



Asiakkuuspäällikön kehittyminen henkilöstöpalvelualalla

Esa Leinonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Esa Leinonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakkuuspäällikön kehittyminen henkilöstöpalvelualalla
Sivu- ja liitesivumäärä 54
<p>Tässä opinnäytetyössä käytiin läpi asiakkuuspäällikön kehittymistä työssään pohjoismaisessa henkilöstöpalveluyrityksessä sen Suomen sivuliikkeessä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää kirjoittaneen asiakkuuspäällikön tekemiä työtehtäviä ja ammattitaitoa ja löytää uusia keinoja ja oivalluksia, joilla asiakkuuspäällikkö voisi kehittää itseään ja pystyisi suoriutumaan työstään paremmin ja tehokkaammin.</p> <p>Opinnäytetyö sai alkunsa nykyisen tilanteen analysoimisesta ja tavoitteiden asettamisesta, jonka jälkeen työtä seurattiin yhdeksän viikon ajan raportoiden päiväkirjamaisesti ja pohtien jokaisen päivän tapahtumia. Jokaisen viikon päätteeksi asiakkuuspäällikkö analysoi ammatillista kehittymistään viikkoanalyysin avulla.</p> <p>Opinnäytetyön aikana asiakkuuspäällikkö analysoi ja kehitti asiantuntijuuttaan niin teoreettisella kuin suorittavalla tasolla. Kehittämistä seurattiin yhdeksän viikon ajan, kahdeksaa eri teemaa seuraten. Jokaisella viikolla asiakkuuspäällikkö keskittyi kyseisen viikon teeman havainnoimiseen.</p> <p>Opinnäytetyön suorittaminen on auttanut kirjoittavaa asiakkuuspäällikköä oppimaan uusia tapoja ratkaista ongelmia ja kehittänyt tätä olemaan ammattitaitoisempi työssään. Opinnäytetyön suorittamisesta kertyneet kokemukset auttoivat asiakkuuspäällikköä oivaltamaan omien asiakkaiden tärkeys ja kumppanuuden luomisen tuomat hyödyt, sekä sen miten oma hyvinvointi vaikuttaa työssä jaksamiseen ja onnistumiseen.</p>
Asiasanat yrittämysmyynti, ongelmanratkaisu, asiakkuuspäällikkö, henkilöstövuokraus, työhyvinvointi.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Oman nykyisen työn analyysi	3
2.1	Oman nykyisen työn analyysi	3
2.2	Asiakkuuspäällikön työvälineitä	9
2.3	Sidosryhmien esittely	11
2.4	Työpaikan vuorovaikutussuhteet	13
3	Seurantajakson raportointi viikkoanalyysineen	15
3.1	Seurantaviikko 1: Strateginen suunnittelu ja ajankäytön hallinta.....	15
3.2	Seurantaviikko 2: Myynnillinen osaaminen	20
3.3	Seurantaviikko 3: Asiakaskokemusten hallinta	25
3.4	Seurantaviikko 4: Stressi ja työhyvinvointi	29
3.5	Seurantaviikko 5: Sidosryhmien vuorovaikutussuhteet	33
3.6	Seurantaviikko 6: Itsensä johtaminen ja valmentaminen	37
3.7	Seurantaviikko 7: Asennoituminen	42
3.8	Seurantaviikko 8: Kumppanuus	46
3.9	Seurantaviikko 9: Kumppanuus	49
4	Pohdinta	52
	Lähteet.....	54

1 Johdanto

Asiakkuuspäällikön ja myynnin kehittäminen on aina ollut ja tulee aina olemaan ajankohtaista ja korostumaan jokaisen yrityksen tuloksessa ja strategiassa. Ihmiskunta on kehittynyt viimeisen 30 vuoden aikana nopeammin kuin koskaan. Kestävä ja tuloksellinen yritysmyynti ei ole tänä päivänä vain tilaukseen vastaamista ja asiakkaan tuotteen toimittamista asiakkaille. Mikäli myynnistä halutaan saada tuloksellista ja kestävää, pitää asiakkuuspäälliköiden pystyä luomaan yrityksille kokonaisuuksia ja kumppanuuksia. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ja selvitetään kuinka asiakkuuspäällikkö voi kehittyä omassa työssään ja tuottaa omalle ja asiakasyritykselle lisäarvoa.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu päiväkirjana. Päiväkirjaopinnäytetyössä kartoitetaan aluksi nykyisen työn tila eli mistä tilanteesta päiväkirjaa lähdetään kirjoittamaan, aluksi myös tarkastellaan työpaikan sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä, käytettävissä olevia järjestelmiä, työtehtäviä ja tarvittavia taitoja. Tämän jälkeen alkaa yhdeksän viikon mittainen seuranjakso. Seurantaviikoilla on omat teemansa, jotka ovat: strateginen suunnittelu ja ajankäytön hallinta, myynnillinen osaaminen, asiakaskokemuksen hallinta, stressi ja työhyvinvointi, sidosryhmien vuovaikutus, Itsensä johtaminen ja valmentaminen, asennoituminen ja kumppanuus.

Raportointi tapahtuu niin, että jokaisen työpäivän päätteeksi kirjoitetaan tuoreesta muistista sen päivän havainnot ja oivallukset ylös ja niistä koostetaan työviikon päätteeksi analyysi, joka raportoidaan aina viikon päätteeksi kahdeksan viikon ajan. Raportointi tapahtuu 13.03.2023 – 09.05.2023 välisenä aikana. Raportoidessa käytetään hyödyksi erilaisia akateemisia ja ammattimaisia kirjallisia- ja verkkolähteitä, kuten artikkeleita ja tutkimuksia.

Opinnäytetyössä tarkasteltavan asiakkuuspäällikön työ on suoritettu pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa erilaisia henkilöstöpalveluita tarjoavassa yrityksessä, johon viitataan tässä työssä nimellä kohdeyritys. Kohdeyritys tarjoaa asiakkailleen kaikkia henkilöstöalan palveluita kuten: vuokratyövoimaa, suorahakua, rekrytointeja ja soveltuvuusarviointeja. Vaikka yritys on pohjoismainen konsernijätti, on sen Suomen toimisto Suomen mittakaavassa melko pieni ja yrityksessä työskentelee Suomessa kirjoittamishetkellä 11 henkilöä. Kohdeyrityksessä työskentelevä ja tämän työn kirjoittajaan viitataan työn aikana asiakkuuspäällikkönä ja myyjänä.

Tässä opinnäytetyössä seurataan asiakkuuspäällikön kehitystä seurantaviikkojen ajan henkilöstöpalvelualalla. Henkilöstöpalveluala on ala, joka tarjoaa yrityksille ja organisaatioille palveluita liittyen henkilöstöhallintoon ja työvoiman hallintaan. Henkilöstöpalveluiden tarjoajat auttavat yrityksiä löytämään ja valitsemaan sopivia työntekijöitä, kouluttamaan ja kehittämään henkilöstöä, hoitamaan palkkahallintoa ja muita HR-tehtäviä. Henkilöstöpalvelualan yritykset toimivat usein vuokra-

työvoiman välittäjinä, joissa työntekijät ovat tilapäisesti vuokrattuina yrityksen tarpeisiin. Henkilöstöpalveluala on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmeninä ja on edelleen kasvava ala. Esimerkiksi Suomessa henkilöstöpalvelualan liikevaihto oli 2,5 miljardia euroa vuonna 2020, mikä vastasi noin 1,3 prosenttia koko maan bruttokansantuotteesta (Suomen Henkilöstöpalveluyritykset, 2021). Henkilöstöpalveluala on myös ala, joka on jatkuvasti muutoksessa ja kehityksessä, mikä edellyttää alan ammattilaisten jatkuvaa oppimista ja kehittymistä.

Tämän opinnäytetyön keskeisimmät tavoitteet ovat tutkia, miten asiakkuuspäällikkö voi kehittyä myyntityössä 9 viikon ajan. Asiakkuuspäällikön rooli on avainasemassa yrityksen menestyksen kannalta, sillä asiakkuuspäälliköt vastaavat asiakaskokemuksesta ja myynnin kasvattamisesta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten asiakkuuspäällikön strateginen suunnittelu ja ajankäytön hallinta, myynnillinen osaaminen, asiakaskokemuksen hallinta, stressi ja työhyvinvointi, sidosryhmien vuorovaikutus, Itsensä johtaminen ja valmentaminen, asennoituminen ja kumppanuus voivat auttaa heitä kehittymään työssään.

Asiakkuuspäällikön kehittyminen on tärkeää, koska teknologia kehittyy nopeasti ja kilpailu asiakkaista on kovaa. Asiakkuuspäälliköiden on pysyttävä ajan tasalla ja kehitettävä taitojaan vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Oman ammatillisen kehittymiseni lisäksi opinnäytetyö voi auttaa muita asiakkuuspäälliköitä ymmärtämään, miten asiakkuuspäällikönä voi hoitaa tehtäviä paremmin ja tuottaa asiakkaille enemmän arvoa.

2 Oman nykyisen työn analyysi

Tässä luvussa käsitellään omaa nykyistä työtä, tehtävässä käytettäviä työvälineitä, sidosryhmiä ja työpaikan vuorovaikutussuhteita.

2.1 Oman nykyisen työn analyysi

Olen aloittanut nykyisessä työssäni kohdeyrityksessä huhtikuussa 2022. Olin ennen nykyistä yritystäni tehnyt jo kohtuullisen pitkän kuuden vuoden uran B2C ratkaisumyynnin parissa yhdellä Suomen suurimmasta teleoperaattorista. Nykyinen kohdeyritys on kuitenkin minulle ensimmäinen B2B kokemuksen tarjonnut yritys. Olen vielä kuukauden ”Junior sales managerin” tittelillä, jonka jälkeen junior osuus tippuu pois. Tittelin muuttumisella ei ole työnkuvaani minkäänlaista merkitystä. Työtehtäviini kuuluu tänäkin päivänä samat asiat kuin silloin kun noin vuosi sitten aloitin.

Työtehtäviä on tullut vain lisää sitä mukaan, kun olen saanut omia asiakasyrityksiä portfoliooni. Asiakkuuspäällikön työtehtäviin ei kuulu vain myymistä vaan myyntikonseptin kokonaisvaltainen hallinnointi. Kokonaisvaltaiseen myyntikonseptiin kuuluu seuraavia: prospektointi, kontaktointi, asiakaskohtaaminen, ratkaisun esittäminen eli tarjouksen tekeminen, asiakkuuden ”follow up” eli tarjouksen jättämisen jälkeen käytävää keskustelua asiakasyrityksen kanssa tilauksen tilasta ja tulevaisuudesta ja asiakkuuden johtamisesta.

Myyntikonsepti luo rungon ja raamit myynnille parhaimmillaan se on kuin taulun kehys, johon kukin myyjä voi itse maalata taulun. Se ei rajoita, vaan luo turvaa tekemiseen ja mahdollistaa sitä kautta myös myyjien luovuuden syttymään, kun myynnin hyväksi todetut toimintamallit ovat selkeitä ja tulevat selkärangasta kovakin paineen ja muuttuvien tilanteiden keskellä. (Kennel & Leino 2020, 55.)

