdollisimman monta puhelua. Tämä viikko oli itselläni viime viikkoa parempi, sillä 15 puhelua ja sain viisi ihmistä kiinni, joiden kanssa keskustelin.

Torstai 14.9.

Tänään oli päivä, jolloin soittelin paluita lähettyihin tarjouksiin sekä minulla oli palaveri yhden uuden vaikuttajan kanssa. Soittamisesta ei kuitenkaan tullut mitään, sillä en saanut asiakkaita kiinni tai soittelimme ristiin. Sain myös muutaman kielteisen päätöksen lähettämiini tarjouksiin, mutta tässä on tärkeää se, että ei-päätös on aina päätös, joten myyjänä pääsen asioissa eteenpäin, kuten seuraavaan asiakkaaseen.

Vaikuttajan kanssa palaveri oli jännittävä, vaikka en itse enää jännitäkään työssäni uusien ihmisten kanssa keskustelua, oli tämä tapaus hieman erilainen vaikuttajan ollessa henkilö, jota olen seurannut vuosikymmenen ajan. Palaverin alussa minua siis hieman jännitti, mutta kun tilanne ja vaikuttaja henkilöityvät, myös jännitys poistui. Palaveri meni myös hyvin ja lopputuloksena suurempi projekti pääsi taas askeleen eteenpäin.

Perjantai 15.9.

Perjantai alkoi hyvin, olin töissä todella energisellä sekä onnistumiseen tähtäävällä asenteella. Aloitinkin heti soittamaan asiakkaita läpi, joille olin lähettänyt tarjouksen ja sopinut paluun syyskuun puoliväliin. Ensimmäinen puhelu asiakkaan kanssa meni todella hyvin, hän oli hyvin innostunut tarjoamastani paketista sekä vaikuttajasta, mutta yrityksen uudistusten takia yhteistyön eteenpäin vieminen siirtyi ainakin ensi viikolle. Muutamassa puhelussa en saanut henkilöä kiinni. Sitten sen puhelu, joka pilasi päiväni. Soitin asiakkaalle kenelle oli lähettänyt tarjouksen ja sopinut hänen kanssaan paluusta. Puhelussa hän kuitenkin hyvin tyyliä ilmoitti, ettei tarjous kuitenkaan kiinnostanut häntä yhtään, jos hän oli sitä koskaan edes lukeutkaan. Tämä turhautti itseäni paljon, sillä asiakas oli pyytänyt lähettämään tarjouksen ja olin käyttänyt siihen työaikaani.

Huomasin myös, että saamani vastaanotto puhelussa tuntui niin pahalta sillä isomman projektin työstäminen taustalla, on selkeästi aiheuttanut stressiä sekä kuormittanut itseäni, enemmän kuin aluksi kuvittelin. Asenteeni kuitenkin on nyt ensi viikon tekemisessä ja siinä mitä tästäkin pystyin oppimaan. Päivän jälkeen kuitenkin viikonloppu tuntui todella, todella tarpeelliselta.

Viikkoanalyysi 2

Viikko kaksi oli tunteiden vuoristorataa, sillä erityisesti perjantai jäi vahvasti mieleen ja viikonloppu tuli todella tarpeeseen. Opinnäytetyöprosessia tehdessä pystyin myös tarkastelemaan ulkopuolisen perspektiivistä, miten tunnetilat vaikuttavat myyntiin. Maanantaina olin todella keskittynyt ja tunnetila oli todella toiminnantäyteinen sekä innostunut tekemään myyntiä. Tunteet vaikuttavatkin suuresti siihen, miten kohtaamme ja tunnemme niitä asioita kohtaan, jota teemme. Ne ovat aina mukana, niin töissä kuin vapaalla. (Tuominen 2020, 69.)

Vertaan tätä viikkoa ensimmäisiin työviikkoihini harjoittelijana, jolloin oman tekemisen epävarmuuden vuoksi myyntityön epäonnistumiset tuntuivat todella pahoilta ja ottivat itsevarmuuden päälle. Nykyään paine onnistumiseen ja tuloksekkaaseen myyntiin tulee organisaation asettamasta myyntitavoitteesta mutta myös omasta sisäisestä motivaatiosta, mikä on myynnissä todella tärkeää. Huippumyyjällä asenne ratkaisee. Huippumyyjä pystyy valitsemaan, huonostakin päivästä huolimatta, että tänään onnistun, vaikka vastoinkäymisiä syntyisi. Myyjän tulee haluta onnistua ja valita asenteensa. Tunteet, myös negatiiviset tunteet, kuuluvat

luonnollisena osana myyntiin sekä elämään. Niitä ei pidä pelätä kohdata, mutta oikean asenteen valitsemalla omasta toiminnasta alkaa löytämään ongelmien sijasta ratkaisun avaimia. Tunnistamalla, että tunteet kuuluvat myyntiin, mutta asennoitumalla näihin oikein kehitytään huippumyyjäksi. (Leino 2021).

Viikkojen ajan taustalla vaikuttanut vaikuttajakokonaisuus on alkanut aiheuttaa itselleni kovempaa stressiä. Tarjouksen jättäminen asiakkaalle tapahtuu ensi viikolla ja itsestäni tuntuu, ettei tämä ole edennyt oikein mihinkään suuntaan. Tässä tapauksessa vertaan hyvin taas aiempaa kokemustani ja saamani perehdytystä, sillä tämä projekti on vaatinut todella paljon työaikaani ilman varmuutta kaupan kotiutumisesta. Tässä kuitenkin on myös todella kallisarvoinen oppimistilaisuus siitä, mitä kaikkea vaikuttajamarkkinointitoimistossa voikaan päästä tekemään. Kaupan kaatuessa opin myös siitä, että valitsen tarkemmin ne toimenpiteet ja projektit, johon käytän aikaa. Myyntityössä asennoitumisella on siis suuri merkitys. Asenne ja asennoituminen työhön ovat jokaisen päätettävissä, millä tavoin katson kohtaamaani tilannetta. (Leino 2021.)

Suuremmassa vaikuttajamarkkinointikokonaisuudessa ja sen kotiutuessa on kyse tärkeämmistäkin asioista kuin vain syntynyt kauppa ja raha. Kyseessä on asiakkaan luottamuksen saaminen, referenssin syntyminen Yritys X:lle sekä omaan portfoliooni. Myynnissä on tärkeintä ei ole ainoastaan myydä tuotetta tai palvelua vaan kuunnella ja palvella asiakasta. Vaikka monesti organisaatio pyrkii myymään ja kannustaa myyjiä myymään sille parhaalle katteella olevaa tuotetta ja tai palvelua, tulisi myyjän aina tarjota asiakkaalle sitä mitä tämä pyytää. Joissain tapauksissa asiakkaalle on perusteltavissa, että laajempi tai vaihtoehtoisesti suppeampi kokonaisuus on parempi vaihtoehto tämän tarpeisiin. Tarkoituksena ei ole siis luoda yksittäinen kauppa vaan rakentaa asiakassuhde, joka tuottaa molemmiin puolista arvoa. (Leino & Kenner 2020, luku 3.3.)

Tämä on tehnyt työstämästäni projektista todella stressaavan, sillä organisaation johdon asettaman tulostavoitteen ja esihenkilöltä saadun paineen vuoksi, minulle on syntynyt tarve todistaa, että käyttämäni aika on ollut hyödyllistä. Haluan kuitenkin taata, että myös asiakas saa mitä hän tilaa. Haluan osoittaa asiantuntijuuteni asiakkaalle, mutta myös näyttää käyttämäni ajan hyödyllisyyden Yritys X:lle. Olen asennoitunut tuottamaan asiakkaalle arvoa heidän valitessaan tarjoamani vaikuttajamarkkinointi kokonaisuuden, mutta olen samalla valmis osoittamaan itselleni olevani hyvä siinä mitä teen. Huippumyyjänä asennoituminen työhön on siis todella tärkeää, halu kehittyä työssään sekä arvostaa omaa työtään ovat tärkeitä ominaisuuksia, jotka huippumyyjältä tulee löytyä. (Rummukainen 2015, 21-22.)

Minulla on siis itselläni myös vastuu siitä, miten työhöni asennoidun ja miten siitä syntyvät tunteet koen. Myyntityöhön kuuluvat takaiskut, se on fakta, jonka kaikki myyjät ovat kokeneet. Se mikä erottaa huippumyyjän perusmyyjästä on se, miten niihin suhtautuu.

Huippumyyjänä tulen analysoimaan kohtaamiani vastoinkäymisiä tai ei-päätöksiä ja pyrin oppimaan näistä. Miten voin tehdä asioita tehokkaammin tai mikä asioissa minun tulisi tehdä joltain toisin. Huippumyyjänä väliaikaisin takaiskuisin ei siis pidä jäädä vellomaan, vaan näistä tulee oppia ja ottaa vastaan oppimiskokemuksena, miten kehittyä paremmaksi. (Rummukainen 2015, 25.)

3.3 Viikko 3: Motivaatio

Maanantai 18.9.

Maanantaipäivä oli todella tehokas työpäivä. Perjantain jälkeen ja olin valmiina viikkoon aivan uudella energialla. Tietenkin viikkoa kohti pitäisi saada myös kauppaa tehtyä, mutta esimerkiksi iso projekti siirtyi tänään tärkeällä askeleella eteenpäin. Päivän työtehtäviin kuului tarjouksen lähettäminen ja vaikuttajien kontaktointi suurempaa ja monimutkaisempaa kokonaisuutta varten. Päivän aikana valmistelin myös tulevan viikon työtehtäviä sekä sovin palaverin potentiaalisen asiakkaan kanssa, jolle pääsen esittelemään Yritys X:n toimintaa sekä autamaan heitä vaikuttajamarkkinoinnin kanssa. Maanantai oli muuten hyvin rauhallinen päivä, mutta energiat työviikon suorittamiseen olivat palautuneet viikonlopun aikana.

Tiistai 19.9.

Aamu alkoi kahdeksalta. Päivän oli tarkoitus pitää sisällään paluita muutamaan tarjoukseen, mutta valitettavasti sain vastauksina asiakkailta, että näissä suunnitelmat venyvät lokakuulle. Tämä on kuitenkin täysin ymmärrettävää, sillä tässä kohtaa vuotta aletaan suunnittelemaan jo ensi vuotta. Päivään kuului myös palaveri uuden vaikuttajan kanssa, joka oli todella antoisa. Keskusteluissa minusta tuntui ensimmäistä kertaa siltä, että myös minua kuunneltiin asiantuntijana alallani. Tämä antoi kyllä todella paljon uskoa omaan tekemiseeni. Päivään kuului myös suuremman kokonaisuuden viimeisten vaikuttajien kontaktointi sekä viimeisten yksityiskohtien hiominen, ennen tarjouksen lähettämistä asiakkaalle. Tässä kohtaa itseäni hieman jännittää, sillä vaikka asiakas oli todella tyytyväinen edeltävään yhteistyökampanjaan, on tämä kokonaisuus paljon monimutkaisempi sekä pitää sisällään paljon enemmän liikkuvia osia. Iltapäivästä valmistauduin soittamiseen ja lisäsin CRM-järjestelmää yrityksiä, joihin soitan paluita lähettämiini tarjouksiin.

Keskiviikko 20.9.

Keskiviikko alkoi kello kahdeksan asiakkaille lähetettyihin tarjouksiin palaamisella. Sain muutamien ei-päätöksen, mutta tärkeintä oli, että sain päätöksen ja pääsin siirtymään uusiin asiakkaisiin. Päivään kuului myös isona osana isomman projektin tarjouksen koostaminen. Nyt olen tarjouksen kanssa siinä vaiheessa, että perjantaina tulen lähettämään tarjouksen asiakkaalle. Päivään kuului myös asiakkaan kanssa keskustelu ja heidän viimeiset toiveensa

projektiin liittyen. Oloni on edelleen hieman stressaantunut, sillä kaikki palaset eivät ole vielä täysin kasassa ja minusta riippumattomista syistä. Toivottavasti pääsen projektista eteenpäin, sillä myös muuta kauppaa pitäisi saada klousattua vielä syyskuulle.

Torstai 21.9.

Torstai oli työn ja iloisten yllätysten päivä. Saimme isompaan projektiin todella merkittävän vaikuttajan mukaan, jos aikataulut vain osuvat yhteen hänen kanssaan. Työn puolesta edetään siis todellakin jännän äärellä, sillä projektin takia todella suuri osa työajastani on kulu-
nut vain projektin työstämiseen. Työpäiväni ovat kuluneet vaikuttajien ja heidän manage-
riensa kontaktointiin ja tämä on selvästi vaikuttanut myyntimääriini. Tarjous projektista läh-
tee asiakkaalle huomenna. Palasin iltapäivästä vielä muutamalle asiakkaalle ja valitettavasti
sain kielteisen päätöksen, mutta ymmärrettävästä syystä sillä loppuvuodelle allokoitu budjetti
oli jo valittu toisiin toimenpiteisiin.

Päivän aikana soitin erityisesti kaksi todella onnistunutta puhelua, toisessa sain sovittua pala-
verin multikansallisen yrityksen aloittavan markkinointijohtajan kanssa ja pääsen suoraan hä-
nen kanssaan keskustelemaan mitä minä ja Yritys X voimme tehdä tehostaaksemme heidän
markkinointiaan vaikuttajien avulla. Toisessa puhelussa sain myös heti lähetettyä tarjouksen
asiakkaalle, joka oli kiinnostunut ideoimastani kampanjasta, jo heti puhelimessa. Molemmissa
puheluissa onnistuin mielestäni todella hyvin. Päivän iloisin yllätys oli asiakas, jolle olin lähet-
tänyt ehdotuksen tapaamiselle, yli kuukausi aikaisemmin. Hän soitti ja kysyi, onko tarjous pa-
laverista vielä voimassa. Torstai oli kirjaimellisesti siis toivoa täynnä.

Perjantai 22.9.

Perjantai alkoi kello kahdeksan, hyvin jännittyneissä tunnelmissa. Päivän tärkeimpänä työteh-
tävänä oli viimeistellä tarjous suuremmasta projektista ja lähettää tämä asiakkaalle. Tämä
projektin saattaminen edes tarjouksen lähettämisen vaiheeseen, on vaatinut todella paljon
työtunteja sekä kärsivällisyyttä. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat mahdollistavat ylipää-
tään Yritys X:n liiketoiminnan, mutta he ovat usein myös osatekijöinä kauppojen kaatumi-
seen. Tässäkin projektissa on ollut kyseessä yli kymmenen vaikuttajan kontaktointi sekä aika-
taulujen yhteen sovittaminen, jotta projekti saadaan edes siihen pisteeseen, että se pystyn
esittämään tarjouksena asiakkaalle. Tämä on kuitenkin nyt tehty ja pääsen keskittymään mui-
hin kaappoihin.

Perjantaina sain myytäväksi itselleni hieman vieraamman tuotteen. Yritys X myy vaikuttajakon-
konnaisuuksien lisäksi myös yhteistyökumppaniltamme vapautuneita mediatiloja, sillä näihin
voidaan tehdä esimerkiksi uudelleenjulkaisuja aikaisemmin toteutuneista vaikuttajayhteis-
töistä. Tämä mahdollistaa Yritys X:lle mahdollisimman vähän tuotantoa vaativan toteutuksen
sekä vaikuttajakonnaisuuden ostaneelle asiakkaalle jo ostettujen materiaalien uudelleen

hyödyntämisen. Lähetin tarjouksen mediatilasta muutamalle aikaisemmalle asiakkaalleni sekä kontaktoimalleni yritykselle, jotka hyötyisivät mediatilasta.

Perjantai oli upea päätös viikolle. Tiedän olevani myyntitavoitteessani todella paljon jäljessä, enkä voi täyttää syytä laittaa suuremman projektin syyksi. Koen tämän projektin työstämisen auttavan todella paljon kehittämään myyntityötäni. Projekti on antanut oppia siitä millaisiin asioihin kannattaa lähteä käyttämään työaikaani. Projekti auttaa tunnistamaan todennäköisyydet kaupan kotiutumiseen sekä hahmottamaan miten isoja kokonaisuuksia on mahdollista tai järkevä toteuttaa. Ensi viikolle jäi muutama tarjous, johon teen paluun asiakkaalle, joten myyntitavoite on täysin mahdollista saada vielä täyteen. Viikosta kuitenkin isoimpana oppina jäi käteen oman ajankäytön priorisointi ja oikeasti potentiaalisten kauppamahdollisuuksien tunnistaminen.

Viikkoanalyysi 3

Tämän viikon voisi tiivistää motivaatioon ja mikä sitä synnyttää itselleni myyntityössä. Motivaatio jaetaan usein sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäinen motivaatio syntyy siitä, että tekee asioita mitkä tuntuvat itsestä hyvältä sekä kiinnostavat aidosti. Toisaalta ulkoinen motivaatio, kuten palkka tai tittelit, monesti ruokkivat sisäistä motivaatiota. (Berlin 2019, 236.)

