



Myynnillinen tukimateriaali yritysvalmentajalle

Merja Pesonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Merja Pesonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Myyntillinen tukimateriaali yritysvalmentajalle
Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 19
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa hyödyllistä myyntillistä tukimateriaalia toimeksiantajalle sekä testata soittotyötä, jossa tehdään maksuttomia ajanvarauksia valmennuspalvelujen tutustumisajoille. Produkti tuotettiin B2B-markkinoilla toimivan yritysvalmentajan tarpeisiin, jotta hänen liiketoimintaansa voidaan kehittää. Produktin tuottaminen aloitettiin syyskuussa 2023 ja se kesti noin kolmen kuukauden verran.</p> <p>Opinnäytteessä tuotettiin produktina käytännönläheinen pikaopas soittotyöhön, joka sisälsi myös sähköpostiviestin ja 1-pagerin koskien toimeksiantajan palveluita. Toimeksiantaja halusi kokeilla uutta metodia uusasiakashankintaan, sillä yksi hänen aiemmista yhteistyötahoistansa vähensi toimintaansa. Produktin kohderyhmänä on yritysvalmentajalle myyntityötä tekevät henkilöt, jotka saavat pikaoppaasta käytännön vinkkejä myyntityön tueksi ja oman osaamisen kehittämiseksi. Produkti toimii siten pitkäaikaisena tukena. Kun myyntityötä tekevät henkilöt kehittävät omaa osaamistaan, heijastuu sen hyöty myös toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämiseen ja myyntityön tuloksiin. Produktissa rajattiin pois muut markkinointimateriaalit tai toimet, koska haluttiin keskittyä sopivan laajuiseen uusasiakashankintaa varten tuotettuun materiaaliin, joka on tukena käytännön työssä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee myyntiprosessia, puhelinmyyntiä, tunteiden huomioimista ja kilpailullista etua sekä myyntityön vastuullisuutta. Tietoperustassa on näiden lisäksi pitchaukseen, myyntilliseen sisältöön ja vastaväitteisiin liittyvää teoriaa. Tietoperusta rajattiin myyntiä ja myyntillistä sisältöä tukevaan teoriaan, sillä näistä on eniten hyötyä myyntillisen tukimateriaalin koostamisessa ja tietoperusta luo pohjaa soittotyön kehittämislle, jota esitettiin soittotyön pikaoppaassa. Tietoperustan avulla produkti koostettiin sisällöltään selkeäksi, huomiota herättäväksi sekä myyntilliseksi. Tietoperusta auttoi myös toimimaan strategisesti, perusteellisesti sekä asiantuntevasti. Myyntillisen tukimateriaalin kehittämismenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jolla kartoitettiin henkilöstöetujen käyttämistä ja tarjoamista yrityksissä sekä yritysten kiinnostusta hankkia yritysvalmentajan mental fitness -teemaan liittyviä palveluita.</p> <p>Opinnäytetyön produkti vastasi laadullisia kriteerejä erittäin hyvin ja soittotyön testaus todensi pikaoppaan käytännöllisyyden sekä aiheiden yhteyden konkreettiseen toimintaan. Soittotyön testaus antoi lisäksi hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle jatkokehitystä varten. Produktissa otettiin huomioon kohderyhmä esimerkiksi pitämällä sisältö käytännönläheisenä, informatiivisena ja tiiviinä. Saatavilla oleva resurssi hyödynnettiin parhaalla mahdollisella tavalla tuottamisen aikana.</p> <p>Kehittämisehdotuksina on esitetty markkinointiautomaatiopalveluja, jotta toimeksiantaja saisi tietoa potentiaalisista asiakkaista ja heidän mieltymyksistään. Siten markkinointisisältöä ja soittotyötä voisi tehdä kohdennetummin ja tavoittaa paremmin potentiaaliset asiakkaat, joilla on jo jonkinasteista todettua kiinnostusta palveluita kohtaan. Soittotyötä voi jatkokehittää pilotoinnilla, jossa on useampi myyjä tai pidempi kesto. Kohderyhmäanalyysi ja asiakasymmärryksen kerääminen ovat myös hyödyllisiä jatkokehitysideoita.</p>
Asiasanat B2B-myynti, myyntityö, henkilökuntaedut, opas, pitch, puhelinmyynti, sähköposti

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Keskeiset käsitteet	3
2	Myyntiprosessi ja puhelinmyynti	5
2.1	Myyntiprosessi	5
2.2	Puhelinmyynti.....	8
2.3	Tunteiden huomioiminen ja kilpailullinen etu	11
2.4	Myyntityön vastuullisuus.....	17
3	Pitch, myynnillinen sisältö ja ennakointi.....	19
3.1	AIDA-malli	19
3.2	Pitchin rakenne ja tarinallisuus	20
3.3	Pitchauksen kokonaisuus ja harjoittelu.....	23
3.4	Vastaväitteet	25
4	Pikaoppaan toteuttaminen.....	27
4.1	Pikaoppaan suunnittelu ja lähtötilanne	27
4.2	Pikaoppaan tuottaminen.....	28
4.3	Lopullisen pikaoppaan esittely.....	37
5	Pohdinta.....	40
5.1	Opinnäytetyön tulokset ja tavoitteiden saavuttaminen	40
5.2	Eettisyys ja luotettavuus.....	43
5.3	Kehittämisehdotukset	44
5.4	Oman oppimisen reflektointi	45
	Lähteet.....	47
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Käytännönläheinen pikaopas soittotyöhön	50
	Liite 2. Saatekirje.....	65
	Liite 3. Tutkimustiedote.....	66
	Liite 4. Suostumuslomake	67
	Liite 5. Sosiaalisen median sisältöehdotukset kyselytutkimuksesta	68

1 Johdanto

Uusasiakashankinta on usein haastavaa yrityksille. Digitaaliset ympäristöt, kuten sosiaalinen media, korostuvat nykypäivän markkinoinnissa ja yrityksissä tavoittaa asiakkaita. Vahvasta digiajasta huolimatta emme kuitenkaan voi unohtaa toimivaa uusasiakashankinnan metodia: soittotyötä. Monet yritykset luottavat edelleen uusasiakashankinnassaan soittotyöhön. Osa yrityksistä ulkoistavat soittot niihin keskittyville myyntiorganisaatioille. Sosiaalisen median julkaisu ei välttämättä kerro eri asiakkaiden reaktiosta julkaistuun sisältöön, sillä kaikki eivät kommentoi tai reagoi hymiöillä julkaisuihin. Soitoilla päästään suoraan puheisiin asiakkaan kanssa: selvittämään mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä, mitä tarpeita hänen yrityksellään on ja miten palveluntarjoaja voi vastata niihin. Soittotyöllä voi hankkia arvokasta asiakaslähtöistä tietoa, jota voidaan hyödyntää jopa palvelumuotoilussa, tuotekehityksessä tai markkinoinnissa (Rubanovitsch 2018, 33).

Lisäksi myyntitaidot ovat olennaisia meille kaikille nykypäivänä, ei ainoastaan myyjille, sillä yhä useamman henkilön täytyy esimerkiksi myydä omaa osaamistaan työhaastattelussa eri tavalla kuin vuosikymmeniä aikaisemmin, jolloin työurat olivat keskittyneempiä yhteen ammattiin ja työuraan. Omien projektien, hankkeiden tai yksittäisten ideoiden myyminen työpaikalla tarkoittaa, että henkilön täytyy osata vakuuttaa muut ja keskittää heidän huomionsa kyseiseen asiaan. Myyntitaidot ovat nykypäivänä erittäin tärkeä osaamisala.

Valitettavasti myyntityötä ei osata arvostaa Suomessa kuten Suomen Kuvalehden (Otava media 2018) ammattien arvostuksen tutkimuksesta käy ilmi. Myyntiin liittyvät ammattinimikkeet sijoittuivat tutkimuksessa yli 300. sijoitukselle, esimerkiksi puhelinmyyjän ollessa sijoituksella 377. Myyntityöhön suhtautuminen voi kertoa ennakkoluuloista. Kuitenkin laadukas myyntityö on samalla laadukasta asiakaspalvelua: asiantuntemuksen ja ratkaisuehdotusten tarjoamista asiakkaan auttamiseksi (Väisänen 2021, 15). Alan vähäisempi arvostus näkyy myös johtamisen työtehtäviä kohtaan. Suomen Kuvalehden listauksessa (Otava media 2018) asiakaspalvelupäällikkö on sijalla 109 kun taas myyntipäällikkö on sijalla 256. Asiantuntemusta, asiakasymmärrystä, johtamistaitoja, liiketoiminnan kehittämistä ja monia muita taitoja on näissä kahdessa ammatissa yhtä lailla.

Harmittavan usein myynti voidaan mieltää pakkomyynniksi ja sana ”myynti” assosioituu epämiellyttäviin kohtaamisiin. Myyntityön ytimessä on kuitenkin pohjimmiltaan auttaminen yhdistettynä tavoitteellisuuteen. Se voi tuoda parhaita tuloksia myyjälle ja hänen myyntiorganisaatiollensa sekä asiakkaalle ja asiakkaan verkostoille (Väisänen 2021, 15). Myyjät kerryttävät työssään valtavasti hyödyllistä tietoa, koska he rakentavat asiakaskuntaa ja kohtaavat myös vaativia asiakkaita. Lisäksi he voivat olla yrityksessä ensimmäisiä, jotka huomaavat muutoksia tai ongelmia. Myyjät ovat brändin puolustajia ja brändisanoman ja -tarinan levittäjiä. He tunnistavat asiakaspotentiaalia, tarkkailevat kilpailua ja luovat liikevaihtoa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 76.) Myyntityö on merkityksellistä

liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Se tarjoaa mahdollisuuden myös yksilölliseen ammatilliseen kehittämiseen, itsereflektointiin sekä tavoitteelliseen toimintaan. Kaikella tällä on konkreettisia tuloksia.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, koska teknologian kehittämisestä huolimatta asiakashankinnassa kannattaa esittää hyvää ja laadukasta materiaalia sekä potentiaalisille asiakkaille soittaminen on yhä yksi parhaimmista tavoista uusasiakashankinnalle. Opinnäytetyön tietoperustassa ja tuotteen tuottamisessa on käytetty laadukkaita ja hyödyllisiä teemoja ja menetelmiä. Opinnäytetyöstä muut alan toimijat voivat saada hyödyllistä tietoa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä esitetään myynnillisen tukimateriaalin tuottaminen B2B-markkinoilla toimivan yritysvalmentajan tarpeisiin, jotta hänen liiketoimintaansa voidaan kehittää. Opinnäytetyön toimeksiantaja on yritysvalmennusta tarjoava Yritys X, jonka palveluissa on eri laajuisia valmennuksia joko webinaareista pienryhmä- tai yksilövalmennuspaketteihin. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa hyödyllistä myynnillistä tukimateriaalia toimeksiantajan käyttöön sekä testata soittotyötä, jossa tehdään maksuttomia ajanvarauksia valmennuspalvelujen tutustumisajoille.

Toimeksiantaja ei yleensä hyödynnä soittotyötä uusasiakashankintaan, vaan hänellä on kolme eri yhteistyökumppania, joiden alustan kautta asiakkaat varaavat valmennuksia haluamalleen valmentajalle. Näistä kolmesta toimijasta yksi vähensi omaa toimintaansa, joten toimeksiantaja haluaa paikata tätä vajetta. Tämän takia uusasiakashankinta on tuotteen keskiössä ja tuote rajataan nimenomaan uusasiakashankintaa tukevaan materiaaliin. Tuote vastaa tarpeeseen esitellä toimeksiantajan palveluita myyvällä ja selkeällä tavalla sekä tarpeeseen kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa.

Tuotteeseen on tavoitteena sisällyttää käytännönläheinen pikaopas soittotyöhön, johon sisältyy sähköpostiviesti ja 1-pager koskien toimeksiantajan palveluita. Soittotyön tueksi luodaan käytännönläheinen pikaopas soittotyöhön ja siihen koostetaan keskeisimpiä apuvälineitä ja pohjustuksia myyntityön kehittämiseen. Pikaoppaassa on kuvattuna malli-pitch, jonka sisältö tukee asiakkaan huomion saamista ja ylläpitämistä sekä myynnillisyyttä. Pitch rakennetaan tukemaan myyntiä ja auttamaan tutustumisaikojen varaamisessa toimeksiantajalle, jotta hän voi esitellä tarkemmin omia valmennuspalveluita kohdeyrityksille ja saada uusia asiakkaita.

Tuotteeseen sisällytetään sähköpostiviesti ja 1-pager toimeksiantajan palveluita koskien, koska ne toimivat pohjustuksena yhteydenotoille. Sähköpostiviesti toimii ”lämpimänä liidinä” eli ensimmäisenä kontaktina yrityksiin, joihin otetaan yhteyttä soittotyön testauksessa. Sähköpostiviestillä halutaan saada lukijan huomio ja tarjota informaatiota myynnillisellä näkökulmalla. 1-pager esittelee

toimeksiantajan palveluita, koska se on visuaalinen lisä myynnillisiin yhteydenottoihin ja jää yrityksille talteen sähköpostiin. 1-pagerissa on huomiota herättävää visuaalista sisältöä, informatiivista sisältöä sekä myynnillistä sisältöä.

Produktin kohderyhmänä on yritysvalmentajalle myyntityötä tekevät henkilöt, jotka saavat produktista käytännön vinkkejä myyntityön tueksi ja he saavat oman osaamisen kehittämiseksi pitkäaikaisen apuvälineen. Kun myyntityötä tekevät henkilöt kehittävät omaa osaamistaan, heijastuu sen hyöty myös toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämiseen ja myyntityön tuloksiin.

Produktin koostamisessa otetaan huomioon toimeksiantajan tarpeet ja toiveet, kohderyhmä, toimeksiantajan tarjoamat palvelut ja käytettävissä olevat resurssit. Uusiasiakashankintaan voisi kehittää paljon markkinointimateriaalia ja soittotyön voisi koostaa lopullisia valmennuksien varaamista varten, mutta rajauksessa on otettu huomioon realistiset tavoitteet sekä ajankäytön tehokkuus. Tällä rajauksella myynnillistä tukimateriaalia käytetään jo opinnäytetyön tuottamisen aikana uusiasiakashankinnan testauksessa sekä tukimateriaali jää toimeksiantajan myöhempää käyttöä varten. Soittotyö rajataan tutustumisaikojen varaamiseen, sillä toimeksiantaja tietää kokemuksesta että vain harva yritys varaisi valmennuksia ilman että he tapaavat valmentajan tai ilman henkilökohtaista suositusta luotettavalta tutulta. Myynnillinen tukimateriaali palvelee suoraan konkreettista asiakashankinnan tarkoitusta ja tukee soittotyötä. Opinnäytetyön produkti auttaa myymään toimeksiantajan palveluita ja kehittämään hänen liiketoimintaansa vastikään ilmenneen tarpeen vuoksi.

1.2 Keskeiset käsitteet

Käyn tässä aluvuossa läpi lyhyesti opinnäytetyössä käytettävät keskeiset käsitteet ja niiden merkitykset.

1-pager on tiivis yhden sivun esittely yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Sillä voi olla oma tarkempi kohderyhmänsä tai se voidaan laatia yleisempään markkinointitarkoitukseen. 1-pagerin tarkoituksena on herättää lukijassa mielenkiinto kuulla asiasta lisää ja sen suuri hyöty on selkeä, tiivis ja hyötyjä korostava sisältö. (McMillen 2023.)

B2B-myynti (business to business sales) tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä yritykseltä yritykselle (Gartner Inc 2024).

Myyntiprosessi (sales process) tarkoittaa kaikkia myyntitapahtuman vaiheita esivalmisteluista kaupan päätökseen sekä mahdolliseen jälkityöhön kuten asiakaspalautteeseen vastaamiseen (Bergström & Leppänen 2021, 382).

Klousaus (closing) tarkoittaa kaupan päätöstä, joka tulee yleisimmin myyjän suorasta ehdotuksesta kaupantekoon (Bergström & Leppänen 2021, 390).

Kylmäsoitot (cold calling) tarkoittavat myynnillisiä puhelinsoittoja sellaisessa tilanteessa, jossa asiakkaan kanssa ei ole sovittu soitosta ennalta. Kylmäsoitot voivat olla joko täysin uudelle asiakkaalle tehtyjä soittoja tai nykyasiakkaalle tehtyjä soittoja lisämyynnin merkeissä. (Salesforce Inc 2023.)

Liidit (leads) ovat ideoita tai vinkkejä kenelle kannattaa tai voi myydä. Liideiksi kutsutaan myös asiakkaalta saatuja hiljaisia signaaleja, joiden avulla myyntiprosessia voi mukauttaa asiakkaan mainitsemat asiat huomioiden. (Maury, Meretniemi & Tuomila 2016, 67.)

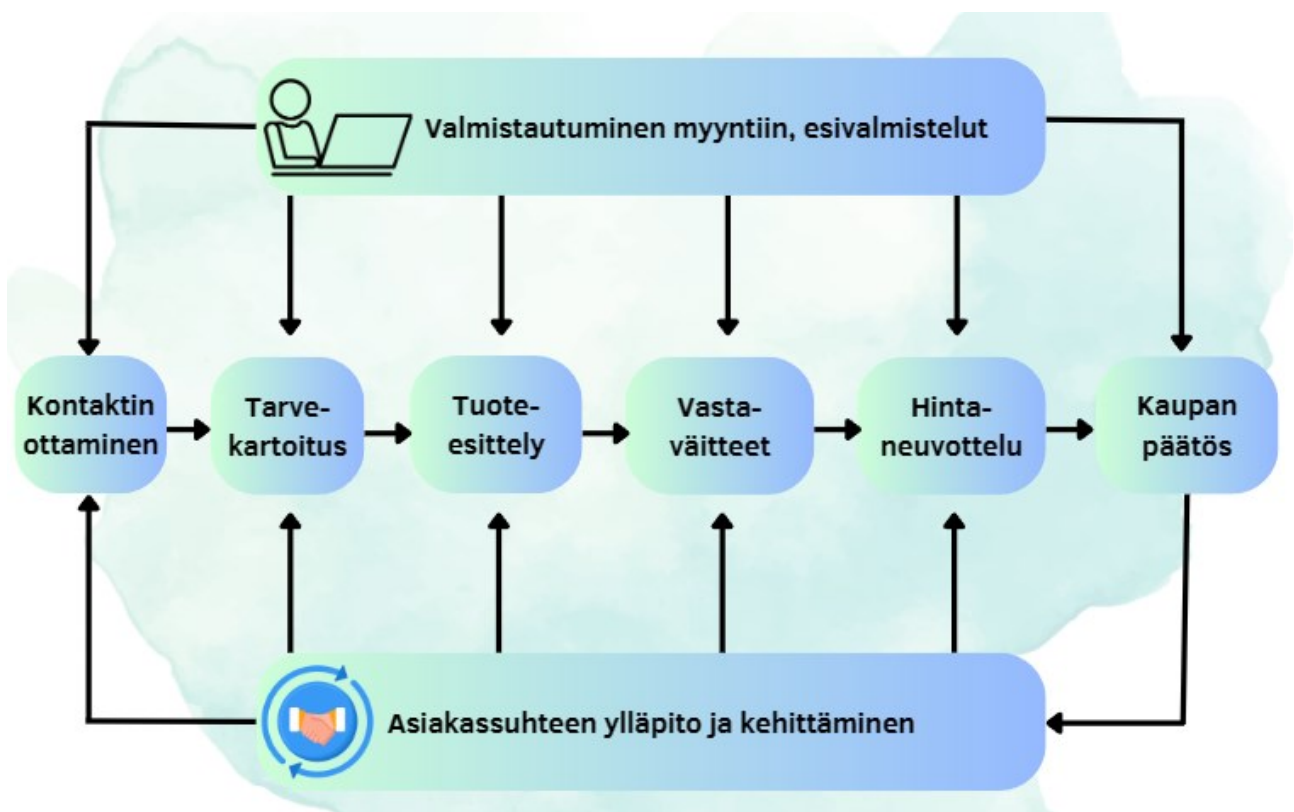
Pitchaus (pitching) voidaan määritellä lyhyeksi ja napakaksi myyntipuheeksi, jota käytetään esimerkiksi tuotteen, palvelun tai liikeidean esittelyyn (Ervasti & Turunen 2020, 11).

2 Myyntiprosessi ja puhelinmyynti

Tämän opinnäytetyön myynnillinen tukimateriaali tuotetaan B2B-markkinoille ja tukimateriaalia käytetään soittotyön testauksessa uusasiakashankintaa varten. Tämän luvun tietoperustassa käydään ensin läpi myyntiprosessia ja puhelinmyyntiä. Nämä ovat olennaisia asioita produktin tuottamisessa. Aluksi käydään läpi myyntiprosessi ja sen eri vaiheet. Sen jälkeen käsitellään puhelinmyyntiä, tunteiden huomioimista ja kilpailullista etua sekä lopuksi myyntityön vastuullisuutta.

2.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi vaihtelee eri tilanteissa, mutta siitä voidaan tuottaa yhdenlainen runko joka auttaa prosessin hahmottamisessa ja myyjän oman työn suunnittelussa sekä toteutuksessa. Esimerkiksi rutiinomaiset ostokset tapahtuvat erilaisella prosessilla kuin yritysmyyntissä tapahtuvat vaiheet. Yritysmyyntissä myyntiprosessi voi olla pitkäaikainen ja keskittyä välillä vahvasti neuvotteluun. Kuvassa 1 on tiivistettynä myyntiprosessin eri vaiheet ja se osoittaa kuinka monipuolinen prosessi on. (Bergström & Leppänen 2021, 382–383.)



Kuva 1. Myyntitapahtuman vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 382)

Onnistuneessa myyntiprosessissa asiakas on kaikkien näiden vaiheiden keskiössä ja prosessi muokkaantuu asiakkaan mukaiseksi. Vaikka kyseessä on kaavio, se ei tarkoita että jokaista

asiakasta voisi kohdella täysin saman kaavan mukaisesti reagoimatta yksilöllisiin esiin tuleviin seikkoihin. Hyvä myyjä nimenomaan käyttää adaptiivista myyntityötä, jossa myyntitapaa muokataan asiakkaan mukaisesti (Parvinen 2013, 92).

Vaikka Suomessa kunnioitetaan suorapuheisuutta ja tehokkuutta, myyntiprosessissa on hyvä olla kiirehtimättä liikaa. Hyvä avaus voi olla esimerkiksi kevyttä jutustelua, kysymyksen esittämistä, asian tärkeyteen tai uutuuteen viittaamista. Positiivinen ensivaikutelma on tärkeää. Lisäksi on hyvä muistaa, että tarvekartoitus asiakasta kuunnellen ja ydinasioiden ymmärtäminen tarpeiden suhteen on ensisijaisen tärkeää ennen kuin asiakkaalle lähdetään tarjoamaan ratkaisua. Asiakkaan kanssa keskustellessa on hyvä käyttää avoimia kysymyksiä ja tarkentavia kysymyksiä sen sijaan, että kysymyksiin voisi koko ajan vastata ainoastaan kyllä tai ei. Muutoin keskustelua ei pääse kunnolla syntymään. (Bergström & Leppänen 2021, 383–386.) Jo ensivaikutelmasta lähtien asiakas kiinnittää huomiota omaan rooliinsa vuorovaikutuksessa: saako hän tilaa myyjältä ja tuntee itsensä tärkeäksi vuorovaikutuksessa vai suhtaudutaanko häneen pelkästään passiivisena myyntipuheen kuuntelijana.

Toisaalta osa myyntityön asiantuntijoista neuvoo, että asiakas haluaa nopeasti vastinetta käyttämälleen ajalle ja tapaamisessa tulisi olla ”enemmän painoarvoa asiakkaalle arvoa tuottavaan osuuteen ja vähentää kartoituksen ja kyselyn osuutta siltä osin kuin se on mahdollista” (Laine 2015, 194–195). Tällaiseen pikaisempaan etenemistapaan tarvittaisiin tosin syvällistä asiakasymmärrystä ja sen soveltamista (Laine 2015, 195). Ilman näitä asioita liian nopeasta etenemisestä voi helposti tulla pakkomyyntiä, joten on turvallisempaa kartoittaa asiakkaan tilannetta ja tarpeita. Nopeampi eteneminen ilman kartoitusta ja kyselyä voi olla mahdollista, jos myyjä pystyy hyödyntämään syvällistä asiakasymmärrystä esimerkiksi aiemman asiakassuhteesta saatujen tietojen perusteella tai myyjällä on oma henkilökohtainen pidempi yhteistyö asiakkaan kanssa.

Tuote-esittely perustuu tarvekartoitukseen ja vastaa kysymykseen miksi tuote kannattaa ostaa. Asiakkaalle ei kannata kertoa kaikkia mahdollisia myyntiperusteluita vaan keskittyä ainoastaan niihin, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle keskustelun perusteella. Myyjä voi esitellä tuotteen tai palvelun hyötyjä sekä myyntiprosessissa myös asiakas itse voi oivaltaa hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2021, 387.) ”Myyjän tulee pystyä osaamisellaan ja tietotaidollaan herättelemään ja haastamaan asiakasta miettimään tuttujakin asioita uudesta ja tuoreesta näkökulmasta” (Laine 2015, 187). Myyjä voi käyttää omaa asiantuntijuuttaan hyödyksi tarvekartoituksen keskustelussa ja laajemmalti myyntiprosessin aikana. Tarvekartoituksessa asiantuntijamyymä voi tunnistaa piileviä mahdollisuuksia ja hän kuuntelee tarkasti asiakkaan haasteita sekä haluaa tarjota ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin (Laine 2015, 188).