Ensimmäisiä tehtäviäni asiakkuuspäällikönäni oli ja on vieläkin uusasiakashankinta. Koko asiakashankinnan lähtöpiste on itselle sopivien asiakasyritysten prospektointi. Prospektointi on myyntikonseptissa ensimmäinen vaihe, jossa myyjä rajaa asiakaskuntaansa tehostaen seuraavaa työvaihetta eli kontaktointia. Ilman prospektointia kontaktointi olisi myyjälle melkoista hakuammuntaa ja hyvä ja laadukas prospektointi luo vahvan perustan koko myyntikonseptille. Prospektoinnissa rajataan kontaktoitaville yrityksille raamit kuten toimiala, koko, liikevaihto, paikkakunta tai toimipaikkakunta, käytännössä erilaisia suodatus ja rajauskokonaisuuksia voi tehdä niin kuin parhaaksi katsoo. Prospektoinnin tavoitteena on eliminoida myyjän tekemää tehotonta työtä ja suunnata energiaa ja ajankäyttöä tehokkaammin oikeisiin ja otollisempiin työtehtäviin sekä löytää ja tunnistaa potentiaalisia asiakasmahdollisuuksia (Kennel & Leino, 2020, 59).

Kun prospektoinnin alkuvaihe on suoritettu, on luotu raamit kohdeyrityksille (toimiala, koko, liikevaihto, paikkakunta tai toimipaikkakunta) niin jäljelle jää raamien mukaan kasa yrityksiä. Iso kasa

yrittäjiä ei vielä tuo asiakkuuspäällikölle hyvää pohjaa kontaktointille. Seuraavaksi yrityksistä pitää löytää ja seuloa päättävät henkilöt. Itse pyrin aina tutkimaan ensimmäiseksi omasta järjestelmästä, olemmeko aikaisemmin olleet kyseiseen yritykseen yhteydessä ja jos olemme, niin onko kyseinen henkilö vielä töissä kohdeyrityksessä. Tällöin prospektoitu yritys ja päättäjät ovat jo tietoisia kohdeyrityksestä ja tietävät mitä yhteydenottosi todennäköisesti koskee.

Mikäli emme ole aikaisemmin olleet kyseiseen yritykseen ja päättävään kohdehenkilöön yhteydessä niin tällöin seuraavana tehtävä on selvittää, kuka tekee kontaktiini liittyvät päätökset eli henkilöstöpalveluiden käyttöpolitiikasta vastaavat päättäjät. Isoissa yrityksissä 49–249 henkilöä tai enemmän työllistävissä yrityksissä on yleensä oma henkilöstöosasto ja päälliköt, joihin olen ensimmäisenä yhteydessä. Pienemmissä yrityksissä henkilöstöpalveluiden käytöstä päättää yleensä talousjohtajat, operatiiviset johtajat, toimitusjohtajat ja riippuen toimialasta niin varastojohtajat ja työnjohtajat. Priorisoin kontaktini näihin päättäjiin.

Prospektoinnin jälkeen alkaa myyntikonseptin seuraava vaihe. Kontaktointi. Omassa asiakkuuspäällikön tehtävässä kontaktointia on kahdenlaista. täysin kylmää kontaktointia ja osittain tai lämmintä kontaktointia. Kylmäkontaktointissa on kyse tilanteesta, jossa lähestyt myyjää ensimmäistä kertaa asiakkaan tiedostamatta sinusta tai yrityksestäsi yhtään mitään. (Kennel & Leino 2020, 86.)

Oman kokemukseni mukaan yli 9 tapauksessa 10:stä kontaktoimallasi yrityksellä ei ole tarvetta tarjoamallasi palvelulle tai tuotteelle. Usein kuullaan puhuttavan kylmäsoitoista, mutta nyky-yhteiskunnassa myyjät voivat kontaktoida päättäjiä lukuisilla eri tavoilla kuten erilaisissa sosiaalisen median verkkopalveluissa kuten LinkedInissa, Facebookissa tai jopa Instagramissa, sähköpostitse tai tekstiviestillä tämän takia onkin ajankohtaisempaa puhua kylmäkontaktointista (Kennel & Leino 2020, 86).

Itse tykkään jaksottaa kontaktointini prospektoinnin jälkeen siten, että alkuvuokosta eli maanantaisin ja tiistaisin kontaktoin prospektejani sähköposteilla ja LinkedInissa. Koen että alkuvuokosta päättäjiä saa huomommin kiinni, koska yleensä silloin pureudutaan yrityksissä edellisviikon tapahtumiin ja tuloksiin. Keskiviikosta perjantaihin soitan prospekteille. Olen huomannut, että soittoja kannattaa soittaa aikaväleillä 08-11 ja 12:30-16:30, koska yleisesti yrityksissä 11-12:30 välillä syödään lounasta.

Kontaktoin asiakasta sitten lähettämällä viestiä jossain verkkoviestintäsovelluksessa, sähköpostilla tai puhelimitse niin noudatan molemmissa samaa alla olevaa runkoa (kuva 1)



1. Kuka olen
2. Onko sopiva hetki
3. Mistä olen ja millä
asialla lähestyn
4. Syy miksi lähestyn
5. Ehdotus
jatkotapaamiselle

Kuva 1. Kylmäsoittamisen runko mukailten (Kennel & Leino 2020, 91)

Kun olen prospektoinut ja selvittänyt yrityksen huolellisesti eli tehnyt taustatyön niin olen valmis lähettämään viestin tai painamaan vihreää luuria ja soittamaan asiakkaalle. Avataan runkoa nopeasti.

Aloitan aina tervehtimällä päättävää henkilöä hänen etunimellään. Tämän jälkeen kerron oman nimeni ja mistä yrityksestä soitan. Esittelyiden jälkeen kysyn, tavoittelenko kyseistä henkilöä sopivalla hetkellä ja olisiko hänellä lyhyt hetki aikaa minulle. Kohteliaisuuksien ja kuulumisien jälkeen siirryn nopeasti asiaan ja kerron millä asialla olen. Toimin yrityksessämme asiakkuuspäällikkönä ja teen uusasiakashankintaa ja haluaisin tiedustella ja keskustella teidän kanssanne yrityksenne henkilöstöpalvelupolitiikastanne ja kertoa miten me voisimme heitä palvella. Tämän jälkeen kerron miksi lähestyn juuri kyseistä henkilöä ja tunnustelen suhtautumista kysymykseen. Mikäli asiakas on kiinnostunut ja voisimme auttaa toisiamme, ehdotan tapaamista kasvotusten tai teamisin välityksellä, sen mukaan miten molempien kalentereissa on tilaa.

Mitään yhtä oikeaa tapaa tai mallia kylmäkontaktille ei ole, vaan parhaiten toimii se mikä myyjän persoonaan parhaiten sopii ja mikä tulee luontaisesti henkilöstä ulos ja mukautuu asiakkaan mukaan. Ensivaikutelman voi kuitenkin tehdä yhden kerran ja oman kontaktointini tarkoituksena on lämmitellä asiakasta ja joko luoda tai herätellä asiakkaalle tarve meidän palvelullemme, joka ratkaisee asiakkaan ongelman ja sitä mukaan viedä keskustelua kohti myyntikonseptin seuraavaa vaihetta, mikä on asiakastapaaminen. (Kennel & Leino, 2020, 90)

Kylmäkontaktointiin lisäksi on olemassa keskilämmintä kontaktointia ja lämmintä kontaktointia. Näissä asiakas joko tuntee sinut tai edustamasi yrityksen entuudestaan ja kontakti ei sitä myöten

ole täysin kylmä ja asiakas osaa vähän varautua ja vastata sinulle. Näissä kontakteissa lähtökoh- tana on yleensä se, että yrityksemme on joskus 4 tai 5 vuoden sisään tehnyt yhteistyötä yrityksen kanssa, mutta yhteistyö on sittemmin katkennut.

Näissä kontakteissa runko kontaktoinnille on sama, mutta painotusta kohtaan 2 on huomattavasti enemmän kuin täysin kylmässä kontaktoinnissa. Tämä luo asiakkaalle tunteen siitä, tämä henkilö / yritys muistaa minut ja on oikeasti kiinnostunut meistä ja haluaa tehdä meidän kanssamme yhteis- työtä ja ratkaista meidän ongelmiamme. Vaikka tarpeita ei juuri nyt olisikaan niin tieto siitä, että olemme olemassa ja voimme auttaa heitä on jo olemassa, mikä saattaa johtaa siihen, että asiakas ottaa seuraavaksi tarpeen tullessa yhteyttä juuri minuun.

Oli kontaktointi sitten täysin kylmää tai lämpimältä pohjalta rakennettua on tavoite sama. Saada sovituksi jatkotapaaminen eli asiakastapaaminen, jossa mahdollisen yhteistyön perusteita aletaan puimaan ja keskustelua syventämään. Asiakastapaaminen on myös tapa, jossa kahden yrityksen asiakkuuspäälliköt ja päättävät toimijat kohtaavat ensikerran kasvokkain. Korona vuosien 2019– 2022 jälkeen näin tapahtuu yhä useammin etänä eri sovellusten kuten teamisin tai Skypen välityk- sellä, mutta on enemmän kuin mahdollista, että asiakastapaamiseen mennään paikan päälle asia- kasyrityksen tiloihin tai mahdolliset asiakkaat tulevat kohdeyrityksen yrityksen tiloihin. Asiakasta- paamisissa on hyvä seurata tiettyä kaavaa. alla havainnollistava kuva 2 jossa V.A.L.K.EA malli tii- vistettynä.

- **V**almistautuminen: Ota selville perus tiedot yrityksestä, taloudelliset tunnusluvut, ja arvot.
- **A**vaus: Ensivaikutelman luominen mikä määrittää ostajan kuvan sinusta, tapaamisen tavoitteet ja agenda.
- **L**äsnäolo: Kuuntele asiakasta, myyjä johtaa tapaamista, mutta asiakkaan tulisi olla enemmän äänessä. Poimi pääkohdat ja kartoita ne.
- **K**annanotto: Omien näkemystesi esittäminen ja arvon perustelevminen. Miksi, mitä, miten ja miksi juuri me.
- **E**teneminen: Jatkotoimenpiteistä sopiminen ,mahdollinen tarjouksen tekeminen ja tarjouksen hyötyjen läpikäyminen.
- **A**rviointi: Arvioi jokainen asiakaskäyntisi tuli kauppaa tai ei, mieti mikä meni hyvin ja opi niistä ajatellen seuraavaa tapaamista.

Kuva 2. Asiakastapaamisten runko mukailen (Kennel & Leino 2020, 98)

Asiakkuuspäällikkönä asiakastapaamisten tavoite on saada asiakas kiinnostumaan tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta ja luoda edellytykset kaupan tekemiselle. Tämä saavutetaan tekemällä hyvä ensivaikutelma, kuuntelemalla ja selvittämällä asiakkaan tarpeet ja toiveet, jonka jälkeen esi- tetään tuotteen tai palvelun tuomat hyödyt ja arvo, vastataan kysymyksiin ja epäilyksiin ja lopuksi

mahdollisesti esitetään sopiva tarjous ja käydään se läpi. Asiakastapaamisen perimmäinen tarkoitus on silti luoda luottamusta ja rakentaa pitkäaikainen asiakassuhde, eikä vain saada tarjous tai kauppa.