Motivaatio työtäni kohtaan on hyvin monisyinen. Toisin kuin monen muun tapaamani myyjän tai edes kollegani kohdalla, itseäni eivät motivoi ainoastaan ulkoinen motivaationlähde, eli työstä saatu palkkio ja raha. Myöskään näiden kautta hankittu materia ei motivoi itseäni tuloksekkaaseen myyntityöhön. Itselleni on paljon merkityksellisempää päästä kehittämään itseäni sekä oppimaan uutta ja saavuttaa asettamani tavoitteet. Tunnistan tämän piirteen kaikessa mitä teen, niin työn kuin harrastusten parissa. Myyntityössä pääsen myös auttamaan asiakasta ja haluankin tarjota heille asiantuntijuuttani sekä laadukkaita ratkaisuja heidän markkinointiinsa.

Tunnistan näistä asioista syntyvän motivoitumisen tekevän myyntityöstäni hieman vähemmän puskevampaa kuin osalla Yritys X:n huippumyyjistä. Toisaalta tämä mahdollistaa itselleni arvokkaan onnistumisen ja työssä kehittymisen myötä syntyneiden tunteiden kokemisen. Myyntityössä motivaation tulee olla muutakin, kuin ulkoista sillä, pelkän rahan takia työntekeminen on kuluttavaa. Palkka ja palkkiot toimivat tehokkaasti ruokkien sisäistä motivaatiota, joka syntyy itselleen mielenkiintoisesta työstä sekä muista itselleen tärkeistä asioista, kuten kehittymismahdollisuudet, työn joustavuus sekä työn ja vapaa-ajan yhteen sulautuminen. (Berlin 2019, 119.)

Myyntityössä korostuvatkin kolme sisäisen motivaation tekijää. Leinon (2015) mukaan Pink (2009) onkin todennut, että sisäiset ja arvopohjaiset motivaatiotekijät ovat paljon

merkityksellisempiä kuin ulkoiset motivaattorit, kuten raha. Motivaatiota tulisikin löytää autonomian, osaamisen ja kehittymisen sekä tarkoituksen kautta. Myyntiorganisaatioiden tulee löytää kestävimät tavat motivoida työntekijöitään, mutta vastavuoroisesti huippumyyjän tulee löytää itsestään myös sisäisiä motivaation lähteitä, jotka auttavat häntä tekemään työtään tehokkaasti.

Tulevaisuudessa yrittäjämäinen asenne, jatkuva oppiminen halua, itseohjautuvuus ja sisäisen motivaatio ovat tulevaisuuden työympäristöissä vaadittavia avaintaitoja. Työntekijöiden, mutta myös organisaatioiden tulee miettiä, miten ne voivat löytää riittävän itseohjautuvuuden ja sisäisen motivaation työhönsä. Decin ja Ryanin itsemääräämisteorian keskeinen ajatus on se, että ihmisellä on kolme psykologista perustatarvetta, joilla on keskeinen rooli sisäisen motivaation syntymisessä. Nämä kolme perustarvetta ovat autonomia, eli kokemus siitä, että tekeminen on lähtöisin itsestä eikä ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Kyvykkyys, eli henkilö kokee hallitsevansa, osaavansa ja aikaansaavansa asioita ja tehtäviä. Kolmas tekijä, eli yhteenkuuluvuus tarkoittaa, että henkilö kokee olevansa osa yhteisöä, hänestä välitetään ja hän kokee yhteyttä läheisiin ihmisiin. (Martela, Mäkikallio & Virkkunen 2017, luku 2.1)

Myyntityössä sisäisen motivaation osa-alueet ovat paljon esillä päivittäisessä työnteossa. Myyjällä tulee olla halua tehdä työtään ja onnistua työssään. Olen heti urani alkuvaiheessa huomannut itseni ja kollegoideni kohdalla, että myyntityössä on oleellista tunnistaa ne tekijät, mitkä luovat sisäistä motivaatiota myyjälle. Syntykö sisäinen motivaatio työstä itsestään vai tekijän oman arvomaailman kautta.

Decin ja Ryanin itsemääräämisteoriassa autonominen motivaatio jaetaan kahteen muotoon; sisäsyntyiseen ja integroituun motivaatioon. Sisäsyntyisellä motivaatiolla tarkoitetaan työn olevan itsessään niin mielenkiintoista tai nautinnollista, että motivaatio syntyy tekijälle pelkästään tästä. Vastavuoroisesti, integroitu motivaatio tarkoittaa, että vaikka työ itsessään ei olisi mielenkiintoista tai polttavan innostavaa, työntekijä pääsee työn kautta tuottamaan itselleen tärkeitä asioita. Esimerkiksi yliopisto-opettaja, voi pitää opetustyön tekemistä kuluttavana, mutta kokee tiedonvälittämisen ja valmentamistehtävän itselleen luontaiseksi. (Martela ym. 2017, luku 2.1)

Viikon aikana tunnistin, että mikä minua motivoi työssäni. Itselleni suurin motivaatio syntyy siitä, että pystyn työssäni tuottamaan arvoa asiakkaalle ja auttamaan häntä tarjoamalla palvelulla. Vaikka myyntityö, ei ole itselleni itsessään mielenkiintoista, pystyn sen kautta toimimaan asiantuntijana ja aidosti tarjoamaan apua asiakkaileni. Se, että uskon itse myymääni tuotteeseen ja palveluun, mutta myös työhöni näkyy myös asiakkaalle. Toisaalta kaikki ne haasteet, joita työssäni kohtaan auttavat minua kehittymään kohti tavoitettani, eli huippumyyjäksi. Työssäni onnistuminen, eli kauppojen syntyminen ja sitä kautta palkan ja palkkioiden kertyminen toimivat vuorovaikutuksessa sisäisten motivaatiotekijöiden kanssa.

3.4 Viikko 4: Työssä onnistuminen, etätyön mahdollisuudet ja yhteisö

Maanantai 25.9.

Maanantai oli todellakin maanantai. Päivä alkoi viikkopalaverilla, jossa kävimme läpi kuun viimeisen viikon suunnitelmia, miten jokainen myyjä saisi tehtyä vielä lisää myyntiä. Organisaatiotasolla olimme vielä viikon alussa tilanteessa, jossa yksi myyjä selvästi kantoi koko tiimin tekemistä. Kyseessä oli itsellenikin peiliin katsomisen paikka. Huono myyntitulokset, edes suuremman projektin viedessä paljon työaikaani ole selitys sille, etten ole saanut muuta myyntiä tehtyä. Työkaverini sanoikin, että myyntiorganisaatiossa monesti myyjät myyvät parhaiten toisilleen syitä sille miksi kauppaa ei synny. Tunnistan itseni syyllistyneen tähän. Toisaalta tämä on opinnäytetyöni kannalta hyvä, sillä näin pääsen kehittämään tätä osa-aluetta itsessäni. Työstin tulevaa viikkoa prospektoimalla yrityksiä, joihin aloitan aktiivisen kontaktoinnin viikon edetessä.

Tiistai 26.9.

Tiistai alkoi kello kahdeksan. Päivään kuului palaveri potentiaalisen asiakkaan kanssa, jolle esittelin Yritys X:n toimintaa sekä kävimme läpi asiakkaan tarpeita ja resursseja vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Tämänkaltaiset asiakastapaamiset ovat äärimmäisen tärkeitä, sillä näin saadaan rakennettua kestävää asiakassuhdetta. Kuitenkin päivään sain myös kielteisen päätöksen tarjoukseen. Tässä harmitti, etten saanut tarkkaa syytä ei-päätökselle. Tämän oli sääli, sillä en saanut asiakkaalta syytä miksi yhteistyöhön päädytty, oliko kyseessä budjetillinen syy vai jokin muu. Iltapäivästä lähetin tarjouksia asiakkaille sekä valmistelin huomista työpäivää.

Keskiviikko 27.9.

Keskiviikkona heräsin hieman kipeänä ja ääni kateissa, joten työpäivän tein etänä ja pyrin säästämään ääntäni mahdollisuuksien mukaan. Päivään kuului paljon tarjousten lähettämistä ja uusien asiakkaiden prospektointia. Teen nykyään harvaksen etätöitä, sillä koen että yhdessä tekeminen on paljon tehokkaampaa, mutta taas kirjoittamispäivinä etätyöskentely mahdollistaa paremmin asiaan kehittymisen.

Torstai 28.9.

Tänään jatkoin etätyötä, olin saanut ääneni takaisin, joten pidin palaverin asiakkaan kanssa. Kyseessä oli todella mahtava kampanja asiakkaan brändille, mutta valitettavasti päätöksen tekeminen tapahtui heille liian pikaisesti ja keskustelua jouduttiin siirtämään ensi viikkoon. Soitin myös muutaman paluun tarjoukseen, mutta myös asiakas oli ollut kipeänä, joten päätös siirtyi ensi viikolle. Päivän hienoin uutinen oli, että suurempi projekti ja tarjous tuli kiitossanojen kera takaisin asiakkaalta ja pääsin ilmoittamaan vaikuttajille, että projekti käynnistyi.

Tämä tekee työstäni hienoa, olen sekä itse innoissani työstäni ja pääsen asetettuun myyntitavoitteeseen sekä saan toimittua apuna asiakkaalle. Hieno päätös päivälle ja kuukaudelle.

Perjantai 29.9.

Tänään olin hieman kipeämpi, mahdollisesti johtui stressin laukeamisesta suuren projektin tarjouksen mennessä läpi. Ensi juurikaan soitellut tänään, vaan palasin muutamaa jo lähettyyn tarjoukseen asiakkaan pyytämien lisätietojen kanssa. Vaikka pystyn tekemään työni myös flunssassa, on myös tärkeä tunnistaa milloin ja mihin energiansa käyttää. Keskityinkin perjantai päivän tekemään suunnitelmaa ensi kuun myyntitavoitteeseen pääsemiselle. Päivään kuului myös CRM-järjestelmän siistiminen, jotta ensi kuukauden pystyin aloittamaan puhtaalta työpöydältä.

Viikkoanalyysi 4

Tämä viikko oli onnistumisten viikko, epäonnistumisista huolimatta. Päivissä oli paljon uskoa ja epäuskoa, mutta myös positiivista jännitystä. Viikkoon kuului myös omien kehityskohtien tunnistaminen, miten mihin käytän aikaani sekä kuinka oikeasti tulee prospektoida vain potentiaaliset asiakkaat.

Viikon aikana nousi esiin myös toinen huomion arvoinen asia, jota en ollut ennen opinnäyte-työprosessia ajatellutkaan. Huomasin miten etätöiden tekeminen auttaa itseäni keskittymään paremmin, tiettyihin työtehtäviin kuten kirjoittamiseen sekä suorittamaan. joitain toistuvia työtehtäviä tehokkaammin, kuten kylmäpuheluiden soittamisen. Lisääntynyt keskittymisrauha onkin ollut etätöiden parhaita puolia. Vaikka sosiaalinen kanssakäyminen kollegoiden kanssa luo läheisyyttä työyhteisöön, saattavat lyhyetkin keskustelut tai kysymykset pöydän toiselta puolelta keskeyttää tai katkaista ajatustyön, mitä olet tekemässä. Etätö lisääkin monesti työn-teen tehokkuutta, samalla laskien sen kuormittavuutta, kun keskeytykset ja kiire vähenevät. Etätöiden kautta, myös kognitiivinen kuormittavuus vähenee, kun ei tarvitse tehdä, miettiä tai suorittaa montaa asiaa yhtä aikaa. (Elo 2020; Työturvallisuuskeskus 2023.)

Etätömahdollisuus on kaksiteräinen miekka. Tekemällä töitä toimistolla koko myyntitiimin kanssa luo yhteenkuuluvuutta sekä syventää työkavereiden välistä suhdetta. Myyntiorganisaatiossa onkin todella hienoa, että kollegoiden kanssa läpi käyty epäonnistumisen tai ei-päätöksen myötä syntynyt harmitus käsitellään yhdessä, mutta myös onnistuessa juhlitaan koko tiimin voimin. Tunteiden näyttäminen työpaikalla on vahvuus, sillä tunteet kuten pettymys tai häpeä, vaikuttavat suoraan työn tekemiseen vähentämällä tai laskemalla energiatasoa. Vastaavasti onnistumisen kautta syntynyt ylpeys ja innostus nostavat energiatasoa. Ryhmät, joissa näytetään sekä keskustellaan niin positiivista, mutta myös negatiivisista tunteista hioutuvat paremmin yhteen ja toimivat yhdessä tehokkaammin. Tiimin jäsenten välille syntyy luottamusta ja yhteenkuuluvuutta. (Kankaanpää, Leppänen & Rantanen 2020, luku 2.2-2.3.)

Myyntiorganisaatiossa tämä yhteen hiileen puhaltaminen ruokkii onnistumista, mutta myös halua jokaiselle myyjälle onnistua. Vaikka huippumyyjäksi kehittyminen on paljon kiinni myyjän omasta asenteesta ja halusta kehittyä. Huippumyyjältä vaaditaan myös ominaisuuksia tehdä työnsä, kuten kaupanpäästöaidot ja itsensä johtamisen kyvyt. Yksittäiselle myyjälle luodaan tilaa ja mahdollisuus onnistua kehittyä työssään, kun koko myyntitiimi pystyy jakamaan onnistumisen tunteet, oppimaan epäonnistumisista tai takaiskuista sekä käsittelemään tiimin sisäiset konfliktit, heti niiden ilmetyä. (Rummukainen 2015, 19; Kankaanpää ym. 2020, luku 2.3.)

3.5 Viikko 5: Kehittyminen

Maanantai 2.10.

Lokakuu alkoi viikkopalaverilla. Viikkopalaverissa käytiin läpi tarkasti tulevaa vuoden viimeistä neljänneistä ja millaiseen tuloksiin koko organisaation, mutta myös yksittäisten myyjien tulisi päästä. Itselleni tämä aiheutti sekä jännitystä, mutta myös hieman pelkoa omasta suoriutumiseni, etenkin opinnäytetyöprosessin edetessä. Esihenkilöni oli tyytyväinen viime kuun myyntitulokseen ja pidin tätä itselleni tavoitteena, johon tulen pääsemään.

Päivään sisältyi muutama asiakaskontaktointi sekä CRM-järjestelmän päivittäminen ja viikon suunnittelu. Tästä kuukaudesta tulee tehokas kuukausi. Lokakuu on myös tärkeä mittari oman kehitykseni kannalta, sillä tulen vertaamaan paljon syyskuun työmääriä sekä onnistumisia. Päivään kuului myös muutaman tarjouksen lähettäminen sähköpostilla uudestaan asiakkaalle, sillä nämä olivat menneet hänellä roskapostikansioon aikaisemmin.

Tiistai 3.10.

Tiistai oli kiireinen päivä. Soitin muutaman puhelun, mutta valitettavasti sain näistä ei-päätöksen, eikä uutta kauppaa syntynyt. Tiistai oli myös päivä, josta huomasin miten haastavaa vaikuttajamarkkinointi on ja mitkä tekijät kaupan syntymiseen lopulta vaikuttavat. Koska kyseessä yhtälössä muitakin tekijöitä kuin asiakas ja Yritys X, voivat kaupan toteutuminen olla todella haastavaa.

Viime viikolla toteutunut kauppa isommasta projektista synnytti tänään lisää stressiä. Tämä on asia, mitä ei esimerkiksi perehdytyksessä nostettu juurikaan esille. Toisaalta päivään kuului myös tärkeä itsensä kehittämisen mahdollisuus. Minun tuli tehdä lisääntyneen stressin vuoksi päätöksiä, mitkä asiat hoidan itse ja mitkä siirrän tuotannolle, jotta pääsen käyttämään aikani tehokkaasti myyntiin. Päivä antoi kyllä suuresti piristettä loppuviikolle.

Keskiviikko 4.10.

Tämä päivä oli tehokas. Kuuntelin mennessäni töihin Sani Leinon ja Kert Kennerin podcastia, jonka jaksossa puhuttiin menestyvän myyjään ajatusmaailmasta. Jaksossa puhuttiin paljon, miten ajatusmaailma vaikuttaa myyntityöhön. Olen lyhyen urani aikana huomannut, miten ajoittain sorrun itsekin selittelemään tekemisiäni ja murehtimaan syitä sille, miksi kauppaa ei synny. Tänään kuitenkin tuntui, että olin täysin uudella energialla pelissä. Soitin puheluita, valitettavasti en saanut kaikkia kiinni. Henkilöt, joiden kassa pääsin käymään keskustelun, pyysivät puhelun päätteeksi minua lähettämään heille tarjouksen. Nämä osavoitot kuten tarjouksen lähettäminen, tuntuvat todella hyvältä, sillä vaikka kauppaa ei syntyisikään. Kollegani sanoikin, että olet taas yhtä puhelua lähempänä kauppaa. Myyntipuheeni oli hyvä ja mielenkiintoinen, että sain herätettyä asiakkaan kiinnostuksen sekä lähetettyä tarjouksen hänelle ja sovittua tapaamisen. Päivä oli muuten hyvin tavanomainen, eikä pitänyt suurempia palaveriteita tai isompia haasteita sisällään.

Torstai 5.10.