Tarvekartoituksessa on myös hyvä ottaa huomioon, että asiakkaan tiedostetut tarpeet perustuvat järkisyihin ja tiedostamattomat tarpeet tunnesyihin. Tiedostamattomia tarpeita kutsutaan usein emotiotarpeiksi. Myyntiprosessiin vaikuttaa myös asiakkaan tunneäly, jolla on vaikutusta asiakkaan kykyyn havainnoida ja kontrolloida tunteitaan prosessin aikana. Myyjä voi hyödyntää omaa tietoaan tunteiden vaikutuksesta esimerkiksi pyrkimällä vaikuttamaan asiakkaan mielihyvätunteeeseen. (Heinonen & Jalonen 2016, 65–66.) ”Mielihyvää muodostuu, kun tunteet, mielikuvat ja aistit mukautuvat yhteen positiiviseksi kokemukseksi tuotteesta tai palvelusta” (Heinonen & Jalonen 2016, 66). Myyntiprosessi on yksi osa asiakkaan kokemusta yrityksen kanssa ja se voi tukea kokonaisvaltaista aidon tunneyhteyden rakentamista.

Menestyvällä tuotteella on oltava aito tunneyhteys kuluttajaan. Rakentamalla vahvan tunnesiiteen brändin ja kuluttajan välille yritys saavuttaa parhaimmillaan tilanteen, jossa kuluttaja tekee positiivisen ostopäätöksen nopeasti. Tämän saavuttaminen vaatii ymmärrystä siitä, miten asiakasta kosketetaan tunnetasolla ja miten viestintä ja markkinointi valjastetaan tehokkaasti tämän sanoman eteenpäin viemiseen. Kysymys on eräänlaisen brändiromanssin rakentamisesta. (Heinonen & Jalonen 2016, 67.)

Tunteita huomioiva myyntiprosessi ja pienetkin asiat kuten puhelinmyynnissä myyjän ystävällinen asenne auttavat tällaisen brändiromanssin (poikkeuksellisen voimakkaan brändiä kohtaan olevan kiintymyksen) rakentamisessa, mutta vahvaan aitoon tunneyhteyteen kannattaa yrityksen panostaa kokonaisvaltaisesti pitkin asiakaspolkua. Mikäli asiakkaalla on heikko kyky havainnoida ja kontrolloida tunteitaan myyntitilanteessa, myyjän ei kannata tätä asiaa korostaa liikaa vaan mieluummin sopeuttaa omaa toimintaansa esimerkiksi rauhoittamaan tilannetta tai avata asiakkaan tuntemuksia tuotetta tai palvelua kohtaan keskustelun kautta. Myyjän tunneälyä puolestaan käsitellään alaluvussa 2.3.

Asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa olennaisesti tuotteen tai palvelun hinta. Myyntiprosessissa tulee usein esiin asiakkaan vastaväitteitä kuten vastustusta hinnalle. Vastaväitteisiin myyjän kannattaa varautua ennalta. Vastaväitteistä kerrotaan tarkemmin alaluvussa 3.4. Hinnan suhteen myyjä ei kuitenkaan voi antaa hintaneuvottelussa kaikkea valtaa asiakkaalle ja mukailla liikaa vaan myyjän on uskottava hintaan ja pystyttävä perustelemaan se (Bergström & Leppänen 2021, 389). Asiakkaat haluavat välillä testata omia neuvottelutaitojaan ja havainnoida myyjän varmuutta, tai sen puutetta, hintaneuvottelussa.

Kaikki edellä mainittu myyntiprosessin suhteen tukee myös keskustelua hinnasta. Kun tarvekartoitus on tehty hyvin, asiakkaalle on esitelty tuote tai palvelu tarkasti ja laadukkaasti sekä mahdollisiin vastaväitteisiin on reagoitu ammattimaisesti, myyjän on helpompi käsitellä hintaneuvottelu ja asiakkaan mahdolliset haastamiset hinnan suhteen. Parhaassa tapauksessa myyjä on jo oppinut paljon asiakkaasta ja hinnankin suhteen hän osaa arvella mitkä perusteet vetoavat kyseiseen asiakkaaseen parhaiten. Hinnan voi esittää lopullisena kokonaishintana ja eritellä, mistä hinta koostuu tai

hinnan kertomiseen voi käyttää voileipä-mallia: kertoa hinta kahden ominaisuuden välissä (Bergström & Leppänen 2021, 389). Esimerkiksi: palvelussa on neljä verkkoluentoa hintaan 450 euroa, ja kauppaan kuuluu välitehtävien materiaalit.

Viimeisenä myyntiprosessissa on kaupan päättäminen eli klousaus. Kaupan päättämisessä suositellaan yleisesti suoraa kaupan ehdotusta ja myyjän on uskallettava tehdä klousaus ryhdikkäästi ja itsevarmasti. Epäröinti tässä vaiheessa vie pohjan kaikelta aikaisemmalta toiminnalta ja antaisi asiakkaalle väylän neuvotella hinta pohjalukemiin. Suora kaupan ehdotus voi olla esimerkiksi ”Otatko tämän?” tai ”Tehdäänkö kaupat?” (Bergström & Leppänen 2021, 390). Asiantunteva myyjä luottaa omaan kykyynsä reagoida asiakkaan vastaukseen. Kaupan ehdottaminen voi johtaa lisäkeskusteluun ja esteiden purkamiseen ostopäätöksen tieltä.

Onnistunut myyntiprosessi edellyttää myyjältä aktiivisuutta ja läsnäoloa. On tärkeää huomioida asiakkaan ostopäätöksen tukeminen ja myyjä voi esimerkiksi tehdä kaupasta sopimisen jälkeen yhteenvedon kaupan päähyödyistä asiakkaalle (Bergström & Leppänen 2021, 391). Myyjä voi myös kertoa miten palvelun käyttöönotto etenee. Kaupan klousaamisen jälkeen on ehdottoman tärkeää kiittää asiakasta.

Myyntiprosessiin kuuluu myös jälkitoimenpiteet eli asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen. Tähän kuuluu esimerkiksi tuotteiden tai palvelun toimitus, laskutus, tyytyväisyyden tiedustelu, asiakasvaliustusten käsittely, yhteydenpito asiakkaaseen esimerkiksi uutiskirjeen avulla ja asiakassuhteen seuranta ja kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2021, 391–392.) Kun näitä edellä mainittuja asioita hoidetaan ammattimaisesti ja laadukkaasti, asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan ja hän todennäköisemmin ostaa uudelleen tuotteita tai palveluita. Hän saattaa myös suositella tuotteita tai palveluita lähipiirilleen.

2.2 Puhelinmyynti

Kylmäsoittamista on yritetty jättää jälkeen jo kauan aikaa, kun olemme yhä enemmän kiinni digitaalisissa laitteissa ja niiden kautta kulutamme digitaalista sisältöä ja olemme sosiaalisen median alustoilla. Kylmäsoittamisen vastustajat vetoavat ihmisten heikkoon tavoitettavuuteen sekä tilastoihin epäonnistuneista kaupoista (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 86–88). Usein vastustajat ovat itse digitaalisen markkinoinnin liiketoiminnassa tavalla tai toisella mukana, ja heillä on selkeä etu väheksyä kylmäsoittoja ja puhelinmyyntiä (Herrick 2023 & Salesforce Inc 2023). Myynti on kuitenkin edelleen numeropeliä, mikä tarkoittaa sitä että tekemällä tarpeeksi monta yhteydenottoa tulee ennen pitkää tavoittamaan asiakkaan joka on kiinnostunut siitä mitä hänelle tarjotaan (Chapin 2020, 31). Onnistuneessa puhelinmyynnissä kannattaa asettaa tavoite soittomäärälle, pitää kirjaa omista soitoista (tavoitettavuus, mitkä olivat esteet kaupalle, mitkä olivat syyt kaupan onnistumiselle),

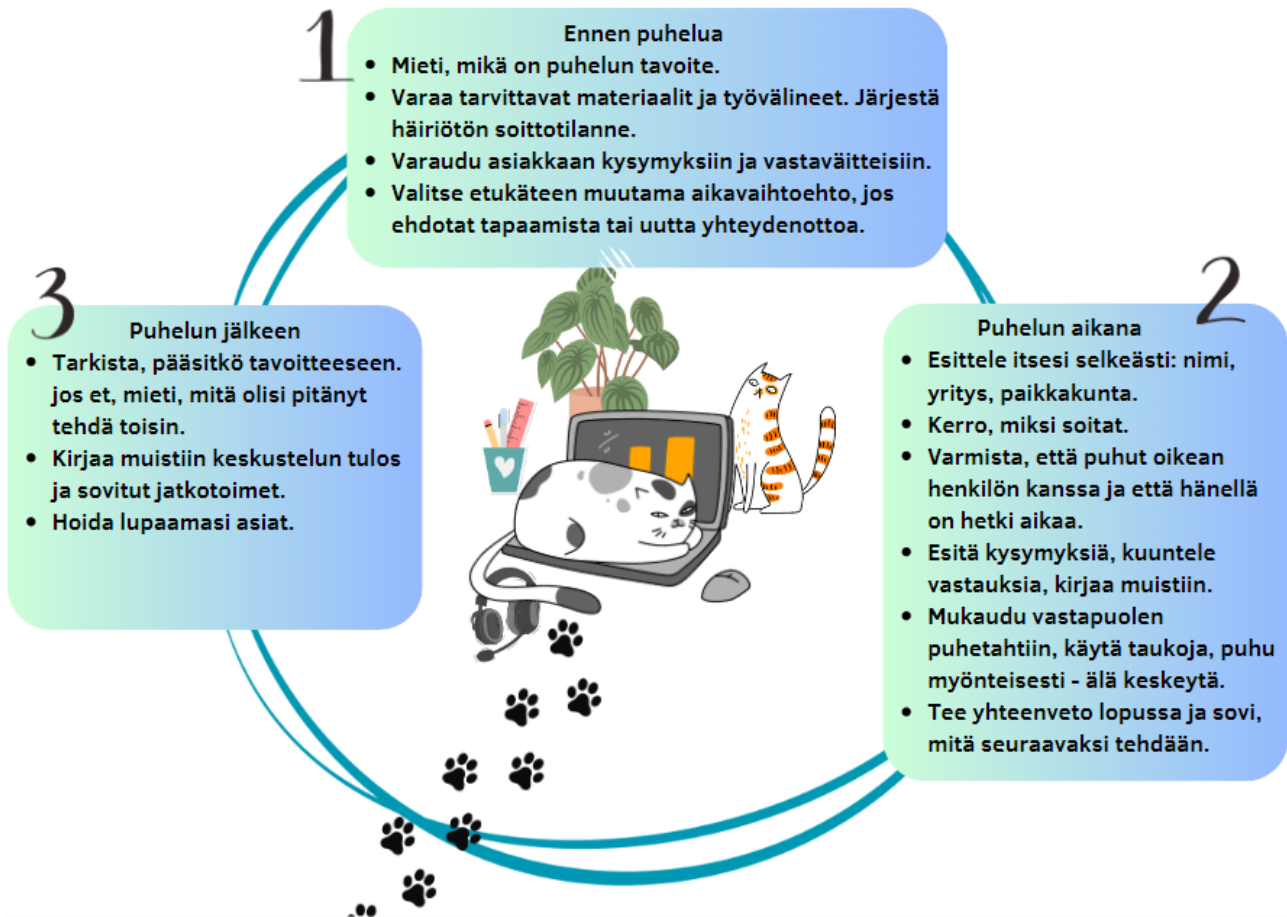
analysoida omaa kerättyä tietoa sekä tarvittaessa muokata omaa toimintaa ja tavoitteita matkan varrella (Chapin 2020, 32). On helppoa tuomita puhelinmyynti tehottomaksi tavoitettavuusongelman takia, mutta se on hyvin lyhytkatseista sillä laadukkaalla puhelinmyynnillä on edelleen potentiaalia ja se luo liiketoimintaa eli konkreettisia tuloksia.

Soittotyö ja puhelinmyynti on edelleen tärkeä työkalu useille organisaatioille, eikä soittotyön tekeminen tarkoita, että soittaja on automaattisesti organisaatiossa alimmalla tasolla. Kim Väisänen (2021, 29–30) esittelee kirjassaan *Huippumyyjät* esimerkiksi yli 21-vuotista myyntiuraa tekevän Paula Ruohorannan polkua ja tapaa tehdä tulosta:

Kampanjoissa on aina periaatteessa sama rakenne. Lähetetään ensimmäinen sähköposti, toinen follow up -viesti ja kylmäsoitto. Jos soittoon ei vastata, sen jälkeen vastaajaviesti tyyliin *Hey I am Paula and I tried to call regarding the email I sent last week*. Sitten kolmas email teemalla *Hey, did you have a chance to read my email?* Sitten toinen kylmäsoitto, ja jos ei kuulu vieläkään mitään, niin linkkariviesti. Yhteensä tästä tulee kuusi yhteydenottoyritystä, joista kolme sähköpostia, kaksi puhelua ja yksi linkkariviesti. [...] Moni sanoo, että kylmäsoittelu on kuollut. Höpö höpö! Sen rinnalle on tullut uusia tapoja, kuten social selling, mutta kehtään ei kiinnosta, miten joku pääsee tavoitteisiin, kunhan niihin pääsee. [...] Yksi toimii yhdellä, toinen toisella, mutta jos mikään ei toimi, niin kaikki keinot on käytettävä.

Ruohoranta luottaa omassa tekemisessä aktiivisuuteen sekä hän kokee, että hyvän myynnin salaisuus on oma myyntiprosessi (Väisänen 2021, 29). Edellä kuvattu yhteydenotto prosessi voi kuulostaa liialliselta, mutta epäonnistuneen yhteydenoton jälkeen yllättävän moni potentiaalinen asiakas on lopulta vastannut viimeiseen sähköpostiin, jossa Ruohoranta on antanut yhteystietonsa ja kertonut olevansa tavoitettavissa jos asiakkaalla on myöhemmin parempi ajankohta kyseiselle palvelulle (Väisänen 2021, 30). Yhteydenotoissa näkyy kunnioitus asiakkaan aikaa kohtaan. Niissä kerrotaan selkeästi mistä on kyse. Prosessissa myös ymmärretään, että yritysmaailmassa ihmiset ovat yleensä ottaen erittäin kiireisiä eivätkä ole puhelimitse helposti tavoitettavissa. Jos Ruohoranta lopettaisi prosessin ensimmäiseen tai toiseen soittoon ja toteaisi kylmäsoittojen ajan olevan ohi, häneltä jäisi suurella varmuudella tärkeitä myyntejä tekemättä.

Puhelinmyynnissä on hyvä olla selkeät raamit, jotka auttavat puhelussa sekä myyjän työn kehittämisessä. Kuvassa 2 on esitetty kolmivaiheisena puheluun liittyvät tärkeät asiat. Ennen puhelua on varattava kaikki tarvittava itselle käyttöön ja oltava häiriöttömässä ympäristössä. Myyjän kannattaa miettiä puhelun tavoite sekä varmistaa, että edelliset soitot eivät enää ole itsellä mielessä. Puhelun kulkua voi hahmotella mielessään valmiiksi, mutta jokainen puhelu muodostuu vuorovaikutukseksi asiakkaan kanssa jota ei voi täysin ennakoida. On kuitenkin hyvä miettiä valmiiksi asiakkaan mahdollisia kysymyksiä sekä vastaväitteitä ja pohtia sopivia vastauksia näihin. (Kuva 2.)



Kuva 2. Vinkkejä asiakkaalle soittamiseen (mukailten Bergström & Leppänen 2021, 401)

Puhelun aikana myyjän kannattaa esitellä itsensä selkeästi ja kertoa puhelun tarkoitus. Alussa myös varmistetaan, että myyjä puhuu oikean henkilön kanssa ja puhelulle on hetki aikaa. Myyjän kannattaa oman myyntipuheensa lisäksi esittää kysymyksiä, kuunnella tarkasti vastauksia ja tarvittaessa kirjata muistiin tärkeimmät asiat. (Kuva 2.)

Hyvä myyjä osaa ottaa asiakkaan puhetahdin huomioon ja sopeuttaa oman puhetahtinsa siihen. Taukojen käyttäminen puheessa on fiksua ja auttaa kuulijaa kiinnittämään huomiota. Myyjän kannattaa pitää mielessä myönteinen puhe sekä itseään että asiakasta kohtaan. Lisäksi on erittäin tärkeää olla keskeyttämättä asiakasta. Myyntityötä helpottaa asiakasymmärrys, jota voi kerryttää kuuntelulla, läsnäololla ja aidolla kiinnostuksella asiakasta kohtaan (Maury ym. 2016, 143). Puhelun lopussa myyjä tekee yhteenvedon ja sopii asiakkaan kanssa, mitä seuraavaksi tehdään. Yhteenveto voi olla esimerkiksi kaupan hyväksymiseen liittyvät käytännöt, tilausvahvistus ja tilauksen toimitukseen liittyvät asiat. Se voi olla myös kertaus siitä, milloin myyjä soittaa asiakkaalle uudestaan jos ostopäätöstä ei vielä syntynyt. (Kuva 2.)

Vaikka soittotyötä pyritään tekemään tehokkaasti, myyjän kannattaa ottaa hetki puhelun jälkeen reflektointiin. Jos myyjä pääsi tavoitteeseen, hän voi kerrata mielessään asiat jotka pohjustivat hyvin kaupan syntymistä. Jos myyjä ei päässyt tavoitteeseen, on tärkeää pohtia mitä olisi voinut tehdä toisin. Myyjän kannattaa kirjata keskustelun tulos ja sovitut jatkotoimet muistiin. Yleensä nämä kirjataan CRM-järjestelmään ja se on osa myyntityön rutiinia. Myyjän täytyy myös hoitaa lupamansa asiat loppuun ja siten säilyttää asiakkaan kanssa rakennettu luottamus. (Kuva 2.) Mikäli jokin myyjän lupaama asia ei toteudu tai se viivästyy, on yrityksessä hyvä olla olemassa prosessit siihen että asiakkaalle ilmoitetaan asiasta. Tällöin asiakkaalle ei jää sellainen kuva, että myyjä tahallaan lupasi asioita jossa toteutus epäonnistui tai siitä ei välitetty pitää kiinni.

2.3 Tunteiden huomioiminen ja kilpailullinen etu

Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on aina tavalla tai toisella tunteet läsnä. Tämä näyttäytyy esimerkiksi yritysten ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa tai asiakkaan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. Tunteiden välittäminen ja huomioiminen sekä tunneyhteyden tärkeyden ymmärtäminen voi auttaa yritystä luomaan uutta arvoa ja ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Tunteiden huomioiminen ei ole kuitenkaan yksinkertainen asia. ”Löytääkseen ne tunteet, jotka kasvattavat asiakasuskollisuutta, täytyy pureutua tunteiden taustalla oleviin merkityksiin sekä tuntea oma toimiala ja omat asiakkaat” (Killström 2020, 71). Asiakkaan kontakti yritykseen esimerkiksi myynti- tai asiakaspalvelutilanteessa tai yrityksen nettisivuja selaillemalla herättää tunteita. Asiakkaan tunteiden ohjaaminen tai toivotun tunteen herättäminen ei voi aina täysin onnistua, mutta yritysten on hyvä ottaa tunnepuoli huomioon ja pohtia sitä miten tunteet vaikuttavat asiakkaaseen.

Tunneyhteyttä voi lähestyä tieteellisesti ja strategisesti eikä sen tarvitse olla arpapeliä. Scott Magids, Alan Zorfas ja Daniel Leemon (2015, 68) tutkivat satoja brändejä ja he kehittivät tunnemotivaattorien listan, joka tiivistää tarkan mittaamisen ja strategisen kohdennuksen tunteisiin jotka ohjaavat asiakaskäyttäytymistä. Tärkeimpien tunnemotivaattorien lista on esitetty Taulukossa 1. Yrityksillä on ollut vaikeuksia jäsentää asiakkaiden tunteita konkreettisella ja systemaattisella tavalla, vaikka ne ovat ymmärtäneet asiakkaiden tunteiden tärkeyden. Tunnemotivaattoreiden avulla yritykset voivat suunnitella markkinointia ja muita strategisia toimintoja ja siten saada kilpailullista etua muihin samoilla markkinoilla toimiviin yrityksiin ja luoda kasvua omalle liiketoiminnalle. (Magids ym. 2015, 66–76.)

Taulukko 1. Kymmenen erityisen vahvasti asiakasarvoon vaikuttavaa tunnemotivaattoria (Magids ym. 2015, 69)

Asiakasta inspiroi halu:	Brändit voivat kasvattaa tätä motivaattoria, kun asiakas voi:
Erottua joukosta	Projisoida erityisen sosiaalisen identiteetin; tulla nähdyksi erityisenä
Tuntea varmuutta tulevasta	Nähdä tulevaisuus parempana kuin menneisyys; brändillä on positiivinen mielikuva tulevasta
Nauttia hyvinvoinnista	Tuntea, että elämä vastaa odotuksia ja että taspaino on saavutettu; etsiä stressitön tila ilman konflikteja tai uhkia
Tuntea vapaudentunnetta	Toimia itsenäisesti, ilman pakkoa tai rajoitteita
Tuntea jännityksentunnetta	Kokea viskeraalista, häkellyttävää mielihyvää ja innostusta; osallistua innostaviin, hauskoihin tapahtumiin
Tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta	Samaistuttavien ihmisten tai ihanneihmisten* kanssa yhteyden ylläpitäminen; tuntea kuuluvansa osaksi ryhmää (*ihmiset, jollaisia he itse haluaisivat olla)
Suojella ympäristöä	Ylläpitää uskomusta, että ympäristö on pyhä/arvokas; tehdä toimia ympäristön parantamiseen
Olla se henkilö, joka haluan olla	Täyttää halu jatkuvaan itsensä kehittämiseen; saavuttaa odotukset heidän ideaali-itsekuvas-tansa
Tuntea turvallisuutta/vakautta	Uskoa, että heillä on samat asiat huomennakin kuin tänään; tavoitella tavoitteita ja unelmia ilman huolia
Menestyä elämässä	Tuntea, että heillä on merkityksellinen elämä; löytää arvoa joka ylittää taloudelliset tai sosio-ekonomiset mittakaavat

Markkinointi ja myynti on kautta aikojen yrittänyt vaikuttaa asiakkaisiin tunteiden kautta, mutta usein yritykset voivat jäädä pinnallisiksi. ”Tunnejohtamisessa lopullinen tavoite on kuitenkin kytkeytyä tunteen kautta arvoihin ja merkityksiin – ei vain herättää tiettyjä tunteita” (Killström 2020, 71). Taulukossa 1 koostetut vahvat asiakasarvoon vaikuttavat tunnemotivaattorit ovat hyvin syvällisiä ja kytkeytyvät merkityksellisen elämän ja identiteetin arvoihin. Monet brändit osaavat hyödyntää esimerkiksi seikkailullisuutta tai yhteisöllisyyttä omassa mainonnassaan ja siten vedota näihin tunnemotivaattoreihin eikä yritys jätä pinnallista vaikutusta asiakkaaseen.

Tunnekokemuksesta jää voimakkaampi muistijälki jos se kytkeytyy arvoihin ja merkityksiin. Markkinointikampanjan kuvat voivat herättää vaikkapa ilon tunnetta, mutta jos kampanjan teema

kytkeytyy syvemmälle asiakkaan mieleen esimerkiksi jouluisen hetken esittämisestä ja asiakas rakastaa joulua, on paremmat edellytykset jättää selkeä tunteisiin kytkeytyvä muistijälki asiakkaaseen. Taulukon 1 tunnemosioittoreiden kautta nähdään minkälaiset arvot nousevat merkityksellisimpinä tutkimuksessa. Kun myynti- tai markkinointi suunnataan johonkin näistä, on toiminnalla paremmat edellytykset tavoittaa asiakas myös tunnetasolla.

Tunteita kannattaa huomioida myös myyntisoittokammon suhteen. Psykologisesti tarkasteluna myyntityö on määrätietoista toimintaa, joka ”vaatii useiden samanaikaisten tiedollisten prosessien hallintaa, ja toiminnan aikana ihminen arvioi, muokkaa ja joskus jopa luopuu tehtävästään kokonaan ennen kuin tavoite on saavutettu” (Parvinen 2013, 107). Tunteet vaikuttavat olevan yhteydessä näihin keskeytysmekanismeihin.

Myyntisoittokammoisten tapauksessa sosiaalinen ahdistus (social anxiety) toimii yhtenä keskeytysmekanismina, ja erityisesti ahdistusta aiheuttaa huono itseluottamus, joka juontaa epäonnistumisen ja torjunnan pelosta ja negatiivisten sosiaalisten vihjeiden ylitulkinnasta. Ahdistuksen seurauksena itseluottamuksen heikentyminen johtaa alentuneeseen motivaatioon ja negatiivisiin tunnetiloihin työtehtävissä. (Parvinen 2013, 107.)