Asiakastapaamisen ja tarjouksen jälkeen alkaa B2B:ssä asiakkuuspäälliköllä varsinainen myyntityö. Kun raamit yhteistyölle on luotu, hinnat tarkastettu ja sopimus allekirjoitettu on "Follow uppaamisen" vuoro. Follow uppaaminen tarkoittaa asiakkuuspäällikön tehtävissä jatkotoimia asiakkaan kanssa asiakastapaamisen ja tarjouksen jättämisen jälkeen. Follow up voi olla esimerkiksi jatkokeskustelu tai seuraava tapaaminen, missä vielä erikseen syvennytään tarpeisiin, aikatauluihin ja tilauksiin. Follow uppaaminen tarkoittaa myös asiakkaan kanssa käytävää jatkuvaa yhteydenpitoa ja suhteiden ylläpitämistä tarjouksen jättämisen jälkeenkin. Follow upin tärkeys asiakkuuspäällikön myyntityössä piilee siinä, että asiakkuuspäällikkö on oikeasti perillä asiakkaan tarpeista, ajan tasalla asiakkaan tilanteesta ja myyjä haluaa varmistaa, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun tai tuotteeseen.

Nyt kun työtehtäviä on käyty läpi, on aika miettiä missä vaiheessa oma ammattillinen kehittyminen on. Asiakkuusjohtajat ja myyjät eivät ole koskaan eivätkä tule koskaan olemaan täydellisiä oli alamikä tahansa. Vaikka olen tehnyt myyntiä tämän vuoden lopussa putkeen 7 vuotta, olen vielä kaukana ammattilaisesta. Aikaisempi kokemukseni kiteytyy nimenomaan B2C puolelle. Hyppy tuotteesta, joka melkein jokaiselta kuluttajalta löytyy, palveluun, jota kaikki yritykset eivät juuri kontaktihetkellä tarvitse on ollut valtava. Henkilöstöalalla oleva tuote on oikukas. Se omaa omat tunteet, tekee mitä haluaa ja sen toimintaa voi ohjata loogisuuden sijasta tunteet ja impulssit eli tuotteena tai oikeastaan palveluna on ihminen.

Uskaltaisin sanoa, että B2C puolella olen erittäin vahvasti suoriutuva myyjä, mutta B2b puolella kehitykseni on vielä oikeastaan aika alussa. Ymmärrän ja olen sisäistänyt työtehtävät ja vaatimukset ja tietotaitoa on paljon, mutta kun ala on uusi ja tuote oikukas on ammattimaisuus vielä etsinnässä, kun töitä ja kauppaa tekee. Suomessa on noin 160 yleissitovaa työehtosopimusta, niin opittavaa on paljon. Sanoisin olevani kesiverto suoriutuja. Osaan ja pystyn suorittamaan kaikkia työtehtäviäni kunnialla, mutta en ole vielä yhdenkään työtehtävän kirkkain tähti.

Koen olevani nykyisessä työssäni ehdottomasti vahvimmillani, kun pääsen asiakkaan luokse ja tapaamaan päättäviä toimihenkilöitä. Oli kyse sitten kaveripiirissä ja tuttavapiireissä tai työpiireissä tapahtuvaan uusiin ihmisiin tutustumisesta niin kasvotusten olen kuin kala vedessä. Eniten kehitettävää ja missä olen tällä hetkellä työssäni ehdottomasti heikoimmillani, on puhelimesta tapahtuva kylmäsoittelu.

Vaikka olen vuoden tehnyt kyseistä tehtävää ja se on kaikkien asiakkuustapaamisten sopimisen perusta muun kylmäkontaktoinnin kanssa, niin edelleen koen uuvuttavia paineita, kun olen lähdössä soittamaan prospektattuja asiakaslistojani läpi. En pelkää B2C kokemukseni puolesta torjuttuksi tulemistä tai sitä, että toistuvasti saa torjuvan vastauksen, sillä tein useita vuosia töitä myyntipisteellä kasvotusten asiakkaita kohdaten.

En oikein itsekkään tiedä, mikä puheluiden soittamisessa tökkii. Mahdollisesti mietin puhelua liikaa ja koen, että kun en edusta vain itseäni vaan koko yritystä niin koen mahdollisesti painetta siitä, että saan myös firman näyttämään pahalta, jos epäonnistun puhelussa. Eli ehdottomasti suurin panostuksen kohde on saada yliajattelemisen ja ajattelutapa, että kun lähtee tekemään jotain niin ei lähde, sillä ajatusmallilla, että ensimmäiseksi epäonnistuu, koska se vesittää omaa tekemistä todella paljon. Pitää löytää rentous kaikkeen kontaktointiin, joka tapahtuu niin, että ei näe vastapuolen kehoa tai kasvoja.

Opittavaa alalta ja positiosta on vielä valtavasti. Nauran kun muistelen vuosia 2017–2018 ja luulin olevani maailman kovin myyntikuningas. Silloin kuin kuvittelin, että se että saa mahdollisimman monta kauppaa niin on ehdottomasti paras tulos. Näin 5–6 vuoden jälkeen voin vain todeta, että tuo naiivi nuori myyjän alku ei tiennyt mistään vielä mitään. Jos listaisi kaikki asiat mitä vielä pitäisi oppia niin lista olisi pitkä. Koen, että esimerkiksi näistä tulevien viikkojen teemoista osa on paremmin hallinnassa kuin osa. Eniten opittavaa on varmasti stressissä ja työhyvinvoinnissa. Olen pitkään ajatellut, että en pode stressistä ja kestäen mitä vain.

Nämä kuluneet hullut korona ja sotavuodet ovat opettaneet sen, että itsestään huolehtiminen on erittäin tärkeää ja sen, että kyllä se stressi vaikuttaa minuunkin. On siis opittava pitämään omasta päästä ja kehosta huolta. Jättämään työt mahdollisimman paljon töihin, ei anna asioiden kasaantua ja muistaa levätä. Toinen mitä pitää oppia paljon on henkilökohtaisen kehityksen suunnittelu. Minusta tämä on teemana mielenkiitoisin. Kuinka paljon työminä ja vapaa-aika minä voivat kehittyä ja tulla paremmiksi, jos omaa kehitystään suunnittelee ja aikatauluttaa.

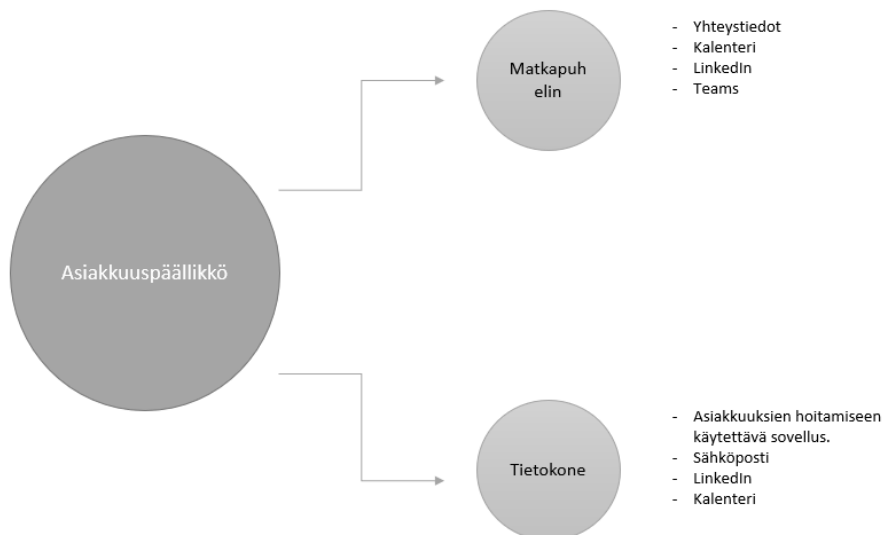
Itse koen, että oma osaaminen on suhteellisen hyvällä aloittavan asiakkuuspäällikön tasolla tällä hetkellä. Nimenomaan suorittavan taitajan tasolla. Ymmärrän ja tiedän mitä minun pitää tehdä. Olen sisäistänyt tavoitteeni ja pyrin tekemään oikeat asiat riittävän hyvin, jotta pääsen tavoitteisiini. Aina en onnistu ja silloin reflektoin, että miksi näin kävi, mutta teen niin myös kun onnistun ja pääsen tavoitteisiini.

Tällä hetkellä maailmassa ja varsinkin Euroopassa vaalii erittäin hankala tilanne ja tavoitteisiin on vaikea päästä. Euroopassa on aktiivisesti käynnissä sota kahden suuren viljan ja energiatuottajan välillä, joka vaikuttaa hintoihin negatiivisesti ja sitä kautta yritysten investointeihin. Yrityksen

ovat vaikeammin vastaanottavia ja pidättäytyvät tekemästä investointeja peläten, että taantumassa maksukyky heikkenee ja yrityksen kassa kärsii. Vaikka tiedostan, että ajat ovat vaikeat ja ala on erittäin kilpailtu niin pystyn silti suoriutumaan tehtävistäni ja teen ne niin hyvin kuin pystyn ja pyrin kehittymään tulevien viikkojen aikana vielä entistäkin enemmän ja paremmaksi asiakkuuspäälliköksi.

2.2 Asiakkuuspäällikön työvälineitä

Tässä esitellään, millaisia työkaluja asiakkuuspäällikkö työssään tarvitsee. Työkalujen ja järjestelmien ja sovellusten määrä vaihtelee riippuen millä alalla ja missä yrityksessä asiakkuuspäällikkö työskentelee. Kuitenkin pysyäkseen mukana maailman kehityksessä ja alati kiihtyvässä teknologian kehityksessä on asiakkuuspäälliköllä hyvä olla alla olevan havainnekuvan tykötarpeet. Kuva 3 asiakkuuspäällikön työvälineet



Kuva 3. Asiakkuuspäällikön työvälineet.

Yhteystiedot eli puhelinnumerot ja soittoalusta. Nämä applikaatiot ovat erittäin tärkeitä ja oleellisia työkaluja päivittäisessä työssä. Niitä käytetään asiakassuhteiden hallinnassa ja kommunikoinnissa. Yhteystietosovelluksen avulla voi tallentaa ja hallita asiakastietoja, kuten nimi, numero, sähköpostiosoite ja ne ovat löydettävissä ja käytettävissä nopeasti. Lisäksi yhdessä yhteystietojen kanssa on nykypäivänä puhelinapplikaatio. Puhelin applikaatiolla voi puheluiden soittamisen ja vastaanottamisen lisäksi, lähettää automaattiviestejä, jos ei ole heti tavoitettavissa ja nopeasti lähettää viestin kontaktille, jos tämä ei vastaa puhelimeen, että asiakasta on yritetty tavoittaa. Nämä applikaatiot mahdollistavat asiakastietojen käytön ja hallinnan nopeasti, vaivattomasti ja missä vain.