Päivä alkoi tavalliseen tapaan kello kahdeksan. Heti aamusta soitin asiakkaalle, jota en ollut eilen tavoittanut. Hänen kanssaan kävimme hyvän keskustelun vaikuttajamarkkinointikokonaisuudesta, mutta koska tuotteen paras sesonki oli jo päättynyt, siirsimme palaverin loppuvuoteen. Tämän kaltaiset tilanteet ovat mielestäni parhaimpia ja todella merkityksellisiä, eivät ehkä kuukausittaisen myyntitavoitteen osalta, mutta asiakassuhteen syntymisen kannalta. Pääsin aloittamaan asiakassuhteen luomisen täysin tyhjästä ja auttamaan asiakastaan heidän markkinointinsa kehittämisellä.

Päivä oli hyvin tavallinen, lähetin muutaman tarjouksen sekä soitin paluun asiakkaalle syyskuun lopussa lähetettyyn tarjoukseen. Kyseinen henkilö oli valitettavasti siirtymässä pois työtehtävästä, joten päätöstä ei syntynyt ja keskustelu yhteistyötä tulisi aloittaa uuden ihmisen kanssa. Tämän kaltaiset asiat liittyvät työhön, kun myydään markkinointiin liittyviä kokonaisuuksia. Markkinointipäätäjät vaihtavat usein työpaikkaa ja usein ennen seuraavan henkilön löytymistä, asiat jäävät odottamaan etenemistä. Näissä tapauksissa on viisasta siirtyä kohti uusia myyntimahdollisuuksia.

Päivään kuului myös yksi tärkeä oppimiskokemus; varmista aina, että asiakas on saanut tarjouksen. Soitin asiakkaalle follow up-soiton tarjoukseen, jonka olin lähettänyt aikaisemmin. Hän ei ollut kuitenkaan koskaan nähnyt viestiäni, sillä se oli mennyt roskapostikansioon. On siis jatkossa tärkeää varmistaa, että asiakas on saanut tarjouksen, mutta tämä antaa myös persoonallisen lisän tarjoukselle ja käymällemme keskustelulle.

Perjantai 6.10.

Perjantai oli kiireinen päivä, mutta myös päivä, joka päättyi myynnin kannalta antikliimaattisesti. Päivä alkoi puheluilla, mutta lopputuloksena päivästä jäi käteen vain useampi ei-päätös. Sain lähetettyä muutaman tarjouksen, mutta ostopäätöksiä ei syntynyt keltäkään asiakkaalta. On harmi, että päätökset usein venyvät vaikuttajamarkkinoinnissa. Esihenkilöni osasi kertoa, että keskiarvoisesti kaupan syntyminen vaatii yli 20 työpäivää. Usein päätöksiin vaikuttavat asiakkaan lisäksi heidän sisäiset toimintansa ja tarjousten hyväksyttämisen prosessit, mutta myös välissä olevat mainostoimistot. Tämä hankaloittaa paljon kaupan syntymistä. Päivään kuului myös yksi palaveri vaikuttajan kanssa, mutta muuten päivä piti sisällään vain perustekemistä. Perjantai oli päätös viikolle, ei samanlaista riemuvoittoa, kuin viime viikko, mutta tärkeä oppimishetki siihen, että on tehtävä, jotta kauppaa syntyy.

Viikkoanalyysi 5

Lokakuun ensimmäinen viikko oli todella huono, niin oman myyntini osalta, mutta myös myyntitiimin yleisen onnistumisen puolesta. Tämä tietenkin vaikuttaa myös omaan tekemiseeni, sillä myyjien keskuudesta nopeasti alkaa kiertämään erilaisia tekosyitä sille miksi myyntitulosta ei synny. Viime kuukauden onnistumiset eivät kanna tässä kuukaudessa, joten pienikin passivoituminen aiheuttaa sen, että myynti kärsii aktiivisuuden puutteesta. Tähän on välttämätöntä tehdä muutos.

Aktivoituminen käynnistyy kuitenkin myyjän omasta halusta, oli motivaation lähde sitten ulkoinen tai sisäinen. Myyjä pystyy vaikuttamaan asenteeseensa työtään kohtaan ja vaikuttamaan miten hän kohtaa myynnin suvantovaiheen. Kohtaako kaupan kaatumisen tai ei-päätöksen saamisen väliaikaisena takaiskuna vai epäonnistumisena. Asenteella pystyy vaikuttamaan myyntityön tehokkuuteen ja huippumyyjä osaa ja haluaa asennoitua rooliinsa sen mukaisesti (Rummukainen 2015, 148-149.)

Viikon aikana tärkeäksi teemaksi nousi, miten pystyn kehittymään työssäni. Minkälaiset asiat haastavat osaamistani ja minkälaisissa työtehtävissä olen vahvimmillani. Olen oppinut tunnistamaan potentiaalisimmat myyntimahdollisuudet ja pyrin käyttämään prospektoinnissa riittävästi aikaa näiden erottelukseen. Ei kuitenkaan käytä liikaa aikaa tähän, vaan olen kokemuksen kautta oppinut olemaan tarkka ajankäytöstäni. Viikosta päällimmäiseksi kehityskohteeksi mieleeni jäi työmäärän ja aktiivisuuden kasvattaminen.

Huippumyyjä pyrkii jatkuvasti kehittymään. Huippumyyjä on utelias omaa työtään kohtaan ja pyrkii aina olemaan parempi huomenna, kuin tänään. Kaizen-filosofia, eli jatkuvan oppimisen käsite tarkoittaa, että huippumyyjä ei pysähdy lepäämään laakereilleen, vaan pyrkii jatkuvasti olemaan parempi, pieni askel kerrallaan. (Kenner & Leino 2020, luku 4.3.)

Huippumyyjät ovat aktiivisia työmyyriä ja he tiedostavat, oman persoonansa vahvuudet, jotka tarjoavat perustan, jonka avulla he pystyvät työskentelemään kehityskohteidensa parissa. Huippumyyjät kantavat myös vastuun omasta tekemisestä, eivätkä selittelet tuloksiaan. Huippumyyjä tiedostaa omat rajansa, mutta pystyy myös myöntämään, että hänen työtehokkuutensa on laskenut ja tähän on tehtävä muutos. (Kenner & Leino 2020, luku 4.2-4.3; Rummu-kainen 2015, 25.)

Huippumyyjien tulee omata resilienssiä, eli psyykkistä kykyä selviytyä vastoinkäymisistä. Myynnissä kohdataan enemmän ei-vastauksia kuin kyllä-vastauksia ja myyntityöhön kuuluu stressaavat tilanteet sekä erilaiset vastoinkäymiset. Huippumyyjät eivät lamaannu paineen alla tai lannistu kohtaamistaan vastoinkäymisistä, vaan he kykenevät itsereflektion kautta arvioimaan omaa toimintaansa kriittisesti ja kehittymään alansa ammattilaisena. Mitä tästä voi oppia ja miten tehdä asioita paremmin seuraavalla kerralla. (Kenner & Leino 2020, luku 3.8; Mieli Ry 2022b.)

Vaikka omaan kovan työmoraalin, tunnistan ettei työtehokkuuteni ole ollut riittävällä tasolla kuluneen viikon aikana. Opinnäytetyöprosessi ja myyntityön yhdistäminen ovat olleet haaste jo itsessään, mutta kova ulkoinen paine Yritys X:n johdon suunnasta on selkeästi lisännyt stressitasojani. Olen huomannut, että joinain päivinä olen vain pyrkinyt selviytymään työstäni, minkä vuoksi aktiivinen asiakaskontaktointien on vähentynyt. Tunnistan omassa toiminnassani, että tässä minun tulee kehittyä ja pystyn tarkastelemaan omaa toimintaani lisätäkseen aktiivisuutta asiakaskontaktointiin.

3.6 Viikko 6: Moderni myynti ja asiakaskontaktointi

Maanantai 9.10.

Päivä alkoi viikkopalaverilla, jossa teemana oli organisaation heikko myyntitulokset. Tämä tuntui itsestäni tärkeältä peliin katsomisen paikalta; Mitkä ovat ne syyt, että en ole onnistunut myynnissä. Onko syynä viime viikon viikkoanalyysissä esiinnoussut aktiivisuuden puute vai mikä. Viikkopalaverin jälkeen aloitinkin tekemään töitä ja kasasin soittolistaa huomiseksi.

Päivän aikana pidin palaverin vaikuttajan kanssa, sillä lähdin tarjoamaan asiakkaalle suurempaa kokonaisuutta. Pääsimme vaikuttajan kanssa sopuun yhteistyön ideasta ja sisällöstä, joten sain lähettyä tarjouksen. Päivän päätteeksi sain vielä sähköpostiini useamman ei-päätöksen, mikä hieman vei myynnin intoa. Myynnissä on kuitenkin tärkeä pystyä ymmärtämään, ettei millään aina voi saada onnistumisia, mutta onnistumisia kuitenkin syntyy, kun tarjouksia lähteen ulos riittävästi. Tällä ajatuksella lähdän suorittamaan viikkoa ja loppukuukautta.

Tiistai 10.10.

Tiistai oli todella raskaspäivä. Itsestäni tuntui, jotenkin hyvin vaikealta saada myyntipuheluita rullaamaan, sillä eilen koostamastani soittolistasta valtaosa jätti vastaamatta. Soitin heille uudesta myös iltapäivästä, mutta tuloksetta. Tämän vuoksi päivä menikin hyvin pitkälti sähköpostin äärellä. Yksi asiakas kuitenkin soitti minulle ja hän pyysi tarjousta vaikuttajamarkkinointikampanjasta, joten päivä ei ollut täysin vain kirjoittamista.

Iltapäivästä valmistelin myös huomista päivää, sillä puheluiden lisäksi minulla on myös suunnittelupalaveri asiakkaan kanssa yhteistyöstä. Vaikuttaa huonolta myynnin osalta, etten ole saanut vastauksia sähköposteihin tai ketään puhelimitse kiinni. Loppuviikosta tulee todella siis todella tehokas asiakaskontaktoinnin suhteen.

Keskiviikko 11.10.

Keskiviikko oli huomattavasti parempi sekä tehokkaampi päivä kuin eilinen. Heti aamusta soitin niin hyvän myyntipuhelun. Myynti on ennen kaikkea tunnelaji ja sen huomaa. Heti, kun sekä asiakas että minä olimme molemmat todella innoissamme yhteistyöstä, tuntui päivä käynnistyvän todella hyvin. Vaikka myynnissä tuleekin kestää ei-päätöksiä ja pettymyksiä, huomaan näiden vaikuttavan myyntitulokseen. Myynnin tekeminen on kiinni sekä omasta innostuksesta tehdä työtä, mutta myös halusta palvella asiakasta. Sen vuoksi asetin tavoitteeksi tehostaa työskentelyäni, että tulosta syntyisi. Keskiviikko oli hyvin tavallinen päivä. Päivään kuului puheluita sekä lähetin kaksi tarjousta. Olin hieman jäljessä tavoitteestani lähettää kolme tarjousta päivässä.

Torstai 12.10.

Torstai osoitti, että myyntityössä tärkeä taito on pystyä ottamaan pettymyksiä vastaan. Päivässä sain kolme ei-päätöstä ja kuukauden ollessa puolivälissä alkavat stressitasot nousemaan. Yksi tarjous jäi taas jäihin, sillä henkilövaihdoksen takia tarjoamani vaikuttajamarkkinointiratkaisu piti myös myydä uudestaan asiakasyrityksellä sisäisesti. Tämä oli viimeinen niitti, mitä olisin viikkoon kaivannut.

Sain erinomaisen myyntipuhelun jälkeen lähetetty asiakkaalle tarjouksen, mistä olin todella ylpeä. Pääsin myös käymään vaikuttajan kanssa päivän loppuun keskustelun tulevasta yhteistyösuunnitelmista. Päivä alkoi negatiivisissa tunnelmissa, mutta tämä kuuluu työhön ja se tulee ymmärtää. Vaikuttajamarkkinoinnissa kuitenkin ihminen on keskiössä, joten keskustelut myös vaikuttajien kanssa antavat paljon.

Päivän loppuun kirjoitin itselleni ylös vielä ensi viikon tavoitteet myynnin suhteen ja miten pääsen näihin tavoitteisiin. Päivä oli pitkä, mutta päivän loppuun tuntui siltä, että olin oppinut paljon.

Perjantai 13.10.

Perjantai kolmastoista päivä. Onneksi päivä ei ollut täynnä ei-päätöksiä, mutta toisaalta ei myös uusia kauppoja syntynyt. Nyt on todellakin kiristettävä ruuvia ja työtahtia. Aamu alkoi muutamilla puheluilla, mutta myös printtimedian myyntikoulutuksella. Kävimme yhdessä lähimpiin sidosryhmiimme kuuluvan mediakonsernin kanssa läpi, miten he myyvät omaa printtimediaansa. Koulutus auttoi itseäni todella paljon, sain uusia argumentteja asiakkaiden vastaväitteisiin. Perjantai oli hyvin antoisa, vaikkei kauppaa syntynytäkään. Olin täysin valmis viikonloppuun, jotta saisin hieman nollata ennen uutta viikkoa. Työtä on vielä edessä.

Viikkoanalyysi 6

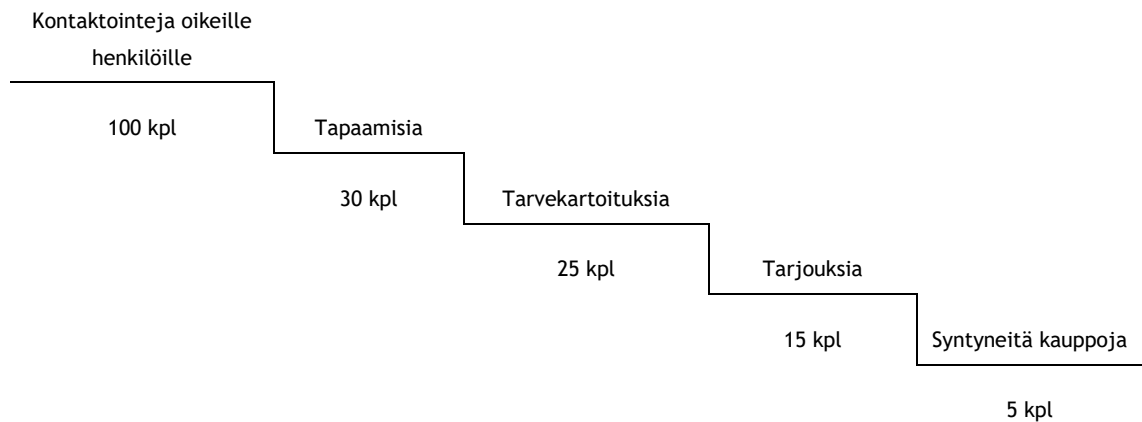
Myynti on jatkuvan murroksen keskellä ja tänä päivänä asiakkaat ovat entistä valtaistuneimpia, mutta myös tiedostavampia siitä, mitä he haluavat ja tietävät mistä löytävät tietoa heitä arveluttaviin asioihin. Myyjät eivät ole enää samalla tapaa kontrollissa. Nykyaikaisessa menestyvässä myyntityössä korostuukin, että lähdetään liikkeelle asiakkaasta, jotta pystymme palvelemaan ja tuottamaan asiakkaalle aidosti arvoa. (Kenner & Leino 2020, luku 1.1.)

Tämän päivän myynnissä asiakkaat sekä myyjät löytävät rajattomat määrät informaatiota suoraan sormiensa ulottuvilla. Myyjät ovat saaneet käyttöönsä toistuvia työvaiheita varten erilaisia apuvälineitä ja järjestelmiä, jolla asiakassuhteen hoitaminen on tullut entistä helpommaksi. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia siitä, mitä palveluita ja millaiseen hintaan on tarjolla. He osaavat paremmin vertailla ja kilpailuttaa myyjiä, mutta tämän vuoksi myös asiantuntijamyymälät erottuvat edukseen. Myyjät, jotka hyödyntävät moderneja kanavia, omaavat riittävää asiakasymmärrystä sekä toimivat systemaattisesti myyntityötä pärjäävät tämän päivän modernissa myynnissä. (Kenner & Leino 2020, luku 1.1.)

Viikon aikana korostui se kuinka paljon asiakaskontaktointia myyntityö oikeasti vaatii. Kuudes päiväkirjaraportointiviikko oli hieman kärsinyt edellisen viikon passiivisuudesta asiakaskontaktointin suhteen. Myyntityössä aktiivinen asiakkaiden kontaktointi on todella tärkeää. Huippumyyjä ymmärtää jokaisen kontaktin arvokkuuden ja etsii jatkuvasti uusia asiakkaita, perusmyyjän miettiessä, paljonko myydä. Monilla aloilla yhteydenottoja vaaditaan useita kymmeniä, ennen kaupan syntymistä. Jokainen soitettu puhelu ei johda tapaamiseen ja jokainen tapaaminen ei johda kaupan syntymiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 49.)