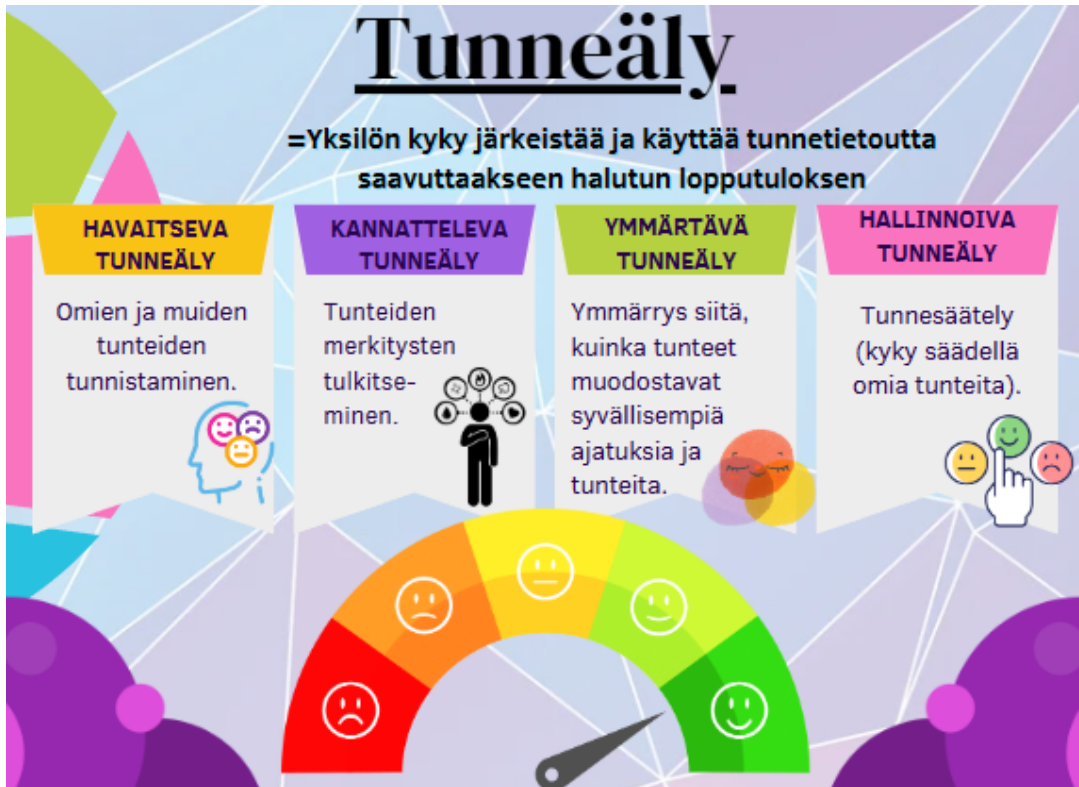
Kaikki myyjät eivät välttämättä osaa tiedostaa omaan myyntityöhön vaikuttavia tunteita tai myyntisoittokammon syntymekanismeja, joita itsessä herää. Myyntikammo voidaan jakaa neljään osaluokkaan: huono itseluottamus, asiakkaiden kuviteltu negatiivinen arvio myyjästä, fysiologiset oireet ja suojaavat toimenpiteet. Vaikka myyntikammos heräisi myyjässä, se ei ole automaattinen tuomio huonoihin tuloksiin. Osaltaan myyntikammo voi liittyä myyjän synnynnäisiin ominaisuuksiin ja persoonallisuuspiirteisiin, mutta osaltaan sen juuret ovat opituissa käytännöissä ja asenteissa. (Parvinen 2013, 107–109.) Myyntityö aiheuttaa usein vertailuja kollegoiden kesken ja tämä voi korostaa yksilön itseluottamuksen puutetta jos tulokset eivät ole samalla tasolla kuin muilla. Yksilöllinen kehityskaari ei kuitenkaan välttämättä näy päivittäisissä tai viikoittaisissa tuloksissa. On melko yleistä, että myyntitulokset voivat välillä vaihdella, mutta heikommista tuloksista on tärkeintä oppia ja itseään kehittävä myyjä saa kehityskaarensa nousemaan ajansaatossa keskittymällä omaan tekemiseen.

Myyntikammosta eroon pääsemisessä ensiaskeleena on sen tiedostaminen. Hyvällä ja ammattimaisella myynnin johtamisella sekä yksilön omalla sitoutumisella myyntityönsä kehittämiseen voidaan tehdä merkittäviä parannuksia. Myyntikammos voidaan lievittää huomion uudelleen ohjaamisella myyntitilanteissa positiivisiin, hyvää mieltä tuottaviin asioihin ja vihjeisiin. Myyjä voi myös tietoisesti vähentää omaa tarvettaan hyväksynnälle ja ammattitaitoinen esihenkilö pystyy tukemaan tätä asiaa esimerkiksi luomalla positiivista kuvaa myyjän ammatista sekä työntekijöiden osaamisesta. Ideaalitilanteessa myyjä olisi ylpeä omasta työstään eikä olisi altis kaipaamaan ulkopuolista hyväksyntää kokeakseen olevansa hyvä työntekijä ja ihminen. Myyntikammon hallitsemiseen voi auttaa myös rentoutumis- ja itsesääntelytaktikat kuten musiikin kuuntelu ennen myyntitilannetta tai vaikeisiin

tilateisiin ennalta valmistautuminen kirjoittamalla hyvän vastauksen. (Parvinen 2013, 112–113.) Sellaisena voi riittää jopa toteamus: ”En voi juuri nyt vastata tuohon kysymykseen, mutta selvitän asian ja palaan pikimmiten” (Parvinen 2013, 113). Myyjän ei kannata vaatia itseltään kaiken osaamista täydellisesti vaan on parempi osoittaa itsemyötätuntoa ja luottaa siihen että yrittämällä parhaansa on toiminut riittävän hyvin.

Myyntikammon vastalääkkeenä on omalta osaltaan myös itsetuntemuksen lisääminen esimerkiksi terapian tai muun psyykkisen avun muodossa. Huonoa itseluottamusta voi työstää ammattilaisen avulla. Lisäksi työnohjaus voi auttaa. Eräänä keinona suositellaan myös parempaa rekrytointia ja siten myyntikammon välttämistä (Parvinen 2013, 113). Tämä voi olla kuitenkin tietynlaista ennakkoluulon pohjalta toimimista ja rekrytoinnit saattavat suosia itsevarmoja ekstrovertejä, kun taas myyntiorganisaatio hyötyisi monipuolisesta työyhteisöstä jossa jokainen saa toimia omalle henkilölle luontevalla tavalla. Esimerkiksi introvertimmän ja vähemmän itseluottamusta huokuvan myyjän palkkaamisessa työnantaja voi saada ihmisläheisen ja empaattisen myyjän, joka asiakasta kuuntelemalla kasvattaa asiakasymmärrystä ja siten luontaisesti saa työkaluja purkaa kaupan esteitä. Laadukkaaseen myyntityöhön kuuluu joka tapauksessa sparraus, kehityskeskustelut, tiimityö ja muunlainen ammattitaitoinen tuki myyjille. Erilaiset persoonat tekevät myyntityötään omalla tavallaan ja jokainen pystyy kehittämään omia heikkoja puoliaan sekä ottamaan hyödyt vahvuuksistaan.

Kilpailullisena etuna voidaan nähdä myös tunneällyn huomioiminen myyjän ominaisuuksissa. Tunneäly tarkoittaa yksilön kyvykkyyttä havaita, käyttää, ymmärtää ja hallita tunteita esimerkiksi työpäivällä ja sitä käytetään usein halutun lopputuloksen saavuttamisessa (Kidwell, Hasford, Turner, Hardesty & Zablah 2021, 141). Kuvassa 3 on esitetty tunneälykkyyden eri osa-alueet: havaitseva (perceiving), kannatteleva (facilitating), ymmärtävä (understanding) ja hallinnoiva (managing). Tunneälykäs ihminen tunnistaa omia ja muiden tunteita, tulkitsee tunteiden merkitystä, ymmärtää sen kuinka tunteet muodostavat syvällisempiä ajatuksia ja tunteita sekä omaa kyvyn säädellä omia tunteita. (Kuva 3.)



Kuva 3. Tunneälyn osa-alueet (mukaillen Kidwell ym. 2021, 143)

Tunneäly voi auttaa esimerkiksi asiakkaalle juuri sopivan ratkaisun löytämisessä, jotta ostettu palvelu tai tuote ei ala harmittamaan myöhemmin. ”Tunneälykäs myyjä osaa myös haistella asiakassuhteen kehittymistä, vetää oikeista naruista, tehdä kompromisseja ja pidättäytyä lisämyynniltä oikeassa kohdassa” (Parvinen 2013, 116). Hänellä on myös kyky käsitellä eritasoisia tunteita eri tavalla ja esimerkiksi kohdata asiakkaan rahankäyttöön liittyvää pelkoa eri tavalla kuin tuotteeseen liittyviä epäilyksiä tai jonkinlaista palveluun liittyvää ahdistusta. Jos tunneälyn taso on heikko, myyjä ei tunnista mistä asiakkaan jännitteet johtuvat eikä hän saa asiakasta rentoutumaan ja tämä voi johtaa siihen että myyjä voi olla välinpitämätön, valehdella ja hän saattaa yrittää manipuloida tilannetta. (Parvinen 2013, 117.)

Tunneälyn ja myyntisuoriutumisen välistä yhteyttä voidaan ymmärtää paremmin, kun huomioidaan myyjän itsevarmuus hänen kyvykkyydestään toimia vuorovaikutuksessa läsnä olevien tunteiden kanssa. Tätä itsevarmuutta voidaan nimittää tunteellisuuden itsevaikuttavuudella (emotional self efficacy, ESE). Tunteellisuuden itsevaikuttavuus ja tunneälykyky toimivat keskinäisessä vaikutuksessa, jota yksilö säätelee. Tätä asiaa on tutkittu neljässä kenttätutkimuksessa B2B:n ja B2C:n (eli kuluttajamyynnin) myyntihenkilöstön keskuudessa. (Kidwell ym. 2021, 141.)

Tutkimus vahvisti, että tunneälykkäät ja tunnekyvykkyyteensä luottavat myyjät kokevat merkityksellisiä tuloksen nousuja verrattuna niihin joilla ei ole samaa tunneälykkyyttä tai luottamusta omaan

tunnekyvykkyyteen. Yksilöt, joilla oli korkea tunneälykyys sekä korkea tunteellisuuden itsevaikutavuus, saivat keskiarvoltaan 37 % korkeampia tuloksia kuin alhaisen tunteellisuuden itsevaikutavuuden kokevat yksilöt, joilla on silti korkea tunneälykyys. Kyseiset yksilöt saivat jopa 61 % korkeammat tulokset verrattuna niihin joilla sekä tunneälykyys että tunteellisuuden itsevaikutavuus olivat alhaisia. Nämä tulokset olivat kaikista suurimmat, 351 % korkeammat, verrattuna niihin, jotka olivat tunteellisesti yli-itsevarmoja eli heillä oli alhainen tunneälykyys ja korkea tunteellisuuden itsevaikutavuus. (Kidwell ym. 2021, 142.)

Tutkijat pitävät tuloksia mahdollisena osasyynä sille, miksi myyntejä koskevissa kirjoituksissa on ristiriitaisia tutkimustuloksia tunneälykkyyden hyödystä. Tutkijat esittävät, että tunneälykkyyden hyödyllisyyden suhteen myyjien täytyy myös olla itsevarmoja omista kyvyistään käyttää tunteita asiakkaiden kanssa vuorovaikutustilanteissa. Perusteluina he kertovat, että myyjien täytyy voittaa epävarmuus ja hankalat tilanteet ollessaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi kylmäsoittojen aikainen ahdistus, asiakkaiden töykeä käytös tai asiakkaiden sanomat häpeää aiheuttavat kommentit. Näissä tilanteissa tunneälyn lisäksi myyjät tarvitsisivat itsevarmuutta omaan kyvykkyyteen toimia vuorovaikutuksessa läsnä olevien tunteiden kanssa. Tunneäly yksinään ei heidän mukaansa riitä tilanteiden voittamiseen, jotta voi saavuttaa halutut tulokset. (Kidwell ym. 2021, 142–143.)

Tunneäly yhdistetään myyntitulosten parantamiseen usein siitä syystä, että myyjä silloin pystyy tulkitsemaan ja reagoimaan paremmin asiakkaisiin ja se auttaa myyjää muokkaamaan omaa myyntiään yksilöllisesti asiakkaan suhteen. Tunteiden säätely voi auttaa myyjää kuitenkin paljon laajemmassa merkityksessä. Tunteita säädelleet myyjät suoriutuvat paremmin, koska he kokevat todennäköisemmin positiivisia välttelyn tunteita kuten rauhallisuutta silloin kun he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tästä syystä he voivat luoda yhteisymmärryksen asiakkaan kanssa ja hyötyä sen myötävaikutuksesta. Jos asiakas on esimerkiksi huonolla tuulella jostain henkilökohtaisesta syystä ja hänen tunnetilansa vaikuttaa vuorovaikutukseen negatiivisesti, heikot tunnesäätelykyvyt omaava myyjä ei tunnista tätä vaikutusta, jatkaa rutiininomaisesti ja turhautuu itsekin vuorovaikutuksen aikana, koska asiakas ei ole vastaanottavainen. Sen sijaan jos myyjällä on hyvä itesesäätelykyky ja tunneälyä, hän pysyy tilanteessa rauhallisena, sopeutuu asiakkaan tilanteeseen ja asiakkaan tunnetila voi hieman tasoittua myyjän energian myötävaikutuksesta ja koko vuorovaikutus soljuu paremmin, ehkä jopa kaupantekoon asti. (Kidwell ym. 2021, 157.)

Vaikkakin myyntiorganisaatiossa voidaan kouluttaa henkilöstöä tietoisemmaksi tunneälystä ja siten kasvattaa henkilöstön tunteellisuuden itsevaikutavuutta, niin tämä voi helposti epäonnistua jos myyntihenkilöstöllä on puutteita tunneällyssä ja ovat yli-itsevarmoja kyvyistään. (Kidwell ym. 2021, 157.) Jotta myyntihenkilöstön tunnekyvykkyyteen panostus on järkevää ja siitä todella tulee hyötyä,

ympäristön tulisi olla oikeanlainen: esihenkilöiden olla kannustavia ja tarjota tukea, tiimityön onnistua ja asiakkaiden tehokkaaseen ja tulokselliseen palvelemiseen tarvittaviin organisaation resursseihin tulee olla pääsy. Tunnekyvykkyydestä todennäköisimmin tulee hyötymään pitempää uraa tekevät henkilöt eli lyhytkestoisille työsuhteille on haastavampaa saada aikaan merkitseviä tuloksia lyhyellä aikavälillä. Tutkijat ehdottavat, että uusille työntekijöille kannattaisi ennemmin järjestää koulutusta joka valaa perustusta tunnekyvykkyydelle, ei niin ikään itse tunneäly tai tunnekyvykkyyks-koulutusta. (Kidwell ym. 2021, 157.)

Herkkyys ja tunneäly vaikuttavat myös myyjän adaptiivisen myyntikyvyn kehittämiseen eli kykyyn muuttaa myyntitapaa asiakkaan mukaan. Kun myyjä pyrkii ymmärtämään asiakasta ja hän saa kerättyä aina lisää informaatiota, tämä helpottaa myyntitapojen muuntelemista. (Parvinen 2013, 93.) Lisäksi pyrkimys ymmärtää välittyy asiakkaalle ja yleensä asiakas arvostaa sitä, että vuorovaikutukseen panostetaan aidolla tavalla. Tunneälykyky, tunteellisuuden itsevaikuttavuus, herkkyys ja adaptiivinen myyntikyky monipuolistavat hyvän myyjän ominaisuuksia ja kehittymisalueita. Jokainen myyjä on yksilö moninaisine ominaisuuksineen ja on hyvä tiedostaa osa-alueita, joissa on mahdollisesti kehitykselle varaa.

2.4 Myyntityön vastuullisuus

Myyntityössä on otettava huomioon vastuullisuus ja moraalinen toiminta. Myyjä on yhteydessä toiseen henkilöön, joka tekee taloudellisesti vaikuttavan päätöksen myyjältä saatujen tietojen perusteella. Voidaan katsoa, että asiakas on tietyllä tapaa riippuvainen myyjän antamista tiedoista, joten asiakkaan on pystyttävä luottamaan myyjän toimintaan.

Luottamus on peruste pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. ”Myyjällä on työssään taloudellinen vastuu, lakien noudattamisvastuu ja eettinen vastuu” (Bergström & Leppänen 2021, 403). Vastuullinen myyjä muun muassa pyrkii käyttämään työnantajan resursseja tehokkaasti, tekemään kannattavia kauppvoja, huolehtii hyvistä asiakassuhteista, kohtelee kollegoita hyvin ja toimii myyntitilanteissa rehellisesti ja selkeästi. Vastuullisuus yrityksissä on sekä ulkoista että sisäistä. Ulkoisissa suhteissa huomioidaan eettinen toiminta esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas tarjoaisi lahjasta. Sisäisissä suhteissa vastuullisuus näkyy esimerkiksi siinä, että työntekijät kohtelevat työnantajan omaisuutta ohjeistuksien edellyttämällä tavalla ja kohtelevat kollegoitaan tasa-arvoisesti ja kunnioittavasti. (Bergström & Leppänen 2021, 402–404.)

Puhelinmyynti saa helposti huonon maineen, kun lehdissä kirjoitetaan pakkomyynneistä ja moraalisesti kyseenalaisesti toimivista myyjistä (Järveläinen 2022; Tanner 2020). Alalla on kuitenkin laajalti asiallisia ammattilaisia, jotka huolehtivat moraalisisesta ja oikeaoppisesta toiminnasta. Valitettavasti etenkin ikäihmisille huijausten tunnistaminen voi olla haastavaa. On moraalisisesti

kyseenalaista kaupata tuotteita tai palvelua heille, jos myyntitilanteessa tulee jollain tavalla ilmi asiakkaan heikompi ymmärrys (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023a). Vuoden 2023 alussa puhelinmyynnin sääntöjä tiukennettiin ja puhelimitse sovittuun kauppaan vaadittiin kirjallinen vahvistus, jotta sopimus syntyy (Mäntylä 2022; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023c). Mikäli asiakas on ottanut itse yhteyttä elinkeinonharjoittajaan tai jättänyt soittopyynnön, kirjallista vahvistusta sopimuksen syntymiseksi ei vaadita tai jos kyse on puhelin- tai internet-liittymien puhelinmyynnistä eli sähköisenviestinnän palveluista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023c).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2023b) ohjeistuksen mukaan myyjän on kerrottava nimensä ja puhelun kaupallinen tarkoitus, annettava etämyyntiä koskevien säännösten mukaiset ennakkotiedot sekä kerrottava ostopäätöksen kannalta olennaiset tiedot. Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2023b) on ohjeistanut, ettei puhelu saa olla sisällöltään harhaanjohtava tai totuudenvastainen eikä menettelytavoiltaan aggressiivinen. Jokaisella myyjällä kuten myös laajemmin myyntiorganisaatiolla on vastuu siitä, että myynti toteutetaan eettisesti ja vastuullisesti kestäväällä tavalla.

3 Pitch, myynnillinen sisältö ja ennakointi

Pitchaus voidaan määritellä lyhyeksi ja napakaksi myyntipuheeksi, jota käytetään esimerkiksi tuotteen, palvelun tai liikeidean esittelyyn (Ervasti & Turunen 2020, 11). Tietyillä aloilla pitchaaminen on vakiintunut osa rahoituskäytäntöjä kuten elokuva-alalla pitchataan käsikirjoitusta tuottajille tai start-up yritykset pitchaavat omaa liikeideaansa rahoittajille.

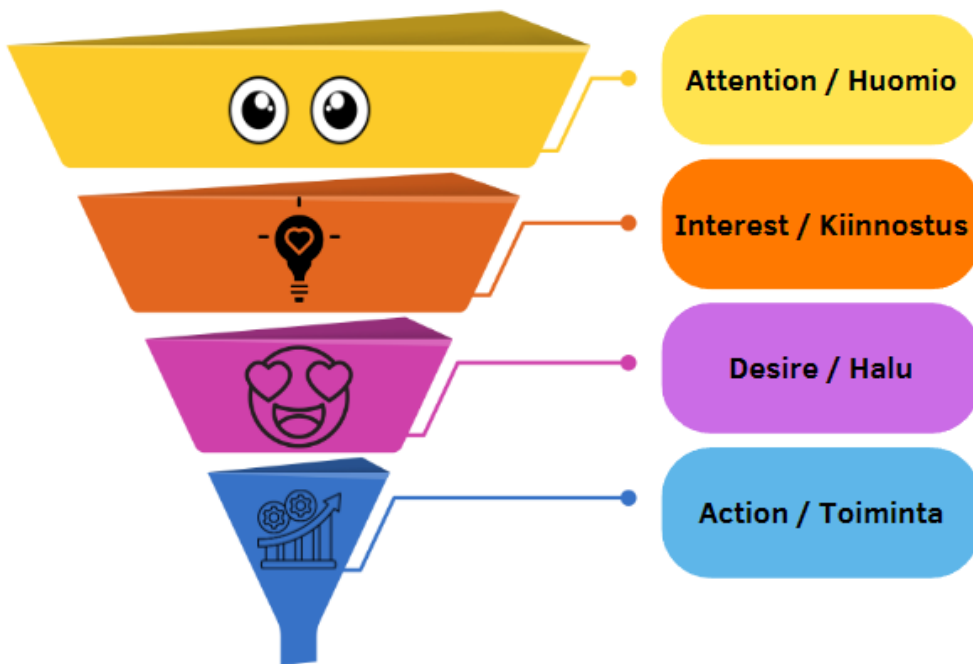
Pitchaaminen on vuorovaikutustilanne eli yhteys kuulijoihin on ensiarvoisen tärkeää. Pitchin koostamisessa on hyvä huomioida kiinnostuksen herättäminen alussa ja sen jälkeen ongelman esiintuominen ja siihen selkeä, toimiva ja kiinnostava ratkaisu.

Nykyaikainen ostoprosessi on monimutkaistunut ja asiakkaat voivat etsiä tuotetta tai palvelua koskevaa tietoa monista eri kanavista ja sisältölähteistä. Koska ostoprosessi on monimutkaisempi kuin ennen, on todella tärkeää kiinnittää huomiota sisällön linjakkuuteen, selkeyteen, samaistumisen tunteeseen ja tarkasti mietittyihin kärkiviesteihin (Tanni 2022, 67).

Tässä kappaleessa käsitellään aluksi AIDA-mallia ja sen jälkeen pitchin rakennetta. Lopuksi käydään läpi pitchin yhteydessä vastaväitteiden kohtaaminen ja niihin vastaaminen.

3.1 AIDA-malli

Pitchauksessa ja myyntityössä voidaan hyödyntää AIDA-mallia, joka on yksinkertainen nelivaiheinen sisältömalli (kuva 4). Ensiksi herätetään asiakkaan huomio esimerkiksi napakalla johdatuksella aiheeseen tai vaikkapa jonkin vahvan väittämän avulla. Seuraavaksi herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Tässä vaiheessa voidaan nostaa esiin ongelma tai tarve, jonka palvelu ratkaisee ja joka liittyy myös asiakkaan tilanteeseen. Kiinnostuksen jälkeen siirrytään halun herättämiseen eli voidaan esitellä selkeä ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen ja sitä kautta luoda vahva halu ostaa palvelu tai tuote. Viimeisenä kannustetaan asiakasta toimintaan esimerkiksi kehottamalla ottamaan vastaan ajanvaraus, jossa palvelua esitellään. Mikäli AIDA-mallia käytetään markkinoinnissa, voidaan esimerkiksi loppuun lisätä linkki yrityksen nettisivuille ja kehoittaa asiakasta tutustumaan yrityksen palveluihin. (Lehtonen & Schleutker 2022.)

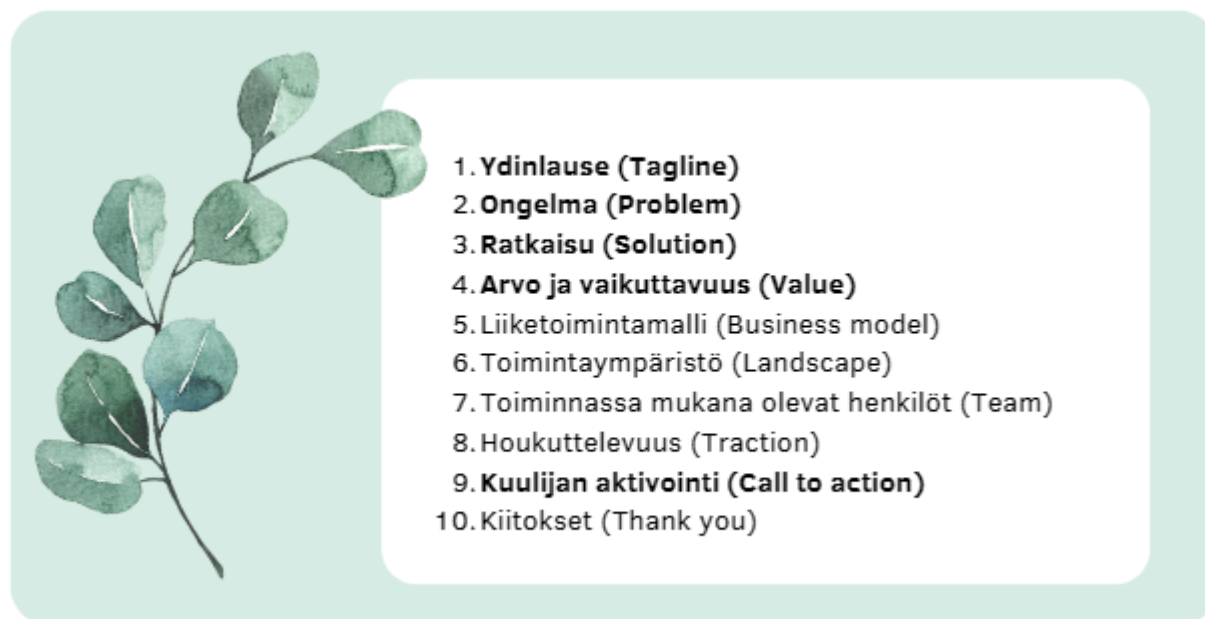


Kuva 4. AIDA-malli (mukaillen Lehtonen & Schleutker 2022)

Sisällön suunnittelemisessa AIDA-mallilla otetaan huomioon kohderyhmä ja käytetään sopivia ilmaisuja ja tekstin sävyä. Ensimmäisessä vaiheessa huomion voi saada hyvinkin räväkällä ja provosoivalla avauksella, mutta sisällönluojan täytyy ottaa huomioon kyseisen valinnan etäännyttävä vaikutus osalle ihmisistä. Kaikkia mahdollisia keinoja huomionsaamiseen ja ylläpitämiseen ei siis kannata käyttää, vaan sisällönluojan kannattaa ehdottomasti sopeuttaa omaa sisältöään kohderyhmään ja tuoda esiin sitä kautta omaa asiantuntijuutta ja luotettavuutta.