Kalenteri on ohjelma tai sovellus, joka on suunniteltu auttamaan tapahtumien, tehtävien ja tapaamisten hallinnassa. Digitaaliset kalenterit ovat yleistyneet merkittävästi viime vuosikymmeninä, sillä ne ovat käteviä ja helppokäyttöisiä työkaluja, jotka auttavat ihmisiä organisoimaan elämänsä ja työtään. Kalenteri tarjoaa monia käteviä toimintoja, kuten tapahtumien lisäämisen ja päivittämisen, muistutukset, jakamisen muiden kanssa, synkronoinnin eri laitteiden välillä ja integroitumisen muihin ohjelmiin. Nämä toiminnot auttavat sinua hallitsemaan aikataulujasi tehokkaammin ja varmistamaan, että et unohda tärkeitä tapaamisia tai tehtäviä. Kalentereiden avulla voit myös luoda toistuvia tapahtumia, kuten viikoittaisia kokouksia tai vuosittaisia juhlia. Voit myös asettaa erilaisia muistutuksia, jotta et unohda tärkeitä tapahtumia tai tehtäviä. Kalenterit ovat myös hyvin joustavia, koska voit muuttaa tapahtumien aikoja tai päiviä helposti. Lisäksi voit synkronoida kalenterin eri laitteiden, kuten älypuhelimien, tietokoneen ja tabletin välillä, jotta voit aina tarkistaa aikataulusi missä tahansa oletkin.

LinkedIn on ammatillinen sosiaalinen verkosto, joka on suunnattu työnhakijoille, rekrytoijille ja yrityksille. Sen avulla käyttäjät voivat luoda profiilin, verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa, etsiä työpaikkoja ja jakaa tietoa ja ajatuksia eri aloilta. LinkedIn on tärkeä työkalu niin työnhakijoille kuin yrityksillekin, sillä se mahdollistaa suoran yhteydenpidon potentiaalsiin työnantajiin tai asiakkaisiin. Lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden luoda ammatillisia verkostoja, saada uusia ideoita ja pysyä ajan tasalla alan kehityksestä

Microsoft Teams on erittäin suosittu sovellus etäkokouksien järjestämiseen eri yritysten ja organisaatioiden välillä. Sovellus mahdollistaa helpon ja vaivattoman tavan järjestää virtuaalisia kokouksia, jotka voivat sisältää useita osallistujia eri paikoista ja aikavyöhykkeiltä. Microsoft Teamsin videoneuvottelutoiminto sisältää monia hyödyllisiä ominaisuuksia, kuten HD-laadun videokuvan, äänen ja kuvan jakamisen, chat-keskustelun, kohokohtien tallentamisen ja monia muita. Teamsin avulla voit myös helposti jakaa tiedostoja ja muistiinpanoja kokouksen aikana, mikä auttaa kaikkia osallistujia pysymään ajan tasalla. Sovellus tukee myös ulkoisten käyttäjien kutsumista kokouksiin, mikä tarkoittaa sitä, että voit kutsua osallistujia muista organisaatioista tai yrityksistä osallistumaan kokouksiin teamisin kautta. Tämä on erittäin hyödyllistä, kun haluat järjestää kokouksen yhteistyökumppanien, asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa. Microsoft Teamsin käyttö on yleistynyt etätöiden ja etäkokousten aikakaudella, ja se on erittäin hyödyllinen työkalu monille yrityksille ja organisaatioille, jotka haluavat järjestää virtuaalisia kokouksia helposti ja tehokkaasti.

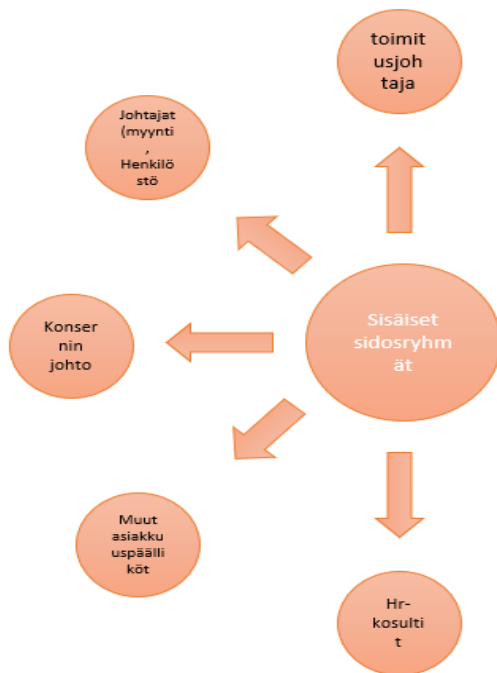
Asiakkuussovellus on yleensä pilvipohjainen sovellus henkilöstöhallintaan ja rekrytointiprosessien hallintaan. Sovellus sisältää monia erilaisia ominaisuuksia, kuten ehdokasprofiilien hallinnan, ilmoitusten hallinnan, haastattelukutsujen lähettämisen, työpaikkailmoitusten julkaisun ja monia muita. Sovellus mahdollistaa myös ehdokkaiden arvioinnin ja suodattamisen, jolloin rekrytointiprosessi on helpompi ja tehokkaampi. Sovelluksia käyttävät tyypillisesti henkilöstöhallinnon ammattilaiset ja rekrytoijat, jotka haluavat hallita rekrytointiprosessiaan tehokkaasti ja helposti, mutta myös asiakkuuspäälliköt, koska sovelluksesta voi seurata omien asiakkaiden tämänhetkisen ”nuppiluvun”, eli monta henkilöä asiakkuudella on töissä. Sovellukset ovat suosittuja erityisesti yrityksissä, jotka tekevät paljon rekrytointia ja tarvitsevat työkaluja rekrytointiprosessien hallintaan. Eri sovelluksia on markkinoilla useita ja yritykset päättävät itse mikä palvelee heitä parhaiten.

2.3 Sidosryhmien esittely

Sidosryhmät ovat ryhmiä tai yksilöitä, jotka ovat kiinnostuneita tai vaikuttavat jollain tavalla yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin. Tärkeitä yrityksen sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, työntekijät, omistajat, hallitus, toimittajat, kilpailijat, viranomaiset ja yhteiskunta. Jokaisella sidosryhmällä on erilaisia tarpeita, odotuksia ja intressejä, joihin yrityksen on vastattava menestyäkseen pitkällä aikavälillä. Sidosryhmien tehokas hallinta onkin tärkeä osa yrityksen ja myyjän- ja tai asiakkuuspäällikön strategista suunnittelua. Sidosryhmät voidaan keskeisesti kahteen eri ryhmään: Sisäisiin sidosryhmiin ja ulkoisiin sidosryhmiin

Sisäiset sidosryhmät ovat yrityksen oman organisaation jäseniä, kuten johtajat, työntekijät ja omistajat. Heillä on suora vaikutus yrityksen toimintaan, strategiaan ja tuloksiin. Sisäiset sidosryhmät ovat tärkeitä yrityksen menestykselle, koska heillä on valtaa ja vaikutusmahdollisuuksia yrityksen toimintaan ja suorituskykyyn.

Kohdeyrityksessä, jossa kirjoittaja työskentelee Suomessa, toimii kirjoitushetkellä 12 työntekijää, jotka ovat seuraavat: Toimitusjohtaja, myyntijohtaja, henkilöstöjohtaja, 4 henkilöstökonsulttia, 3 asiakkuuspäällikköä, henkilöstöassistentti ja kirjanpitäjä / laskutusvastaava. Kohdeyrityksen työyhteisö on tiivis, mutta koska toimistoja sijaitsee Helsingin lisäksi myös Tampereella ja Jyväskylässä niin kaikkien kanssa tiivis yhteydenpito ei ole mahdollista kuin omalla toimistolla oman ydinporukan kanssa, tietysti teamisilla ja puhelimella voi olla yhteydessä toisiin toimistoihin. Konsernin päättäjät ja toimitusjohtaja kuuluvat myös sisäisiin sidosryhmiin. Konserninjohto on kuitenkin vähäisessä vaikutuksessa kohdeyrityksen toimintaan päivittäisellä tasolla ja täten myös heidän vaikutuksensa muihin kuin toimitusjohtajaan on vähäistä. Alla kuva 4 on havainne yrityksen sisäisistä sidosryhmistä.



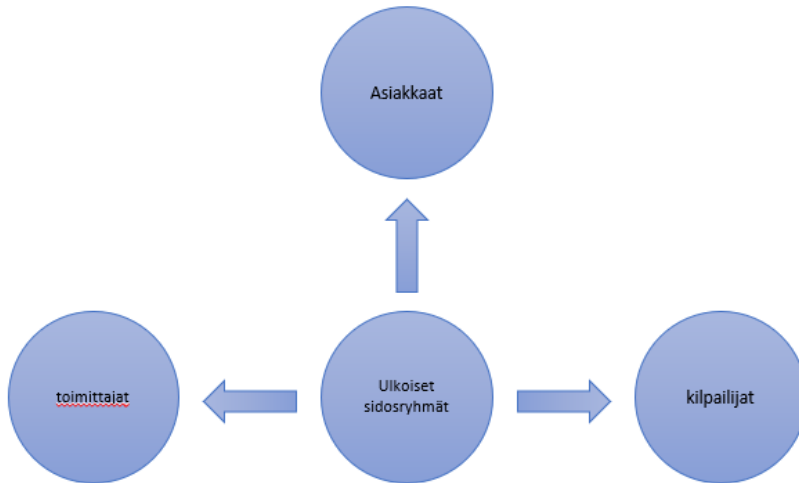
Kuva 4. Kohdeyrityksen sisäiset sidosryhmät

Kohdeyrityksessä myyntitiimin muodostaa myyntijohtaja ja asiakkuuspäälliköt. Myyntitiimin tarkoitus yrityksessä on hankkia uusia asiakkuuksia, pitää hinnat ja sopimukset ajan tasalla, pitää vanhoista asiakkuuksista huolta. Myyntitiimin yhteydenpito on tiivistä pitkin viikkoa, keskustelua minne on soitettu ja mitä on sovittu, päivitellään tasaisesti myyjien kesken ja myyntijohtajalle raportoidaan aina viikon päätteeksi omat soitetut puhelut ja saavutetut uudet tapaamiset ja asiakaskäynnit. Myynnin ja asiakashankinnan ohella myyntitiimi pitää tiivistä yhteyttä HR-tiimin kanssa.

HR-tiimin muodostaa Henkilöstöpäällikkö ja Hr-konsultit. HR-tiimin tehtävänä on täyttää myyntitiimin asiakkaille myydyt tarjoukset. Hr-tiimi ottaa vastaan toimeksiannon kohdeyrityksen asiakasyritykseltä, josta alkaa Hr-tiimin työ. Hr tiimi luo työpaikkailmoituksen, julkaisee työpaikkailmoitukset eri ilmoituslustoille, kokoaa haastateltavat hakijat, haastattelee hakijat, seuloa jatkoon etenevät kandidaatit ja ilmoittaa ei jatkoon eteneville kandeille uutiset, esittelee jatkokandinaatit asiakasyritykselle ja kun päätös palkattavasta tai palkattavista henkilöistä on tehty, niin hr-tiimi tekee työ sopimukset ja ylläpitää yhteydenpitoa asiakasyrityksen ja työntekijöiden kanssa tiiviisti koko yhteistyön ajan.