Abishek, Shagirbasha ja Mahdan (2021) esittävät, että kylmäsoittojen konversio Intialaisessa B2B-myynti yrityksessä liidistä kaupaksi oli vuoden aikana vain 0,24 %. Tutkimuksessa todetaan, että kylmäsoitto ei ole tehokas tapa toteuttaa myyntiä. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 50) esittävät esimerkin ja työkalun myynnin konversion seurantaan. Myyntirappusilla pystytään seuraamaan, kuinka moni asiakaskontaktointi johtaa tapaamiseen ja kuinka moni tapaaminen johtaa lopulta kaupan syntymiseen ja asiakassuhteen muodostumiseen. Kuviossa 3 on

hyödynnetty Rubanovitschin ja Aallon (2012) käyttämiä esimerkkejä. Sadasta asiakaskontaktista, ainoastaan viisi prosenttia konvertoitui kaupaksi.



Kuvio 3: Myyntirappuset (mukailen Rubanovitsch & Aalto 2012, 50)

Omassa työssäni koen Rubanovitschin ja Aallon (2012, 50) myyntirappusten ja Abishekin ym. (2021) tutkimustuloksen kuvaavan yhdessä sitä, miten moderni myynti toimii. Asiakkaita tulee kontaktoida aktiivisesti, sillä vaikka he ovat entistä enemmän tietoisempia siitä mitä haluavat ja osaavat vaatia myyjältä heitä parhaiten palvelevia ratkaisuja. Ainoastaan kontaktoimalla asiakkaita myyjä saa oikeaa tietoa asiakkaan tarpeista ja toiveista. Kylmäsoittohin ja muihin ensikontaktointeihin pitää suhtautua tunnistamalla niiden arvo ja merkitys. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa, saatan kontaktoida asiakkaan, valmiilla idealla ja hän kertoo vastaaitteeksi, ettei tämä ole heille ajankohtainen asia tällä hetkellä. Oma kokemukseni on, että tämä ensimmäinen kontakti asiakkaaseen on todella tärkeä, sillä hän palasi minulle useampi kuukausi myöhemmin tiedustellen, onko yhteistyö vielä mahdollinen toteuttaa. Kylmäsoitto oli arvokas siis pidemmällä aikavälillä.

Erilaiset myyntiä ja asiakkuuksien johtamista helpottavat järjestelmät ja työkalut mahdollistavat asiantuntijuuden osoittamisen sekä asiakassuhteen rakentamisen myös pitemmällä aikavälillä. Hyödyntämällä CRM-järjestelmää voidaan asiakkaalle, jonka kanssa kartoitettiin vaikuttajamarkkinoinnin tarve ja tarjota täydellisesti tähän sopivaa kokonaisuutta. Hyödyntämällä erilaisia järjestelmiä myyjät välttävät yhden perisyynnin, eli passiivisen yhteydenpidon olemassa olevien asiakkuuksien, mutta myös potentiaalisten asiakkaiden suuntaan. Aktiivisuus asiakaskontaktoinnissa ei liity ainoastaan uusiin asiakkaisiin, vaan myös olemassa oleviin asiakkuuksiin ja uudelleenkontaktointiin. (Kenner & Leino 2020, luku 4.4.)

Viikon aikana mietin myös, aktiivisuuden kasvattamisen lisäksi, miten voisin kehittää näiden kontaktointien laatua. Kylmäsoitoissa asiakas ei odota saavaansa yhteydenottoa minulta. Kylmäsoitto on usein se myyntiprosessin vaihe, jossa kohdataan eniten torjuntaa ja kieltäviä vastauksia. Sen takia kylmäkontaktointia varten on tärkeää olla hyvin valmistautuneena, eli

prospektointi tulee olla laadukkaasti tehtynä. Myyjän on hyvä asettautua hetkeksi asiakkaan asemaan, eli miettiä miten itse toimisi, jos saisi odottamattoman puhelun. Näin ensikontaktista, kylmäsoitosta, asiakkaan kanssa on mahdollista luoda lämminhenkinen keskustelu, jossa molemmat tietävät mitä asia koskee ja kenen kanssa asiasta keskustelevat. (Kenner & Leino 2020, luku 2.3.)

Hyvällä valmistautumisella estetään monien keskiverto myyjien kohtamaa luurikammo tai kontaktointikammo, jossa myyjä ei uskalla ottaa yhteyttä uusiin ihmisiin. Keskivertomyyjä jää keskittymään vain olemassa oleviin, tuttuihin asiakkaisiin, eikä ole aktiivisesti kontaktoimassa asiakkaita, jotka tarjoavaisivat uusia myyntimahdollisuuksia. Kontaktointikammon syynä on juuri torjutuksi tulemisen tunteen pelko. Myyjän on tärkeä siis miettiä, mikä olisi pahin asia mitä asiakkaan kontaktoinnista voisi tapahtua ja miten muuten tämä saisi asiakkaan huomion. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 56-57; Kenner & Leino 2020, luku 4.4.)

Olen itsekin urani alussa syyllistynyt kontaktointikammoon. Olin täysi aloittelija aloittaessani Yritys X:ssä, eikä minulla ollut kokemusta, mitä myyntipuheluissa sanoisin. Olin kuitenkin hyvin tietoinen ammattikorkeakoulun opintojen vuoksi siitä, mitä moderni myynti on ja millaisessa asemassa asiakas tänä päivänä on. Asiakkaalla on valta modernissa myynnissä, mutta myyjän tulee pystyä pitämään kontrolli koko myyntiprosessin ajan (Kenner & Leino 2020, luku 4.4). Tiedostamalla tämän, loin itselleni turhia paineita kylmäsoittojen ja asiakkaan aktiivisen kontaktoinnin tekemiseen. Pääsin kammosta ylitse huolehtimalla, että olen valmistautunut, jokaiseen asiakaskontaktiin riittävällä tasolla, tiedostaen vastoinkäymisten ja torjutuksi tulemisen kuuluvan myyntiin.

3.7 Viikko 7: Pehdytys ja Yritys X:n kehittäminen

Maanantai 16.10.

Maanantai alkoi viikkopalaverilla. Viikkopalaverin aiheena oli, miten myyjät pääsisivät myyntitavoitteeseen. Itselläni kuukauden myyntitulokseksi oli nolla euroa. Tämä vaikutti hyvin huolestuttavalta, kun kaikki "varmat" kaupat kaatuivat toinen toisensa perään edeltävällä viikolla. Päivän aloitin lähettämällä tarjouksen yhteistyöstä, mutta en saanut tähän vielä mitään vastausta. Valtaosan päivästä käytin prospektointiin sekä tarjouspohjan kirjoittamiseen, jotta työ tarjousten lähettämiseen viikolla nopeutuisi. Viikon tavoite on selvä, nyt tarvitsee vain suorittaa. Viikossa isona haasteena tulee olemaan oman tekemiseni mittari, sillä en ole aikaisemmin tehnyt täysin myyntitöntä kuukautta. Tämä alkoi hieman ahdistamaan alitajunnassa ja todisti vain, että myynti on mentaalilaji.

Palasin maanantaina oman urani alkuun sekä saamaani pehdytykseen. Kun aloitin Yritys X:ssä, pehdytyksessä ei juurikaan käsitelty myynnin haasteita tai miten omaa työtään voi heti alusta asti kehittää. Tämän pohjan rakentamista ei tehty sillä tasolla, mitä oma

osaamiseni vaati. Perehdytyksessä onnistuttiin kuitenkin luomaan halua onnistua, joka näkyy työssäni päästä asettamiini tavoitteisiin.

Tiistai 17.10.

Tiistaina oli vastassa yksi isoimmista pettymyksistä, sillä syyslomien vuoksi en saanut ketään puhelimitse kiinni. Lähetin asiakkaille myös tekstiviestin sekä sähköpostia, sillä en ole sidottuna vain yhteen kontaktointikanavaan. Sähköpostilla laittamiini viesteihin sekä tarjoukseen sain hyvin nopeasti vastauksen, ettei vaikuttajamarkkinointi kiinnostanut tai tässä kohtaa palveleheitä. Loppupäivä menikin palaverissa liittyen yhteen isompaan vaikuttajakokonaisuuden suunnitteluun sekä uuden vaikuttajan kanssa keskusteluun. Päivän päätteeksi valmistelin huomista työpäivää tekemällä soittolistoja ja kirjoittamalla valmiiksi sähköpostirunvoja.

Keskiviikko 18.10.

Keskiviikkona aloitin työpäivän jo hieman ennen kello kahdeksaa. Aloitin soittamalla isomman vaikuttajakokonaisuuden koeponnistamisen muutamalla asiakkaalla. Syysloman vuoksi en saanut heistä kaikki puhelimitse kiinni, mutta kaksi kolmesta asiakkaasta pyysi minua lähettämään tarjouksen. Tämä antoi paljon positiivista energiaa päivään. Päivällä lähetin muutaman tarjouksen suoraan puhelimitse, soitin uuden vaikuttajan ensimmäisiä yhteistyökampanjoita ja asiakas innostui tästä ehdotuksesta heti.

Keskiviikkona huomasin kuinka paljon välivoitoilla on merkitystä myyntityössä. Saamalla vain muutamia positiivisia reaktioita työssäni, huomasin puhelimen nousevan korvalle kuin itseltään ja asiakaskontaktointin helpottuvan. Mielestäni tätä olisi voitu jo perehdytyksessä huomioda tai ainakin korostaa. Miten korostamalla osavoittoja luotaisiin positiivinen ketjureaktio.

Loppuviikko tulee kuitenkin vaikuttamaan suuresti siihen, miten kuukausi myynnin osalta toteutuu. Päivän päätteeksi osallistuin myös palaveriin mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa. Suunnittelimme vaikuttajamarkkinoinnin monipuolista hyödyntämistä yhteistyön avulla. Loppu työpäivän työstin kotoa käsin ja lähetin aamun asiakkaille tarjouksen sähköpostitse.

Torstai 19.10.

Työpäivä alkoi hieman kahdeksan jälkeen. Aloitin aamun heti tavoittelemalla asiakkaita, jotka eivät olleet aikaisemmin viikolla vastanneet puheluihin. Tällä kertaa sain osan heistä puhelimitse kiinni, mutta moni sanoikin jo puhelimesta, etteivät halua jatkaa keskustelua vaikuttajayhteistyöstä. Pääsin päivän aikana keskustelemaan myös Ruotsissa vaikuttavan markkinointipäättäjän kanssa. Käytän englantia liian harvoin, joten palaverin alussa olin hieman jäissä. Lähiaikoina olen onnekseni joutunut lähestymään markkinoinnista vastaavia henkilöitä Suomen ulkopuolelle, joten englanti on tullut työurani aikana aktiivisempaan käyttöön.

Torstain työpäivässä palattiin taas vaikuttajamarkkinoinnin peruseriaatteiden äärelle. Vaikuttajamarkkinoinnissa on äärimmäisen tärkeää tietää, minkälaista sisältöä vaikuttaja tekee ja kenet hän sisällöllään tavoittaa. On myös tärkeä pysyä tietoisena siitä, kenen kanssa vaikuttaja on tehnyt yhteistyötä aikaisemmin. Sain iltapäivästä tarjoukseeni vastauksen, jossa olin lähestynyt asiakasta lähes samalla idealla, jonka he olivatkin jo toteuttaneet saman vaikuttajan kanssa.

Tässä oli kertaus siitä, miten tärkeää asiakaskontaktoinnissa ja myyntityössä taustatyön tekeminen oikeasti on. Vaikuttajien kanssa kanavia on monesti useita ja osa sisällöistä hukkuu, jolloin kaikkea ei voi muistaa tai huomata. Tärkeää kuitenkin on oppia näistä ja valmistautua seuraavaan kontaktiin entistä paremmin.

Perjantai 20.10

Perjantaina oli hieman hiljaisempi päivä toimistolla. Valtaosa työntekijöistä oli nimittäin messuilla. Itse olin toimistolla, sillä näin pystyin edistämään paremmin omia tarjouksiani ja en nähnyt lisähyötyä messuille osallistumisella omalla kohdallani. Tulen kyllä varmasti tulevaisuudessa hyödyntämään mahdollisuuksia osallistua messuille ja tapatumiin, luodakseni lisää asiakaskohtaamisia.

Aamusta kirjoitin sähköpostia liittyen monimutkaisempaan kokonaisuuteen, jonka myymisen aloitan ensi viikolla. Eilisestä oppineena, haluan olla valmis ja tämän vuoksi tein tarjouspohjaa jo valmiiksi. Iltapäivästä sain myös muutaman asiakkaan kiinni, mutta valitettavasti syyslomien vuoksi, päättävät henkilöt eivät olleet paikalla. Sain puhelun, joka johti tapaamiseen ensi viikolle. Tämä oli piristävä lopetus päivälle, vaikka kauppaa ei vielääkään syntynyt. Nyt ei kuitenkaan ole aika lannistua, vaan kuukautta on vielä viikko jäljellä, kaikki paukut ensi viikkoon.

Viikkoanalyysi 7

Tämän viikonkohdalla tiettyjä teemoja tai tarkkoja ajatuksia ei noussut samalla esiin kuin aikaisimpina viikkoina. Viikon aikana palasin urani alkutaipaleelle Yritys X:ssä sekä saamaani perehdytykseen. Toisaalta myös viikon aikana vaikuttajaan liittyvä tapaus, miten olin kotakotoinut asiakasta identtisellä ja jo aikaisemmin toteutetulla idealla. Tämän kautta pohdin, miten pystyn konkreettisesti kehittämään Yritys X:n toimintaa oman nykyisen työni osalta sekä organisaatiossa aloittavien uusien myyjien saamaa perehdytystä.

Kun itse aloitin harjoittelijana Yritys X:ssä, toi uusi työ sekä työympäristö esiin valmentamisen ja kouluttamisen tarpeen. Tätä uuden työn alussa tehtävää kehittämistä nimitetään perehdyttämiseksi. (Kupias & Peltola 2009, 9.) Yritys X:ssä perehdytys jäi osittain kesken tai tähän ei ollut varattu riittäviä resursseja organisaatiossa aloittaessani harjoitteluni.

Työntekijöiden hyvällä perehdyttämällä pyritään siihen, että työntekijä sopeutuu työyhteisöön sekä työhönsä. Perehdytyksen avulla työntekijä toimii tehtävässään menestyksekkäästi, kuitenkin ylikuormittumatta ja hänelle luodaan mahdollisuudet onnistua, mutta myös kehittyä työssään. (Kupias & Peltola 2009, 17.)

Perehdytys on kuitenkin usein se vaihe myyntityössä, joka jää liian vähälle huomiolle tai unohtuu kokonaan. Uusia myyjiä rekrytoitaessa tulisi panostaa perehdyttämiseen. Perehdyttämisen avulla varmistetaan se, että uusi henkilö pääsee sisälle yrityksen arvoihin ja liiketoimintaan. Perehdytyksessä luodaan myös pohja ja mahdollisuudet myyjälle onnistua työssään. Laadukkaassa ja onnistuneessa perehdytyksessä laaditaan realistiset tavoitteet, joiden avulla myyjä itse sekä perehdyttäjä pystyvät seuraamaan myyjän osaamisen kehittymistä. Myyntityössä usein onnistuneissa perehdytysjaksoissa on luotu onnistumisen kokemuksia heti työn alussa. Tämä positiivinen kokemus luo uskoa myyjälle hänen omiin kykyihinsä, eikä myyntityöhön kuuluvia kielteisiä päätöksiä tai muita vastoinkäymisiä kohdatessa myyjä lamaannu epärealististen tavoitteiden alle. (Kenner & Leino 2020, luku 3.8.)

Yritys X:ssä perehdytystä pitäisi kehittää vastaamaan työuran alussa vaadittavaa yleisperehdyttämistä, jossa uudelle työntekijälle ohjataan organisaation toimintatapoja sekä ohjataan sisään yrityksen liiketoimintaan. Yritys X:ssä ei aloittaessani ollut huomioitu organisaatiossa aloittavien uusien työntekijöiden osaamisen tasoa. Perehdytys jää usein pintapuoliseksi ja myyjät joutuvat jäämään yksin, kun organisaatio ei aseta tavoitteiden lisäksi myös keinoja näihin pääsemiseksi (Kenner & Leino 2021). En harjoittelija vastannut myyntityöstä kokemusta omaavaa henkilö, vaan olisin vaatinut enemmän tukea urani alussa.

Perehdyttämällä tarkoitetaan niitä kaikkia toimenpiteitä sekä tukea, joiden avulla aloittava tai uutta työtä tai roolia omaksuvan työntekijän kokonaisvaltaista osaamistaan sekä työympäristöä kehitetään niin, että hän pääsee mahdollisimman hyvin alkuun ja selviytyy työstään tarvittavan itsenäisesti. Perehdyttämisen avulla työntekijä huomaa ja löytää myös itse itsestään ominaisuuksia ja osaamista, jota hän voi työssään hyödyntää. Perehdyttämisessä ei ole tarkoitus, eikä edes mahdollistaa opettaa kaikkea, sen tarkoituksena on päästä alkuun. (Kupias & Peltola 2009, 19-20.)