3.2 Pitchin rakenne ja tarinallisuus

Pitchaus-tilanteet voivat olla usein hermostuttavia ja siten ennalta valmistautuminen pohjustaa laadukasta ja hyvin etenevää pitchiä sekä luo pitchaajalle varmuutta omaa toimintaa kohtaan. Mike Bradshaw (Ervasti & Turunen 2020, 48) on luonut pitchaus-mallin, jota voi käyttää tyypistetysti viidellä vaiheella, 1–4 ja 9, tai koko laajuudessaan kymmenellä vaiheella (kuva 5).



Kuva 5. Mike Bradshaw'n Pitchaus-malli (mukaihen Ervasti & Turunen 2020, 48)

Typistetty malli toimii hyvin palvelun myymiseen ja sitä voi käyttää myös muissa tilanteissa idean esittelyyn. Esimerkiksi työelämässä oman ideansa voi esitellä kiteyttämällä ensin ongelman ydinlauseella, avaamalla sitä muutamalla lauseella, kertomalla ongelmaan ratkaisu sekä ratkaisun arvo ja vaikuttavuus (Ervasti & Turunen 2020, 49). Pitchaus-mallin avulla vuorovaikutus kuuntelijan kanssa etenee loogisesti ja kuuntelija jää odottamaan jatkoa ensin kerrotuille asioille.

Pitchissä tuodaan esiin ongelma tai tarve ja sen täytyy olla tunnistettava. Jos ongelmaa tai tarvetta ei tunnisteta, on huomattavasti vaikeampaa saada ja ylläpitää asiakkaan huomio. (Ervasti & Turunen 2020, 19–20.) ”Markkinointisisältöjen tulee olla sellaisia, että niiden avulla pystytään luomaan selkeä tarve ja havahduttamaan ostopäätäjää näkemään tarve tai epäkohta” (Tanni 2022, 58). Kun ongelma tai tarve tulee ymmärretyksi asiakkaan puolelta, hän jää luontaisesti odottamaan sille jostain ehdotettua ratkaisua. Tässä vaiheessa ostavalle asiakkaalle tuotetieto tai tarkempi palvelutieto ei ole prioriteettina (Tanni 2022, 58). Selkeän tarpeen kuvaaminen voi helposti herättää kiinnostusta tai muita tunteita asiakkaassa, jos hän pystyy samaistumaan tilanteeseen tai kerrottuun asiaan.

Pitch etenee palvelun tuomaan ratkaisuun, joka loogisesti vastaa ongelmaa tai tarvetta. ”Tässä kohtaa ostoprosessia pitää nimenomaan laatia vakuuttavat kriteerit sisällöillä, esimerkeillä ja tarinoilla siitä, miten havaittu epäkohta tai tarve korjataan, eli tarjota ennemminkin keinoja ja näkemystä kuin palvelunimikkeitä” (Tanni 2022, 58). Myyntiorganisaatio pystyy ”luomaan tarjoaman perustan seuraavanlaisella viestillä: tällä tavalla asia ratkaistaisiin meidän kanssamme, näin

vastaavat asiakkaamme ovat saman epäkohdan korjanneet, näitä tuloksia he ovat saavuttaneet” (Tanni 2022, 58). Ensimmäisenä perustan luonut yritys jättää vahvimman muistijäljen asiakkaalle ja puhelinmyynnissä on se etu, että asiakas ei todennäköisesti samanaikaisesti seikkaile netissä vertailemassa ja valikoimassa palveluntarjoajia, vaan myyjälle on tarjoutunut mahdollisuus esittää ongelma tai tarve ja siihen suoraan ratkaisu. Digitaalisissa myyntikanavissa tai markkinoinnissa asiakas voi aina avata uuden välilehden ja alkaa etsimään tietoa ja vertailemaan kilpailijoiden tarjoamien asioiden kanssa.

Toisaalta myymisen onnistuminen ongelman ja siihen esitetyn ratkaisun pohjalta on pelkistetty malli ja myynnissä voi olla kyse sellaisesta kokonaisuudesta, jota myyjä itse ei tiedä. Ostajan tai päätöksentekijän taustalla voi olla esimerkiksi oman maineen säilyttäminen tai parantaminen omassa organisaatiossa. (Väisänen 2021, 31.) Ostopäätös voi olla osa kokonaisuutta, joka palvelee päätöksentekijän tilannetta. Mikäli päätöksentekijä tuo ilmi joitain ostopäätökseen vaikuttavia asioita, pitchaaja voi ottaa tämän huomioon ja muokata pitchiä vastaten ilmi tulleisiin asioihin.

Arvon ja vaikuttavuuden suhteen tuodaan esiin palvelun yhteiskunnallinen, sosiaalinen tai ympäristöön liittyvä arvo (Ervasti & Turunen 2020, 184). Tässä kohtaa myyjä voi käyttää esimerkiksi alaluvussa 2.3 esitettyjä tunnemotivaattoreita ja niistä esiin nousevia arvoja. Kuulijan aktivointi tarkoittaa miten konkreettisesti edetä asian suhteen ja aktivoidaan asiakasta tarttumaan tarjottuun palveluun tai tutustumaan siihen lisää. Kuten myyntiprosessissa, myös pitchissä edeltävät elementit luovat pohjaa lopussa olevalle osalle. Eli hyvin tehty kiteytys ydinlauseella, ongelman luominen, ratkaisun esittäminen sekä arvon ja vaikuttavuuden esiin tuominen pohjustavat lopussa tapahtuvaa aktivointia. Jos asiakas on niin sanotusti pudonnut kelkasta matkan varrella, on häntä paljon vaikeampi motivoida tarttumaan toimeen.

Pitchauksessa voidaan hyödyntää myös tarinallisuutta, sillä tarina on toimiva keino herättää asiakkaan mielenkiinto. Tehokeinona voi käyttää tunteita herättävää sisältöä kuten helvetin ja taivaan kuvaaminen. (Ervasti & Turunen 2020, 50–54.) Helvetti kertoo ongelmallisesta tilannekuvasta karuilla faktoilla ja taivas puolestaan ratkaisun jälkeistä tilannetta ja tapahtuneita muutoksia (Ervasti & Turunen 2020, 197). Nämä rajut vastakohtat jäsentävät kokonaisuutta ja auttavat asiakasta hahmottamaan ongelmaa ja keinoja päästä ongelmasta eroon (Ervasti & Turunen 2020, 54). Tarinallisuuden voimakkuus voi temmata asiakkaan mukaansa visualisoimaan mielessään kuvattua kauheaa ongelmaa ja siihen vastaavaa taivaallisen ihanaa ratkaisua.

Case-esimerkit ovat myös hyviä havainnollistamaan palvelun toimivuutta ja vastaavuutta asiakkaan tarpeisiin sekä nekin voidaan rakentaa tarinallisin keinoin (Ervasti & Turunen 2020, 195). Case-esimerkkien tarinallistamisella voidaan maksimoida mielenkiinnon ylläpitäminen ja mahdollinen samaistuminen tarinaan. Palvelun kuvaaminen yleisluontoisesti on vaikuttavuudeltaan hyvin

eri tasolla entä palvelun kuvaaminen konkreettisella esimerkillä kuinka asiakkaan selkeä ongelma tai tarve on tullut ratkaistuksi ja millainen lopputulema asian suhteen oli.

Nykyään digiajan viestitulvassa asiakkaat voivat suorastaan kaivata sisältöä, joka menee pintaa syvemmälle ja jättää vahvoja muistijälkiä. Tarinat tuovat yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut konkreettisemmin esille asiakkaalle:

tarinankerronnassa tarvitaan mielenkiintoinen ja selkeä ydintarina yritykselle sekä tämän sisälle oivaltavia wow-kokemuksia. Tarinat tulevat asioiden helpoksi tekemisestä, tarinat tulevat palvelusta, tarinat tulevat sen kuuluisan lisäarvon tuottamisen onnistumisesta. Tarinoita saadaan teoilla, ja niistä teoista pitää sitten osata kertoa. [...] Tarinat kiinnostavat, tarinat erottavat, tarinat muistetaan, tarinoilla pystyy myymään. (Maury ym. 2016, 277.)

Voidaan sanoa, että hyvä myynti ei rakennu ainoastaan hereillä oloon asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olemisessa vaan myös koko liiketoiminnan suhteen. Tarinallisuuteen auttaa se, että hahmottaa minkä eteen yritys haluaa tehdä töitä, mitkä yrityksen arvot ovat ja millaiset teot konkreettisesti tuovat niitä esiin arjessa. Kun näiden asioiden suhteen ei kulje laput silmillä, yrityksen tarina on mahdollista luoda ja jatkokehittää.

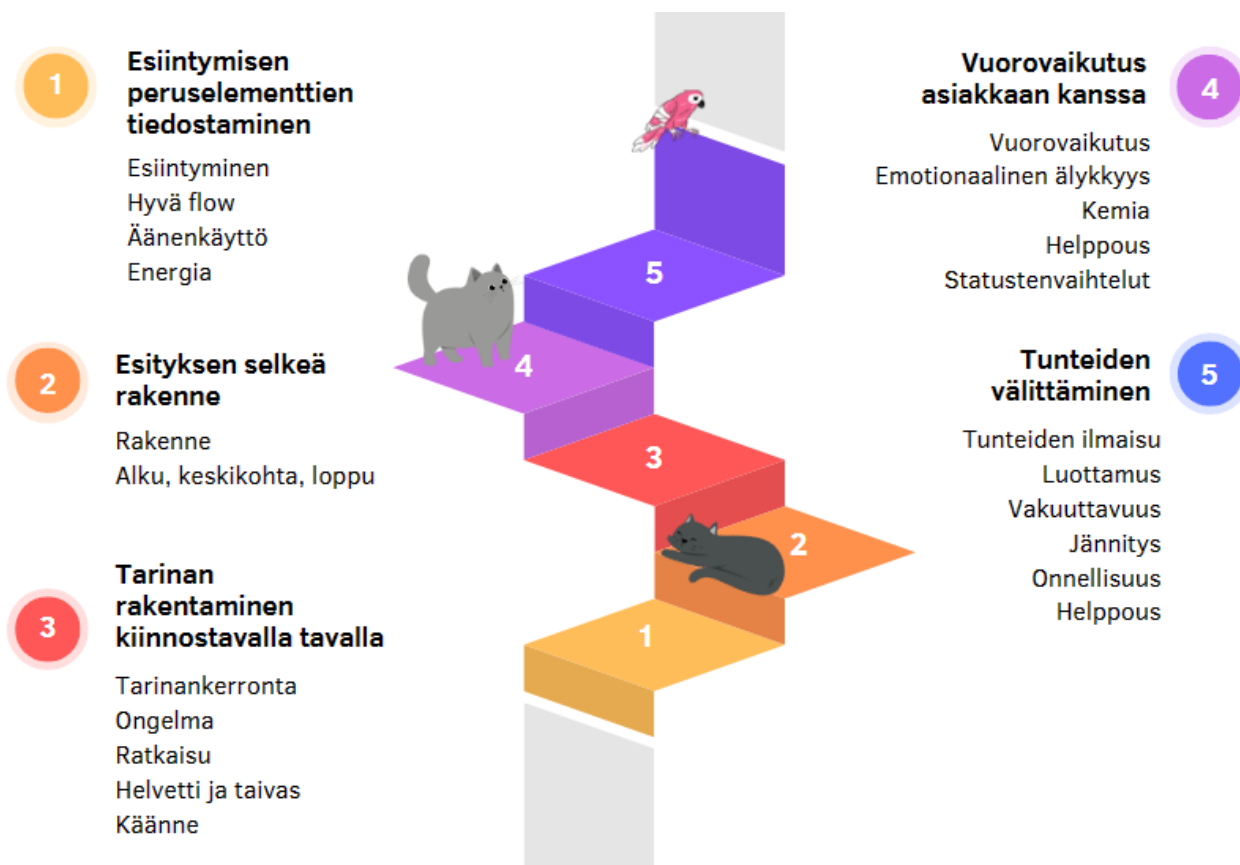
3.3 Pitchauksen kokonaisuus ja harjoittelu

Pitchaus on laaja kokonaisuus, joka lähtee peruselementtien kuten äänenkäytön ja energian tiedostamisesta. Pitchin selkeä rakenne on tärkeä, jotta asiakas pysyy vuorovaikutuksessa mukana ja hänellä on mielenkiintoa kuunnella pitchaus. Hyvä pitchaaja myös rakentaa tarinan kiinnostavalla tavalla kuten luvussa 3.2 käsiteltiin, esimerkiksi hyödyntäen ongelman kuvaamista, jotta asiakas ymmärtää esitetyn ratkaisun tärkeyden.

Pitchauksessa on tärkeää huomioida vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Hyvin onnistuneen vuorovaikutuksen aikana pitchaaja ja asiakas voivat joustavasti käyttää eri rooleja ja siten joustaa omassa statuksessaan. Pitchaajalla voi olla rooleina esimerkiksi asiantuntija tai myyjä, mutta pitchaaja voi silti jakaa pieniä tiedonmurusia itsestään, esimerkiksi siitä millainen ihminen hän on. (Ervasti & Turunen 2020, 57–59.) Kun pitchaaja ei ole jäykkä omaa rooliaan ja statustaan kohtaan, hän voi osoittaa asiakkaalle olevansa helpommin lähestyttävä ja tietynlaisen inhimillisyyden esiintuominen voi vahvistaa luottamusta pitchaajaa kohtaan.

Kuvassa 6 on esitetty pitchausta kokonaisuutena ja sen eri elementtejä, joita voi pohtia ja harjoitella etukäteen. Pitchaajan on hyvä tunnistaa omat tunteet pitchaukseen liittyen. Esimerkiksi jännittäminen on hyvin yleistä varsinkin suuren yleisön edessä pitchatessa. Pitchaaja voi myös ennalta pohtia mitä tunteita hän haluaisi herättää asiakkaassa omalla pitchillään tai mitä tunteita hän haluaa välittää omalla esiintymisellään ja esiintuomillaan asioilla. Lisäksi hän voi määritellä mitkä tunteereaktiot ovat tärkeitä myytävän palvelun tai tuotteen kannalta. Vuorovaikutuksen käynnissä

ollessa pitchaaja voi lukea asiakkaan tunteita ja mahdollisesti sanoittaa niitä ääneen. (Ervasti & Turunen 2020, 71–72.) Hyvä kontakti asiakkaaseen sallii niin sanotun tilanteen lukemisen ja reagoimisen sen perusteella. Se edesauttaa pitchin onnistumista, kun pitchaaja ei ole oman kuplansa sisällä vaan hän pyrkii aitoon vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa.



Kuva 6. Kuinka pitchaus-esitystä voi harjoitella (mukaillen Ervasti & Turunen 2020, 178)

Tunteiden välittämisessä ja havainnoinnissa auttaa aktiivinen empaattinen kuunteleminen. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä jäsentää kuulemiansa asioita joita asiakas on tuonut esille ja varmistaa ymmärtäneensä. Vuorovaikutustilanteessa välittyy aito kiinnostus asiakkaan tilannetta ja puhetta kohtaan. Aktiivinen empaattinen kuuntelu tarkoittaa myös pyrkimystä havaita toisen ihmisen ajattelun lisäksi hänen tunteensa. Syvällisempään ymmärrykseen asiakkaan tarpeista pääsee kyselemällä lisää ja monipuolisesti. Kysymykset voivat jopa avartaa asiakkaan omaa ajattelua ja auttaa häntä tunnistamaan paremmin omat tarpeensa. (Hänti 2021, 51–52.)

Aktiivisen empaattisen kuuntelun haasteena on jokaisen yksilöllinen ja rajoittunut näkökulma asioihin. Myyjän on hyvä tiedostaa oman näkökulman rajoittuneisuus ja avartaa ajattelua pohtimalla miltä asiat näyttäisivät asiakkaan näkökulmasta. ”Jotta kykenemme luomaan positiivisia tunteita asiakkaassa, meidän on tunnistettava ne seikat, jotka ovat asiakkaalle kriittisiä” (Hänti 2021, 52).

Ymmärtämällä asiakkaan näkökulmaa, myyjä voi paremmin vahvistaa haluttuja toimia tarpeen täyttämiseksi ja toisaalta myös poistaa esteitä sille. (Hänti 2021, 52–53.)

Edellä kuvatut pitchauksen elementit ovat todella hyödyllisiä tiedostaa ja niitä voi harjoitella. Osa pitchaamiseen vaikuttavista asioista saattaa olla haastavia tiedostaa, kun pitchaaja itse keskittyy omaan ulosantiinsa ja asian käsittelyyn. Pitchaaja voisi hyödyntää myös myyntivalmennusta tai palautteen saamista esiintymisen ammattilaiselta. Tällaisen avun kanssa voisi päästä eteenpäin sellaisten asioiden suhteen, joita on vaikeampi tiedostaa omasta toiminnastaan vaikka yrittäisi esimerkiksi tarkastella itseään tallentamalla omaa pitchausta. Rakentava palaute ja kannustava suhtautuminen voi tehdä merkittäviä eroja pitchaajan itsetuntoon ja pitchin onnistumiseen.

3.4 Vastaväitteet

Vastaväitteet vaikuttavat myyntitilanteeseen erittäin merkittäväällä tavalla. Onnistunut tuotteen tai palvelun esittely edellyttää asiakkaan vastaväitteiden ennakoimista, jotta niihin voi vastata asian-
tuntevasti ja itsevarmuudella. Myyjän kannattaa valmistautua yleisimpiin vastaväitteisiin, jotta hänen vastauksensa on sujuvaa eikä myyjä lähtökohtaisesti tulisi yllätetyksi kohdatessaan vastustusta kaupan syntymiselle.

Vastaväite ei kuitenkaan tarkoita negatiivista asiaa sen nimestä huolimatta. Kun asiakas esittää vastaväitteen, hän on kuunnellut myyjää ja esittää omia ajatuksiaan tuotteeseen tai palveluun liittyen. Vastaväite voi olla merkki ostoaikomuksesta ja myyjä saa tilaisuuden purkaa esteitä kaupan tieltä. (Bergström & Leppänen 2021, 389.) Vastaväitteitä voi parhaimmillaan ”käyttää apuna tuotteiden, palvelujen ja myyntiehtojen kehittämisessä entistä asiakaskeskeisimmiksi” (Bergström & Leppänen 2021, 389). Vastaväitteen voi nähdä tilaisuutena kuulla asiakkaan näkökulmasta hänelle tärkeitä asioita tuotteeseen tai palveluun liittyen. Vastaväite harvoin on täysi ja lopullinen tyrmäys asiakalle vaan sen avulla keskustelua voidaan jatkaa ja avartaa sitä.

Taulukossa 2 on erilaisia vastaamistapoja vastaväitteisiin. Myyjällä on hyvä olla monenlaisia keinoja reagoida. Hän voi arvioida keskustelun perusteella millä tavoin kyseisen asiakkaan kanssa kannattaa menetellä. Asiakkaiden kanssa puhuessa myyjälle tulee oma luonteva tapa sanoittaa vastaväitteiden vastauksia, ja hän huomaa mitkä tavat toimivat yleisimmin. Ensimmäiset kolme vastausta mukailevat asiakkaan vastaväitettä, mutta niissä tehdään epäsuora kielto eli kielletään asia pehmeästi. Myyntitilanteessa myyjän puheesta jää miellyttävä vaikutelma, kun hän ei sanoiltaan jyrää asiakkaan päälle ja korosta sitä ettei asiakkaan mielipide ole absoluuttisen totta. Vastaus antaa myyjälle myös tilaisuuden kertoa lisätietoa asiakkaalle. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Erilaisia tapoja vastata asiakkaan vastaväitteisiin (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 390)

Asiakkaan vastaväite	Vastaustapa	Myyjän vastaus
“No jokainen voi itse päättää mitä haluaa tehdä”	"Kyllä... mutta..." (epäsuora kielto)	"Niin, jokainen voi päättää mutta teettämämme kyselyn mukaan liikunnallisia etuja jää käyttämättä x %:lla työntekijöistä ja..."
“Meillä on jo ihan hyvin kaikenlaista tarjolla”	"Kyllä... ja..." (epäsuora kielto)	"Kyllä, se on varmasti hyvä että teillä on tarjontaa ja tämä valmennus voi motivoida henkilöstöä hyödyntämään niitä vielä enemmän.."
“Jos on yhden vastaavan kurssin käynyt, niin ei tarvitse enää uutta maksaa”	Tiedän - tunsin - totesin (epäsuora kielto)	"Ymmärrän hyvin, niin minäkin ajattelin, kun on käyttänyt aikaa oman hyvinvoinnin tukemiseen. Erilaiset valmennukset ja kurssit voivat erota toisistaan paljonkin ja olen huomannut että tässä mental fitness -teemassa on todella hyödyllistä tietoa."
“Ei niitä kannata kovin paljon tarjota henkilöstölle, ne mitä on riittää”	Suora kielto	"Päinvastoin, hyvillä henkilöstöeduilla, jotka tukevat henkistä ja fyysistä hyvinvointia voi olla todella merkittäviä vaikutuksia työhyvinvointiin ja työssäjaksamiseen"
“Ne valmennukset on aika kalliita”	Vastakysymys	"Mihin verrattuna hinta on korkea?" "Miksi pidätte hintaa korkeana?"
“Palveluidenne hinta on varmasti kalliimpi kuin kilpailijalla”	Korvaaminen	"Palvelu ei varmasti olekaan halvin, koska se sisältää... ja siksi se on.."

Taulukosta 2 nähdään, että pääsääntöisesti asiakkaan vastaväitteeseen kannattaa reagoida myönteisesti mukailemalla asiakkaan kertomaa asiaa. Myyjä kuitenkin ohjaa keskustelua palvelun hyviin puoliin. Vastakysymyksillä myyjä saa puolestaan lisää tietoa asiakkaalta kyseisestä ongelmasta. Suora kielto voi toimia joissain tapauksissa ja se voi olla melko herättävä tapa reagoida sekä haastaa asiakasta pohtimaan mikä on oikeaa tietoa. Korvaamista käyttämällä huomataan, että niin sanotun negatiivisen asian myöntäminen ei aiheuta katastrofia vaan se voi jopa herättää lisää luottamusta myyjään, joka ei kiellä esimerkiksi palvelun hintatasoa. Kun myyjä on valmistautunut perustelevaan omaa kantaansa, siitä voi kehkeytyä hyvää keskustelua asiakkaan kanssa. (Taulukko 2.)

4 Pikaoppaan toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään aluksi produktin suunnittelu ja tuottamisen lähtötilanne. Sen jälkeen käsitellään pikaoppaan tuottamista ja lopuksi esitellään lopullinen produkti.

4.1 Pikaoppaan suunnittelu ja lähtötilanne

Myyntillinen tukimateriaali luotiin B2B-markkinoilla toimivan yritysvalmentajan tarpeisiin. Toimeksiantajayritys on Helsingissä toimiva Yritys X, joka tarjoaa eri laajuisia valmennuksia joko webinaareista pienryhmä- tai yksilövalmennuspaketteihin. Yritysvalmentaja keskittyy teemaan mental fitness eli ”mielen lihaskunto”, joka tarkoittaa psyykkisen hyvinvoinnin kehittämistä ja itsensä johtamista (esimerkiksi: ”miten valitsen kävelyn sohvan sijaan”). Toimeksiantajan palvelut sopivat siis hyvin yritysten tarjoamaksi henkilöstöeduksi työntekijöidensä psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin tukemiseen.

Toimeksiantaja ei yleensä hyödynnä soittotyötä uusasiakashankintaan, vaan hänellä on aikaisemmin ollut kolme eri yhteistyökumppania, joiden kautta hän saa asiakaskontakteja suoraan valmennuksia varten heidän alustansa kautta. Näistä kolmesta toimijasta yksi oli vähentänyt omaa toimintaansa, joten toimeksiantaja halusi paikata tätä vajetta. Myyntillisen tukimateriaalin koostaminen ja soittotyön testaus uusasiakashankintaan oli selkeä liiketoiminnan kehittämisen kokonaisuus. Toimeksiantajalla on ollut käytössään valmentajan koulutukseensa liittyvää yleistä englanninkielistä materiaalia, mutta hänellä oli selkeä tarve paketoita omia palveluita myyntilliseen materiaaliin.

Produktin eli pikaoppaan kohderyhmänä on yritysvalmentajalle myyntityötä tekevät henkilöt, jotka saavat produktista käytännön vinkkejä myyntityön tueksi ja he saavat oman osaamisen kehittämiseksi pitkäaikaisen apuvälineen. Kun myyntityötä tekevät henkilöt kehittävät omaa osaamistaan, heijastuu sen hyöty myös toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämiseen ja myyntityön tuloksiin. Produkti vastasi tarpeeseen tukea myyntityötä tekevien henkilöiden työn kehittämistä ja tarjota siihen käytännön apuvälineitä. Pikaopas toimii tukena maksuttomien tutustumisaikojen varaamisen myyntiprosessille.