Toimitusjohtaja on kohdeyrityksessä näkyvässä roolissa ja osallistuu aktiivisesti myyntitiimin ja hr-tiimin keskeisiin ja yhteisiin palavereihin. Toimitusjohtajan pääasiallinen työ on kuitenkin tehdä

Suomen puolella yritystä koskevia päätöksiä ja raportoida konsernin johdolle saavutettuja myynti ja kulukuluja. Konsernin johto ei ole suorassa yhteydessä Suomen työntekijöihin vaan viestii ja vaikuttaa Suomen toimintaan toimitusjohtajan kautta, joten heidän näkyvyytensä on työpaikalla suhteisen minimaalista.



Kuva 5. Kohdeyrityksen ulkoisia sidosryhmiä

Ulkoisia sidosryhmiä ovat yrityksen ulkopuolella olevia ryhmiä tai yksilöitä, joiden toiminta tai päätökset vaikuttavat yrityksen toimintaan ja tuloksiin. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi, mutta ei pelkästään: asiakkaat, toimittajat ja kilpailijat. Ulkoiset sidosryhmät vaikuttavat kohdeyrityksen menestykseen maineeseen ja toimintaan.

Kohdeyrityksen vaikuttavin ja näkyvin ulkoinen sidosryhmä on asiakkaat. Asiakkaat mahdollistavat koko yritystoiminnan ostamalla kohdeyrityksen tuottamaa palvelua. Muut ulkoiset sidosryhmät kuten kilpailijat vaikuttavat epäsuorasti kohdeyrityksen toimintaan luomalla alalle kilpailua ja viemällä asiakkaita, toimittajat ovat harvinaisia ulkoisia sidosryhmiä kohdeyritykselle. Toimittajat toimittavat kohdeyrityksen palvelua omalle tilaajalleen, jolloin kohdeyritys on käytännössä alihankkijana. Yllä kuvassa 5 kohdeyrityksen ulkoisia sidosryhmiä.

2.4 Työpaikan vuorovaikutussuhteet

Asiakkuuspäällikkönä kohdeyrityksessä olen aktiivisesti yhteydessä ja vuorovaikutuksessa niin ulkoisten kuin sisäistenkin sidosryhmien kanssa. Sisäisten sidosryhmien kanssa vuorovaikutustilanteita on paljon ja ne tapahtuvat eri kanavissa. Myyjien kanssa keskustelemme melkein päivittäin, mitä tapaamisia olemme saaneet ja miten, jotta pystymme oppimaan toistemme onnistumisista keskustelu auttaa myös siihen, että myyjät eivät soita samoihin yrityksiin. Kehitämme myös muita

ideoita ja ajatuksia siitä miten mahdollisia uusia asiakkaita voisi lähestyä. Hr-konsulttien kanssa tulee keskusteltua viikkotasolla asiakkailta olevien työntekijöiden tilanteesta, jaksamisesta, saikuista ja kaikesta mahdollisesta toimeksiantoon liittyvästä.

Toimitusjohtajaa, myyntijohtajaa ja henkilöstöjohtajaa näkee toimistolla viikoittain ja lähestyminen on helppoa, jos itselle ilmenee jokin kysymys. Olen eniten yhteydessä myyntijohtajaan ja raportoin tälle viikoittain soittamani puhelut, sopimani tapaamiset ja tehdyt tarjoukset. Meillä on myös viikoittainen viikkopalaveri, joka tiistai, johon osallistuu kaikki paikalla olevat työntekijät koko yrityksestä. Viikkopalaverissä käydään läpi edellisen viikon tapahtumat ja luvut ja sivutaan kuluvan viikon tapahtumia. Perjantaisin on aina yrityksemme kevyt sisäinen teamisi iltapäivästä, jolloin yleensä toiminta alkaa hiljentyä viikonloppua kohden. Nämä yhteiset palaverit ovat tärkeä osa yrityksen mekaniikkaa ja sitoo työntekijöitä yhteen ja luo positiivista fiilistä.

Asiakkuuspäällikönä olen yhteydessä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin viikoittain. Suurimmaksi osaksi tämä koostuu yhteydenpidosta olemassa oleviin asiakkaisiin ja mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Niin kuin on jo käyty työtehtävissä läpi, niin asiakkuuspäällikön työt alkavat yleensä vasta follow upista. Olen yhteydessä asiakkaisiin puhelimitse ja sähköpostilla kysyen tasaisesti, missä mennään, mitä on tulossa ja onko mitään haasteita. Seuraan myös kilpailijoiden toimintaa erilaisissa verkkopalvelukanavoissa, jotta tiedän mitä alalla tapahtuu ja miten kilpailijat toimivat.

Sisäisten sidosryhmien kanssa vuorovaikutustilanteissa ei ole sinänsä haasteita ja koen, että yrityksessämme on hyvä henki. Tilanteissa, jossa jos jotain ei osaa on helppo kysyä apua ja apua myös aina saa, myös kuulumiset ja kahvi- ja lounastaukokeskustelut ovat hyviä ja hauskoja ja en koe, koska olemme tiivis työyhteisö, että yrityksessä muodostuisi mitään sisäisiä ryhmiä. Ulkoisten sidosryhmien kanssa haasteita tuottavat monetkin asiat. Asiakkaisiin pitää olla alati yhteydessä ja välillä tuntuu, että yhteydenotot alkavat toistamaan itseään ja puuduttamaan. Tällöin tekemisen laatu huononee ja henkinen jaksaminen kärsii, mikä taas peilautuu suoraan omaan tekemiseen ja jaksamistasoihin.

Kaikilla on huonoja päiviä ja se on ihan normaalia. Koen kuitenkin, että minun myyjänä, pitää pystyä minimoimaan yleisesti jaksamiseen ja olotilaani vaikuttavat ulkoiset asiat. Tiedostan, että uusasiakashankinnassa ja kylmäkontaktoinnissa torjuvia vastauksia tulee huomattavasti enemmän kuin myöntäviä vastauksia ja välillä henkilö, jolle soitat voi olla pahalla päällä ja vaste mitä saat puhelussa, on mahdollisesti ikävää. Minun pitää pystyä entistä enemmän keskittymään voimaa tuoviin asioihin ja muuttamaan huono energia hyväksi energiaksi jotenkin.

3 Seurantajakson raportointi viikkoanalyyseineen

Tässä kappaleessa seurataan 8 viikon ajan päivittäisiä päiväkirjamerkintöjä ja niiden pohjalta laadittuja viikkoanalyyskejä. Jokaisella seurantaviikolla on oma teemansa, jota viikko käsittelee.

3.1 Seurantaviikko 1: Strateginen suunnittelu ja ajankäytön hallinta

Maanantai 13.03.2023

Pidin tänään etätyöpäivän ja olin päättänyt ja asettanut viikon tavoitteeksi soittaa ainakin 80 puhelua ja sopia 2 uutta tapaamista. Jotta pääsisin tavoitteisiini niin viikko pitää suunnitella hyvin ja tätä lähdin tekemään heti työpäivän alusta. Kohdeyrityksessämme meillä on käytössä Suomen Asiakastiedon järjestelmä, josta pystyy rajaamaan itselleen prospekteja tietyin raamein.

Olemme edellisellä viikolla käyneet läpi sitä, että meidän pitäisi saada enemmän vuokratyövoimaa myytyä, sillä rekrytoinnit ovat selkeästi hiipumassa vaikean maailmantilanteen takia. Rajasin toimialat logistiikkaan, teollisuuteen, siivousalalle ja kiinteistönhuoltoon. Näillä aloilla vuokratyövoiman käyttö on yleisempää kuin esimerkiksi tilintarkastus tai finanssialalla. Tämän jälkeen käsissäni oli noin 700–800 yritystä. Tästä massasta raamitin vielä, että yrityksellä pitää olla vähintään 49 työntekijää, kontakteina pitää olla puhelinnumero tai sähköposti ja että yritys sijaitsee pääkaupunkiseudulla, Pirkanmaalla tai keskisuomessa. Näin sain tehtyä itselleni kohderyhmän, jota alan loppuviikosta soittamaan läpi. Kykenevän ammattimyyjän arvokasta aikaa ei koskaan kannata suunnata väärin, vaan kiillottaa kiikari ja tarkentaa tähtäin tuottaviin asiakkaisiin (Kenner & Leino 2020, 61) .

Tiistai 14.03.2023

Tiistai alkaa kohdeyrityksessä aina viikkopalaverilla. Viikkopalaverissa käydään kohdeyrityksen edellisen viikon myynnit, saavutukset ja haasteet läpi ja niihin liittyvät ja tehtävät toimenpiteet. Kuun alussa viikkopalaverissa käydään myös konsernin lukuja läpi ja mietitään mitä ne meille tarkoittavat. Viikkopalaveri auttaa myyjää ja hr-konsultteja saamaan kuvaa siitä, miten yrityksellä menee. Kun tietää miten yrityksellä menee niin se auttaa ymmärtämään mitä pitää tehdä enemmän ja mitä vähemmän.

Tämän viikon viikkopalaveri ei ollut mieleinen. Tiukasta ja huolettavasta maailmantilanteesta johtuen, yritykset selkeästi pyrkivät leikkaamaan ulkopuolisia kuluja ja tekemään mahdollisimman paljon henkilöstöön liittyviä investointeja sisäisesti, koska se on halvempaa, vaikka se vie yritykseltä enemmän resursseja ja aikaa.

Tänään oli myös viikko sitten sopimani asiakastapaaminen erään kansainvälisen ison yrityksen Suomen sivuliikkeen kanssa. Sovin tapaamisen viime viikon torstaina ja yllättäen normaalista poiketen tarve yrityksessä oli kiireellinen, ja he halusivat tapaamisen jo seuraavalle eli tälle viikolle. ”Asiakaskohtaaminen on myynnin tärkein vaihe. Usein sen onnistuminen tai epäonnistuminen määrittää myynnin seuraavien vaiheiden toimivuuden” (Kenner & Leino 2020, 97).

Aloin jo viime viikolla valmistautumaan tapaamiseen. Tietysti käytin parhaat soittotunnit torstailta ja perjantailta uusien asiakastapaamisten sopimisen yrittämiseen, mutta parhaiden tuntien jälkeen otin selvää yrityksen perustunnusluvuista, toimialasta ja kartoitin mahdollisia tarpeita kuten avoimia työpaikkoja ja onko yritys tehnyt mitään isoja sopimuksia, jotka voisivat lisätä tuotantoa.

Tämä oli V.A.L.K.E.A mallin ensimmäinen vaihe eli V eli valmistautuminen. Itse tapaamisessa mukana oli hr-konsultti, mikä oli minulle harvinaista. Tein itse seuraavan vaiheen eli A:n eli avauksen, jossa käytiin läpi mahdollisen yhteistyön tavoitteet ja agenda ja seuraavan kohdan eli L:n eli läsnäolon, jossa kuunneltiin asiakasta ja kartoitettiin tarve. Seuraavan kohdan eli K:n eli kannanotto kohdan veti taas hr-konsultti, joka antoi näkemyksen yhteistyölle ja perusteli meidän yrityksemme luomaa arvoa asiakkaan prosessille. Seuraavaa kohtaa eli E:tä eli etenemistä käytiin yhdessä läpi aj päätimme, että jätämme tarjouksen asiakasyritykselle ja mikäli se on ok hintoineen ja liitteineen he allekirjoittavat sen ja pääsemme rakentamaan yhteistyötä. Viimeinen vaihe eli A eli arviointi on vielä tekemättä eli neuvottelun arviointi ja kehittäminen. Itse koen, että asiakastapaaminen meni hyvin.