Yritys X:ssä perehdyttämistä pitäisi tarkastella laajemmin kuin alun ohjauksena. Perehdyttämisen tulisi vastata myös työnopastusta, erityisesti myyntityöstä kokemattomille tai harjoittelijoille. Perehdytyksen suunnittelussa tulisi jatkossa ottaa tarkemmin huomioon sekä Yritys X:n resurssit, mutta myös perehdytettävän työntekijän kokemus ja tausta. Tämän kaltainen perehdytys vastaa nykyaikaista mielikuvaa (taulukko 1), jossa perehdyttäminen on eräänlainen kattokäsite, joka pitää sisällään sekä alkuperehdyttämisen että työn ohjauksen. (Kupias & Peltola 2009, 19.)

Perehdyttäminen	
Yleisperehdyttäminen uuteen työhön ja/tai organisaatioon	Työnopastus

Kuvio 4: Perehdyttäminen (mukaiillen Kupias & Peltola 2009, 19)

Viikon aikana myös asiakkaan kontaktoiminen, jo aikaisemmin toteutetulla idealla, herätti ajatusta siitä, miten Yritys X:ssä voitaisiin kehittää sekä omaa ja kollegoideni työtä. Yritys X toteuttaa vaikuttajamarkkinointia monien kymmenien vaikuttajien kanssa aktiivisesti ja organisaation vaikuttajaverkosto kattaa useampi sata vaikuttajaa. Yritys X:n toteuttamat ja myös asiakkaille tarjoamat, mutta toteutumatta jääneet kampanjat kirjataan tarkasti CRM-järjestelmään sekä projektinhallintatyökalu Trelloon. Tämä täsmällinen kirjaaminen pitää huolta, että Yritys X:ssä jokaisella henkilöllä on nopea tieto tarjotuista ja toteutuneista kampanjoista.

Asiakassuhdepääälliköllä Yritys X:ssä on vapaus suunnitella ja toteuttaa kampanjoitaan, hyvin itsenäisesti ja luovasti. Asiakassuhdepääällikkö joutuu siis tekemään taustatyötä usein vaikuttajasta, jolle hän suunnittelee tai on saanut tarjouspyynnön tätä koskevasta yhteistyöstä. Kun asiakas kertoi toteuttaneensa samankaltaisen kampanjan, kuin ehdottamani ja vielä saman vaikuttajan kanssa, mietin että miten tätä voitaisiin kehittää ja estää tapahtumasta uudestaan. Vaikuttajien omien postauksien selaaminen manuaalisesti vie työaika. Tämä tieto vaikuttajista ja heidän yhteistyöstään, mitä jokainen asiakassuhdepääällikkö sekä Yritys X:n tuotannon työntekijät keräävät, joko aktiivisesti etsimällä tai kohtaavat selatessaan sosiaalista mediaa, internettiä tai perinteisissä medioissa, on todella kallisarvoista.

Viikon päätteeksi tutustuin erilaisiin järjestelmiin ja erilaisiin tapoihin, joilla tätä dataa voitaisiin hyödyntää. Vaikuttajien etsimiseen ja analysointiin on paljon erilaisia sovelluksia ja järjestelmiä. Näistä nousi esiin Modash-työkalu, joka mahdollistaa vaikuttajien, etsimisen heidän statistiikkansa analysoinnin sekä mahdollistaa vaikuttajien tekemien kampanjoiden seurannan (Prior 2023). Tämän kaltaisten järjestelmien hyödyntäminen tehostaisi Yritys X:n toimintaa.

Uusien tietojärjestelmien ja digitaalistentyökalujen avulla huippumyyjän tulisi pystyä tehostamaan toimintaansa. Digitaalisella aikakaudella huippumyyjien vastuulla on pohtia ja pysähtyä miettimään miksi ja miten jokin järjestelmää tehostaisi hänen myyntityötään. Teknologiaa ja olemassa olevia järjestelmiä hyödyntämällä myyjät pääsevät keskittymään itse myyntityöhön ja tekemään vähemmän manuaalista sekä tehotonta työtä, jota monet myyjät

tekevät edelleen liian usein. Tämä vaatii kykyä ja halua oppia uusia moderneja toimintamalleja, joissa teknologialla on aina vain suurempi rooli. (Kenner & Leino 2020, luku 4.5.)

Tavoitteeni on kehittyä huippumyöjäksi ja erilaiset järjestelmät auttavat minua pääsemään tavoitteeseeni. Niitä hyödyntämällä pääsen työssäni kehittymään siihen, missä minun tulee kehittyä; asiakaskohtaamisissa ja itse myyntityössä. Viemällä ajatusta myös Yritys X:n suuntaan, en kehitä ainoastaan omaa työtäni, mutta myös organisaation toimintaa ja kaikkien asiakassuhdepäälliköiden myynnillistä tehokkuutta.

3.8 Viikko 8: Jaksaminen myyntityössä

Maanantai 23.10.

Maanantai alkoi kello kahdeksan. Olin ensimmäisten joukossa toimistolla ja aloitin päivän valmistelemalla CRM-järjestelmää viikolle. Viikkopalaverissa oli edessä viikon ja loppukuukauden suunnittelu, miten jokainen pääsisi myyntitavoitteeseen. Jokainen vuorollaan esitteli mitä tarjouksia ja mitä paluita oli odotettavissa viikoksi. Itselläni tilanne, vaikuttaa positiiviselta, mutta jos olen mitään oppinut myyntityöstä, muuttujia tulee aina, joten tarjouskantaa tulee olla riittävästi.

Päivän aikana lähetinkin useamman tarjouksen. Viime viikon syysloman takia, olin monen asiakkaan kanssa sopinut, että lähetän tarjouksen alkuviikosta, jotta se on heti työpöydällä töihin palatessa. Soitin myös muutaman puhelun ja pääsin sopimaan tapaamisen ihan kasvotusten. Tämä on todella hienoa, sillä näitä kasvokkain tapaamisia olin jo odottanutkin. Pääsin myös onnitelemaan kollegaani kaupasta, joka oli ollut kirjaimellisesti työn ja tuskan takana. Tämä antoi energiaa tekemiseen ja tulevaan viikkoon. Loppupäivästä täydensin asiakkaalle kampanjaraportti ja valmistelin tulevan viikon valmiiksi. Tästä on hyvä aloittaa viikko uudella energialla.

Tiistai 24.10.

Tiistai oli kiireinen päivä. Päivä alkoi totutusti kello kahdeksan. Aloitin päivän soittamalla paluita tarjouksiin, sillä kauppaa pitäisi saada klousattua. Ensimmäisellä asiakkaalla tarjous ei ollut edennyt vielä hänen työpöydältään ja hän oli hankalassa paikassa. Sähköpostiini oli tullut ei-päätös eilen lähettämäni tarjoukseen. Ei-päätöksen saaminen on aina hieman mieltä alentavaa, mutta se antaa kuitenkin aina päätöksen myyntiprosessille. Seuraavassa puhelussa, asiakas antoi myös ei-päätöksen. Hän oli itse tyytyväinen tarjoukseen, mutta mediatoimiston kanssa sovitun suunnitelman vuoksi hän ei voinut yksittäiseen lähtöön suostua. Hän pahoitteli tätä ja pyysi olemaan keväaseen liittyen yhteydessä.

Lounastauolla se tuli, kuun ensimmäinen kauppa. Tämä tuntui todella hyvältä ja antoi energiaa ja ennen kaikkea uskoa omaan tekemiseen. Tuntui, ettei kuukauden aikana tehty työ

ollut turhan takia. Olin kuitenkin vielä todella kaukana myyntitavoitteistani, mutta tämä loi uskoa siihen pääsemiseen.

Keskiviikko 25.10.

Keskiviikon työpäivä oli todella raskas. Huonosti nukutun yön jälkeen tekstien kirjoittaminen oli todella työlästä, eikä sähköpostien lähettämisestä meinannut tulla mitään. Soitin myös muutaman puhelun asiakkaalle. Uusi yhteistyöprojekti, jonka otin viikon alussa työn alle on selkeästi herättänyt kiinnostusta ja olen saanut lähetettyä tarjousta useampaan paikkaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa sekä myyntityössä yleisesti olisi tärkeä pystyä monistamaan hyvää ideaa, mahdollisimman monelle asiakkaalle. Vaikka määrä ei täysin korvaakaan laatua, isomalla otannalla on mahdollisuus onnistua paremmin. Tämä loppuvuoden tavoitteeni, tehostaa myyntitehokkuutta monistettavissa olevilla ideoilla.

Sain myös kolme ei-päätöstä päivän aikana. Yksi näistä oli sellainen, jota olin useamman viikon työstänyt, joten olin hieman turhautunut tästä. Onneksi nyt pääsen, keskittymään uusiin ideoihin, mutta valitettavasti lokakuun myyntitavoite näyttää hyvin huolestuttavalta. En ole vielä luovuttamassa ja pyrin tekemään kaiken tehtävissä olevan tämän kuun ja ensi kuukauden pelastamiseksi.

Torstai 26.10.

Torstai alkoi kello kahdeksan. Aloitin päivä soittamalla sovittuja paluita tarjouksiin, joita olin aikaisemmin lokakuussa lähettänyt. Valitettavasti en saanut kaikkiin näihin henkilöihin yhteyttä ja jouduin siirtämään paluuta huomisen. Heti aamusta olin saanut myös sähköpostiin viestin; kyllä kuukauden toinen kauppa. Olin todella onnellinen sillä kova työ oli kantanut hedelmää. Valitettavasti olin vielä pitkälti myyntitavoitetta jäljessä. Soitin myös muutaman puhelun ennen lounasta ja sain lähetettyä heti kolme tarjousta.

Iltapäivästä jouduin siirtymään kotitoimistolle päänsäryn vuoksi. Olin hieman helpottua soitin vielä kaksi puhelua, toisesta sain sovittua tapaamisen ja toisen asiakkaan kanssa hän pyysi puhelun jälkeen lähettämän tarjouksen. Torstaipäivä oli siis todella onnistunut ja onnistunut kauppa antoi lisäenergiaa loppukuukauden suorittamiseen.

Perjantai 27.10.

Perjantaiamuna heräsin neljän aikaan paellen kuumeessa. Ilmoitin tästä suoraan työpaikan Whatsapp-ryhmään. Perjantaina käytinkin päivän parantumiseen. Minulla ei ollut sovittuna mitään palavereja, joten siirsin CRM-järjestelmässä perjantaille suunnitellut puhelut maanantaille. Otin oppia viime kerrasta, enkä yrittänyt tehdä töitä puolikuntoisena.

Toisaalta sairastuminen harmitti todella paljon, sillä yksi työpäivä meni niin sanotusti hukkaan. En tälle mitään voi, eikä sairastuminen ole itsestäni kiinni, mutta kyllä tämä harmitti. Itse olen kuitenkin viime kuukausina huomannut, että olen löytänyt työn teossa sisäisen motivaation aivan uudella tavalla, en tee töitä työnantajalle tai ensihenkilölleni. En tee töitä myöskään, hankkiakseni arvokellon tai merkivaatteita. Itseäni motivoi päästä tekemään asioita ja luomaan muistoja yhdessä kihlattuani kanssa, joka on paljon merkityksellisempää kuin mikään edellä mainittu materia. Ensi viikolla keskityn lokakuun päättämiseen ja sovittuihin palavereihin sekä tekemään marraskuusta uutta huippukuukautta.

Viikkoanalyysi 8

Tämän viikon aikana korostuivat työssä jaksaminen sekä stressinhallintataidot. Viikon aikana minua on ohjannut samanaikaisesti sisäisestä motivaatiosta syntynyt halu onnistua ja tehdä tulosta, mutta myös ulkoisesta paineesta aiheutunut stressi. Lopulta stressi kulminoitui myös sairastumiseen, mutta toisaalta tämä laittoi pakollisen tauon työlle. Myyntityössä sekä opinäytetyö prosessin myötä olen kokenut, tavallista enemmän stressiä. Se ei kuitenkaan ole ollut ainoastaan kuormittavaa, vaan myös eteenpäin vievää ja aikaansaavaa.

Stressillä tarkoitetaan tilannetta, jossa henkilöön kohdistuvat vaatimukset tai haasteet ylittävät hänen voimavaransa. Stressi voi olla ulkopuolelta tulevien vaatimusten myötä syntyneitä, mutta stressi voi olla peräisin myös itselle asetetuista vaatimuksista. Aikaisemmin stressistä on puhuttu ainoastaan kuormittavana, kielteisenä distressinä. Nykyään puhutaan myös myönteisestä stressistä, eli eustressistä. Se on eteenpäin vievä voima, jonka avulla saadaan ihmisen voimavarat käyttöön. Myönteisen stressin avulla ihminen jaksaa ponnistella kohti tavoitteitaan ja se muistuttaa paljon työn imua. Myönteisen stressin kokemukseen liittyy avoin mielenlaatu, jossa henkilö osaa olla läsnä hetkessä ja ilon kautta syntynyt virittyminen siihen mitä hän on tekemässä. Kun innostus ja kiinnostus tehtävää tai työtään kohti ovat läsnä, suorituskyky ja tarkkaavaisuus vahvistuvat ja syntyy tuloksia. (Mieli Ry 2021b; YTHS 2023a.)

Kuluneen viikon aikana olen tunnistanut, että myönteinen stressi on korostunut työni kautta. Olen löytänyt aivan uudenlaisen innostumisen työtäni kohtaan. Toisaalta opinäytetyön tekeminen on myös lisännyt kielteistä ja kuormittavaa stressiä, sillä asioiden yhteensovittaminen ja ulkoisen paineen kokeminen ovat ajoittain lisänneet kokonaisuuden kuormittavuutta. Myös työympäristössä esiintyvät tunteet ja kovan myyntituloksen tekeminen ovat varmasti osaltaan vaikuttaneet omiin stressitasoihini.

Yritys X:ssä esihenkilölläni ovat kokeneet ajoittain voimakastakin painostusta yrityksen hallituksen suunnasta tuottaa tulosta. Kova tulospaine, joka on asetettu esihenkilöilleni, näkyy myös omassa sekä kollegoideni stressitasoissa. Työympäristössä tunteilla ja tunnetiloilla on usein välittyä työyhteisössä. Tämä johtuu inhimillisestä tavasta virittäytyä toisen tunnetiloihin. Molemmat sekä kielteinen että myönteinen stressi voivat siirtyä ihmisestä toiseen. Työstä

peräisin oleva stressi voi välittyä esihenkilöltä henkilöstöön ja tiimitasolla työntekijöiden kesken, keskusteluiden ja asenteiden kautta, myös tiedostamatta. (Mieli Ry 2021b.)

Myyntityössä kohdataan paljon muuttuvia tilanteita ja yhtälöön kuuluu, erityisesti vaikuttajamarkkinoinnissa, stressiä aiheuttavia tekijöitä. Yksi ominaisuuksistani, jota huippumyyjältäkin vaaditaan, on resilienssi. Resilienssi on psyykkistä selviytymiskykyä, joustavuutta ja adaptiivisuutta mukautua tilanteen vaatimalla tavalla. Resilienssi ilmenee arjessa pärjäämisellä erilaisista muutoksista, haasteista ja stressistä huolimatta. Resilientti ihminen kohtaa kyllä vastoin käymisiä ja ne voivat pysäyttää tai lamauttaa. Resilienssiä omaava henkilö osaa löytää voimavarat uudestaan ja jopa voimaantuu näistä. Myyjän kohdalla resilienssi ilmenee esimerkiksi ei-päätöksen tai muun vastoinkäymisen jälkeen ajatuksena, mitä voisin tehdä ensi kerralla paremmin. Resilienssi kasvaa ja kehittyy vaikeuksien kautta. (Kenner & Leino 2020, luku 3.4; Mieli Ry 2022b.) Resilienssiä voi vahvistaa pyytämällä ja tarjoamalla apua. Avunpyytäminen sekä sen tarjoaminen, mutta myös sen vastaanottaminen ovat olennaisimpia resilienssitaitoja. (Mieli Ry 2022b.)

Tällä viikolla koin myös vastoinkäymiset tavanomaista rankempina. Tähän varmasti liittyy osaltaan myös kova tulospaine onnistua myyntityössä. Tunnistin viikon aikana sättiväni itseäni epäonnistumisesta ja olevani itselleni hyvin kriittinen myyntityöni tuloksellisuuden suhteen. Tämä ei tietenkään tehosta työtäni, vaan pikemminkin luo epäuskoa omaan osaamiseeni. Pyrin suhtautumaan rakentavalla kriittisyydellä omaan toimintaani. Pyrin tunnistamaan kehityskohteeni, mutta myös vahvuuteni ja hyödyntämään näitä kehittyäkseni. Lisääntyneestä stressistä huomasin kriittisyyden lisääntyneen ja myötätunnon itseäni kohtaan vähentyneen.

Itsemyötätunnolla tarkoitetaan kykyä suhtautua itseensä lempeästi ja armollisesti, vaikka olisi kohdannut vastoinkäymisiä tai kokenut epäonnistumisen. Itsemyötätunnon kautta luodaan yhteys omaan itseensä, korostetaan omanarvontuntoa ja kannetaan vastuuta omasta hyvinvoinnistaan. Itsemyötätunto ei tarkoita, kaiken sallivasta asenteesta, vaan kohtelee itseään kuin viisas vanhempi - lohduttaen, ymmärtäen ja asettamalla rajoja. (YTHS 2023b.)