Uusasiakashankintaan voisi kehittää paljon markkinointimateriaalia ja soittotyön voisi koostaa lopullisia valmennuksien varaamista varten, mutta rajauksessa otettiin huomioon realistiset tavoitteet sekä ajankäytön tehokkuus. Tällä rajauksella myyntillistä tukimateriaalia käytettiin käytännössä jo opinnäytetyön tuottamisen aikana sekä tukimateriaalia voidaan käyttää toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa. Soittotyön testaus rajattiin tutustumisaikojen varaamiseen, sillä toimeksiantaja tiesi kokemuksesta vain harvan yrityksen varaavan valmennuksia ilman että he tapaavat valmentajan tai ilman henkilökohtaista suositusta luotettavalta tutulta. Myyntillinen

tukimateriaali palveli suoraan konkreettista uusasiakashankinnan tarkoitusta ja tuki soittotyötä sekä sen kehittämistä.

Produktin tuottamisen rajoittavana tekijänä oli rajallinen resurssi, sillä soittotyön testauksessa ainoa soittaja oli opinnäytetyöntekijä. Jos palautetta olisi saatu useammalta henkilöltä, olisi opinnäytetyöntekijä voinut saada laajempaa näkökulmaa produktin muokkaamiseen. Rajoittavana tekijänä oli myös käytettävissä oleva aika sekä henkilöstöpalvelujen ostamiseen liittyvän tiedon puute. Lisäksi tuottamista rajoitti yritysten päättävien toimijoiden tavoitettavuus. Soittotyötä tehtiin sillä pyrkimyksellä, että opinnäytetyöntekijä pääsisi keskustelemaan mahdollisista uusista henkilöstöeduista, eli yritysvalmentajan palveluista, päättävän tai päätökseen vaikuttavan toimijan kanssa kuten toimitusjohtaja tai HR-päällikkö. Näissä rooleissa toimivat henkilöt ovat usein hyvin kiireisiä, eivätkä he välttämättä halua keskustella kovin pitkään puhelimitse kun soitosta ei ole sovittu ennalta. Puhelinmyynti on joka tapauksessa haasteellista ja tämä on asiasta tai henkilön asemasta riippumatta yleinen haaste.

Toimeksiantajan toiveena oli toteuttaa produkti syksyn 2023 aikana. Hänellä ei ollut tarkkoja edellytyksiä produktin sisällöstä ja hän oli avoin erilaisille liiketoimintaa kehittäville ideoille. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin muun muassa markkinointisuunnitelmasta tai verkkosivujen kehittämisestä, mutta jälkimmäisestä opinnäytetyöntekijällä ei ollut tarpeeksi kokemusta. Lisäksi produktissa täytyi rajata laajuus sopivaksi. Kun opinnäytetyöntekijä toi esiin omia kurssisisältöjä Haaga Heliasta, omaa taustaansa sekä kiinnostuksen kohteitaan, produktiksi hahmottui myynnillinen tukimateriaali ja siihen liittyvä soittotyön testaus uusasiakashankintaan. Markkinointisuunnitelma itsessään olisi ollut suuri kokonaisuus, joten se rajattiin pois koska haluttiin keskittyä uusasiakashankintaan käytännönläheisellä tavalla. Toimeksiantaja oli aktiivisesti mukana produktin tuottamisessa ja antoi palautetta eri vaiheissa, mikä auttoi produktin tuottamista sekä vastaamaan toimeksiantajan tarpeisiin.

Produktin laadullisina kriteereinä oli sisällölliset asiat kuten tekstin sujuvuus, visuaalinen ilme ja houkuttelevuus, huomion kiinnittäminen ja informatiivisuus. Pikaoppaan laatua määrittää myös sen hyödyllisyys käytännön työssä; onko siihen valikoidut asiat aidosti yhteydessä soittotyöhön liittyvän osaamisen kehittämiseen? Sähköpostiviestin, 1-pagerin ja pitchin onnistumisen kriteereinä oli selkeä rakenne ja laadukas sisältö sekä myynnillisyyden huomioiminen. Lopullisen produktin voi tunnistaa onnistuneeksi näiden kriteerien avulla.

4.2 Pikaoppaan tuottaminen

Kuvassa 7 on koottu produktin vaiheet. Jokainen produktin vaihe antoi tilaa tarvittavien asioiden etenemiselle loogisessa järjestyksessä. Kun produktia tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa,

oli ensiarvoisen tärkeää tehdä selkeät raamit toteutukselle ja sitoutua aikatauluun jotta kaikki osapuolet tiesivät mitä oli tarkoitus tehdä minäkin ajankohtana. Toimeksiantaja antoi tarvittavan tuen ja tiedon kuhunkin vaiheeseen.



Kuva 7. Produktin vaiheet

Produktin tuottaminen aloitettiin kyselytutkimuksen valmistelulla ja julkaisulla. Kyselytutkimuksesta saatu data analysoitiin sekä tietoperusta koostettiin. Seuraavaksi luotiin myynnilliseen tukimateriaaliin sähköpostiviesti ja 1-pager. Tietoperustaan pohjautuen kirjoitettiin ensimmäinen versio soittotyön pikaoppaasta. Toiseksi viimeisessä vaiheessa pikaopasta testattiin n. 10 tunnin soittotyön aikana. Lopuksi pikaopasta muokattiin testauksen perusteella ja siitä tehtiin viimeistely versio. (Kuva 7.)

Koska valmennusten ja webinaarien tarjoaminen työpaikalla mielletään henkilöstötuna ja henkilöstön hyvinvoinnin tukemisena, opinnäytetyön produktin yhdeksi kehittämismenetelmäksi valittiin yrityksille lähetettävä kyselylomake. Kyselyssä kartoitettiin henkilöstötujen käyttämistä yrityksissä sekä suhtautumista palveluihin, jotta yritykset voisivat tukea henkilöstön hyvinvointia tehokkaammin. Tämä kehittämismenetelmä valittiin, koska kyselyn vastaukset antoivat hyödyllistä tietoa yritysten suhtautumisesta henkilöstötujen tarjoamisesta työntekijöiden psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin tueksi, mental fitness- teemaan liittyviin palveluihin ja henkilöstötujen tarjoamisen

motiiveihin. Näistä kaikista aiheista oli hyötyä sähköpostiviestin, 1-pagerin ja pitchin laatimisessa, koska niihin pystyttiin hyödyntämään ajantasaista dataa suoraan yrityksiltä.

Kyselytutkimuksen kohderyhmäksi valikoitiin yritysvalmentajan potentiaaliset yritysasiakkaat pääkaupunkiseudulta, koska yritysvalmentajan palveluita pyrittiin myymään pääkaupunkiseudun yrityksiin jotka haluavat motivoida työntekijöitä parantamaan ja tukemaan hyvinvointiaan sekä valmennuksen avulla jatkossa tukea työntekijöitä hyödyntämään liikunnallisia henkilöstöetuja. Pääkaupunkiseutu on Suomen suurin talousalue, jolla toimii yli 20 % maan yrityksistä ja yli 30 % yksityisen sektorin henkilöstöstä (Mikkola 2023). Tämän vuoksi se on tärkeä markkina-alue yritysvalmentajan palveluille. Kyselytutkimus tai soittotyön testaus ei kohdentunut kaikille mahdollisille valmennuspalveluita haluaville asiakkaille, sillä toimeksiantajana on yritysvalmentaja joka tuottaa palveluitaan yrityksille. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitsevat asiakkaat rajattiin kohderyhmän ulkopuolelle, sillä yritysvalmentaja toimii pääkaupunkiseudulla, hän toivoi kohderyhmäksi pääkaupunkiseudun yrityksiä ja palveluita haluttiin myydä ensisijaisesti pääkaupunkiseudun yrityksiin. Kyselytutkimukseen haettiin vastaajia myös toimeksiantajan puolesta sosiaalisessa mediassa ja tätä tarkoitusta varten opinnäytetyöntekijä teki visuaalista materiaalia sosiaalisen median julkaisua varten (liite 5). Sosiaalisen median julkaisun kautta vastaajia oli 2, kun taas kyselyyn vastaamisen oli aloittanut 49 vastaajaa yhteensä. Mikäli nämä 2 vastaajaa olisivat olleet kohderyhmän ulkopuolelta, sillä ei olisi ollut suurta vaikutusta kyselyn tuloksiin.

Produktiksi eli myynnilliseksi tukimateriaaliksi valittiin käytännön läheinen pikaopas soittotyöhön (liite 6), koska se tukee hyvin uusasiakashankinnan prosessia ja kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa. Pikaoppaassa on keskeisenä sisältönä soittotyön kehittämisen apuvälineet. Siinä on nostettu etenkin tunnepuolen asioita esiin, sillä ne voi työympäristössä helpommin jäädä huomiotta. Soittotyö voi olla melko itsenäistä ja yksinäistä toimintaa, joten pikaoppaassa rohkaistaan itse-reflektioon ja oman työn kehittämiseen. Soittotyön testauksessa pikaoppaassa esiin nostetut teemat vaikuttivat tarpeellisilta ja käytännönläheisiltä.

Pikaoppaaseen sisällytettiin kehittämisen apuvälineiden lisäksi sähköpostiviesti, 1-pager ja pitch koskien toimeksiantajan palveluita. Sähköpostiviesti, jonka liitteenä oli 1-pager, lähetettiin kohdeyrityksille ja materiaalia käytettiin siten konkreettisesti soittotyön testauksen perustana. Pitchiä testattiin soittotyössä.

Sähköpostiviesti ja 1-pager pohjustivat soittoa ja auttoivat asiakkaita hahmottamaan palvelun tarjoamat hyödyt sekä jättivät kirjallisen tiedon, johon asiakkaat pystyivät palaamaan halutessaan soiton jälkeen. Pelkkä kylmäsoitto yritykselle välittäisi viestin, ettei myyntiorganisaatiossa olla aidosti mietitty prosessia ja palvelun esittelyä asiakasta huomioiden. Jos yhteydenotto on tehty väärällä tai

liian myynnillisellä kärjellä, se voi aiheuttaa asiakkaassa hämmentyneen reaktion. (Tanni 2022, 69.) Kuvassa 8 on esitetty sähköpostin tuottamisen vaiheet sekä soitto- ja myyntityön prosessi.



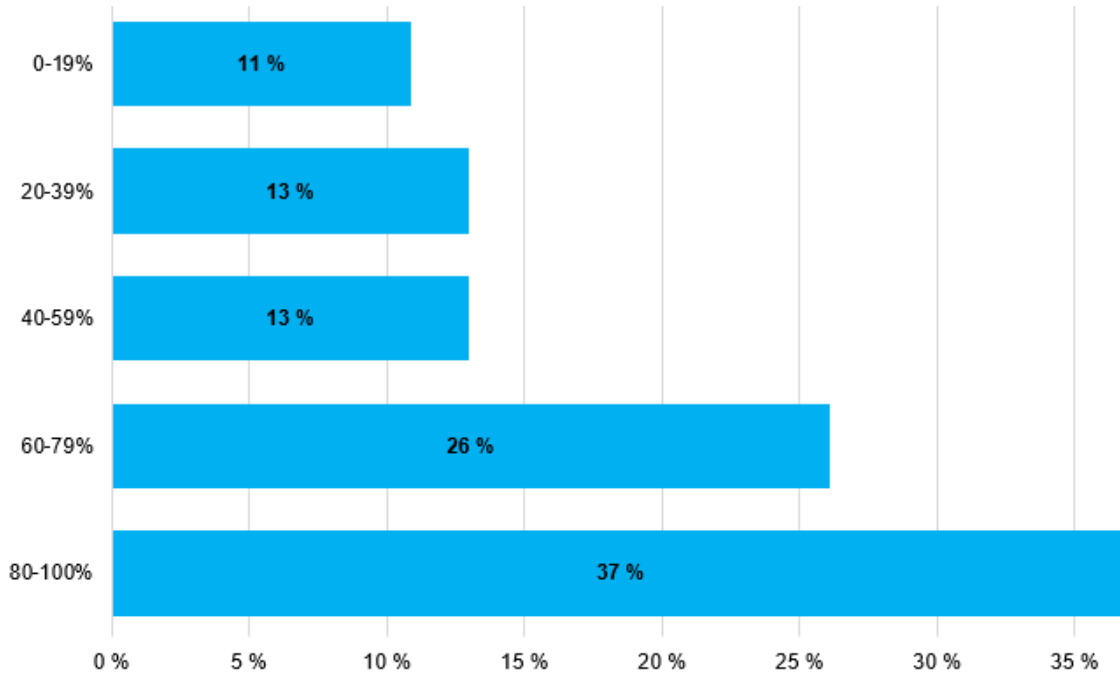
Kuva 8. Sähköpostin tuottamisen prosessi sekä soitto- ja myyntityön prosessi

Produktin tuottamisessa käytiin kaikki kuvan 8 vaiheet läpi paitsi noin 2 viikon jälkeinen follow up -vaihe. Tämä viimeisin vaihe ei sisällynyt resurssin ja käytettävissä olleen ajan perusteella produktin tuottamiseen, mutta se on hyvä viimeistely prosessille.

Pikaoppaan sähköpostiviestin, 1-pagerin ja pitchin sisältöön hyödynnettiin yrityksille lähetetystä kyselylomakkeesta saatua dataa. Kyselyyn vastasi 46 yrityksen edustajaa (49 avasi kyselyn, joista 3 henkilöä ei antaneet suostumustaan saatekirjeen, tutkimustiedotteen ja suostumuslomakkeen sisältöön). Kyselyssä oli kolme taustoittavaa kysymystä: yrityksen henkilöstön määrä, vastaajan asema yrityksessä sekä yrityksen toimiala. Varsinainen henkilöstöetujen käyttämisen kartoitus ja palveluihin suhtautuminen käytiin läpi kahdeksassa kysymyksessä.

Kyselytutkimus antoi hyödyllistä tietoa yritysten suhtautumisesta henkilöstöetujen tarjoamisesta työntekijöiden psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin tueksi, mental fitness -teemaan liittyviin palveluihin ja henkilöstöetujen tarjoamisen motiiveihin. Tämä kehittämismenetelmä varmensi, että toimeksiantajan palveluille on tarvetta kohderyhmässä. Esimerkiksi kyselyyn vastanneista 24 % arvioi, että vähemmän kuin 40 % henkilöstöstä käyttää liikunnallisia hyvinvointietuja (kuva 9). Kyselytutkimuksen datasta nostettiin esiin myös se, että 87 % vastanneista uskoivat, että hyvinvointietujen

käyttämistä on hyötyä myös työntantajalle. Lisäksi 74 % vastaajista uskoivat, että psyykkiseen hyvinvointiin panostamisella voidaan vaikuttaa fyysiseen aktiivisuuteen, mikä tuki toimeksiantajan palveluiden hyödyllisyyttä kohderyhmän yrityksille.



Kuva 9. Arvio liikunnallisten hyvinvointietujen käyttäjien osuudesta

Kyselytutkimuksen perusteella toimeksiantaja valitsi sähköpostissa ja 1-pagerissä esiteltäviksi palveluiksi tiimipäivän yhteydessä olevan workshopin sekä pienryhmävalmennuksen, koska vastaajat tarjoaisivat todennäköisimmin näitä mental fitness -teemaan liittyviä palveluita vastauksien perusteella. Yksittäinen webinaari sai samanarvoisen keskiarvon kuin pienryhmävalmennus, mutta yksittäinen webinaari ei tuo niin paljon taloudellista hyötyä toimeksiantajalle kuin laajempi palvelu. Kun vastaajat valitsivat 2 mieluisinta palvelua, jopa 70 % vastaajista valitsi tiimipäivän yhteydessä olevan workshopin. 26 % valitsi pienryhmävalmennuksen ja yksittäisen webinaarin valitsi 22 %.

Kyselyn vastaukset näyttivät, että yritysvalmentajan palveluihin oli tarvetta ja kiinnostusta. Lisäksi kysely antoi tärkeää sisältöä myynnilliselle tukimateriaalille ja lisäsi opinnäytetyöntekijän perehtyneisyyttä ja asiantuntijuutta aiheeseen. Valitettavasti vastaajien pieni määrä tarkoitti sitä, ettei kyselyn vastauksista juuri mikään täyttänyt yleistyksen edellytyksiä (esimerkiksi Khiin neliö tai Kruskal-Wallis). Kyselystä saatiin silti hyödyllistä ja ajankohtaista dataa, joten se täytti sille asetetut odotukset opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajan puolelta.

Soittotyön pikaoppaaseen sisällytettiin tietoperustassa esiin nostetut soittotyöhön olennaisesti vaikuttavat asiat: myyntiprosessi, soittotyön prosessi, tunteiden huomioiminen, AIDA-malli, pitchaus ja vastaväitteet. Koska opinnäytetyössä testattiin toimeksiantajalle uusasiakashankintaan tehtävää

soittotyötä, oli tärkeää koota yhteen soittotyön onnistumiseen ja kehittämiseen vaikuttavia asioita. Näitä soittotyön apuvälineitä opinnäytetyöntekijä käytti testauksen aikana ja niistä on apua soittotyötä tekeville. Koska toimeksiantaja ei ole käyttänyt soittotyötä uusasiakashankinnassa, on hyvä olla soittotyön erityispiirteisiin vastaavia apuvälineitä testauksesta jatkamiseen.

Sähköpostiviestin sisältö pysyi suurelta osin samana ensimmäisestä versiosta lähtien, mutta viestin alkuun kiinnitettiin eniten huomiota. Aloituksen toisena vaihtoehtona oli: ”Miten tukea henkilöstön hyvinvointia ja saada aikaan muutos parempaan?” Viestin alku oli todella tärkeä, koska AIDA-mallin mukaan alussa täytyy saada lukijan huomio (Lehtonen & Schleutker 2022). Tämän takia alkua muutettiin herättelevämpään muotoon: ”Käyttääkö henkilökuntanne liikunnallisia etuja vai menevätkö ne hukkaan?” Kuvassa 10 on eritelty sähköpostiviestin rakenne, jossa hyödynnettiin luvussa 3.2 esitetyn pitchin rakenteen mallia.

Aihe: Mental fitness -workshop tiimpäivän yhteyteen

Käyttääkö henkilökuntanne liikunnallisia etuja vai menevätkö ne hukkaan? **Ydinlause**

Teimme tänä syksynä kyselytutkimuksen yritysten henkilöstöetujen käyttämisestä ja tarjoamisesta. **63% vastanneista uskoo, että liikunnallisia etuja käyttää vain pieni porukka, jotka ovat jo fyysisesti aktiivisia.** **Ongelma**

Oletteko huomanneet saman ja miettineet kuinka voisi tukea paremmin työntekijöiden hyvinvointia?

Kyselyn vastauksista nousi esiin myös muita tärkeitä huomioita:

- 70% vastanneista arvioi **motivaation puutteen** olevan henkilöstön esteenä liikunnallisten hyvinvointietujen käyttämiselle
- 24% vastanneista arvioi, että **vähemmän kuin 40% henkilöstöstä käyttää liikunnallisia hyvinvointietuja**

Kyselyn perusteella jopa **87% vastanneista uskovat, että hyvinvointietujen käyttämisestä on hyötyä myös työnantajalle** sekä 74% uskoo, että panostamalla psyykkiseen hyvinvointiin voidaan vaikuttaa fyysiseen aktiivisuuteen.

Kun työnantajat tarjoavat jo valmiiksi hyviä liikunnallisia etuja, kannattaa panostaa pienellä lisämotivaatiolla jotta niistä saadaan parempi hyöty hyvinvoinnin tukemiseen.

Ratkaisu:

Henkilökunnan mental fitness -tasoa kehitetään, mikä nostaa henkilökunnan tyytyväisyyttä ja parantaa työssäjaksamista. *Mental fitness tarkoittaa mielen lihaskuntoa, joka tarkoittaa psyykkisen hyvinvoinnin kehittämistä ja itsensä johtamista. Kehitetään "mielen lihaskuntoa" fyysisen kunnan tueksi (esimerkiksi: "miten valitsen kävelyn sohvan sijaan").* **Ratkaisu**

Kehittämällä mental fitness -tasoa voidaan aktivoida suurempi osa henkilökunnasta käyttämään liikunnallisia hyvinvointietuja ja siten parantaa heidän hyvinvointia, tyytyväisyyttä ja työssäjaksamista. **Arvo ja vaikuttavuus**

Miten päästä kohti ratkaisua? Ehdotamme teille: **Lukijan aktivointi**

- Vaihtoehto 1: Tiimpäivän yhteydessä oleva 3h pituinen workshop mental fitneksestä
- Vaihtoehto 2: Pienryhmävalmennusta (4-7 henkilöä per ryhmä). 8-viikon mittainen Mental fitness kurssi à 2h/viikko + vuoden mittainen tuki.

Kuva 10. Sähköpostiviestin rakenne

Sähköpostiviestin muokkaamisessa nostettiin myös tärkeä kyselytutkimuksen tulos heti alkupuolelle: ”63 % vastanneista uskoo, että liikunnallisia etuja käyttää vain pieni porukkaa, jotka ovat jo

fyysisesti aktiivisia” ja sen jälkeen huomioitiin lukija kysymällä, onko hän huomannut samaa ja miettinyt kuinka voisi tukea paremmin työntekijöiden hyvinvointia. Kyseinen aihe on yritysvalmentajan mental fitness -teeman ytimessä ja siksi se oli hyvä korostus heti viestin alussa. Tehdyt ratkaisut pohjautuivat sekä AIDA-malliin että pitchin rakenteeseen (luku 3.1 ja luku 3.2).

Kuvassa 11 esitetty 1-pagerin rakenne pohjautui luvussa 3.1 esitettyyn AIDA-malliin. Alkuperäiseen ehdotukseen tuli ainoastaan yksi muutos toimeksiantajalta. Hän ehdotti palvelua kuvaavaa lausetta: ”kehitä mielen kolmea keskeisintä lihasta kohdataksenne arjen haasteet positiivisesti negatiivisen sijaan”. Tämä oli erittäin hyvä lisäys ja tarkennus 1-pageriin, sillä sen perusteella asiakasta rohkaistaan toimintaan myös valmennuspalvelun sisällön avulla.

**MENTAL FITNESS
KEHITTÄMINEN**

70% yrityskyselyyn vastanneista arvioi motivaation puutteen olevan henkilöstön esteenä liikunnallisten hyvinvointietujen käyttämiselle

Miten tukea henkilöstön hyvinvointia ja motivaatiota?

kehitä mielen kolmea keskeisintä lihasta kohdataksenne arjen haasteet positiivisesti negatiivisen sijaan

Ehdotamme teille:

Huomio

Kiinnostus

Halu

Toiminta

Vaihtoehto 1:

Vaihtoehto 2:

Kuva 11. 1-pagerin rakenne

1-pagerissä otettiin huomioon visuaalisuus sekä informatiivisuus. A4:n kokoiseen esitteeseen sisällytettiin juuri sopiva määrä informaatiota, jotta se ei olisi liian tukkoinen. Siitä saa jo silmäyksellä vaikutelman palveluista ja visuaalisuus houkuttelee tutustumaan sisältöön. Vastaavanlaisella tekstisisällöllä opinnäytetyöntekijä laati neljä muuta vaihtoehtoista versiota 1-pagerista, joissa oli erilaiset ulkoasut (kuva 12). Toimeksiantaja kertoi omat suosikkinsa ja näistä valikoitui yritysmaailmaan vahvasti visuaalisesti sidonnainen versio, joka esitellään luvussa 4.3. Toimeksiantajan versiossa on lisäksi palveluiden hinnat, toimeksiantajan yhteystiedot sekä hänen kuvansa. Nämä rajattiin opinnäytetyön produktista pois tietosuojasyistä.

MENTAL FITNESS KEHITTÄMINEN

70% yrityskäytön vastanneista arvioi mahdollisesti puuttavan henkilöstön esteenä liikunnallisten hyvinvointitojien käyttämiselle.

EHDOTAMME TEILLE:

Vaihtoehto 1: Tämipäivän yhteydessä oleva 3h pituinen workshop mental fitnessistä

Vaihtoehto 2: Pienryhmävalmennusta (4-7 henkilöä per ryhmä), 8-viikon mittainen Mental fitness kurssi 2h/viikko + vuoden mittainen tuki.

“This is the first programme I would suggest to become mandatory for everyone!”

Positive Intelligence

MENTAL FITNESS KEHITTÄMINEN

Kehitä mielen kolmea keskeistä lihasta kohdattaksenne arjen haasteet positiiivisesti negatiiviseen sijaan.

EHDOTAMME TEILLE:

Vaihtoehto 1: Tämipäivän yhteydessä oleva 3h pituinen workshop mental fitnessistä

Vaihtoehto 2: Pienryhmävalmennusta (4-7 henkilöä per ryhmä), 8-viikon mittainen Mental fitness kurssi 2h/viikko + vuoden mittainen tuki.

KEHITÄ MENTAL FITNESSIÄ

Kehitä mielen kolmea keskeisintä lihasta kohdattaksenne arjen haasteet positiiivisesti negatiiviseen sijaan.

80% Mental Muscle

Insight 20%

Ehdotamme teille:

Vaihtoehto 1: Tämipäivän yhteydessä oleva 3h pituinen workshop mental fitnessistä

Vaihtoehto 2: Pienryhmävalmennusta (4-7 henkilöä per ryhmä), 8-viikon mittainen Mental fitness kurssi 2h/viikko + vuoden mittainen tuki.

What to expect?