Asiakasyrityksellä on rekrytointipuolella henkilöstövaje ja se näkyy siinä, että he eivät saa esimerkiksi kesätyöntekijöitä ja kiireapulaisia hommattua tarpeeksi nopeasti. Asiakasyritys ei ollut koskaan aikaisemmin käyttänyt meidänkaltaista yritystä hankkiakseen vuokratyövoimaa ja oli todella kiinnostavaa päästä kertomaan heille, mitä vuokratyövoima on, missä sitä voi hyödyntää ja miksi meidät kannattaa valita toimittajaksi. Uskon, että pääsemme tekemään yhteistyötä hyvinkin pian.

Keskiviikko 15.03.2023

Eilisen asiakastapaamisen myötä oli kiva herätä päivään. Maanantaisin ja tiistaisin keskityn siis prospektointiin. Keskiviikosta perjantaihin soitan alkuvuikosta tekemiäni listoja läpi. Viikkotavoitteeni on aina 80 puhelua. Jaan nämä puhelut 25,30,25. Eli keskiviikon tavoite oli soittaa 25 puhelua. Olen vuoden aikana huomannut selkeitä aikoja, milloin kannattaa ja milloin ei kannata soittaa. Toistot ovat tärkeitä ja niiden avulla olen rakentanut itselleni mallin, jonka mukaan yritän saada päättäjiin yhteyttä. Alle tein värikoodatun kaavion, milloin minusta on parasta olla asiakkaisiin yhteydessä.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
08:00-10:30	08:00-10:30	08:00-10:30	08:00-10:30	08:00-10:30
11:00-12.30	11:00-12.30	11:00-12.30	11:00-12.30	11:00-12.30
12:30-16:00	12:30-16:00	12:30-16:00	12:30-16:00	12:30-16:00

Kuva 6. Parhaat soittoajat viikossa

Kuvassa 6 punainen tarkoittaa, että tällöin ei ole järkevää olla yhteydessä. Alkuviikon aamut ovat yleensä, kun päättäjät käyvät läpi menneen viikon lukuja ja tapahtumia. Suomessa lounasta syödään 11:00- 12:00 ajalla ja olen kokenut, että on hyvä antaa lounasajan jälkeen vielä 30 min karenssi. Keltainen tarkoittaa, että on mahdollisuus, että saat päättäjiä kiinni. Esimerkiksi jos edellinen viikko on ollut hiljainen tai eletään muuten hiljaista aikaa niin silloin voi saada puhelimella hyvin kiinni. Vihreä indikoi parasta aikaa olla yhteydessä päättäjiin. Keskiviikosta perjantaihin pitkin päivää on hyvä soitella asiakkaille, koska silloin omasta kokemuksesta vastausprosentit ovat parhaimmillaan pois lukien tietysti lounasaika, joka pätee pitkin viikkoa.

Koska olin prospektoinut alkuviikosta ja minulla on selkeä suunnitelma itselläni, milloin soitan ja mitä soitan niin oli helppo nousta ylös mennä toimistolle ja alkaa soittamaan listoja läpi. Tämä auttaa minua huomattavasti siinä, että minulle ei tule päivittäin tai viikoittain tilanteita, jossa joutuisin miettimään, että mitäs sitä nyt tekisi. Keskiviikon päätteeksi sain sovittua huhtikuulle 2 uutta tapaamista. Molemmat tapaamiset tuli sovittua 12:30 – 16:00 välisenä aikana, joka tukee omaa teoriaani siitä, että milloin päättäjiin kannattaa olla yhteydessä. Sopimani tapaamiset saivat myös myyntijohtajan ja toimitusjohtajan laittamaan kannustusviestit, sillä yrityksissä on erittäin hyvä potentiaali. Koen, että päivä oli onnistunut kaikin puolin, kun poistuoin toimistolta kotiin.

Torstai 16.03.2023

Torstai jatkoi keskiviikon kaavaa. Tavoitteenani oli soittaa 30 puhelua. Kuitenkin oloni oli huono, kun heräsin. Tunsin tukkoisuutta ja flunssan oireita ja hiukan kuumeisuuttakin. Päätin, että aloitan työt tänään hiukan myöhemmin. Otin särkylääkkeen ja lepäsin hetken. Ennen lepoa katsoin asiakkuudenhoitojärjestelmäämme ja huomasin sen rakenteen ja etusivun muuttuneen. Etusivulle oli tullut myyjien näkymään painotus CRM. Ajattelin ennen lepoa, että tutustun tähän uudestaan CRM:ään, koska rehellisesti sanoen olin unohtanut koko CRM:n olemassaolon.

CRM on lyhenne sanoista ”customer relationship management” eli asiakkuussuhteen hoitomalli. Korostaen, että CRM tarkoittaa asiakkuuden hoitoon liittyvää lähestymistä ja toimintamallia” Usein

CRM:ää kohdistuvat negatiiviset tunteet, koska CRM ymmärretään virheellisesti pelkkänä järjestelmänä, joka vaatii myyjältä tarpeetonta ja turhaa täyttämistä” (Kenner & Leino 2020, 224).

Vuosi sitten kun aloitin tehtävässäni niin minulle pikaisesti näytettiin ja kerrottiin järjestelmämme CRM:stä. Asiasta kuitenkin kerrottiin painottaen CRM:än huonoja puolia ja sen vaatimaa työtä. Kuitenkin olin päättänyt, että tutustun siihen nyt ajan kanssa. Hetken tutkittuani tajusin, kuinka hyödyllinen se on. Tutkin CRM:ääni ja se automaattisesti listaa kaikki yritykset mitä olen järjestelmään lisännyt, minun alleni ja listaa yritysten päättäjät ja yhteyshenkilöt listana alle ja myös jos olen kirjoittanut jotain muistiinpanoja yrityksestä. Kaikkeen tähän tietoon pääsee käsiksi parissa minuutissa. Päätin, että en soita alkuviikosta prospektattuja yrityksiä läpi vaan CRM:stä löytyviä yrityksiä. Sain soitettua 32 puhelua ja niistä vastauksia sain 14 puheluun. Puheluissa itsessään pystyin helpommin aloittamaan puhelun muistiinpanojen perusteella ja sainkin sovittua 3 tapaamista, joksikin yksi on vasta syksyille. Aion jatkossa käyttää vanhaa tapaani ja päivittää CRM:ää yhtenä kokonaisuutena.

Koen, että pääsin enemmän kuin tavoitteisiini. Vaikka sain vasta ensimmäistä kertaa CRM:än käyttöön, niin opin että oikein käytettynä ja ymmärrettynä se voi helpottaa asiakkuuksien hallintaa ja uusasiakashankintaa huomattavasti. Voin olla yhteydessä asiakkaisiin, joilla ei edellisellä kerralla ole ollut tarpeita aina uudestaan 4kk, 6kk tai 12kk jaksoissa ja kysellä helpommin kuulumisia ja kysyä olisiko tarvetta tapaamisille syntyneet. Aion jatkaa CRM:ssä olevien yritysten kontaktointia huomenna.

Perjantai 17.03.2023

Viikon vikana arkipäivänä katson aina töihin päästyäni, mitä minun pitää vielä tehdä. Tämä tarkoittaa sitä, että katson järjestelmästämmme, kuinka monta puhelua olen soittanut ja monta pitää vielä soittaa, että pääsen vähintään viikkotavoitteeseen. Avattuani järjestelmät ja katsottuani luvut, oli selvää, että soitettavaa päivälle oli vähintään 23 puhelua.

Eilisen CRM:n kokeilun jälkeen tunsin pientä kaksijakoisuutta. Olen tehnyt alkuviikosta kovaa työtä prospektoiden itselleni soitettavat listat ja mikäli en soita näitä yrityksiä läpi vaan jatkan CRM:n läpikäymistä niin valuuko tekemäni työ hukkaan? Kuitenkin soittamalla CRM:ssä olevia yrityksiä niin soittaminen tuntui luontevammalta ja asiakkaiden kanssa sai helpommin puheenaiheesta kiinni ja tuntuu, että soitto ei ole niin ”kylmä”. Päätin soittaa, ensin läpi tekemäni listat. Sain hyvin vastauksia ja nopeasti 16 puhelua soitettua. En kuitenkaan saanut tehtyä tulosta.

Mitä enemmän teen prospektointia ja soitan uusia yrityksiä ja lisään niitä järjestelmäämme missä ne tulevat automaattisesti CRM:ään muistiinpanoineen, teen työtä myös tulevaisuudelle. Tulevaisuudessa voin soittaa joinain viikkoina yrityksiä CRM:stä ja toisina viikkoina tehdä listoja ja soittaa kokonaan uusia yrityksiä.

Aion siis tuoda CRM:n aktiivisen käyttämisen osaksi omaa strategiaani mitä tulee uusasiakashankinnan ja asiakkuuksien hoitamisen kannalta. Uskon, että toistot ovat opintojen äiti ja hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Haluan kuitenkin tulevaisuudessakin kokeilla uusia asioita ja yrittää saada sieltä hyvät asiat implikoitua vakituiseen tekemiseeni. Soitin vielä 11 puhelua eli 27 puhelua kokonaisuudessaan. En saanut sovituksi uusia tapaamisia, mutta pääsin omiin tavoitteisiini viikon osalta ja lähdin hyvillä mielin kohti viikonloppua.

Viikkoanalyysi

Tämän viikon teemana oli strateginen suunnittelu ja ajankäytön hallinta. Koen, että koska olen jo ollut nykyisessä työssäni vuoden ajan, niin minulle on muodostunut selkeä kaava ja strategia siihen, miten työtäni suoritan. Lähdin seurantaviikolle silti odottavaisin ja uteliain mielin, sillä halusin nähdä mitä kaikkea uutta ja erilaista tulen huomaamaan työssäni, kun joudun tarkastelemaan sitä päivittäin akateemiselta kannalta kirjoittaen.

”Huippumyyjät hallitsevat ajankäyttönsä ja tietävät mihin aikansa käyttävät. He suunnittelevat jokaisen työpäivänsä, jotta aika tulisi käytettyä mahdollisimman tehokkaasti” (Rummukainen 2015, 36).

Asiakkuuspäällikön kannalta olen huomannut ja seurantaviikko vain vahvisti sitä näkökulmaa, että on erittäin tärkeää tehdä itselleen toimiva viikko tai päiväsuunnitelma, jotta tietää aina mitä pitää tehdä minäkin päivänä, jotta pääsee itselleen ja yrityksen asettamiin tavoitteisiinsa. Keskiviikkona laatimani ”soittoaikojen lukujärjestys” taulukko ei ole syntynyt vai omasta mielijohteestani vaan useamman kuukauden soitteluiden perustalta. Oma työtä aion jatkossakin seurata ja sitä mikäli huomaan, että jokin asia toimii paremmin, niin muokkaamaan tekemistäni sen perusteella aina vain kannattavammaksi.