Pyrin kehittämään usein ainoastaan omaa substanssiosaamistani ja monesti keskityinkin siihen, miten voisin konkreettisesti tehdä asioita paremmin, liittyivät nämä sitten myynnilliseen osaamiseen tai ajankäytöhallintaan. On kuitenkin tärkeä muistaa myös huomioida oma jaksamiseen sekä panostaa stressinhallintaan. Pitämällä huolta omasta hyvinvoinnistaan tunnistamalla stressiä aiheuttavat tekijät sekä keinot, joiden avulla pystyt hallitsemaan stressiä (Mieli Ry 2021b).

Hyvällä stressinhallinnalla jaksan työssäni paremmin ja toimin tuloksellisemmin. Keskittymällä myös stressinhallintaan sekä itsemyötätuntoon tulen jatkossa kohtaamaan työssäni stressaavat tilanteet ja vastoinkäymiset voimaannuttavasti. Tunnistaessani stressitekijät ja käsitellessäni niitä, rakennan vahvempaa perustaa omalle myyntimenestykselleni. Tämä tekee työstäni

entistä merkityksellisempää ja antaa mahdollisuuden hyödyntää oman motivaationi lähteitä tuottamaan myönteistä stressiä, mikä toimii voimana, joka vie minua ja kehitystäni eteenpäin.

3.9 Viikko 9: Tavoitteet ja toimintasuunnitelma

Maanantai 30.10.

Maanantai alkoi kello kahdeksan. Poikkeuksellisesti viikko ei alkanut viikkopalaverilla, sillä kuun lopussa työaika pyrittiin käyttämään mahdollisimman tehokkaasti asiakkaille palaamiseen follow up-puheluiden ja -sähköpostien avulla. Aloitin päivän tekemällä perjantain sairastelun vuoksi tekemättä jääneitä työtehtäviä. Soitin kahdelle asiakkaalle, joille sain lähetettyä tarjouksen. Soitin muutamalle asiakkaalle paluita, mutta en saanut heitä valitettavasti kiinni. Kello yhdeksän olin esimieheni kanssa palaverissa asiakkaan kanssa. Palaverissa kävimme hieman tarkemmin läpi yhteistyön toteuttamista sekä lisämyyntinä tiedustelimme asiakkaan kiinnostusta monikanavaisesta kampanjasta, jolloin kampanjaan yhdistettäisiin TikTokin lisäksi myös Instagram.

Iltapäivästä soitin lisää puheluita, mutta valitettavasti monella tarjous ei ollut vielä edennyt, sillä budjetointi ensi vuodelle on vielä osittain kesken. Valmistun myös huomiseen tapaamiseen asiakkaan kanssa, hänen työpaikallaan. Viikko alkoi siis jännittävissä tunnelmissa.

Tiistai 31.10.

Tiistai alkoi kello kahdeksan. Koska kyseessä oli kuukauden viimeinen päivä, lataukseni päivän suorittamiseen oli hyvä ja energinen. Työpäivässä odotin erityisesti ensimmäistä kasvokkain tapaamista asiakkaan kanssa ja olin innoissani tästä. Aamusta aloitin heti soittamaan paluita asiakkaille tarjouksiin, johon en vielä ei ollut saanut vastauksia. En valitettavasti saanut oikein ketään kiinni.

Seuraavaksi palasin asiakkaalle, joka on toiminut välikätenä Ruotsin markkinointipäätäjän suuntaan. Kävimme keskustelua myös uudesta vaikuttajamarkkinointikonseptista ja hän innostui tästä täysin. Hän lupasi yrittää saada Ruotsin markkinointijohtajan yhteiseen palaveriin, jossa pääsisin esittelemään tarkemmin Yritys X:n toimintaa sekä edistämään mahdollista yhteistyötä.

Tapasin asiakkaan puolen päivän aikaan hänen työpaikallaan. Hänen lisäksi tapaamisen osallistui myös hänen kollegansa. Kävimme yhteisesti läpi lähettämääni tarjousta ja asiakas kollegoineen esitti tähän tarkentavia kysymyksiä. Keskustelun aikana onnistuin vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin sekä auttamaan heitä arveluttaneissa asioissa. Palaverin jälkeen asiakkaat kiittivät äärimmäisen kattavasta sekä selkeästä tarjouksesta ja yhteisestä palaverista. He myös kiittivät ja kehuivat miten hyvin olin valmistautunut tilaisuuteen sekä heidän

kysymyksiinsä. Heillä oli kokemusta vastaavista vaikuttajamarkkinointitoimistoista, jossa valmistautuminen oli jäänyt vajaaksi. Lupasimme palata asiakkaan kanssa ensi viikon alusta. Palaveri oli todella onnistunut mielestäni. Olin antanut kaikkeni ja osoittanut ammattitaitoni, olin kuunnellut asiakasta ja pyrin auttamaan häntä, enkä ainoastaan ajamaan omaa agendaani. Tämä oli hyvä päätös kuukaudelle ja antoi todella paljon positiivista energiaa kuukauden loppuun.

Keskiviikko 1.11.

Tänään tein työpäivän etänä. Aamu alkoi yhdistetyllä kuukausi- ja viikkopalaverilla. Palaverissa käytiin läpi yhteisiä ja henkilökohtaisia onnistumisia sekä kuukauden sudenkuoppia. Itse arvostan kun työyhteisö käy yhdessä asioita läpi. Nämä auttavat todella paljon omassa kehitymisessäni, kun pääsen kuulemaan missä kollegani onnistuivat, mutta myös missä asioissa heillä on ollut haasteita. Tämä luo vertaistukea, kun ei tarvitse jäädä haasteiden tai ongelmien kanssa yksin. Kohtaamani haasteet lokakuussa olivat samoja, joita kollegani nostivat esille kauppojen kaatumiselle, mutta palaverin aikana löysin uusia keinoja tehostaa omaa myyntityöni tuloksellisuutta. Sain palaverin aikana myös kehua kollegaltani yhdessä työskentelystä, ja tämä tuntui todella hyvältä ja loi uskoa omaan tekemiseen.

Päivän aikana soitin useamman puhelun ja sain paluita lähettämiini tarjouksiin. Valitettavasti kolme neljästä oli ei-päätös, yksi vain siirtyi myöhemmäksi marraskuulle. Kävimme kollegani kanssa myös ideointipalaverin mahdollista yhteistyökumppanuus yrityksistä hieman erilaiseen kampanjaan, jossa on mukana useampi vaikuttaja. Loppupäivästä kirjoitin sähköpostitse lähteviä tarjouksia.

Torstai 2.11.

Torstai oli vielä etänä ja päivä kului tietokoneen edessä kirjoittaen. Ääneni oli hieman painoksissa, joten käytin päivän sähköpostien kirjoittamiseen sekä myynnintaustatyön tekemiseen, eli prospektointiin. Keräsin listaa mahdollisista pääyhteistyökumppaneista yhteistyölle useamman vaikuttajan kokonaisuudesta ensi vuodelle. Toisena listana keräsin yrityksiä nopeisiin kampanjoihin marraskuulle ja joulukuulle. Nämä yksittäiset lähdöt ovat tärkeysjärjestyksessä keskikastia. Näihin on vielä aikaa tarttua, mutta suuria odotuksia tai paineita näille ei kannata laittaa. Valtaosa työstäni keskittyy jo ensi vuoteen tammikuuhun ja keväälle.

Perjantai 3.11.

Perjantai alkoi kello kahdeksan. Oli kiva päästä toimistolle tekemään taas muutaman etätyöpäivän jälkeen. Olen huomannut, että olen tehokas soittamaan asiakkaille etänä. Tämä on perua urani aloituksesta, kun toimin vielä harjoittelijana, jolloin olin vielä hieman epävarma soittamistani puhelusta. Nykyään pystyn soittamaan puheluita yhtä tehokkaasti myös

toimistolla. Toimistolla puheluiden soittamiseen ja asiakaskontaktoimiseen saa myös paljon virtaa kollegoilta. Soitin useamman puhelun follow up-soittona laittamiini tarjouksiin. Aamupäivästä pidimme myös suunnittelupalaverin asiakkaan kanssa, jossa kävimme läpi tarjouksen vaikuttajamarkkinointikokonaisuutta ja miten tämä toteutetaan. Palaverissa oli todella energinen ilmapiiri ja kaikki paikalla olleet olivat innoissaan yhteistyöstä. Muuten perjantai hyvin tavallinen ja iltapäivästä siistin CRM-järjestelmää ensi viikkoa varten.

Viikkoanalyysi 9

Tämä viikko oli uuden kuukauden aloitus ja edellisen päätös. Lokakuussa en päässyt myyntitavoitteeseeni. Viikon aikana pyrin muuttamaan siis asenteeni epäonnistumisesta siihen, miten marraskuusta tulisi tuloksekas myyntikuukausi. Viikon aikana keskityin niihin asioihin, mitä olin tehnyt kuukauden aikana oikein ja missä asioissa oli kehitettävää. Mietin myös asioita, joista koin onnistumisen kokemuksia sekä mitkä asiat muodostuivat haasteiksi lokakuun aikana. Lokakuun aikana löysin pienistä välivoitoista ja onnistumista paljon energiaa, jotka motivoivat ja kannustivat, vaikka kohtasinkin vastoinkäymisiä ja stressitasot olivat koholla. Luomalla onnistumisen kokemuksia pienistä asioista pystyn helpommin sivuuttamaan epäonnistumista tai muista vastoinkäymisistä aiheutuneet harmituksen tunteet.

Aion siis asennoitua uuteen myyntikuukauteen positiivisella energialla, oppineena eilisestä, suorittaen tätä päivää ja katse tulevassa. Lokakuu oli myynnillisesti epäonnistunut, mutta marraskuun alkaessa se tuntui enemmän mittapuulta tulevalle kuukaudelle. Myynnilliset onnistumiset ja erilaiset havainnot siitä, mitkä asiat johtivat asiakkaan kanssa kaupan klouaantumiseen ja yhteistyön syntymiseen tai mitkä asiat mahdollistivat myyntimahdollisuuksien syntymisen. Osasin asettaa marraskuulle tarkemmat tavoitteet päiväkohtaisella, mutta myös viikkokohtaisella tasolla.

Huippumyyjä asettaa itselleen tarkat tavoitteet tulevalle päivälle, viikolle ja kuukaudelle. Huippumyyjä asettaa tavoitteet myös asiakaskohtaamiselle, sillä tavoitteiden kautta onnistumista ja tehokkuutta pystytään seuraamaan hyvin konkreettisesti. Myyntityö on matematiikkaa, mitä enemmän asiakkaita kontaktoit, tapaat ja kohtaat, sitä enemmän mahdollisuuksia kaupan syntymiselle on. (Rummukainen 2015, 36-37.) Tulevan viikon aikana laadin realistiset tavoitteet marraskuulle, jotka motivoivat viemään omaa työskentelyäni eteenpäin. Tavoitteet tulee kuitenkin pitää realistisina ja johdonmukaisina stressinhallinnan näkökulmasta, sillä liian omia voimavarojaan säännöstelemällä pystytään hallitsemaan stressiä ja käyttämään sitä voimavarana kuormitustekijän sijasta (Mieli Ry 2021b).

Asettamalla tavoitteet tulevalle kuukaudelle ja tekemällä konkreettisen toimintasuunnitelman luon mahdollisuuden onnistumisella. Tekemällä konkreettisia välitavoitteita pystyn tarkasti marraskuun aikana seuraamaan oman työskentelyni tasoa, mutta myös sitä ovatko tavoitteeni realistisia omaan osaamiseeni tai käytettävissä oleviin resursseihin nähden. Näin

pystyn estämään myös eteenpäin vievän stressin muuttumista kuormittavaksi. Tavoitteet asettamalla työstä tulee suunnitellumpaa ja osaltaan myös selkeämpää. Selkeät tavoitteet antavat toiminnalle suunnan ja vähentävät epävarmuutta (Kauhanen 2015, luku 3.3).

Kun tavoite on asetettu, pystytään rakentamaan toimintasuunnitelma niiden saavuttamiseksi. Omalla kohdallani tavoitteena voisi olla, esimerkiksi 10 onnistunutta asiakaskontaktointia päivässä puhelimitse tai muissa kanavissa sekä kolme lähetettyä tarjousta. Tämän kaltaisia tavoitteita asettamalla voin sekä itse, mutta myös esihenkilöni pystyy seuraamaan, että aktiivisuus on riittävällä tasolla. Organisaatiolta saatu myyntitavoite taas toimii isona ajurina, joka pienempiin osiin pilkottuna helpottaa tavoitteiden saavuttamista, kun niistä muodostuu lähes käsin kosketeltavan realistisia (Rummukainen 2015, 38-39).

Toimintasuunnitelman tekemisen toteuttaminen tapahtuu tavoitteiden asettamisen sekä näiden purkamisen jälkeen. Huippumyyjät pitävät tilastoja asiakaskontakteistaan. Kuinka monen asiakkaaseen olen yhteydessä, kuinka monesta soitetusta puhelusta saan sovittua tapaamisen ja kuinka moni tapaaminen konvertoituu kaupaksi. Tätä seuraamalla pysytään tekemään konkreettisia toimintoja, millä lisätä myyntimahdollisuuksia sekä syntyneiden kauppojen määrää. (Rummukainen 2015, 39.) On siis tärkeä pystyä luomaan noudatettava suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tunnistan viime kuukaudelta asioita, jotka eivät tuottaneet tulosta tai veivät turhaan työaika myyntiä tuottavilta toimenpiteiltä. Huippumyyjät pääsevät tavoitteisiinsa koska he ovat äärimmäisen tarkkoja siitä mihin käyttävät aikaansa. Asettamalla selkeät tavoitteet ja luomalla toimintasuunnitelman, ajankäytönhallinta korostuu. Huippumyyjät osaavat karsia toiminnastaan ne asiat pois, mitkä eivät tuota myyntiä ja auta heitä pääsemään tavoitteisiinsa. Viettämällä enemmän aikaa potentiaalisten asiakkaiden rajapinnassa myyntimahdollisuudet kasvavat, mikä lisää kauppojen ja uusien asiakassuhteiden muodostumista. (Rummukainen 2015, 149; Kenner & Leino 2020, luku 4.3.)

Tämän viikon aikana asetin alkaneelle marraskuulle selkeät myynnilliset tavoitteet sekä purin nämä viikko- ja päiväkohtaisiin tavoitteisiin. Asettamalla selkeät tavoitteet pystyn seuraamaan ja olemaan tarkka ajankäyttöäni. Toimintasuunnitelman avulla pystyn tarkemmin miettimään esimerkiksi sisäisten palaverien tärkeyttä, mahdollistavatko nämä tavoitteiden saavuttamisen vai vievätkö ne aikaa esimerkiksi asiakaskontaktoinnilta. Selkeän suunnitelman laatiminen luo myös itsevarmuutta itselleni, kun tiedän tarkasti sekä hyvin konkreettisesti mitä minun tulee tehdä, jotta pääsen asettamiini tavoitteisiin.

3.10 Viikko 10: Neuvottelu- ja myyntitaidot

Maanantai 6.11.

Maanantai työpäivä alkoi viikkopalaverilla, jossa käytiin läpi viime viikon onnistumisia sekä tulevien viikkojen suunnitelmia. Palaverissa myyntiin liittyvä sisältö pidettiin lyhyenä ja tärkeämpänä aiheena pidimme yrityksen ryhmäytymishetken. Yritys X:ssä on vuoden aikana tapahtunut useampia muutoksia, niin organisaatiotasolla, mutta myös henkilöstön osalta.

Viikkopalaverissa tehtiin muutama ryhmäytymisharjoitus, jossa jokainen työntekijä pääsi kertomaan itsestään hieman toisilleen, mutta myös näkemään oman itsensä uudella tavalla. Ryhmäytymisharjoituksessa myös jokainen pääsi oppimaan kollegastaan, miten tämä toimii työyhteisön jäsenenä. Harjoitukset olivat todella antoisia ja loivat hyvän aloituksen viikolle.

Tiistai 7.11.

Tiistai päivää sujui todella nihkeästi. Aloitin päivän soittamalla asiakaslistaa läpi, jonka olin koostanut maanantai iltapäivän aikana. En kuitenkaan saanut aamun aikana oikeastaan ketään kiinni. Yhdeltä asiakkaalta sain vastauksen, joka oli hieman hämmentävä. Hän oli lähettämääni tarjoukseen vastannut, että oliko tässä jokin tarjous. Palasin asiakkaalle uudestaan tarjouksen kanssa. Odotin myös paluuta asiakkaalta, mutta en saanut häneen yhteyttä eikä hän myöskään palannut minulle.

Kävimme kokeneemman kollegani kanssa keskustelua, miten lähettämiäni tarjouksia tai puheluita pystyisi kehittämään. Hän neuvoi tarkemmin rajaamaan puheluisia paluuta tai tarjouksen voimassaoloaikaa, jotta paluu asiaan varmasti syntyy. Otin tämän iltapäivällä käyttöön puhelussa ja lupasin palata asiakkaalle uudestaan jo ensi viikolla. Loppupäivä eteni hyvin tahmeasti, joten päätin vain valmistautua tehokkaasti huomiseen työpäivään.