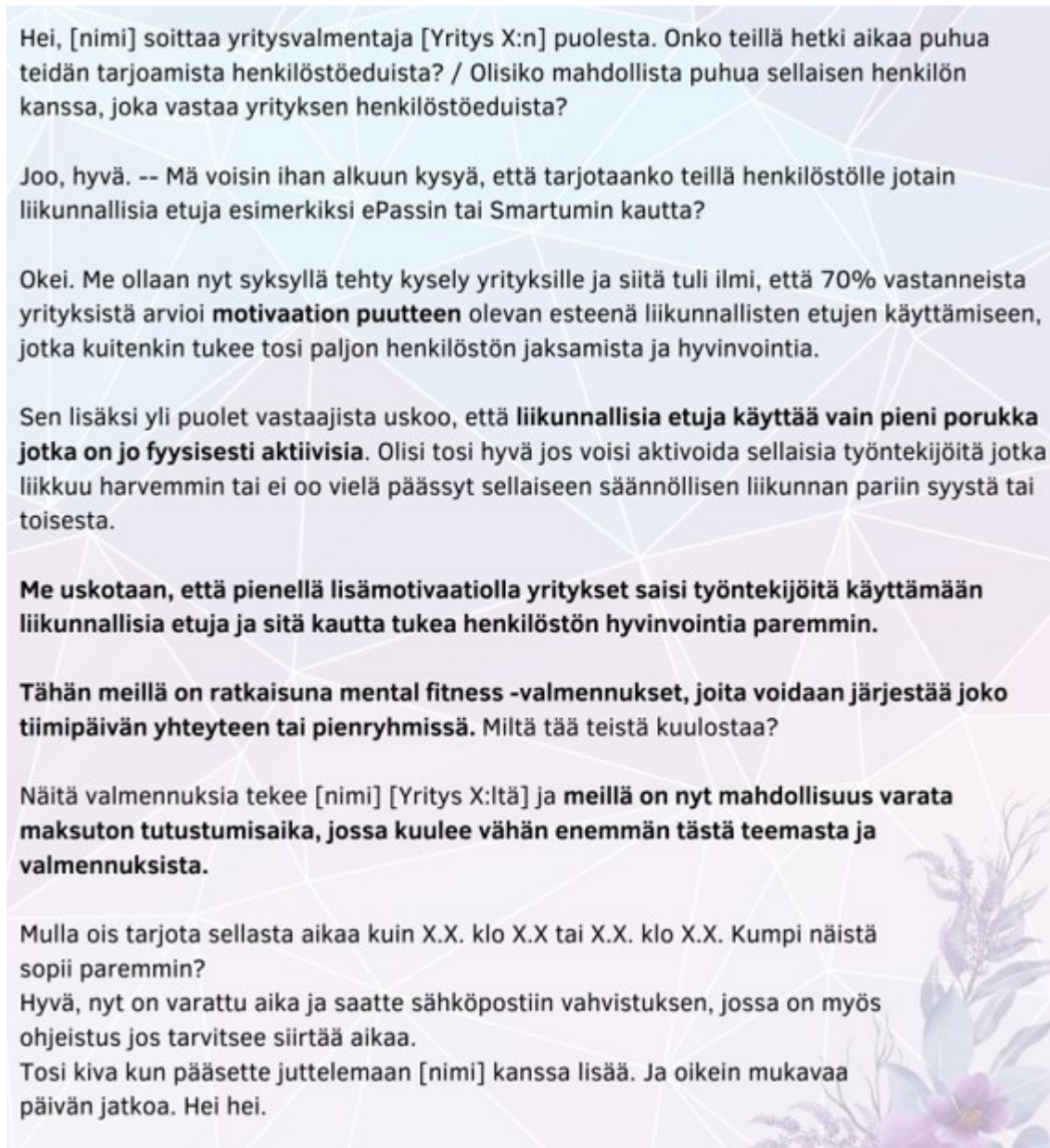
Self-Reflection, Self-Mastery, Self-Direction, Self-Mastery

Kuva 12. Neljä vaihtoehtoista 1-pageriä

Produktissa ja soittotyön testauksessa esitettyyn pitchiin riitti työstetty malli (luku 3.2), sillä kyseessä oli palvelun esittely ja tutustumiskäyntien ajanvaraus eikä siten tarvinnut esitellä esimerkiksi liiketoimintamallia ja toimintaympäristöä. Pitch on lyhyempi versio sähköpostiviestistä, sillä soittotyössä asioiden tiivistäminen on tärkeää ja keskustelun myötä voi esittää enemmän tietoa asiakkaalle. Useimmat asiakkaista eivät jaksaisi puhelun alkupuolella kuunnella pitkää esittelyä palvelusta tai tuotteesta ilman, että heidät otetaan huomioon vuorovaikutuksessa.

Pitchissä huomioitiin luvussa 2.2 esiin tuodut asiat kuten puhelun aloitus: soittaja kertoo selkeästi kuka hän on ja varmistaa, että asiakkaalla on hetki aikaa. Puhelun alussa on myös tärkeää tuoda esiin puhelun aihe eli tässä tapauksessa aihe liittyy henkilöstöetuihin. Pitch etenee lyhyeen kyselyyn

vastauksien esittelyyn ja sen pohjalta nousseen ongelman ratkaisun esittämiseen. Lopussa asiakasta aktivoidaan toimintaan ja kysytään maksuttoman tutustumisajan varaamisesta antamalla asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa ajankohdasta. Puhelu päätetään kohteliaasti lopputervehdyksiin. (Kuva 13.)



Kuva 13. Pitch

Puhelussa on hyvä olla selkeä runko, vaikkakin jokainen puhelu perustuu keskinäiseen vuorovaihtukseen ja puhelun kulku muokkaantuu sen mukaisesti. Soittotyötä tekevällä on silti hyvä olla pitchin malli, johon perustaa oma osuus. Pitch auttaa puheluun valmistautumisessa ja itsevarmuuden ylläpitämisessä soittotyön aikana kun soittotyötä tekevä ei joudu nojautumaan pelkästään spontaaniin sisällön tuottamiseen.

4.3 Lopullisen pikaoppaan esittely

Käytännönläheinen pikaopas soittotyöhön sisältää 10 sivua ja 3 liitettä. Pikaoppaassa on lyhyt johdanto, jonka jälkeen käydään läpi keskeisiä soittotyön apuvälineitä ja teoriaa. Pikaopas huipentuu kymmeneen tehokkaaseen soittotyön pikavinkkiin. Pikaoppaan liitteinä ovat: esimerkki projektista, sähköpostin malli sekä 1-pagerin malli.

Pikaoppaan tieto-osuus on jokaisella seitsemällä sivulla rakennettu samalla tavalla eli sivun yläosassa on visuaalisesti esitettyä aiheen teoriaa ja sen alapuolella on lisää teoriaa sekä lukijan aktiivointia aiheeseen. Aktiivointi-osuudessa on aiheeseen liittyviä herätteleviä kysymyksiä sekä tiiviisti keskeisiä asioita teoriasta. Kuvassa 14 on esitetty yksi teoriasivu ja sen rakenne.



Kuva 14. Pikaoppaan teoriasivujen rakenne

Pikaoppaan teoriasivuilla käsitellään myyntiprosessia, tunneälyä, soittotyön prosessia, vastaväitteitä, AIDA-mallia, tunnemotivaattoreita, pitchauksen harjoittelua sekä pitchin mallia. Pikaoppaan teoria ja aktiivointi auttaa soittotyöntekijää refleктоimaan omaa myyntityötään sekä kehittämään osaamistaan. Teoria on esitetty tiiviisti ja käytännönläheisesti lukija huomioon ottaen.

Pikaoppaan viimeiselle sivulle on koottu kymmenen tehokasta soittotyön pikavinkkiä, jotka pohjautuvat aiemmin esitettyyn teoriaan ja aktivointiin. Pikavinkeissä otetaan huomioon sekä soittotyön kehittämisen edellytykset että soittotyöntekijän oma jaksaminen ja psyykinen hyvinvointi. Nämä vinkit yksinään eivät kerro tarpeeksi lukijalle, mutta yhdistettynä teoriaan, ne toimivat hyvänä muistutuksena soittotyöhön liittyvistä keskeisistä asioista, joita soittotyötä tekevä voi kehittää vaikka kokemusta olisi kertynyt jo runsaasti. (Kuva 15.)



Kuva 15. Pikaoppaan pikavinkit soittotyöhön

Pikavinkeistä ”valmistaudu huolella”, ”kerrytä asiakasymmärrystä”, ”rakenna runko puhelulle”, ”koosta pitch omaan suuhun sopivaksi”, ”valmistaudu vastaväitteisiin”, ”rakenna luottamusta” ja ”hyödynnä tunnemotivaattoreita” ovat enemmän kytköksissä varsinaiseen soittotyöhön ja asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen. Pikavinkit ”reflektoi omaa tekemistäsi (huom. Itsemyötätunto)”, ”vahvista tunneosaamistasi” ja ”rauhoita välillä kehoa ja mieltä” ovat enemmän kytköksissä oman työn kehittämiseen itsereflektion ja oman hyvinvoinnin näkökulmasta. Tunneosaaminen on myös hyödyllinen soittotyössä ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Kuva 15.)

Pikaoppaan kaksi ensimmäistä liitettä, projekti-esimerkki ja sähköpostin malli, on esitelty luvussa 4.2. Kolmantena liitteenä on 1-pagerin malli, joka lähetettiin kohdeyrityksille pohjustuksena soittotyölle. Toimeksiantajan versiossa on lisäksi palveluiden hinnat, toimeksiantajan yhteystiedot sekä hänen kuvansa. Nämä rajattiin produktista pois tietosuojasyistä. (Kuva 16.)

**MENTAL FITNESSIN
KEHITTÄMINEN**

70% yrityskyselyyn vastanneista arvioi motivaation puutteen olevan henkilöstön esteenä liikunnallisten hyvinvointietujen käyttämiselle

Miten tukea henkilöstön hyvinvointia ja motivaatiota?

➔ *kehitä mielen kolmea keskeisintä lihasta kohdataksenne arjen haasteet positiivisesti negatiivisen sijaan*

Ehdotamme teille:

Vaihtoehto 1:
Tiimipäivän yhteydessä oleva 3h pituinen workshop mental fitneksestä

Vaihtoehto 2:
Pienryhmävalmennusta (4-7 henkilöä per ryhmä).
8-viikon mittainen Mental fitness kurssi à 2h/viikko + vuoden mittainen tuki.

Kuva 16. 1-pager

1-pagerin sisältämä informaatio on hyvin tiivis, koska sivulla on rajattu tila sekä kyselytutkimuksen dataa esiteltiin tarkemmin sähköpostiviestissä. 1-pager on visuaalisesti yritysmaailmaan sidoksissa ja se sisältää sopivasti huomiota herättävää ja mielenkiintoista sisältöä. 1-pagerin rakenne on esitelty luvussa 4.2.

5 Pohdinta

Tässä viimeisessä luvussa tarkastellaan produktin hyödynnettävyyttä sekä opinnäytetyön aikana tehtyjä valintoja opinnäytetyön suunnittelun ja toteutuksen suhteen. Produktia arvioidaan myös ajankohtaisuuden, tarpeellisuuden, onnistumisen ja jatkokehityksen kannalta. Lisäksi luvussa pohditaan opinnäytetyön eettisyyttä ja luotettavuutta sekä opinnäytetyöntekijän omaa oppimista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa myynnillinen tukimateriaali B2B-markkinoilla toimivan yritysvalmentajan tarpeisiin. Myynnillinen tukimateriaali sisältää käytännönläheisen pikaoppaan soittotyöhön, johon sisältyy sähköpostiviesti ja 1-pager koskien toimeksiantajan palveluita. Opinnäytetyön tietoperustassa käytiin läpi myyntiprosessia, puhelinmyyntiä, tunteiden huomioimista sekä myynnilliseen sisältöön liittyvää teoriaa. Tietoperusta yhdistyi vahvasti produktin tuottamiseen ja toi siihen tärkeitä myynnillisiä näkökulmia ja asiantuntijuutta sekä se auttoi toimimaan strategisesti.

Opinnäytetyön yhtenä kehittämismenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka tarjosi ajantasaista dataa suoraan yrityksiltä sekä se vahvisti opinnäytetyön luotettavuutta, sillä myynnilliseen tukimateriaaliin hyödynnettiin yrityksiltä saatua tietoa ja produktin suunnittelussa huomioitiin yritysten esiin tuomat tarpeet ja haasteet liikunnallisten henkilöstöetujen käyttämisessä. Esimerkiksi yritysvalmentajan tarjoamat palveluiden esittely kohdennettiin tiimpäivän yhteydessä olevaan workshopiin ja pienryhmävalmennukseen, koska ne olivat kyselyn perusteella eniten yrityksiä kiinnostavat palvelut mental fitness -teemaan liittyen.

Produkti kokoaa yhteen hyödyllisiä ja käytännönläheisiä työkaluja soittotyön kehittämiseen. Vaikka digitaaliset palvelut ja tekoäly jatkavat kehittymistään, tietyn inhimillisen elementin automatisointi tai ohjelmoiminen on haasteellista ellei mahdotonta. Sellaiset palvelut ja myynti, joissa asiakasta pyritään aidosti kuuntelemaan, ovat edelleen merkityksellisiä ja olisi vaikea uskoa niiden täysin katoavan tulevaisuudessakaan. Produktin aihealueet, etenkin tunneäly ja tunteiden huomioiminen, tarjoaa näkökulmia myyntityöhön jotka kestävät myös aikaa. Produkti on ajantasainen ja pitkäikäinen, vaikkakin eri aihealueet tulevat varmasti jatkossakin kehittymään ja mukautumaan yhä monipuolisemmiksi.

5.1 Opinnäytetyön tulokset ja tavoitteiden saavuttaminen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa hyödyllistä myynnillistä tukimateriaalia toimeksiantajan käyttöön sekä testata toimeksiantajalle soittotyötä, jossa tehdään ajanvarauksia valmennuspalvelujen maksuttomille tutustumisajoille. Produktin laadullisina kriteereinä oli sisällölliset asiat kuten tekstin sujuvuus, visuaalinen ilme ja houkuttelevuus, huomion kiinnittäminen ja informatiivisuus. Pikaoppaan laatua määritti myös sen hyödyllisyys käytännön työssä; onko siihen

valikoidut asiat aidosti yhteydessä soittotyöhön liittyvän osaamisen kehittämiseen? Pikaoppaan teoriasivujen rakenne todensi produktin hyödynnettävyyttä, sillä jokaisesta teoriaosuudesta on esitetty herätteleviä kysymyksiä ja käytännön työhön liittyviä asioita. Jos produkti olisi epäonnistunut sisällöllisesti, ei näitä yhteyksiä käytäntöön olisi ollut. Soittotyön testauksessa esiin nostetut teemat vaikuttivat tarpeellisilta ja käytännönläheisiltä. Kymmenen tehokkaan pikavinkin kooste osoitti myös, että pikaoppaan teoria tukee käytännön soittotyötä. Se on hyvä tiivistys aiemmin esitetyistä asioista ja toimii soittotyöntekijän muistilistana oman työn kehittämisessä. Sisältöön liittyvät valinnat vaikuttivat onnistuneilta ja perustelluilta.

Sähköpostiviestin, 1-pagerin ja pitchin onnistumisen kriteereinä oli selkeä rakenne ja laadukas sisältö sekä myynnillisyyden huomioiminen. Sähköpostiviesti, 1-pager ja pitch vastasivat tarpeeseen esitellä toimeksiantajan palveluita myyvällä ja selkeällä tavalla. Lisäksi sähköpostiviesti ja 1-pager toimivat pohjustuksena soitoille ja auttoivat asiakkaita hahmottamaan palvelun tarjoaman hyödyt. Sähköpostiviestin, 1-pagerin ja pitchin rakenne perustui tietoperustan malleihin, mikä tuki niiden laadullista onnistumista. Tekstisisältö on kirjoitettu kieliopillisesti oikein ja sisältö on esitetty kiinnostavalla tavalla. Sähköpostista ja 1-pageristä jäi asiakkaalle laadukas ja selkeä kirjallinen tieto, johon he pystyivät palaamaan halutessaan soiton jälkeen. Lisäksi myynnillisen materiaalin valinnan kohdistaminen sähköpostiviestiin ja 1-pageriin oli perusteltua, sillä niiden avulla toimeksiantajan palveluita voitiin esittää informatiivisesti ja selkeällä tavalla. Etenkin 1-pagerissa visuaalisuus auttaa lukijaa sisäistämään ja hahmottamaan annettua tietoa. Sähköpostiviestissä, 1-pagerissä ja pitchissä kokonaisuudeltaan onnistuttiin selkeydessä, laadukkaassa sisällössä ja myynnillisyyden huomioimisessa.

Soittotyön testauksessa opinnäytetyöntekijä lähetti sähköpostiviestin 150 yrityksen edustajalle toimeksiantajan toimittaman listan perusteella. Soittotyön testauksessa ryhdyttiin soittamaan pääsääntöisesti toimitusjohtajille ja pian soittotyön aloituksen jälkeen kävi ilmi, että parhain soittotyön kohde on HR-osaston edustajat, mieluiten HR-päällikkö. Tämän tarkentavan tiedon jälkeen opinnäytetyöntekijä kävi läpi toimeksiantajan toimittamaa listaa ja hän tarkasti manuaalisesti yritysten verkkosivuilta oikean osaston yhteyshenkilöiden tiedot. Opinnäytetyöntekijä lähetti 52 uutta sähköpostiviestiä HR-henkilöstölle tai vastaavalle joko soittotyön yhteydessä tai testauksen ilta-aikaan kun soittoja ei enää tehty. Tämä kohteen tarkennus vei resursseja soittotyöltä, mutta se paransi todennäköisyyksiä saada keskusteltua henkilöstöeduista päättävän tahon kanssa. Siksi tarkennus oli erittäin hyödyllinen ja siihen kannatti käyttää resursseja. Mikäli opinnäytetyöntekijällä olisi ollut aiempaa tietoa henkilöstöetujen päättävästä tahosta, olisi soittotyön testaus ollut onnistuneempi kokonaisuus ja resursseja olisi voitu käyttää tehokkaammin.

Soittotyön testauksessa soittoja tehtiin 75 kpl, joista noin 17 vastasi (mukaan ei lasketa heitä, jotka ohjasivat soittamaan toiselle henkilölle). 1 ajanvaraus tehtiin testauksen aikana. Huono tavoitettavuus ja soittojen kohdentaminen oikealle henkilölle testauksen alussa osoittautuivat haasteiksi, jotka vaikuttivat lopputulokseen.

Kun opinnäytetyöntekijä tavoitti HR-osaston henkilön, esiin nousi haasteiksi heidän jo olemassa olevat yhteistyöt ja haluttomuus harkita muita vaihtoehtoja, työterveyshuollon hyödyntäminen myös tiimpäivän ohjelmiin (esim. luentojen muodossa), haluttomuus käyttää ulkoisia kumppaneita, kalentereiden täynnä oleminen ja sen pohjalta haluttomuus varata hetki aikaa palveluista kuulemiselle sekä vahva kokemus siitä, ettei henkilöstön hyvinvoinnin ja työssäjaksamisen suhteen ole parannettavaa tai haasteita. Esiintuodut kaupanesteet tai vastaväitteet olivat laajempia kuin itse palveluun keskittyvät ominaisuudet ja ne kertoivat omistautumisesta yritysten omille prosesseille. Opinnäytetyöntekijä olisi voinut valmistautua tähän esimerkiksi haastatteleamalla jonkun yrityksen HR-päällikköä ja kartoittamalla yritysten toimintatapoja ja mahdollisia kaupanesteitä. Kyselytutkimus antoi arvokasta dataa, mutta syvällisempi haastattelu olisi voinut täydentää sitä ja antaa laajempaa näkökulmaa toimeksiantajan palveluiden myyntistrategioille.

Yhtenä opinnäytetyön haasteena oli kohdeyritysten valinta siten, ettei opinnäytetyöntekijällä tai toimeksiantajalla ollut jo kerättyä asiakasymmärrystä tai muutoin ennakoitua kysyntää palvelulle. Rajalliset myyntipanostukset ovat tehokkaampaa suunnata potentiaalisimmille asiakkaille, joilla on tiedettyä tarvetta palveluille tai he ovat muutoin yhteensopivia palveluita tarjoavan yrityksen ja sen tarjoaman kanssa (Laine 2015, 58).

Opinnäytetyön produkti vastasi laadullisia kriteerejä erittäin hyvin ja soittotyön testaus todensi pikaoppaan käytännöllisyyden sekä aiheiden yhteyden konkreettiseen toimintaan. Soittotyön testaus antoi lisäksi hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle jatkokehitystä varten. Produktissa otettiin huomioon kohderyhmä sekä kyselytutkimuksen perusteella saatu ajankohtainen data. Esimerkiksi produktin suunnittelussa huomioitiin yritysasiakkaiden tarve saada tietoa nopeasti, joten sisältö tehtiin sopivan informatiiviseksi unohtamatta selkeää visuaalista ilmettä. Soittotyössä otettiin huomioon rajalliset resurssit, soittojen kohdentaminen sopivimpaan ryhmään ja tehtiin nopeita sekä tarvittavia ratkaisuja parhaimman lopputuloksen mahdollistamiseksi. Soittotyön pikaopas auttaa jatkamaan soittotyön kehittämistä ja etenkin lisäämään soittotyöntekijän itsetuntemusta ammattilaisena. Soittotyö auttoi testaamaan uusasiakashankintaa kyselytutkimuksen perusteella tehdyn myynnillisen tukimateriaalin avulla. Saadut yhteydet olivat kuitenkin määrältään vähäiset ja on haastavaa tehdä vahvoja johtopäätöksiä niiden perusteella. Soittotyön testaus tarjosi silti hyödyllistä pohdittavaa ja ideoita jatkokehitykselle. Opinnäytetyön produkti tarjoaa ajankohtaista ja tarpeellista tietoa soittotyön kehittämisestä ja mallintaa myyntiprojektin toteutusta.

5.2 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön menetelmissä huolehdittiin perustelluista toimintatavoista, jotka tukivat toimeksiantajan tarpeita ja tavoitteita. Opinnäytetyö on tehty uskottavalla ja asiantuntevalla toimintatavalla ja se on tuottanut merkityksellistä ja toistettavaa tietoa. Esimerkiksi kyselytutkimuksen sisältö ei ollut vastaajaa johdatteluvaa ja monipuolisuus takasi sen, ettei kysely tähännyt ennalta määritettyjen tulosten saavuttamiseen. Jos vastaavan kyselytutkimuksen tekisi uudestaan, data olisi edelleen luotettavaa.

Kyselytutkimuksen toteuttamisessa huomioitiin aineiston hallintaan liittyvät eettiset periaatteet aineiston keräämisessä, analysoinnissa, käsittelyssä ja raportoinnissa. Liitteissä 2, 3 ja 4 on kyselytutkimuksen saatekirje, tutkimustiedote ja suostumuslomake, joissa on kuvattu eettiset periaatteet ja muut kyselytutkimuksen menettelyt. Tutkimukseen osallistujia informoitiin tutkimuksen tiedoista kuten anonyymiydestä, tietojen käsittelystä ja vapaaehtoisesta arvontaan osallistumisesta sekä tietojen hävityksestä. Arvontalomakkeessa olleita henkilötietoja käsiteltiin luottamuksellisesti ja niitä kerättiin vapaaehtoisesti ainoastaan arvonnin suorittamiseen. Henkilötiedot hävitettiin, kun arvonnin voittajaan oli saatu yhteys. Tutkittavaa ohjeistettiin tutustumaan saatekirjeeseen, tutkimustiedotteeseen sekä suostumuslomakkeeseen ja ainoastaan nämä hyväksymällä pystyi osallistumaan kyselyn täyttämiseen. Tällä tavoin varmistettiin osallistujan suostumus ja informointi. Tutkimusaineisto tallentui Webropol-palveluun, josta aineisto poistetaan viimeistään 09/2024. Aineiston käsittelyssä ei ollut mahdollista tunnistaa yksittäistä vastaajaa tai yhdistää hänen vastauksiaan henkilö-tietoihin mikäli osallistuja oli täyttänyt myös arvontalomakkeeseen tietoja. Edellä kuvatuilla tavoilla opinnäytetyöntekijä varmisti kyselytutkimuksen luotettavuuden ja eettisesti oikean menettelytavan. (Liite 2, liite 3 & liite 4.)

Alaluvussa 2.4 on käyty läpi myyntityön vastuullisuutta ja siinä esitetyt asiat huomioitiin opinnäytetyön toteutuksessa. Myynnillinen tukimateriaali ja yhteydenotto potentiaaliin asiakkaisiin perustui tässä opinnäytetyössä vapaaehtoisuuteen. Kun produktia ei toteutettu pakkomyyntiperiaatteella, siinä otettiin huomioon vastuullisuus sekä potentiaalisten asiakkaiden toimijuus ja vaikutusvalta. Myyntityössä pidettiin keskiössä potentiaalisen asiakkaan kuunteleminen sekä hänen tarpeisiinsa vastaaminen. Opinnäytetyöntekijän tarkoitus oli jättää potentiaalisille asiakkaille positiivinen muisti-jälki myös niissä tilanteissa, kun ajanvarausta ei tehty ja asiakas kieltäytyi. Opinnäytetyöntekijä otti vastuun omasta toiminnastaan eikä halunnut vahingoittaa toimeksiantajan mainetta tai tulevaa liiketoimintaa millään tavalla.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2023b) ohjeistuksessa mainittu peruutusehtojen kertominen ei sisälly koskenut produktin soittotyötä, sillä puheluiden aikana yrityksen edustajat eivät sitoutuneet ostamaan mitään. Heille kuitenkin kerrottiin selkeästi kuka soittaja oli, millaisesta palvelusta oli

kyse ja mikä ajanvarauksen tarkoitus oli. Ajanvarauksen vastaanottavat yritykset saivat siitä vahvistusviestin, jossa oli ajanvarauksen siirtämiseen tai perumiseen ohjeet, joten käytännössä puhelun aikana syntynyt asiakkaan lupaus ajanvaraukselle osallistumisesta oli mahdollista myöhemmin perua.