Omasta mielestäni viikko oli erittäin onnistunut, vaikka maailmantilanne luo epävarmuutta alalla ja yritykset selkeästi suhtautuvat ulkoisiin investointeihin varauksella, niin sain silti sovittua tapaamisia, jotka voivat poikia hyviäkin asiakassuhteita. Uskon, että taustalla on hyvän prospektoinnin ja oikeisiin yrityksiin kohdistettujen kontaktointien summa. Rekrytointeja tehdään selkeästi vähemmän tällä hetkellä ja tätä näkemystä tukee myös yrityksen tiistaina viikkopalaverissa käydyt luvut. Keski-tyinkin tästä syystä kontaktoimaan enemmän vuokratyövoimaa käyttäviä yrityksiä, jotka toimivat esimerkiksi alkutuotannon, logistiikan ja puhtaanapidon aloilla. Peilaamalla lukuja, maailmantilannetta ja alan uutisia pystyy omaa kontaktoitilistaa suunnittelemaan nopeallakin aikataululla.

Silti vaikka saavutin tavoitteet niin soitoissa kuin tapaamisissakin niin viikon suurin onnistuminen oli CRM:ään tutustuminen ja sen jatkojalostus omaan strategiaan. CRM:stä on meidänkin yrityksemme aina puhuttu vähän negatiiviseen sävyyn, mutta Kennelin ja Leinon kirjaa lukiessani ja inspiroiduttuani tajusin, että oikein käytettynä se vain tehostaa ja luo uusia mahdollisuuksia asiakkuuspäällikölle ja nopeuttaa asiakkuuksien hallinnoimisessa käytettäviä resursseja ja ajan käyttöä. Opetuksena se, että ei ole yhtä oikeaa tapaa myydä tai luoda omaa strategiaa, jokainen meistä on yksilö ja sekä mikä ei toimi jollakin toisella saattaa toimia jollakin toisella. Aion ehdottomasti käyttää tulevaisuudessa CRM:ää hyväkseni ja uskon, että siinä piilevät potentiaalit ovat vielä minun kohdallani löydettävissä.

3.2 Seurantaviikko 2: Myynnillinen osaaminen

Maanantai 20.03.2023

Myyjien ja asiakkuuspäälliköiden työ on elänyt jo useamman vuoden murroksessa. Siinä missä vielä 5–6 vuotta sitten pystyi itse myyjänä olemaan täysin myyntitilanteen kontrollissa ja myyntitilanteessa asiakas tuli tiedollisesti yleensä täysin altavastajana on muuttunut. Sittenkin, sosiaalisen median ja verkon valtaviin tietovarantojen myötä, asiakas ei välttämättä tarvitse enää ostopäätöksessä myyjää ollenkaan. (Kenner & Leino 2020, 10.)

Vaikka olenkin pyhittänyt alkuviikon prospektoinnille, niin tarkastelin jo viikonloppuna tämän viikon teemaa. Myynnillinen osaaminen on nykypäivän asiakkuuspäälliköiden ja muiden B2B-myyjien ammattimaisuuden avainsana. Tyrkytysmyynnin aika on ohi älä keskeytä ja häiritse, vaan tuota aitoa arvoa ja auta asiakastasi ostamaan. Tämä resonoi minulla huomattavasti edellisen viikon puheluihin reflektoiden. Useampi päättäjät ja mahdollinen asiakas sanoi minulle: ”Minulle soittaa viikon aikana 20 sinunlaista myyjää, jotka myyvät samaa palvelua”. Tajusin, että jos sama henkilö saa 20 samanlaista puhelua niin silloinhan hän voi vain valita omien kriteerien perusteella niistä 20 henkilöstä halvimmän, miellyttävimmän tai sen, joka sattui soittamaan oikeaan aikaan. On siis tärkeää erottua joukosta näiden 20 henkilön keskeltä ja se on tämän viikon teema.

Tein tavalliseen tapaan listat ja päivitin ensimmäistä kertaa olemassa olevia vanhoja prospekteja CRM:ään. Nämä strategiset suoritukset tehtyinä aloin miettimään miten voisin erottua keskiviikosta eteenpäin, kun alan soittamaan niin edukseni. Viikolla on myös yksi asiakastapaaminen ja aion hyödyntää nyt maanantaina ja tiistaina teoriassa kasaamiani asioita, niin soittelussa kuin asiakastapaamisessakin ja seurata miten ne vaikuttavat myynnilliseen osaamiseeni.

Tiistai 21.03.2023

Tein jo eilen prospektoinnin ja listat keskiviikko – perjantaille. Halusin tänään keskittyä enemmän siihen, miten erottua edukseen joukosta, mikä on myynnillisen osaamisen tärkeimpiä osa-alueita varsinkin uusasiakashankinnassa ja myös oleellinen osa sitä, miten vanhat asiakkaat pitävät sinusta kiinni, koska kun keskustelin myyntijohtajani kanssa, siitä miten henkilöstöalalla asiakkuudet yleensä toimivat niin, asiakasyrityksillä on yleensä yksi tai kaksi luottokumppania, koska heidän tarjoamansa palvelu on hyvää ja se todistetusti toimii, mutta mikään ei ole tähtiin kirjoitettua ja jos asiakas kokee, että palvelun laatu heikkenee niin kilpailu alalla on kovaa ja nopeasti asiakas äänestää jaloillaan.

Puhuin viime viikolla CRM:n käytöstä ja miten sain puheluissa asiakkaan kanssa nopeasti asian juonesta kiinni ja puhelu ei ollut niin kylmä, kun kerroin mistä soitan, miksi soitan ja lisäsin siihen personoitua perustaa esimerkiksi menneistä yhteistöistä mitä on tehty yritystemme välillä kauan sitten ja CRM:stä pääsen heti käsiksi tietoihin esimerkiksi, siitä onko tarjouksia tehty tai mitä on keskusteltu ja kenen kanssa.

Tämä luo asiakkaalle tunteen siitä, että haluan puhua juuri heidän kanssaan ja luo asiakkaalle ymmärryksen siitä, että he eivät ole vain yksi numero toisen myyjän retkun numerolistassa näin myös kokee Salesforcen tekemän ”state of the connected customer 2019” mukana olleet ostajat, jotka kokevat, että heidät kyetään yritysostajina kohtaamaan ja käsittelemään ihmisinä tikettinumeroiden tai pelkkinä prospekteina olemisen sijasta. (Kenner & Leino 2020, 18.)

Verkkosivustoilta sosiaalisesta mediasta ja hakukoneesta löydettävissä olevat sisällöt alkavat olla edellytys, jos mieli pysyä mukana asiakkaan ostoprosessin myöhemmissä vaiheissa. Jos en ole mukana asiakasyrityksen tiedonhaku- ja vertailuvaiheessa, olen auttamatta ulkona myös neuvottelevaiheesta. On siis ensiarvoisen tärkeää huomista eteenpäin, että pystyn erottumaan edukseni ja otankin tavoitteeksi sen, että en soita mahdollisimman paljon puheluita vaan mahdollisimman laadukkaita puheluita, joissa jo itsessään pystyy luomaan arvoa asiakkaalle.

Keskiviikko 22.03.2023

Aloitin päiväni heti herättyäni ja aamutoimet suoritettuani kotona. Pitkästä aikaa aloitin soittamaan heti aamusta eli ennen klo 09:15. Soitin noin 20 puhelua ja sain pari vastaustakin, mutta tarpeita kartoittaessamme tuli nopeasti selväksi, että näille asiakkaille meillä ei ollut tarjota juuri nyt palveluita, sillä heillä on jo kumppanit käytössä ja homma toimii. Tällöin on turha minusta tuputtaa tai yrittää väkisin tunkea palvelua asiakkaan kurkusta alas, koska silloin yleensä varmistaa sen, että asiakas ei jatkossakaan osta teiltä mitään tai yrityksen nimi jää ikävällä tavalla muistiin.

Otin soittamisesta huilia ruokatauon ajan ja jatkoin 12:00 soittoa. Sain huomattavasti enemmän vastauksia puheluihin ja keskityin puheluiden kaavamaisuuden sijasta laatuun ja parantamaan laatua, eli kuuntelemaan asiakasta enemmän. Myynnissä aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan myyjän asennoitumista ja toimintaa, jonka ansiosta asiakas kokee tulevansa kuulluksi ja ymmärretyksi. (Kenner & Leino 2020, 319.)

Esitin asiakkaille kysymyksiä, joihin sain vastauksia kuten: "Asiakastietojärjestelmän menneisyyttä tutkiessani huomasin, että yrityksemme ovat olleet ennenkin tekemisissä, niin haluaisin vain tiedustella, miten teillä menee henkilöstöpalveluiden saralla nyt" tai "Katsoin järjestelmästäme, että olemme, keskustellee aikaisemmin ja tarjouksiakin on tehty vuonna x ja x, mutta toteutus on jäänyt vajaaksi, haluaisitteko käydä asiaa loppuun läpi nyt?" Koin, että persoonallisilla ja kevyillä aloituksilla asiakkaat vastasivat paremmin, sillä he eivät välttämättä olleet kuulleet saman tyyppisiä aloituksia ennen tai vähään aikaan.

Osa asiakkaista vastasi, että olemmehan me käyttäneet ja käytämme tälläkin hetkellä ja kertoivat lyhyesti mahdollisesti, että ketä käyttävät, mutta vähintään, että milloin ja mihin. Tällöin yleensä olen keskittynyt suoraan yrittämään solmimaan tapaamisaikaa, jossa voisimme keskustella lisää, mutta nyt keskityin kysymään enemmän tarkentavia kysymyksiä heidän käyttökäytöstänsä, henkilöstöpalveluiden ongelmista ja hyödyistä sekä, että mitä he henkilöstöpalvelulta eniten haluavat.

Tämän asiakkaalle resonoivan toiminnan tavoitteena on aikaansaada vastaanottajalle tunne, että hänen kertomansa asiat ovat aidosti kiinnostavia, ja haluat varmistaa, että olet ymmärtänyt hänen kertomansa asiat oikein ja haluat todella sisäistää asiakkaan kertomuksen (Kenner & Leino 2020, 319).

Keskittymällä enemmän asiakkaan arvoihin ja kuuntelemiseen tuntui, että sain paljon tasokkaampia keskusteluja aikaan ja asiakkaille jäi myös selvästi positiivinen mielikuva minusta ja yrityksestämme. Huomasin, että puheluihin meni huomattavasti enemmän aikaa ja jäin vähän tavoitteeni, mutta silti koen, että tämä tyyli oli itselleni ehkä jopa parempi, vaikka sain sovittua vain yhden tapaamisen. Koen, että tästä on hyvä jatkaa huomenna ja näille asiakkaille on helppo soittaa uudestaan 4kk, 6kk tai 12kk päästä uudestaan ja kysyä kuulumisia.