Keskiviikko 8.11.2023

Keskiviikko alkoi positiivisesti. Sähköpostiin oli tullut asiakkaan vahvistus yhteistyölle. Kuu-kauden ensimmäinen kauppa. Tällä sai hyvän energian työpäivälle. Kaupan jälkeen lähetin asiakkaalle varausvahvistuksen ja soitin hänelle. Sovimme puhelimesta yksityiskohdista ja tarkensin tiettyjä asioita yhteistyöhön liittyen. Tämän jälkeen sain sähköpostiini ei-päätöksen. Tämä oli pettymys, sillä viime viikkoinen tapaaminen asiakkaan kanssa oli mennyt niin hyvin. Tässä huomasin miten vuoristorataa työpäivä myynnissä voikaan olla ja pettymykset sekä vastoinkäymiset kuuluvat myyntiin. Näistä ei kuitenkaan pidä lannistua ja heti seuraavassa puhelussa sainkin asiakkaan innostumaan kampanjaideasta ja lähetin hänelle tarjouksen.

Ennen lounastaukoa pidin palaverin uuden vaikuttajan kanssa. Hän oli kuullut Yritys X:n toiminnasta sekä minusta vaikuttajalta, jonka kanssa olen jo hetken tehnyt yhteistyötä. Oli

mukava kuulla, että omaa työskentelyä oli keuhuttu myös vaikuttajan toimesta. He kuitenkin ovat liiketoiminnan peruspilari sekä lähin ulkoisista sidosryhmistä. Päivä oli tehokas ja onnistunut, ei-päätöksestä huolimatta.

Torstai 9.11.

Torstai oli tehokas päivä. Aloitin aamun soittamalla puheluita ja sainkin heti asiakkaan kiinni. Sovimme hänen kanssaan tapaamisen ensi viikolle, jossa esittelen vaikuttaja kokonaisuutta hieman tarkemmin heille. Tämä vaikuttaa hyvin otolliselta tilanteelta. Pidimme myös palaverin muutaman vaikuttajan kanssa tulevasta projektista, jonka otamme kollegani kanssa työs-tettäväksi. Palaveri oli antoisa ja pääsimme hyvin asiassa eteenpäin.

Iltapäivästä osallistuin kollegani pyynnöstä hänen ja asiakkaan väliseen palaveriin, joka liittyi tulevaan projektiin. Oli hienoa huomata, miten asiakas innostui ja pääsin itse myös oppimaan paljon neuvottelutilanteista kollegaltani. Iltapäivästä kirjoitin vielä muutaman sähköpostin sekä lähetin tarjouksen asiakkaalle. Päivä oli tehokas ja hyvin onnistunut.

Perjantai 10.11.

Perjantaina pidin etäpäivän. Minulla oli muutama tarjous sekä sähköposti lähetettävänä asiakkaalle ja halusin saada keskeyttämättömän työrauhan näiden lähettämiseen. Päivään kuului myös asiakkaalle soittaminen. Soitin hänelle hoitaakseni asiakassuhdetta. Kysyin hänen kuulumisiaan ja miten tyytyväinen hän on ollut tekemäämme yhteistyöhön. Kerroin hänelle myös uudesta projektista, jota työstin ja tiedustelin häneltä keneen minun kannattaisi olla asiasta yhteydessä. Sain häneltä suoraan oikeiden ihmisten yhteystiedot. Loppupäivän käytin sähköpostien kirjoittamiseen. Sain tarjouksen lähetetty ja valmistauduin ensi viikkoon.

Viikkoanalyysi 10

Päiväkirjaraportoinnin viimeisen viikon teemaksi nousi esille neuvottelu- ja myyntitaidot. Päätin opinnäytetyöprosessin alkaessa, että näitä taitoja haluan kehittää, jotta saavuttaisin asetamani myyntitavoitteet sekä kehittyisin huippumyijäksi. Tunnistan myös, että näissä taidoissa itselläni on eniten kehitettävää ja olen urani alusta asti pyrkinyt pääsemään mukaan palaverihin sekä kohtaamaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Hyvät neuvottelu- ja kaupanpäästöaidot ovat huippumyijän tärkeimpiä tunnusmerkkejä (Rummukainen 2015, 19). Myyntiin kuuluu aina vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, joten tämän aito kohtaaminen, kuuntelu ja kuuleminen ovat avain asemassa. Hyvät vuorovaikutustaidot liittyvät vahvasti myyntiin ja hyvillä vuorovaikutustaidoilla myyntineuvottelussa onnistuminen on varmempaa. (Kankkunen 2021.)

Tällä viikolla asetin tavoitteekseni oppia neuvottelutilanteista mahdollisimman paljon. Tiesin, että viikolla olisi edessä useampi palaveri sekä asiakkaiden että vaikuttajan kanssa, joten

päättin ottaa viikosta kaiken irti, myös oppimisen kannalta. Tunnistan, että isoimmat kehityskohteeni ovat neuvottelutilanteissa sekä kaupanpääöstaitojen parissa. Osallistumalla mahdollisimman laajasti erilaisiin palavereihin ja neuvotteluihin, avaan itselleni monipuolisia mahdollisuuksia kehittyä sekä neuvottelijana että myyjänä. Hyödyntämällä pidempään myyntityötä tehneiden kollegoideni kokemusta ja osaamista saan todella paljon arvokkaita vinkkejä, mihin asioihin tarttua ja miten toimia esimerkiksi asiakkaan vastaväitteisiin vastatessa.

Myyntityöhön kuuluu tärkeänä osana vuorovaikutus, mutta myös tavoitteet asioille, joita myyjä tekee työssään. Nämä korostuvat myös neuvottelu- ja myyntitilanteissa. Neuvottelut ja palaverit ovat vuorovaikutustilanteita, jotka edellyttävät niihin osallistuvilta henkilöiltä toisten kuuntelemista, omien argumenttien perustelua sekä yhteisen näkemyksen saavuttamista. Neuvotteluille on aina asetettu tavoite, jonka saavuttamisesta vastaa keskustelun vetäjä. Neuvottelutilanteissa molemmilla osapuolilla on omat tavoitteensa neuvottelulle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, luku 5.1-5.2.) Neuvottelu on myös prosessi, jossa molemmat osapuolet hyötyvät toistensa tarjonnasta. Tarkoitus ei ole löytää häviäjää ja voittajaa, vaan yhteinen ratkaisu, jossa molemmat hyötyvät. (Miettinen & Torkki 2019, 19-20.) Myyntineuvotteluissa onkin tärkeää, että myyjä toimii keskustelun vetäjänä. Huippumyyjät pystyvät pitämään kontrollin ja tavoitteet keskusteluissa ja neuvottelutilanteissa. Näin toimenpiteillä säilyy tavoite, jota voidaan seurata. Myyjän ei tule olla aggressiivisesti ainoana äänessä, mutta hänen tulee säilyttää ohjausvalta neuvottelutilanteessa. (Kenner & Leino 2020, luku 4.4.)

Kontrollin tai ohjausvallan säilyttäminen korostui myös kollegaltani saamasta neuvosta. Myyntipuheluissa minun tulisin tarkemmin rajata, milloin paluu tarjoukseen tapahtuu ja säilyttää kontrolli minulla varmistamalla seuraava askelmerkki. Luomalla itselleni sekä asiakkaalle syyn palata tarjoukseen tai sopia kohtaaminen, jossa tarjoamaani palvelua käydään yksityiskohtaisemmin läpi, varmistan aktiivisen keskusteluyhteyden säilymisen ja käyttämäni työajan hyödyllisyyden. Olen päiväkirjaraportoinnin aikana saanut paljon ei-päätöksiä lähettämiini tarjouksiin ja vaikka kielteisten päätösten saaminen kuuluu myyntiin, uskon että joissakin tapauksissa säilyttämällä ohjausvallan olisi lopputulos ollut erilainen.

Neuvottelu- ja kaupanpääöstaitoihin kuuluukin myös asiakkaan vastaväitteiden kohtaaminen sekä käsittelyminen. Myyntineuvottelussa asiakas pyrkii vastaväitteillään parantaakseen omaa asemaansa, eli hankkimaan ohjausvallan myyntitilanteessa. On siis tärkeää, että myyjä säilyttää kontrollin tilanteessa ja vie myyntiprosessia päättäväisesti eteenpäin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117-120.) Kaupanpääöstaidot merkitys alkaakin hahmottua asiakkaan vastaväitteistä sekä ei-päätöksen saamisesta. Huippumyyjä ei pääätä kauppaa ennen kuin hän on selvittänyt todellisen syyn asiakkaan kieltäytymiselle (Rubanovitsch & Aalto 2012, 136). Itse tiedostan, että erityisesti urani alussa vastaväitteitä kohdatessa, en osannut vastata näihin. Tämä juontaa juurensa paljon urani alun perehdytyksen puutteisiin.

Osallistumalla kollegani kanssa hänen ja asiakkaan väliseen myyntineuvotteluun kiinnitin huomiota siihen, miten hän taklasi asiakkaan vastaväitteitä. Keskustelussa hän osasi esittää aktiivisesti kysymyksiä vastaväitteisiin ja selvittää aidon syyn asiakkaan kieltäytymiselle. Neuvottelussa kollegani osasi tarttua nopeasti asiakkaan esittämiin ostosignaaleihin. Huippumyyjä tunnistaa ostosignaalin myös kielteisenä vastauksena, eli verhottuna ja tarttuu näihin (Rummukainen 2015, 121). Hän osasi tehokkaasti neuvottelun aikana ohjata keskustelua, pelkäämättä ei-päätöstä tai asiakkaan vastaväitteitä sekä huomioda asiakkaan ostosignaalit.

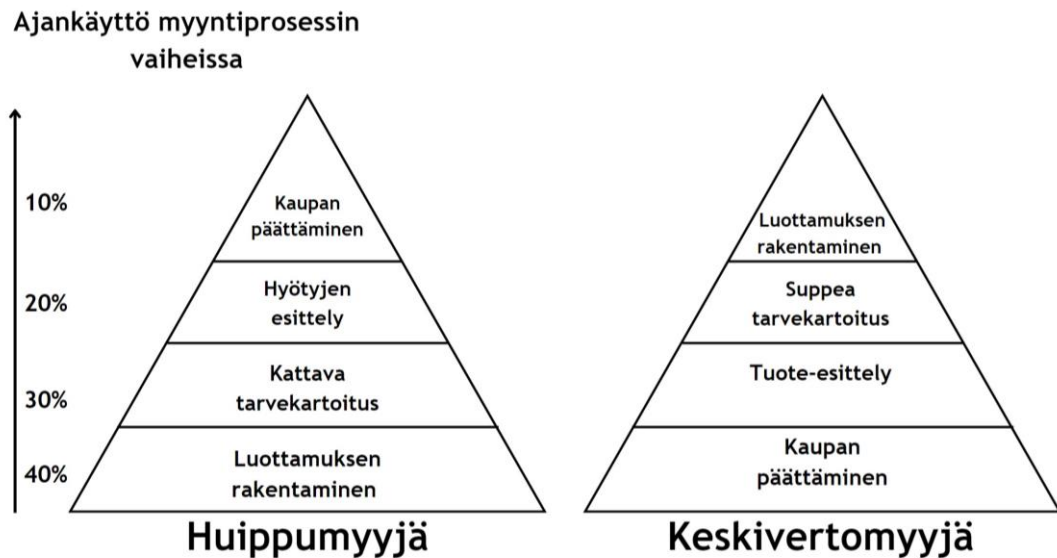
Neuvottelutilanteissa huippumyyjä näkee asiakkaan esittämät vastaväitteet mahdollisuutena osoittaa osaamistaan ja ammattitaitoaan. Vastaväitteisiin reagoimalla sekä hyvillä vuorovaikutustaidoilla huippumyyjä osoittaa asiakkaalle hänen aitoa kiinnostustansa auttaa tätä ratkaisullaan. Vuorovaikuttamisen avulla myyjä voittaa asiakkaan luottamuksen puolelleen neuvottelutilanteessa. Luottamuksen syntyessä myyjä jää asiakkaan mieleen ja vaikka kauppa ei heti synny, rakentuu asiakassuhde pidemmällä aikavälillä, mikä mahdollistaa asiakkaan palautuksen myyjälle myöhemmin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 118-120; Kankkunen 2021.)

Neuvottelijan tärkeimpiä taitoja onkin kyky ohjata keskustelua, eli säilyttää kontrolli siten, että neuvottelukumppanin halut yhdistyvät myyntitilanteen taustalla oleviin tarpeisiin. Neuvottelun osapuoli, ei automaattisesti halua samoja asioita kuin itse. Hänellä on tarpeita, joihin tarjoat ratkaisua, josta hän tekee päätöksen myös tunteella. Tämä kiteytyy hyvin ajatukseen ”menestymme, kun saamme mitä haluamme, mutta onnellisia olemme vasta, kun haluamme mitä saamme.” Hyvän neuvottelun lopputuloksena ei ole ainoastaan hyödyn saavuttaminen, vaan se että neuvottelukumppanin tunteet, tarpeet ja halut ovat tulleet ymmärrettyksi. (Miettinen & Torkki 2019, 21.)

Myyntineuvottelun tulisi päättyä ostopäätöskysymyksen esittämiseen. Huippumyyjän erottaa keskivertotehtävistä se, että he eivät pelkää kaupanpäätöksen tekemistä, vaikka päätös olisi kielteinen. Huippumyyjät osaavat myös ajoittaa kaupanpäätöksen oikein, reagoiden pieniinkin asiakkaalta välittyneisiin ostosignaaleihin tarttuen ja kysyä asiakkaalta suoraan, ei konditionaali muodossa asiakkaan päätöstä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 127-129; Rummukainen 2015, 122-126.) Huippumyyjät ovat aktiivisia ja tietävät, että myynti on prosessi, jolle on myös saatava päätös. He eivät pelkää toimia epämurkavuusalueella, eli toimia kaupan päättämiseksi. Huippumyyjät tietävät, että onnistumisen ja myyntituloksen tekeminen piilee juuri tuolla epämurkavuusalueella. Myyjällä ei ole mitään menetettävää, kun hän kysyy ostopäätöstä asiakkaalta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 125-126; Rummukainen 2015, 120-126.)

Kysymällä ostopäätöstä asiakkaalta, myyjä saattaa myyntiprosessin päätöksen ja myyjä pystyy kohdistamaan huomionsa seuraavaan myyntimahdollisuuteen. Kuten kuviossa 4 on esitetty, huippumyyjät käyttävät myyntiprosessissa kaupan päättäminen suhteessa vähiten aikaa.

Huippumyyjien työskentelyn perus on luottamuksen sekä asiakassuhteen rakentamisessa, auttaakseen aidosti asiakkaitaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 38-39.)



Kuvio 5: Huippumyyjän ja keskivertomyyjän ero (mukaihen Rubanovitsch & Aalto 2012, 39)

Neuvottelu- ja kaupanpäättötaidoni kaipaavat vielä hiomista. Olen kuitenkin lyhyen urani aikana huomannut, kuinka osaamiseni on kehittynyt, siitä kun aloitin harjoittelijana Yritys X:ssä. Neuvottelutilanteissa minun tulee entistä määrätietoisemmin viedä keskustelua ja säilyttää ohjausvalta sekä suunnitelmallisemmin rajata tulevat askelmerkit neuvottelulle ja mitä sen jälkeen tapahtuu. Myyntineuvotteluissa, minun tulee myös aktiivisemmin tarttua asiakkaan ostosignaaleihin ja pyytää ostopäätöstä asiakkaalta saattaakseni myyntiprosessin päätökseen. Viikon aikana olen pyrkinyt havainnoimaan millaisessa vaiheessa keskustelua kokeneemat kollegani esittävät asiakkaalle ostopäätöskysymyksen tai millaisiin asiakkaan eleisiin he reagoivat. Tietoperustan, kollegoideni vinkkien sekä oman kokemukseni myötä olen oppinut asennoitumaan myyntiin ja neuvottelutilanteisiin oikein. Neuvottelutilanteissa myyjän on tärkeä säilyttää ohjausvalta, mutta neuvottelussa ei ole voittajia ja häviäjiä. Neuvottelun, myös myyntineuvottelun, päämääränä on löytää molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. (Kenner & Leino 2020, luku 4.4; Miettinen & Torkki 2019, 19-21.)

4 Pohdinta ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia itseäni ja löytää omat vahvuuteni myyjänä, tunnistaa kehityskohteet osaamisessani sekä lähdekirjallisuuden avulla pohtia, miten kehittyisin huippumyyjäksi vaikuttajamarkkinoinnissa. Päiväkirjaraportoinnin ja itsereflektion kautta pyrin tunnistamaan kehystoimenpiteitä sekä omassa työssäni, mutta myös Yritys X:n toiminnassa aloittelevan myyjän näkökulmasta.