5.3 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöntekijä pohtisi jatkoon kannalta kyselytutkimuksesta saadun datan esittämistä hieman eri näkökulmasta. HR-osaston henkilöt voivat hyvin helposti torjua näkemyksen siitä, että henkilöstöä tulisi tukea paremmin käyttämään liikunnallisia etuja. Kyselytutkimuksesta voisi nostaa esiin enemmän sen, että 87 % vastaajista uskoo hyvinvointietujen käyttämisestä olevan hyötyä myös työnantajalle ja sitoa tämän datan yhteen sen näkökulman kanssa, että valmennuspalvelut ovat osa hyvinvointietuja, joita yritykset voivat tarjota. Lisäksi kyselytutkimuksesta nousi esiin, että 70 % vastaajista arvioi motivaation puutteen olevan henkilöstön esteenä liikunnallisten hyvinvointietujen käyttämiselle ja motivaation lisääminen ylipäätään on työnantajilta erinomainen panostus työntekijöiden tukemiseen myös työssä suoriutumisen kannalta. Yritykset voisivat olla vastaanottavaisempia mikäli valmennukset sidotaan näkyvämmiin yritysten tulosten parantamiseen eli tuodaan esiin valmennuksen jälkeinen potentiaalinen taloudellinen hyöty. Mikäli tästä taloudellisesta hyödystä olisi esittää ajantasaista dataa, olisi perustelut entistä vakuuttavampia.

Kyselytutkimuksesta saatu data todensi kohderyhmän tarpeen toimeksiantajan palveluille ja soittotyön testaus osoitti potentiaalia uusasiakashankinnalle tällä menetelmällä. Jatkokehitysideana on jatkaa kehittämistyötä soittotyön pilotoinnilla, jossa resursoidaan soittotyölle pidempi ajanjakso ja mahdollisesti useampi myyjä. Myyntityö on numeropeliä, joten lyhyt ajanjakso ei vielä kerro koko totuutta tuloksista. Pitchiä voi aina kehittää saadun palautteen perusteella, ja myyjä voi mukauttaa soittotyötä asiakaslähtöiseen suuntaan. Esimerkiksi produktin eri osioissa kehoitetaan reflektimaan omaa työtä ja kehittämään sitä käytännön kokemuksen pohjalta.

Kyselytutkimuksesta saatua tietoa voitaisiin täydentää syvällisemmillä haastatteluilla, jotka kohdenettaisiin HR-henkilöstöön. Keräämällä ymmärrystä esimerkiksi yritysten toimintatavoista, sisäisistä prosesseista ja vaikuttamisen keinoista niin sisäisesti kuin ulkoisesti, voisi saada hyödynnettävää tietoa palveluiden myyntistrategiaan. Yritysten sisäisen kulttuurin tunteminen olisi erittäin hyödyllistä.

Vaikkei kylmäsoittoa kannata täysin hylätä uusasiakashankintatarkoitukseen, toimeksiantaja voi tulevaisuudessa hyödyntää markkinointiautomaatiopalveluja eli ostaa tietoa potentiaalisista asiakkaista ja heidän mieltymyksistään. Tiedonkeruuta varten toimeksiantajan tulisi tehdä verkossa näkyvää markkinointia, jolla tavoitellaan tiettyä kohderyhmää. Tämän pohjalta voidaan saada

kohderyhmäanalyysi ja sen kautta ymmärrystä ideaaliasiakkaista ja potentiaalisista palveluiden ostajista. Tiedon avulla myyntiä voidaan tehdä tehokkaammin, koska se pohjautuu suuremmalle todennäköisyydelle saada kauppaa, koska yhteydenottoon valikoidut asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita myyjäorganisaation palveluista tai tuotteista tutkimuksen perusteella. Tämä toimintamalli luo lämpimiä liidejä ja kauppaa on tehokkaampaa ja helpompaa tehdä. (Aminoff & Rubinovitsch 2015, 85.)

Markkinointiautomaation avulla voi esimerkiksi lähettää kohdennettuja viestejä potentiaalisille asiakkaille oikealla hetkellä vaikkapa silloin kun kiinnostus palveluita tai tuotteita kohtaan on ajankohtaista (Aminoff & Rubinovitsch 2015, 95). Opinnäytetyössä lähetettiin sähköposteja yrityksille, mutta lähettämisen pohjalla ei ollut varmuutta siitä että yritysvalmentajan palvelut olisivat kiinnostavia tai ajankohtaisia yrityksille. Tätä vaihetta voisi kehittää niin, että siinä hyödynnetään saatua tietoa asiakkaista ja siten sähköposteista tulee kohdennettuja ja niiden potentiaali kaupan pohjustamisessa on monin kerroin suurempi.

5.4 Oman oppimisen reflektointi

Yleensä huippumyyjän yhtenä ominaisuutena on dynaaminen ajattelu, joka näyttäytyy esimerkiksi siinä että myyjä reflektoi myyntitoimintaansa ja kehittää osaamistaan sen avulla (Laine 2015, 193). Produktin tuottamisessa opinnäytetyöntekijä on käyttänyt itsellensä luontaista dynaamista ajattelua sekä tunnetaitoja. Toiminnallinen opinnäytetyö oli opinnäytetyöntekijälle uusi asia ja hän lähti innolla mukaan kehittämään toimeksiantajan liiketoimintaa. Opinnäytetyöntekijä hyödynsi aikaisempaa osaamistaan ja oppi uutta produktin tuottamisen aikana. Vaikkei soittotyön testaus tuottanut enempää ajanvarauksia, on produkti silti merkityksellinen ja laadukas sekä sen perusteella toimeksiantaja voi jatkaa eteenpäin oman liiketoimintansa kehittämistä. Jotta opinnäytetyöntekijä ei perustanut omaa arvoaan yhteen numeraaliseen tulokseen (eli ajanvarauksien määrään), tarvittiin ymmärrystä soittotyön luonteesta sekä koko kehittämisprosessin laajuudesta. Produktilla ja testauksella on oma arvonsa, jota yksi tulos ei voi nollata. Produktin ja soittotyön testauksen perusteella on syntynyt uusia jatkokehitysideoita. Pikaopas myös auttaa soittotyötä tekeviä kehittämään omaa osaamistaan ja reflektoimaan omaa työtään. Joskus täytyy kokeilla jotain uutta, jotta voi oppia ja kehittyä. Tällaisesta opintiestä on ollut kyse tässä opinnäytetyössä.

Produktin tuottamisessa opinnäytetyöntekijä saavutti konkreettisia tavoitteita ja teki produktin tuottamisen aikataulun mukaisesti. Iso syy siihen, miksi tämä onnistui niin hyvin, oli toimeksiantajan myönteinen suhtautuminen ja erinomaiset yhteistyötaidot sekä opinnäytetyöntekijän saama tuki niin opinnäytetyön ohjaajalta kuin menetelmäpajan opettajalta. Lisäksi onnistumisen taustalla oli laadukkaat ja mielenkiintoiset liiketalouden kurssit Haaga Heliassa.

Opinnäytetyöntekijä pystyi kehittämään omaa osaamistaan tämän produktin myötä ja sai kokea mielenkiintoisen ja sisältörikkaan produktin tuottamisen prosessin, joka jätti häneen vahvan positiivisen muistijäljen. Kuten aiemmin on todettu: kun positiivinen muistijälki kytkeytyy arvoihin ja merkityksiin, se jää mieleen voimakkaampana. Tästä opinnäytetyöstä tunnekokemus kytkeytyy arvoihin: yhteistyö, auttaminen, eteenpäin meneminen rakentavalla tavalla sekä myönteinen asenne. Näistä opinnäytetyöntekijä on kovin kiitollinen ja tulee muistelemaan tätä produktin tuottamista lämmöllä.

Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Imperial Sales/Johtajatiimi. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Chapin, J. 2020. Sales is still a numbers game. Agency Sales, 50(2), s. 30–32.

Ervasti, E. & Turunen J. 2020. Pitch! Innostavan tiivistämisen taito. Kustantamo S&S. Latvia.

Gartner Inc. 2024. Gartner Glossary. Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/sales/glossary/business-to-business-b2b-sales> . Luettu 23.1.2024.

Heinonen, L. & Jalonen, H. 2016. Tunteet ja bisnes kuuluvat yhteen. Teoksessa Jalonen, H., Vuolle, M. & Heinonen, L. (toim.). Negatiiviset tunteet. Positiivinen bisnes, s.45–73. Talentum Pro. Helsinki.

Herrick, J. 2023. 4 Reasons why cold calling is dead. Luettavissa: <https://www.benchmarkone.com/blog/4-reasons-cold-calling-dead/> . Luettu 26.09.2023.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent. Helsinki.

Järveläinen, V. 2022. MTV Uutiset. Puhelinmyyjien liikainen taktiikka paljastui nauhoilta – jäävätkö tällaiset vedätykset pian historiaan? Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/puhelinmyyjien-liikainen-taktiikka-paljastui-nauhoilta-jaavatko-tallaiset-vedatykset-pian-historiaan/8500800> . Luettu 14.10.2023.

Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M. & Zablah, A. R. 2021. Emotional Calibration and Salesperson Performance. Journal of Marketing, 85(6), s.141–161. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0022242921999603> . Luettu 21.10.2023.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023a. Ikäihmiset huijauksen kohteena. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/huijaukset/ikaihmiset-huijauksen-kohteena/> . Luettu 14.10.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023b. Ohjeistus puhelinmyyntiin liittyvistä velvoitteista. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-ohjeistukset/ohjeistus-puhelinmyyntiin-liittyvista-velvoitteista/> . Luettu 14.10.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023c. Puhelinmyynti. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/puhelin-ja-kotimyynti/puhelinmyynti/> . Luettu 14.10.2023.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum Pro. Helsinki.

Lehtonen, L. & Schleutker, K. 2022. Käytä tehokkaita mainoslauseita ja onnistu kampanjoissasi. Luettavissa: <https://digitaidot.turkuamk.fi/blogit/kayta-tehokkaita-mainoslauseita-ja-onnistu-kampanjoissasi/> . Luettu 01.10.2023.

Magids, S., Zorfas, A. & Leemon, D. 2015. The new science of customer emotions: A better way to drive growth and profitability. Harvard Business Review, 93(11), 66–76.

Maury, M. Meretniemi T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Kiss Publishing. Helsinki.

McMillen, B. 2023. How to write a killer company one-pager (with examples). Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/10/21/business-one-pager-examples> . Luettu 09.01.2024.

Mikkola, H. 2023. Yritysten toimialarakenne pääkaupunkiseudulla. Tilastoja 2023: 7. Helsinki: Helsingin kaupunginkanslia. Luettavissa: https://www.hel.fi/static/kanslia/Kaupunkitieto/23_11_03_Tilastoja_7_Mikkola.pdf. Luettu 17.11.2023.

Mäntylä, J-M. 2022. YLE. Puhelinmyyntin säännöt kiristyvät pian merkittävästi – joulukuusta lähtien kauppoja ei enää "klousata" puhelimessa. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12330119> . Luettu 14.10.2023.

Otava media. 2018. Ammatit ykkösestä viimeiseen. Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/kotimaa/onko-ammattisi-nousussa-vai-laskussa-katso-mita-ammatteja-suomi-arvostaa-ja-mita-ei/?shared=1023830-bd962598-1> . Luettu 1.10.2023.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo Oy. Jyväskylä.

Rubanovitsch, M. D. 2018. Myyntikapina: korvaako kone ihmisen myyntityössä? Imperial Sales/Johtajatiimi. Helsinki.

Salesforce Inc. 2023. Is cold calling still effective? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/sales/cold-calling/> . Luettu 26.09.2023.

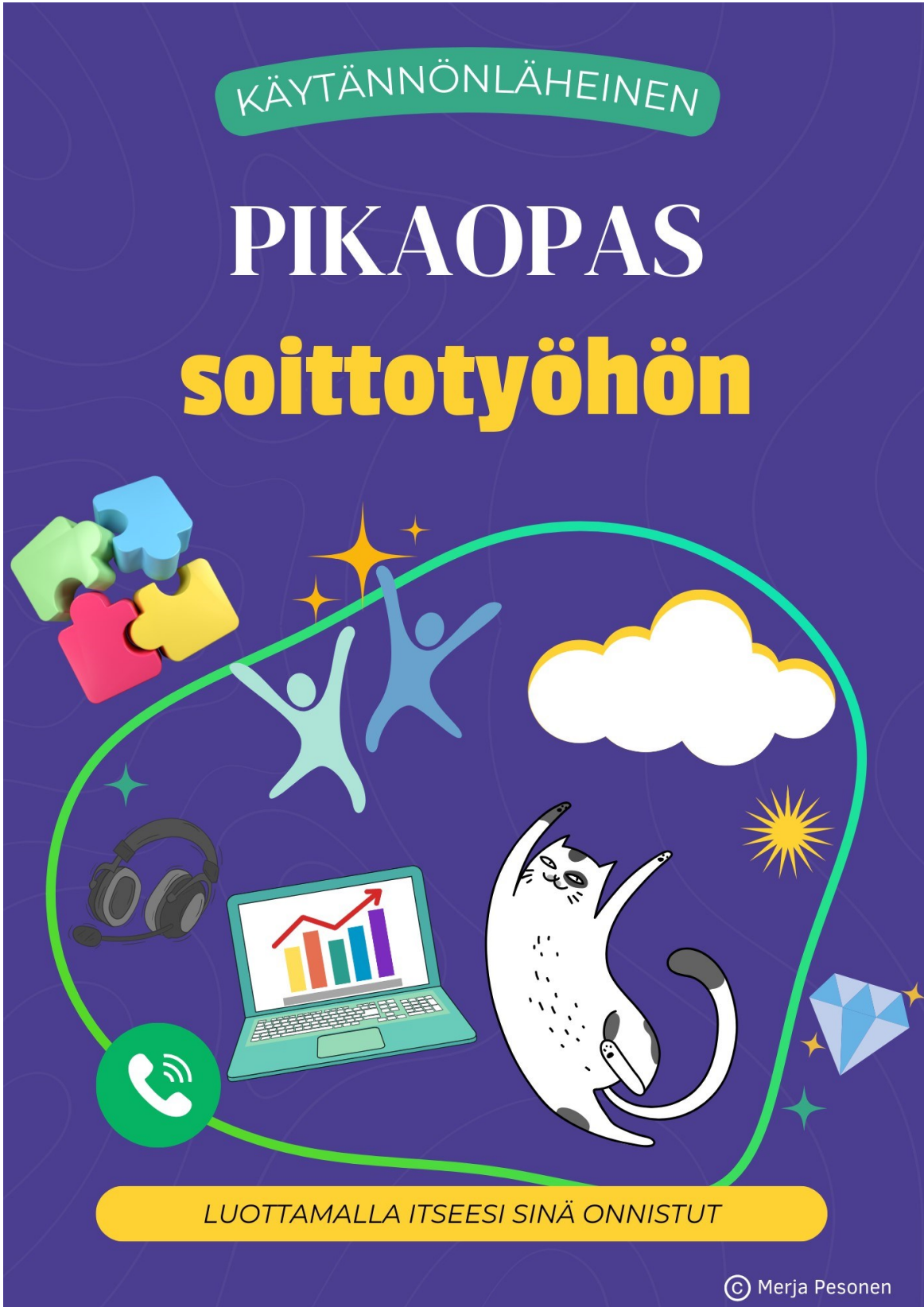
Tanner, M. 2020. Iltalehti. Häiritseviä ja painostavia puheluita, suoraa huijausta sopimuksissa – kulluttaja-asiamies vaatii puhelinmyynnin rajoittamista. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/e1aba512-fbf9-4e68-b9bd-33bfbbb17a09> . Luettu 14.10.2023.

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.10.2023.

Väisänen, K. 2021. Huippumyyjät. Alma Talent. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Käytännönläheinen pikaopas soittotyöhön





SISÄLTÖ

Johdanto.....1

Myyntiprosessi.....2

Tunneäly.....3

Soittotyön prosessi.....4

Vastaväitteet.....5

AIDA-malli.....6

Tunnemotivaattorit.....7

Pitchauksen harjoittelua....8

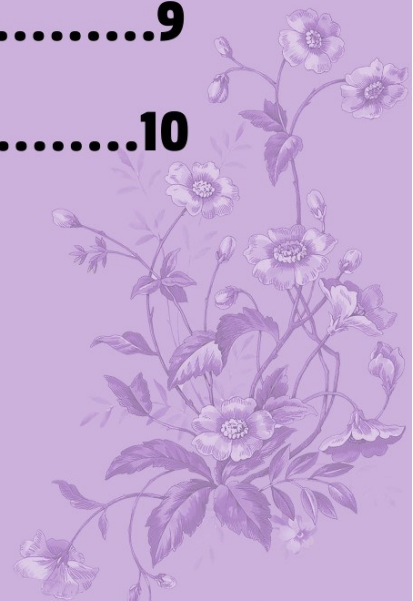
Pitchin malli.....9

Pikavinkit.....10

Liite 1. Projekti-esimerkki

Liite 2. Sähköpostin malli

Liite 3. 1-pagerin malli



JOHDANTO

Tässä pikaoppaassa käymme läpi myyntiprosessin ja puhelinmyynnin keskeisiä piirteitä, jotta voit kehittää soittotyötäsi ja menestyä!

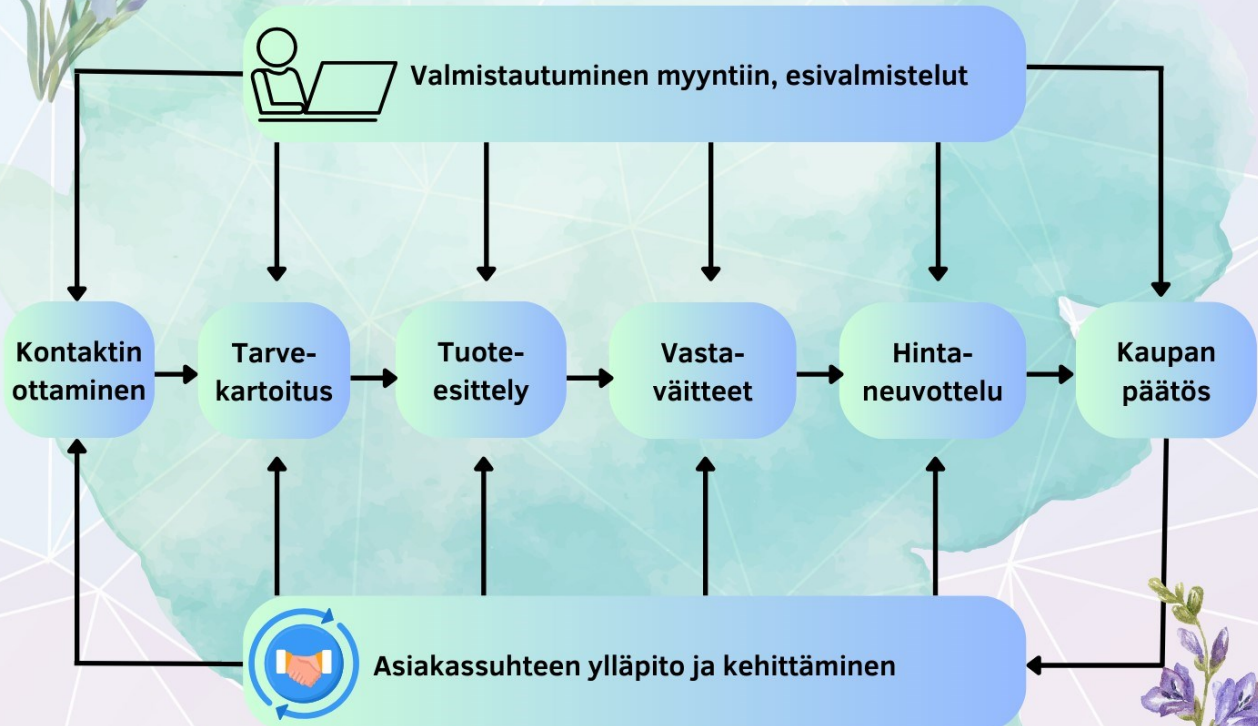
Kannattaa tehdä muistiinpanoja omaan viikkoon, joka kulkee mukana, ja voit palata itselle tärkeisiin aiheisiin myöhemmin uudestaan.

Lopuksi koostamme soittotyöhösi pikavinkit, jotka kiteyttävät pikaoppaan teemat.

Tervetuloa mukaan!



Myyntiprosessi



Lähde: mukailleen Bergström, S. & Leppänen, A. 2021.
Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

- Tarkastele myyntiprosessin vaiheita: mitkä ovat vahvuutesi ja mistä haluat oppia lisää?
- Huomioi, että prosessi ei ole lineaarinen. Asiakkaan kanssa keskustellessa voi esimerkiksi ilmetä tietoja, joiden perusteella kartoitat hänen tarpeitaan lisää.
- Pyri mukaillemaan asiakasta myyntitilanteessa, etenemään hänen tahtisesti ja kuunnellen asiakkaan kertomia asioita.
- Varmista, että ymmärrät asiakasta ennen kuin lähdet tarjoamaan hänelle ratkaisua.
- Käytä avoimia ja tarkentavia kysymyksiä, saat laadukkaampia vastauksia kuin pelkästään kyllä/ei.
- Asiakkaan tiedostetut tarpeet perustuvat järkisyihin ja tiedostamattomat tarpeet tunnesyihin. Laadukas myyntiprosessi voi tuoda esiin myös piileviä tarpeita ja niihin sopivia myyntimahdollisuuksia.

Tunneäly

=Yksilön kyky järkeistää ja käyttää tunnetietoutta saavuttaakseen halutun lopputuloksen

HAVAITSEVA TUNNEÄLY

Omien ja muiden tunteiden tunnistaminen.



KANNATTELEVA TUNNEÄLY

Tunteiden merkitysten tulkitseminen.



YMMÄRTÄVÄ TUNNEÄLY

Ymmärrys siitä, kuinka tunteet muodostavat syvällisempiä ajatuksia ja tunteita.



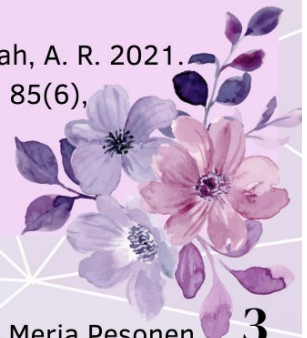
HALLINNOIVA TUNNEÄLY

Tunnesäätely (kyky säädellä omia tunteita).



- Tunneäly auttaa sinua havaitsemaan eritasoisia tunteita ja käsitellä niitä. Myyntitilanteessa voi esimerkiksi syntyä erilaisia jännitteitä, jotka vaikuttavat vuorovaikutukseen.
- Pohdi miten asiakkaan erilaiset tunnetilat voivat näyttäytyä vuorovaikutuksessa? Onko rahan menetyksestä pelokas asiakas esimerkiksi keskittynyt pätemiseen tai huokuuko hänestä vihaisuus? Onko ailahtelevan asiakkaan vaikea keskittyä tuotetietoon?
- Pohdi myös miten voisit vahvistaa omaa tunneälykkyyttä ja tunnekyvykkyyttä. Miten hankalissa tilanteissa pystyisit voittamaan niiden mahdollisesti aiheuttaman epävarmuuden ja rakentamaan luottamusta itseesi? Voit kirjata ylös hankalia asiakastilanteita, jotka pystyit hoitamaan hyvin.
- Soittotyö voi aiheuttaa ahdistusta tai muita haastavia tunnetiloja. Voit kokeilla erityyppisiä mindfulness-harjoituksia tai EFT-tapping-menetelmää rauhoittaaksesi mieltäsi ja kehoasi.

Lähde: mukailten Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M. & Zablah, A. R. 2021. Emotional Calibration and Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 85(6), s.141–161. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0022242921999603> .
Luettu 21.10.2023.



Soittotyön prosessi

1

Ennen puhelua

- Mieti, mikä on puhelun tavoite.
- Varaa tarvittavat materiaalit ja työvälineet. Järjestä häiriötön soittotilanne.
- Varaudu asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin.
- Valitse etukäteen muutama aikavaihtoehto, jos ehdotat tapaamista tai uutta yhteydenottoa.

2

Puhelun aikana

- Esittele itsesi selkeästi: nimi, yritys, paikkakunta.
- Kerro, miksi soitat.
- Varmista, että puhut oikean henkilön kanssa ja että hänellä on hetki aikaa.
- Esitä kysymyksiä, kuuntele vastauksia, kirjaa muistiin.
- Mukaudu vastapuolen puhetahtiin, käytä taukoja, puhu myönteisesti - älä keskeytä.
- Tee yhteenveto lopussa ja sovi, mitä seuraavaksi tehdään.

3

Puhelun jälkeen

- Tarkista, pääsitkö tavoitteeseen. jos et, mieti, mitä olisi pitänyt tehdä toisin.
- Kirjaa muistiin keskustelun tulos ja sovitut jatkotoimet.
- Hoida lupaamasi asiat.



Lähde: mukailen Bergström, S. & Leppänen, A. 2021.
Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

- Kun teet soittotyötä, keskity nimenomaan soittotyöhön ja valmistaudu puheluun ennalta.
- Soittotyötä helpottaa, että sinulla on jonkinlainen puhelun runko. Tämä ei ole ehdoton vaan puhelu voi muokkaantua vuorovaikutuksen mukaisesti, mutta varmistat rungon kautta että käyt aina tarvittavat asiat asiakkaan kanssa läpi. Puhelun runkoa voi pitää itsellä muistivihkossa tai digitaalisena ruudulla varsinkin alkuvaiheessa myyntityötä.
- Reflektoi omaa tekemistä: mitä olisit voinut tehdä toisin, jotta kauppa olisi onnistunut? Mikä auttoi puolestaan kaupanteon syntymistä eli mitä kannattaa toisintaa jatkossa? Muista kuitenkin osoittaa itsellesi itsemyötätuntoa, älä ole liian ankara epäonnistumisista.
- Myynti on numeropeliä - muista siis, että kukaan ei ole täydellinen ja jo seuraavassa puhelussa voit onnistua paremmin. Soittotyössä jokainen päivä opettaa lisää.
- Hoida aina lupaamasi asiat asiakkaalle ja jätä hänelle positiivinen kokemus kansasi asioimisesta.