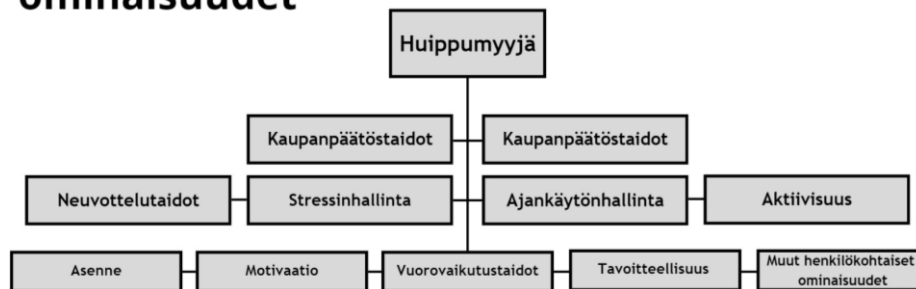
4.1 Opinnäytetyöprosessi ja osaamiseni kehittyminen

Päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen tapa toteuttaa opinnäytetyö ja saattaa korkeakouluopintoni päätökseen. Päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön kautta pääsin syventymään oman osaamiseni tunnistamiseen ja sen kehittämiseen työni ohessa. Opinnäytetyön tekeminen vaati sitoutumista, sillä tekstiä piti tuottaa päivittäin. Kirjoittamisprosessin alussa olin varma, että pystyisin kirjoittamaan päivistä, siten että minulla olisi valmis aihe tai teema, jonka ympäriltä kirjoittaisin päiväkohtaisia raportointeja. Jo ensimmäisten viikkojen aikana totesin, ettei tämä toimisi, vaan viikkoanalyseissa minun olisi helpompi käsitellä viikon aikana esiinnousseita teemoja takautuvasti.

Opinnäytetyön kirjoittaminen ja myyntityön yhdistäminen oli ajoittain haastavaa. Stressin vuoksi opinnäytetyöprosessi tuntui välillä ylitsepääsemättömältä esteeltä ja toisinaan oman osaamiseni kehittäminen mahdottomalta tehtävältä. Seuraavassa hetkessä löysin itseni äärimmäisen motivoituneena oman osaamiseni kehittämiseen ja uuden oppimiseen. Nyt voin ylpeästi todeta, että tein sen. Onnistuin kehittämään itseäni ja autoin kehittämään Yritys X:n toimintaa opinnäytetyöni kautta.

Olen aikaisemmin ollut hieman epävarma omasta osaamisestani ja mahdollisuuksistani kehittyä huippumyyjäksi. Kymmenen viikkoa kestäneen päiväkirjaraportoinnin kautta olen aidosti huomannut, kuinka pitkälle olen päässyt, siitä kun aloitin Yritys X:ssä ja onnistut selättämään huijarisyndrooman. Olen oppinut, että tie huippumyyjäksi on kaikille avoin, myös minulle. Se on erityisesti asenteesta kiinni. Huippumyyjän tulee haluta onnistua sekä aktiivisesti kehittää osaamistaan. Huippumyyjältä vaaditaan myös luonteenlujuutta kohdata vastoinkäymisiä, sillä nämä kuuluvat myyntiin. Kuvion 5 mukaisesti huippumyyjäksi kehittyminen vaatii myyjältä itseltään asenteen lisäksi motivaatiota ja tavoitteellisuutta sekä hyviä vuorovaikutustaitoja. Näitä voi jokainen myyjä kehittää. Hallitsemalla myyntityön perusasiat, voi jokainen alkaa hiomaan omaa osaamistaan ja kehittyä huippumyyjäksi.

Huippumyyjän ominaisuudet



Kuvio 6: Huippumyyjän ominaisuudet

Olen opinnäytetyöprosessin alusta asti pyrkinyt kehittymään työssäni. Päiväkirjaraportoinnissa keskityin aluksi liikaa substanssiosaamiseen ja sen kehittämiseen. Kun työni vuoksi stressitasot kasvoivat, huomasin, että minun tulisi keskittyä myös stressinhallintaan ja työssä jaksamiseen. Olen oppinut hallitsemaan työstäni muodostuvaa stressiä ja suhtautumaan mahdollisia epäonnistumisia kohdatessa itseeni armollisemmin. Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö vahvisti ajanhallintataitojanani, sillä opinnäytetyöprosessille oli tarkka aikataulu, jota tuli noudattaa.

Neuvottelutilanteissa ja kaupanpäästöaidoissa minulla oli suurin kehittymisen tarve. Opinnäytetyötä varten keräsin paljon myyntityöhön liittyvää kirjallisuutta. Lähdekirjallisuuteen syventymällä olen oppinut, miten neuvottelutilanteissa onnistutaan ja miten myyntineuvottelua ohjataan tehokkaasti kohti kaupanpäättämistä. Olen neuvottelutilanteissa oppinut huomioimaan kontrollin säilyttämisen entistä tarkemmin. Olen myös aktiivisesti hakenut kokeneemilta kollegoiltani neuvoja myyntineuvotteluissa onnistumiseen. Opinnäytetyöprosessin kautta olen määrätietoisemmin huomionnut tavoitteiden ja askelmerkkien asettamisen myyntiprosessin eri vaiheissa. Lähdekirjallisuuden kautta olen saanut vahvistuksen, että olen jo nyt työssäni keskittynyt oikeisiin asioihin; asiakkaan auttamiseen, luottamuksen rakentamiseen ja asiakassuhteen vahvistamiseen. Kaupanpäästöaidossani tunnistan kehittymistarpeeni, mutta tiedostan näiden taitojen kehittyvän jokaisen asiakaskohtaamisen ja myyntiprosessin myötä.

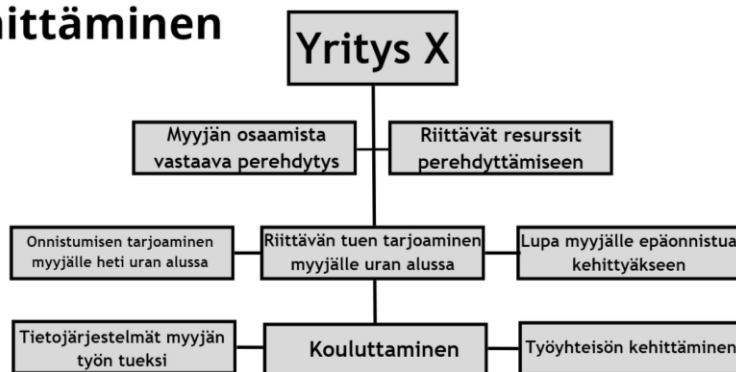
Opinnäytetyön kautta olen vastannut omalla kohdallani kysymykseen; synnyttääkö huippumyyjäksi? Lähdekirjallisuuden ja oman kokemukseni kautta osaan vasta, että ei. Huippumyyjäksi voi oppia ja huippumyyjän ominaisuuksia voi jokainen kehittää (Rummukainen 2015, 20; Kenner & Leino 2020, luku 4.1).

4.2 Organisaation kehittäminen ja jatkokehitysehdotukset

Päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön tekemällä onnistuin kehittämään myös Yritys X:n toimintaa raportoimalla asiakassuhdepäällikön roolissa kohtaamistani haasteista. Opinnäytetyöni kautta olen korostanut organisaation tarjoaman perehdytyksen merkitystä, erityisesti uransa aloittelevien myyjien kohdalla. Oma tarinani Yritys X:ssä osoittaa, että jokaisella on mahdollisuus onnistua myyntityössä, mutta organisaatiolla on tärkeä rooli olla tukena haparoivia ensiaskeleita ottaessa, mutta myös haastaa ja kannustaa myyjää onnistumaan työssään.

Kävimme esihenkilöni kanssa läpi Yritys X:n kehittämismahdollisuuksia opinnäytetyössäni nousseiden pohdintojen kautta. Ne kehittämistoimenpiteet, joista Yritys X eniten hyötyisi, liittyvät vahvasti uusien myyjien ja harjoittelijoiden rekrytointiin sekä käytävissä olevien ja vaadittavien resurssien suhteeseen. Kuvion 6 mukaisesti, Yritys X:n tulisi ennen kaikkea varmistaa, että se pystyy tarjoamaan rekrytoimilleen myyjille ja harjoittelijoille riittävän perehdytyksen. Muita toimintoja, ovat onnistumisen tarjoaminen heti uran alussa ja lupa myös epäonnistua oppiakseen. Toisaalta myyjien työtä tehostavien järjestelmien avulla, myyjät kehittyvät työssään, kun heidän työajastaan valtaosa suuntautuu myyntiin. Yksilötasolla kouluttamisella ja työyhteisöä kehittämällä myyntitiimi toimii enemmän joukkueena, jossa yksilöiden vahvuudet ja heikkoudet on huomioitu.

Yritys X:n kehittäminen



Kuvio 7: Yritys X:n kehittäminen

Opinnäytetyöprosessin myötä olen kehittynyt myyjänä, joten myös Yritys X hyötyi opinnäytetyöstäni. Olen myös saanut positiivista palautetta kehityksestäni. Olen auttanut Yritys X:ää ja esimiestäni konkreettisesti huomaamaan minkälaisia resursseja, ja panostusta myyjän kouluttaminen organisaatiolta vaatii. Myyntiorganisaatioilla on keskeinen rooli tarjota tuki, jotta myyjät voivat saavuttaa täyden potentiaalinsa. Opinnäytetyöni tulokseen viitaten, jatkokehittämisen aiheena tulisi olla päivitetyn perehdytysuunnitelman ja aloittelevan myyjän oppaan laatiminen Yritys X:lle. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia myös erilaisten koulutus- ja mentorointimallien hyötyjä myyntiorganisaatioissa aloittavien uusien myyjien

perehdyttämisessä. Yritys tasolla jatkokehittämismahdollisuudet liittyvät kokeneempien asiakasuhdepäälliköiden hyödyntämiseen kouluttajina tai mentoreina uusien myyjien kouluttamisessa.

Lähteet

Painetut

Berlin, S. 2019. Palkitseva työ. Helsinki: Kauppakamari.

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Miettinen, S. & Torkki, J. 2019. Uusi neuvotteluvalta: Saat minkä neuvottelet, et mitä ansaitset. Helsinki: Werner Söderström.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. painos. Helsinki: Johtajatiimi.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. Uudistettu painos. Helsinki: Suomen Yrittäjät.

Tuominen, C. 2020. Tunteet ei kuulu työpaikalle. Helsingissä: Otava.

Sähköiset

Abishek, S.R., Shagirbasha, S. & Madhan, K. 2022. A model for lead conversions through cold calling in startup B2B services firms in India: a sense-making derivation. South Asian Journal of Business Studies, 11(3), 370-384. Viitattu 15.10.2023. <https://www.proquest.com/central/docview/2716860699/fulltextPDF/C280FB9D46794115PQ/1?accountid=12003>

Kenner, K. 2023. Huippumyyjän pyhä kolminaisuus. Avidly. Blogiteksti. <https://www.avidlyagency.com/fi/blogit/huippumyyjan-pyha-kolminaisuus>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing.

Jyväskylän yliopisto. 2022. Sosiaalinen media. Viitattu 8.9.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kankaanpää, H., Leppänen, I. & Rantanen, J. 2020. Johda tunneilmastoa: Vapauta työyhteisösi todellinen potentiaali. E-kirja. Alma Talent. Viitattu 1.10.2023

Kankkunen, O. Tampere Business Meet. 2021. Viitattu 11.11.2023. <https://tamperebusinessmeet.fi/vuorovaikutus-myyntityossa/>

Kauhanen, J. 2015. Esimies palkitsijana - aseta tavoitteet, mittaa ja palkitse. E-kirja. Kauppakamari.

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

Kenner, K & Leino, S. 2021. Tunnetsä ketää huippumyyjiä?. #Myyntipodi. 3.10.2021. Podcast. Spotify. Viitattu 21.10.2021. <https://open.spotify.com/episode/3dJtGs83RgB9TtntmMYXd?si=48a48b03e073418f>

Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo. 2020. Etätyöstä on tullut uusi normaali - näin otat siitä irti parhaat puolet. 12/2020. Viitattu 30.9.2023. <https://www.elo.fi/fi-fi/elome-dia/2020/etatyosta-on-tullut-uusi-normaali-%E2%80%93-nain-otat-siita-irti-parhaat-puolet>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 8.9.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Koppelomäki, I. 2023. Itsensä johtaminen. Uskalla Innostua. Viitattu 6.12.2023. <https://www.uskallainnostua.fi/itsensa-johtaminen>
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro.
- Leino, S. 2021. Voittava asenne myynnissä. #Myyntipodi. 13.6.2021. Podcast. Spotify. Viitattu 17.9.2023. <https://open.spotify.com/episode/0xe3osQwrD-Nado7U0CDj9P?si=df203b4f18eb4997>
- Martela, F. & Mäkikallio, I. & Virkkunen, V. 2017. Itsemääräämisteoria ja psykologiset perustarpeet työssä. Teoksessa Salmela-Aro, K. & Nurmi, J-E. (toim.). 2017. Mikä meitä liikuttaa: Motivaatiopsykologian perusteet. E-kirja Jyväskylä: PS-kustannus.
- Meltwater. 2021. Vaikuttajamarkkinointi - yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Viitattu 8.9.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=advertising-google-1930474066_79081101588&utm_term=g_dsa-19959388920_b_&utm_content=350373908628&locationid=1005738&device=c_c&gclid=CjwKCAjw7J6EBhBDEiwA5UUM2rbz0Yep6-Vj9PotLM7ioXA9LXqb5qMIVWzz-VwNtqu7FgXwBmUjyBhoCoA4QAvD_BwE
- Mieli Ry. 2021a. Vuorovaikutus työyhteisössä. 22.7.2021. Viitattu 9.9.2023. <https://mieli.fi/materiaalit-ja-koulutukset/tietoa-mielenterveyden-vahvistamisesta/tyoelamanmielenterveys/mielenterveys-tyopaikalla/vuorovaikutus-tyoyhteisossa/>
- Mieli Ry. 2021b. Stressin hallinta. 2.8.2021. Viitattu 28.10.2023. <https://mieli.fi/materiaalit-ja-koulutukset/tietoa-mielenterveyden-vahvistamisesta/tyoelamanmielenterveys/mielenterveys-tyopaikalla/stressin-hallinta/>
- Mieli Ry. 2022a. Vuorovaikutustaitoja voi oppia. 13.1.2022. Viitattu 8.9.2023. <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ihmissuhteet-ja-vuorovaikutus/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia/>
- Mieli Ry. 2022b. Resilienssi auttaa selviytymään. 12.12.2022. Viitattu 28.10.2023. <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/mita-mielenterveys-on/resilienssi-auttaa-selviytymaan/>
- Prior, R. 2023. How To Check An Influencer's Previous Sponsored Posts. Modash. Viitattu 23.11.2023. <https://www.modash.io/blog/check-influencer-sponsored-posts>
- Leino, S. 2015. Miten menestyvät organisaatiot motivoivat milleniaaleja? Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 18.9.2023. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/miten-menestyvat-organisaatiot-motivoivat-milleniaaleja/>
- Tienari, J & Kiriakos, C. 2020. Autoetnografia. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Luku 18. Helsinki: Gaudemus.

Työmarkkinatori. 2023. Asiakaspäällikkö. Viitattu 8.9.2023. <https://tyomarkkinatori.fi/ammattit/asiakaspäällikko#:~:text=Teht%C3%A4viin%20kuuluu%20asiakassuhteiden%20hoitamista%2C%20uusien,palveluiden%20ja%20sopimusasioiden%20h%C3%A4%C3%A4%20tunte-musta>.

Työturvallisuuskeskus. 2013. Perehdyttäminen ja työnopastus - Ennakoivaa työsuojelua. Viitattu 23.11.2023. <https://ttk.fi/julkaisu/perehdyttaminen-ja-tyonopastus-ennakoivaa-tyosuojelua/>

Työturvallisuuskeskus. 2023. Tietotyö, kognitiivinen kuormittuminen ja tietoergonomia. Viitattu 23.11.2023. <https://ttk.fi/tyoturvaluus/toimialakohtaista-tietoa/asiantuntija-ja-toimistotyö/tietotyö-kognitiivinen-kuormittuminen-ja-tietoergonomia/>

YTHS. 2023a. Stressinhallinta. Viitattu 23.11.2023. <https://www.yths.fi/terveystieto/mielen-terveys/stressinhallinta/>

YTHS. 2023b. Itsemyötätunto. Viitattu 23.11.2023. <https://www.yths.fi/terveystieto/mielen-terveys/itsemyotatunto/>

Kuviot

Kuvio 1: Yritys X:n toiminta	7
Kuvio 2: Yritys X:n sidosryhmät.....	13
Kuvio 3: Myyntirappuset (mukaien Rubanovitsch & Aalto 2012, 50).....	34
Kuvio 4: Perehdyttäminen (mukaien Kupias & Peltola 2009, 19).....	39
Kuvio 5: Huippumyyjän ja keskivertomyyjän ero (mukaien Rubanovitsch & Aalto 2012, 39)	52
Kuvio 6: Huippumyyjän ominaisuudet	54
Kuvio 7: Yritys X:n kehittäminen	55