Vastaväitteet

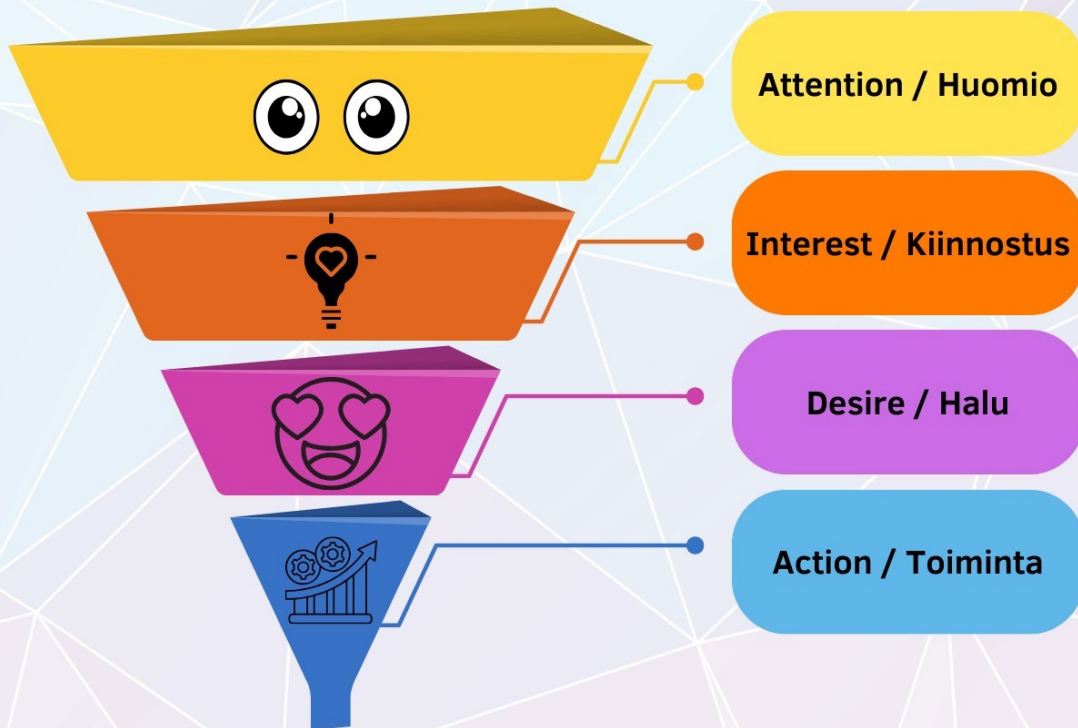
Asiakkaan vastaväite	Vastaustapa	Myyjän vastaus
“No jokainen voi itse päättää mitä haluaa tehdä”	“Kyllä... mutta...” (epäsuora kieltö)	“Niin, jokainen voi päättää mutta teettämämme kyselyn mukaan liikunnallisia etuja jää käyttämättä x%:lla työntekijöistä ja...”
“Meillä on jo ihan hyvin kaikenlaista tarjolla”	“Kyllä... ja...” (epäsuora kieltö)	“Kyllä, se on varmasti hyvä että teillä on tarjontaa ja tämä valmennus voi motivoida henkilöstöä hyödyntämään niitä vielä enemmän..”
“Jos on yhden vastaavan kurssin käynyt, niin ei tarvitse enää uutta maksaa”	Tiedän - tunsin - totesin (epäsuora kieltö)	“Ymmärrän hyvin, niin minäkin ajattelin, kun on käyttänyt aikaa oman hyvinvoinnin tukemiseen. Erilaiset valmennukset ja kurssit voivat erota toisistaan paljonkin ja olen huomannut että tässä mental fitness -teemassa on todella hyödyllistä tietoa.”
“Ei niitä kannata kovin paljon tarjota henkilöstölle, ne mitä on riittää”	Suora kieltö	“Päinvastoin, hyvillä henkilöstöeduilla, jotka tukevat henkistä ja fyysistä hyvinvointia voi olla todella merkittäviä vaikutuksia työhyvinvointiin ja työssäjaksamiseen”
“Ne valmennukset on aika kalliita”	Vastakysymys	“Mihin verrattuna hinta on korkea?” “Miksi pidätte hintaa korkeana?”
“Palveluidenne hinta on varmasti kalliimpi kuin kilpailijalla”	Korvaaminen	“Palvelu ei varmasti olekaan halvin, koska se sisältää... ja siksi se on..”

Lähde: mukaillen Bergström, S. & Leppänen, A. 2021.

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

- Vastaväite ei tarkoita negatiivista asiaa, sillä sen kautta myyjä kuulee asiakkaan ajatuksista ja mahdollisista kaupanesteistä joita myyjä voi purkaa.
- Vastaväite tarkoittaa, että asiakas on kuunnellut myyjää ja peilannut tuotetta tai palvelua omaan tilanteeseensa ja kertoo miksei haluaisi sitä.
- Yleensä vastaväitteisiin on parhain reagoida asiakasta mukaillen, mutta tilanteesta riippuen joskus voi myös pehmeästi haastaa asiakasta jos myyjällä on tietoa mihin vedota (esimerkiksi suoran kiellon suhteen).
- Pohdi yllä olevia tapoja vastata vastaväitteisiin ja mieti mitkä toimivat mielestäsi parhaiten. Saako keskustelun jatkumaan hyvin näitä käyttämällä?

AIDA-malli



- Aloituksella on väliä: pyri olemaan läsnä heti ensisekunnista lähtien ja saamaan asiakkaan huomio.
- Hyvässä myyntipuheessa herätetään asiakkaan kiinnostus, jotain mistä asiakas saa ajatuksen tasolla kiinni.
- Tuote tai palvelu on erityisen kiinnostava asiakkaalle, kun hänen halunsa on onnistuttu herättämään. Oikean ratkaisun esittäminen asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen luo vahvan halun ostaa palvelu tai tuote.
- Lopuksi asiakasta kannustetaan toimintaan: ostamaan tuote tai palvelu, sopimaan ajanvarauksesta tai muuta vastaavaa.
- Pohdi miten omalla puheellasi onnistut herättämään AIDA-mallin mukaiset impulsiivit asiakkaassa. Onko jotain mitä voisit sanoittaa toisin? Koetko, että jokin kohta ontuu? Onko alku napakka tai kutsu toimintaan tarpeeksi suoraviivainen?

Lähde: mukailen Lehtonen, L. & Schleutker, K. 2022. Luettavissa: <https://digitaidot.turkuamk.fi/blogit/kayta-tehokkaita-mainoslauseita-ja-onnistu-kampanjoissasi/> . Luettu 01.10.2023.

Tunnemotivaattorit



1. Erottua joukosta
2. Tuntee varmuutta tulevasta
3. Nauttia hyvinvoinnista
4. Tuntee vapauden tunnetta
5. Tuntee jännityksen tunnetta
6. Tuntee yhteenkuuluvuuden tunnetta
7. Suojella ympäristöä
8. Olla se henkilö, joka haluan olla
9. Tuntee turvallisuutta/vakautta
10. Menestyä elämässä

- Asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa on aina tavalla tai toisella tunteet läsnä. Tunteiden välittäminen ja huomioiminen sekä tunneyhteyden tärkeyden ymmärtäminen voi auttaa yritystä luomaan uutta arvoa ja ymmärtämään asiakkaitaan paremmin.
- Yllä olevassa listassa on tutkijoiden havaitsemat kymmenen erityisen vahvasti asiakasarvoon vaikuttavaa tunnemotivaattoria.
- Kun pohdit myymäsi palvelua tai tuotetta, löydätkö siitä yhteyden johonkin/joihinkin tunnemotivaattoreista? Miten tätä tietoa voisi hyödyntää asiakkaan kanssa keskustellessa?
- Voit myös pohtia vaikuttaako tunnemotivaattorit omaan työhösi, tunnistatko esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunnetta työyhteisössäsi tai vaikkapa jännityksen tunnetta työssäsi? Voisiko osa näistä tunnemotivaattoreista toimia omana arjen ankkurinasasi luomaan vakautta?

Lähde: mukailen Magids, S., Zorfas, A. & Lemon, D. 2015. The new science of customer emotions: A better way to drive growth and profitability. Harvard Business Review, 93(11), 66–76.



Pitchauksen harjoittelua

1

Esiintymisen peruselementtien tiedostaminen

Esiintyminen
Hyvä flow
Äänenkäyttö
Energia

2

Esityksen selkeä rakenne

Rakenne
Alku, keskikohta, loppu

3

Tarinan rakentaminen kiinnostavalla tavalla

Tarinankerronta
Ongelma
Ratkaisu
Helvetti ja taivas
Käänte

4

Vuorovaikutus asiakkaan kanssa

Vuorovaikutus
Emotionaalinen älykyys
Kemia
Helppous
Statustenvaihtelut

5

Tunteiden välittäminen

Tunteiden ilmaisu
Luottamus
Vakuuttavuus
Jännitys
Onnellisuus
Helppous

Lähde: mukailen Ervasti, E. & Turunen J. 2020. Pitch! Innostavan tiivistämisen taito. Kustantamo S&S. Latvia.

- Yllä olevasta kuvasta näemme, että pitchaus on monipuolinen. Kaikkia sen eri osa-alueita voi harjoitella sekä ajan myötä palata hiomaan jotain kohtaa, jos huomaa käytännössä että sitä voisi vielä miettiä.
- Tarinallisuutta kannattaa myös tutkia, sillä se voi hyvin vedota asiakkaaseen jos myyntitilanteessa voi vaikkapa kertoa jonkin konkreettisen esimerkin jonkin toisen asiakkaan "helvetistä"=ongelmallinen tilanne ja "taivaasta"=palvelun tai tuotteen tuoma ratkaisu.
- Vuorovaikutuksessa on usein statuksenvaihteluita eli myyjä voi vaihdella roolia asiantuntijasta myyjäksi tai johonkin henkilökohtaisempaan rooliin mikäli sen esiin tuominen sopii myyntitilanteeseen. Asiakkaan ei välttämättä ole kokoajan ylemmällä statuksella päätöksentekijänä vaan voi välillä olla oppijana tai vertaisena myyjälle riippuen tilanteesta.



Pitchin malli

Hei, [nimi] soittaa yritysvalmentaja [Yritys X:n] puolesta. Onko teillä hetki aikaa puhua teidän tarjoamista henkilöstöeduista? / Olisiko mahdollista puhua sellaisen henkilön kanssa, joka vastaa yrityksen henkilöstöeduista?

Joo, hyvä. -- Mä voisin ihan alkuun kysyä, että tarjotaanko teillä henkilöstölle jotain liikunnallisia etuja esimerkiksi ePassin tai Smartumin kautta?

Okei. Me ollaan nyt syksyllä tehty kysely yrityksille ja siitä tuli ilmi, että 70% vastanneista yrityksistä arvioi **motivaation puutteen** olevan esteenä liikunnallisten etujen käyttämiseen, jotka kuitenkin tukee tosi paljon henkilöstön jaksamista ja hyvinvointia.

Sen lisäksi yli puolet vastaajista uskoo, että **liikunnallisia etuja käyttää vain pieni porukka jotka on jo fyysisesti aktiivisia**. Olisi tosi hyvä jos voisi aktivoida sellaisia työntekijöitä jotka liikkuu harvemmin tai ei oo vielä päässyt sellaiseen säännöllisen liikunnan pariin syystä tai toisesta.

Me uskotaan, että pienellä lisämotivaatiolla yritykset saisi työntekijöitä käyttämään liikunnallisia etuja ja sitä kautta tukea henkilöstön hyvinvointia paremmin.

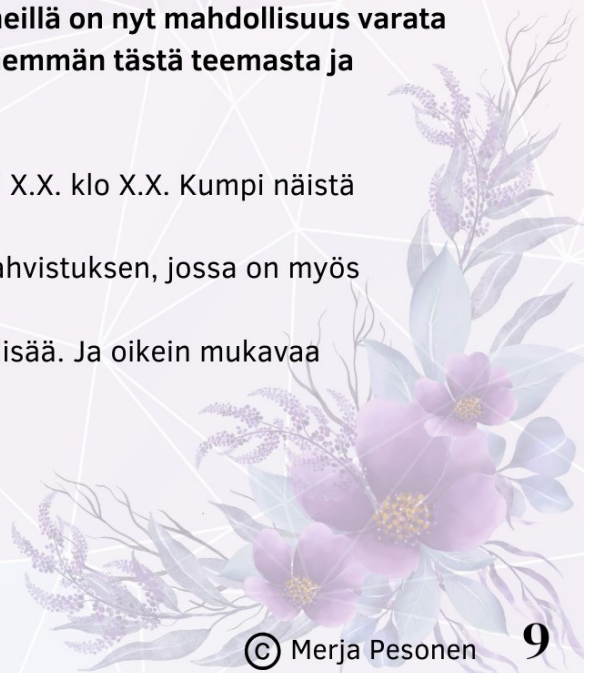
Tähän meillä on ratkaisuna mental fitness -valmennukset, joita voidaan järjestää joko tiimpäivän yhteyteen tai pienryhmissä. Miltä tää teistä kuulostaa?

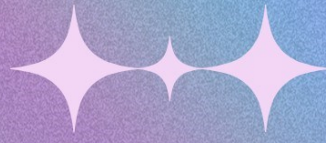
Näitä valmennuksia tekee [nimi] [Yritys X:ltä] ja **meillä on nyt mahdollisuus varata maksuton tutustumisaika, jossa kuulee vähän enemmän tästä teemasta ja valmennuksista.**

Mulla ois tarjota sellasta aikaa kuin X.X. klo X.X tai X.X. klo X.X. Kumpi näistä sopii paremmin?

Hyvä, nyt on varattu aika ja saatte sähköpostiin vahvistuksen, jossa on myös ohjeistus jos tarvitsee siirtää aikaa.

Tosi kiva kun pääsette juttelemaan [nimi] kanssa lisää. Ja oikein mukavaa päivän jatkoa. Hei hei.





Pikavinkit



1. Valmistaudu huolella

2. Reflektoi tekemistäsi (huom. itsemyötätunto)

3. Kerrytä asiakasymmärrystä

4. Rakenna runko puhelulle

5. Koosta pitch omaan suuhun sopivaksi

6. Valmistaudu vastaväitteisiin

7. Rakenna luottamusta

8. Vahvista tunneosaamistasi

9. Hyödynnä tunnemotivaattoreita

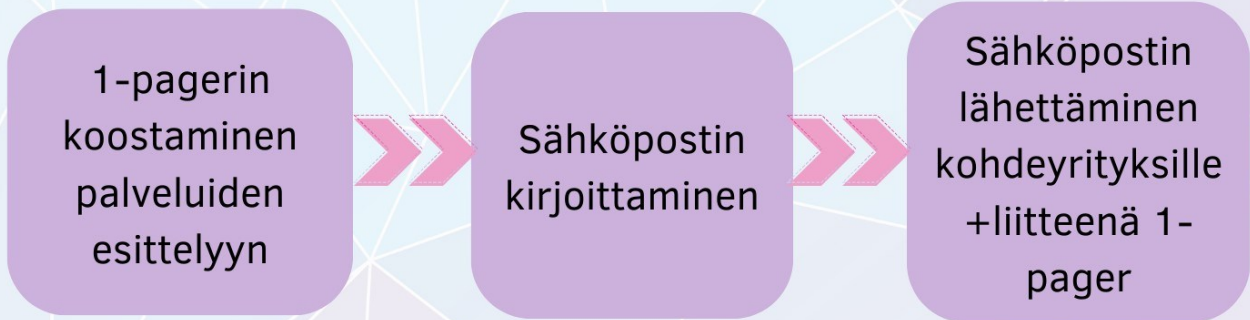
10. Rauhoita välillä kehoa ja mieltä

Tsemppiä ja onnea matkaan! Sinä onnistut!

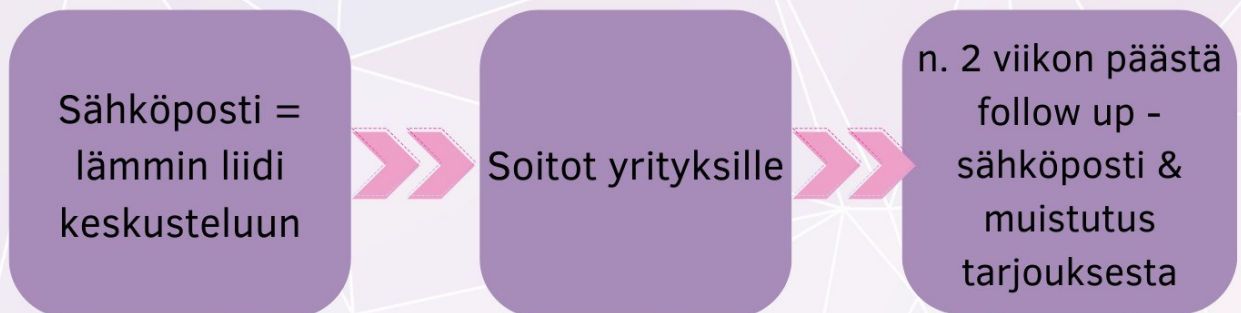


Liite 1. Projekt-esimerkki

Sähköposti kohderyhmälle



Soittotyön- ja myyntityön prosessi



What kind of a purrrfect deal are you talking about?

Liite 2. Sähköpostin malli

Aihe: Mental fitness -workshop tiimpäivän yhteyteen

Käyttääkö henkilökuntanne liikunnallisia etuja vai menevätkö ne hukkaan?

Teimme tänä syksynä kyselytutkimuksen yritysten henkilöstöetujen käyttämisestä ja tarjoamisesta. 63% vastaajista uskoo, että **liikunnallisia etuja käyttää vain pieni porukka jotka ovat jo fyysisesti aktiivisia.**

Oletteko huomanneet saman ja miettineet kuinka voisi tukea paremmin työntekijöiden hyvinvointia?

Kyselyn vastauksista nousi esiin myös muita tärkeitä huomioita:

- 70% vastanneista yrityksistä arvioi **motivaation puutteen** olevan esteenä liikunnallisten etujen käyttämiselle.
- 24% vastanneista arvioi, että **vähemmän kuin 40% henkilöstöstä käyttää liikunnallisia hyvinvointietuja.**

Kyselyn perusteella jopa **87% vastanneista uskovat, että hyvinvointietujen käyttämisestä on hyötyä myös työnantajalle** sekä 74% uskoo, että panostamalla psyykkiseen hyvinvointiin voidaan vaikuttaa fyysiseen aktiivisuuteen.

Kun työnantajat tarjoavat jo valmiiksi hyviä liikunnallisia etuja, kannattaa panostaa pienellä lisämotivaatiolla jotta niistä saadaan parempi hyöty hyvinvoinnin tukemiseen.

Ratkaisu:

Henkilökunnan mental fitness -tasoa kehitetään, mikä nostaa henkilökunnan tyytyväisyyttä ja parantaa työssäjaksamista. Mental fitness tarkoittaa mielen lihaskuntoa, joka tarkoittaa psyykkisen hyvinvoinnin kehittämistä ja itsensä johtamista. Kehitetään “mielen lihaskuntoa” fyysisen kunnan tueksi (esimerkiksi: “miten valitsen kävelyn sohvan sijaan”).

Kehittämällä mental fitness -tasoa voidaan aktivoida suurempi osa henkilökunnasta käyttämään liikunnallisia hyvinvointietuja ja siten parantaa heidän hyvinvointia, tyytyväisyyttä ja työssäjaksamista.

Miten päästä kohti ratkaisua? Ehdotamme teille:

- Vaihtoehto 1: Tiimpäivän yhteydessä oleva 3h pituinen workshop mental fitneksestä
- Vaihtoehto 2: Pienryhmävalmennusta (4-7 henkilöä per ryhmä). 8-viikon mittainen mental fitness kurssi á 2h/viikko + vuoden mittainen tuki.

Mikäli kiinnostuksenne heräsi, voitte varata maksuttoman tutustumisajan, jossa kerromme lisää palveluista ja voimme kartoittaa mikä ratkaisu sopisi yrityksellenne parhaiten.

Vapaita aikoja voitte tarkastella täältä: [\[linkki\]](#)

Ystävällisin terveisin,
[nimi ja yhteystiedot]

Liite 3. 1-pagerin malli

MENTAL FITNESSIN KEHITTÄMINEN

*70% yrityskyselyyn vastanneista arvioi
motivaation puutteen olevan henkilöstön esteenä
liikunnallisten hyvinvointietujen käyttämiselle*

**Miten tukea henkilöstön hyvinvointia ja
motivaatiota?**

- ➔ *kehitä mielen kolmea keskeisintä lihasta
kohdataksenne arjen haasteet positiivisesti
negatiivisen sijaan*

Ehdotamme teille:

Vaihtoehto 1:

Tiimipäivän yhteydessä
oleva 3h pituinen
workshop mental
fitneksestä

Vaihtoehto 2:

Pienryhmävalmennusta (4-7
henkilöä per ryhmä).
8-viikon mittainen Mental
fitness kurssi à 2h/viikko +
vuoden mittainen tuki.

Liite 2. Saatekirje

Hei!

Kartoitan oheisella kyselyllä henkilöstöetujen käyttämistä yrityksissä sekä suhtautumista palveluihin, jotta yritykset voisivat tukea henkilöstön hyvinvointia tehokkaammin.

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Yritys X:n kanssa ja se on osa Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinnäytetyötäni.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain noin 3–5 minuuttia ja vastauksesi on meille tärkeä. Vastaaminen on anonyymia eikä vastauksia voi kohdistaa yksittäisiin vastaajiin. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn voit halutessasi myös osallistua arvontaan, jossa voi voittaa osallistumisen Yritys X:n Positive Intelligence -mental fitness kurssille (arvo 1200€+alv). Mikäli osallistut arvontaan, vastanneiden yhteystietoja ei tulla yhdistämään missään vaiheessa vastauksiin.

Vastaathan kyselyyn viimeistään sunnuntaina 8.10.2023.

Pääset vastaamaan tästä linkistä: <https://link.webpolsurveys.com/S/6E814647EA2A8E37>

Sydämellinen kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,

Merja Pesonen

Vastaa mielellään kyselyä koskeviin kysymyksiisi:

Merja Pesonen, opinnäytetyöntekijä

Sähköposti: merja.pesonen@myy.haaga-helia.fi

Osoitelähde: Bisnoden yritystietokanta, Kumpulantie 3, 00520 Helsinki

Liite 3. Tutkimustiedote

Opinnäytetyön nimi: Myynnillinen tukimateriaali yritysvalmentajalle

Opinnäytetyöntekijä: Merja Pesonen merja.pesonen@myy.haaga-helia.fi

Ohjaava opettaja: [opettajan nimi ja sähköpostiosoite]

Toimeksiantaja: Yritys X

Aineiston keruun tavoite: Kartoitetaan hyvinvointietujen käyttöä yrityksissä sekä palveluiden tarvetta.

Aineiston keruun toteuttamistapa ja vaiheet: Kyselyn aineisto kerätään anonymilla Webropol-lomakkeella. Arvontaan osallistuvien yhteistiedot kerätään erillisellä arvontalomakkeella, jonne vastaaja ohjautuu kyselyyn vastaamisen jälkeen. Arvontalomakkeen yhteystietoja ei ole mahdollista yhdistää kyselyn vastauksiin.

Osallistuminen kesto: Vastaaminen kestää noin 3–5 minuuttia.

Etukäteisvalmistautuminen: Kyselytutkimukseen osallistuvien ei tarvitse valmistautua tutkimukseen ennalta.

Osallistumisen hyöty tutkittavalle tai hänen edustamalleen organisaatiolle: Osallistumisesta saadaan hyödyllistä tietoa työntekijöille tarjotuista hyvinvointiin liittyvistä eduista sekä vastaajalla on mahdollisuus osallistua valmennuskurssin arvontaan.

Aineiston käsittely, säilytys, luovutustahot, mahdollinen hävittäminen ja jatkokäyttö: Aineistoa käytetään opinnäytetyöhön. Aineisto tallentuu Webropol-palveluun, josta aineisto poistetaan viimeistään 09/2024. Tutkimukseen liittyvää tietoa käsitellään luottamuksellisesti. Henkilötietoja sisältävän arvontalomakkeen tiedot käytetään ainoastaan arvonnin tarkoitukseen ja tiedot hävitetään kun arvonnin voittajaan on saatu yhteys.

Arvontaan osallistuvien henkilötietoja käsitellään voimassa olevan tietosuojalainsäädännön mukaisesti (EU yleinen tietosuoja-asetus 679/2016 ja voimassa oleva kansallinen lainsäädäntö).

Tuloksista tiedottaminen: Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa.

Rahoitus ja mahdolliset intressiristiriidat: Toimeksiantaja palkitsee arvonnin voittajan valmennuskurssille osallistumisella ja tutkimuksen toteuttajan lahjakortilla.

Lisätiedot: Merja Pesonen, merja.pesonen@myy.haaga-helia.fi

Liite 4. Suostumuslomake

Annan suostumukseni osallistumisesta kyselytutkimukseen liitteenä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti.

Edellä mainitun tutkimustiedotteen sisältö on esitetty minulle kirjallisessa muodossa ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta ja esimerkiksi keskeyttää kyselyn niin halutessani.

Suostumuksen voi peruuttaa keskeyttämällä kyselytutkimukseen vastaamisen. Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa opinnäytetyöntekijä Merja Pesonen merja.pesonen@myy.haaga-helia.fi

Liite 5. Sosiaalisen median sisältöehdotukset kyselytutkimuksesta