Torstai 23.03.2023

Tänään on kaksi asiakastapaamista, joihin olen varautunut pitkin viikkoa. Asiakasyritykset ovat hyvin erilaisia ja molempiin oli eri valmistautuminen ja keskittyminen. Samalla piti vielä jotenkin yrittää mahduttaa uusasiakashankinta päivän hyviin tunteihin. Priorisoin ja keskityin enemmän kahteen tulevaan tapaamiseen, sillä ne olivat aikaisemman uusasiakashankinnan tuotto, joten päätin, että en tunne pahaa mieltä, jos en saa tänään soitettua budjetoituja puheluita.

Molemmat tapaamiset toteutettiin etäyhteydellä teamisissa ja molemmat tapaamiset olivat ensimmäisiä tapaamisia mahdollisten asiakkaiden kanssa. Koronavirusepidemia muutti maailmaa ja sitä kautta businessmaailmaa niin, että sen aikana ainoa tapa käydä tapaamisissa oli etäyhteyksien kautta. Pandemian muututtua 2022 lopulla endemiaksi eli alueella ja väestössä jatkuvasti esiintyväksi ominaiseksi taudiksi, ei businessmaailmassa palattu entiseen, jossa tapaamiset järjestetään aina paikan päällä. Etätapaamisten helppous, nopeus ja edullisuus on tullut pysyvästi osaksi B2B maailmaa.

Etätapaamisissa on mahdotonta lukea asiakasta samalla tavalla kuin oikean elämän tapaamisessa. Tällöin joutuu asiakkuuspäällikkönä keskittymään paljon enemmän asiakkaan käyttäytymiseen ja kuuntelemiseen. On tietysti totta, että kun myynti tapahtuu kokonaan verkon välityksellä, vuorovaikutuksen vaikuttavuudesta putoaa isoja osia pois, koska asiakasta ei ole enää mahdollista kätellä, huomioida non-verbaalista viestintää ja mukauttaa toimintaansa näkemiensä huomioiden perusteella ja adaptoitua tilanteeseen. (Kenner & Leino 2020, 113.)

Asiakastapaamiset menivät hyvin. Toisessa yrityksessä tarve oli akuutti ja kiireinen, mutta täytettävät positiot omalla tavallaan hankalia täyttää, koska niissä on vaativat kriteerit. Keskustelussa lähdin kysymään tarkentavia kysymyksiä miksi paikkoja ei ole aikaisemmin pystytty täyttämään ja jos on pystytty, niin onko työntekijän sitoutumisessa ollut ongelmia tai onko jotain muita mainitsemisen arvoista. noin 30-minuuttia keskusteltuamme selvisi, että asiakasyritys on käyttänyt liian montaa yritystä samaan aikaan samojen paikkojen täyttämiseen.

Tämä luo työnhakijalle epäilystä tarjotusta työpaikasta, että miksi samaa paikkaa tarjoaa niin moni ja onko paikassa joku vikana. Päätimme, että emme lähde laittamaan samoja hakuja vaan, jos lähdemme tekemään yhteistyötä niin lähdemme tekemään sitä etuoikeudella ja personoidulla haulilla. Perustelimme asiakkaalle miksi haluamme tehdä näin ja miksi silloin hintamme on hiukan korkeampi. Asiakas halusi viedä asian korkeammalle päättäjille, mutta tykkäsi siitä, että tarjosimme jotain mitä muut eivät olleet aikaisemmin tarjonneet eli oikeaa ongelmanratkaisua ja palvelua.

Toisessa tapaamisessa taas asiakasyrityksenä oli harvoin rekrytointeja käyttävä IT-alan yritys. Oikeastaan keskustelu, eteni aika nopeasti siihen, että heillä ei paljoa tarpeita ole. Kysyimme kuitenkin asiakkaalta, että millainen heidän kasvamisennusteensa on tälle ja ensi vuodelle. Tämä avasi keskustelua siihen, että he ovat avaamassa uusia projekteja syksyllä ja nopeasti ilmeni, että heiltä on pari senioritason koodaajaa jäämässä osa-aika- tai eläkkeelle vuoden tai kahden sisään, jolloin saattavat tarvita äkillisesti korkean luokan rekrytointiin apua.

Sovimme, että palaamme asiaan kesän jälkeen ja pyysimme, että jos he saisivat siihen mennessä tietoon, ovatko kyseiset henkilöt lopettamassa ja mitkä ovat kasvun näkymät kesän jälkeen. On

kuitenkin hyvä ottaa follow uppia yritykseen jo ennen syksyä, sillä yritykset, jotka harvoin käyttävät ulkopuolista henkilöstöapua usein myös unohtavat, että heitä on lähestytty.

Perjantai 24.03.2023

Aamu alkoi olemassa olevan asiakkaan tapaamisella, jonka kanssa olemme tehneet yhteistyötä noin 3 kuukauden ajan. Keskustelu keskittyi jo tehdyn yhteistyön analysoimiseen. Kävimme läpi mitkä asiat ovat toimineet ja onko ollut mitään ongelmia. Asiakas on ollut erittäin tyytyväinen saamaansa työvoimaan ja meidän tekemän työhön ja erityisesti harjoittamaamme tiuhaan follow up myyntiin, missä kartoitamme aktiivisesti asiakkaan tarpeita reaaliajassa.

Keskustelu liukui omalla painollaan kohti tulevien tarpeiden ja tilauksien kartoitusta. Asiakasyrityksen yhteyshenkilömme on myös yrityksen johtava HR ja rekrytointijohtaja. Hän on itse koronavuosiensa 2020–2022 hoitanut kesälomasijaisuudet ja rekrytoinnit. Kysyin, että miten hän kokee kerkeävänsä tänä keväänä ja kesänä hoitamaan kyseiset haut. Pienen keskustelun jälkeen tulimme siihen tulokseen, että meistä voisikin olla iso apu, sillä koska tuotanto on tänä vuonna kasvanut huomattavasti, niin jos autamme näiden hakujen kanssa jää hänelle enemmän aikaa hoitaa yrityksen omaa henkilöstöjohtamista.

Pienellä keskustelulla saimme kesälle noin 15–20 hakua lisää ja molemmat yritykset hyötyvät toimeksiannosta. Menestyvät myyjät tunnistaa heidän kyvystään kysyä asiakkaalta relevantteja, herättäviä tai jopa pysäyttäviä kysymyksiä.

Loppupäivä meni toimistolla rennoissa, mutta haikeissa merkeissä, sillä kaksi työntekijäämme vaihtavat ja etenevät toisiin yrityksiin töihin. Kävimme koko porukalla lounaalla, jonka jälkeen kokoonnuimme kokoushuoneeseen muistelemaan menneitä ja jättämään jäähyväisiä. Koska suunniteltua ohjelmaa asian parissa oli suunniteltu loppupäivälle niin myynnillisesti päivä jäi tuohon aamun tapaamiseen.

Kuunnellessa vanhoja tarinoita asiakastapaamisista jäi kyllä mieleen tiettyjä toistuvia kaavoja, siitä miten asiakkaan kanssa tulee toimia, esimerkiksi tilanteissa, jossa asiakas kuvittelee, että allekirjoitettu sopimus tarkoittaa suoraan sitä, että kun asiakas tilaa niin meidän pitäisi toimittaa heti seuraavana päivänä työvoimaa, mikä ei ole meidän volyymillämme mitenkään mahdollista. On siis myynnillisesti kannattavaa valita asiakkaat huolella niin ei joudu mahdottomien paikkojen ja epämieluisien toimeksiantojen suorittajaksi.

Viikkoanalyysi

Tämä viikko oli todella kiireinen perjantaita lukuun ottamatta, mutta myös myynnillisesti erittäin opettavainen myynnillisen osaamisen kannaltani. Sain hankittua uusia asiakastapaamisia ja olin tapaamisten ja palaverien muodossa niin uusiin kuin vanhoihinkin asiakkaisiin, joissa pääsin soveltamaan viikon aihepiirin taitoja käytännössä.

Kehityksessäni huomasin erityisesti, että tarkentavien kysymysten esittäminen asiakkaalle on asiakastapaamisissa ja kylmäkontaktoinnissa erittäin tärkeässä asemassa parhaan mahdollisen tuloksen takaamiseksi. Asiakkaan kuuntelu ja tarkentavien kysymysten esittäminen johti positiiviseen tulokseen. Asiakkaalle arvon tuottaminen ja massasta erottuminen on selkeästi avainasemassa, kun haluaa myyjänä ja yrityksenä erottua massasta.

Viikolla myös kokeilin ensimmäistä kertaa CRM:än käyttöä kontaktoidessa ja prospektoidessa asiakkaita. Tämäkin johti huomattavasti mukavamman ja tehokkaamman toimintatavan löytämiseen ja auttoi saamaan tapaamisia sovituksi. Huomasin siis, että jatkuva kouluttautuminen ja uusien keinojen oppiminen ja soveltaminen käytännössä voi ja tuo merkittäviä tuloksia asiakkuuspäällikölle.

Tiedän, että minulla on edelleen opittavaa ja kehitettävää omassa myynnillisessä osaamisessani, mutta olen tyytyväinen kuluneeseen viikkoon ja sen antamiin oppeihin. Kennerin ja Leinon on myös opettanut minulle paljon uusia taitoja ja tapoja tarkastella omaa tekemistä ja näitä taitoja ja oppeja tulen käyttämään tulevaisuudessa päivittäin niin kontaktoinnissa, prospektoinnissa kuin asiakastapaamisissa ja follow upeissakin.

3.3 Seurantaviikko 3: Asiakaskokemusten hallinta

Maanantai 27.03.2023

Aloitin päivän tarkastamalla ja käymällä läpi kuluneen kuukauden asiakkuuksia. Kysyin yrityksemme hr-konsulteilta, miten asiakkuuksillani ja siellä työskentelevillä henkilöillä menee ja voivatko he hyvin. Keskustelun seurauksena päädyimme siihen tulokseen, että työllistetyillä henkilöillä menee asiakasyrityksissä hyvin. Suurimmat ongelmat ovat alku vuoden trendiä noudattaen vieläkin sairauspoissaolot, mutta niihin emme voi vaikuttaa mitenkään.

Keskustelimme myös myyntitiimimme kanssa siitä, miten voisimme parantaa myyntiämme ja tulimme siihen tulokseen, että voisimme painottaa jo tarjousvaiheessa henkilökohtaisen palvelumme tuomaa etua asiakkaille enemmän. Päätimme, että kehitämme ideoita ja keskustelemme niistä lisää myöhemmin viikolla.

Perehdyin päivän työtehtävät valmiiksi saatuaani referenssiasiakkaisiimme ja miksi he ovat tykänneet palvelustamme. Kaikissa asiakkuuksissa ensimmäiseksi ja tärkeimmäksi kriteeriksi nousi henkilökotaisen palvelun tuottamien ja juuri asiakkaan kuunteleminen ja ongelman ratkaisu.

Tiistai 28.03.2023

Viikkopalaverin jälkeen jatkoimme myyntitiimin kanssa keskustelua uusien ja olemassa olevien asiakkaiden hallinnasta. Keskustelimme siitä, miten pystymme paremmin kilpailemaan markkinoilla ja aiheeksi nousivat: hinnoittelu, kommunikaatio ja asiakaskokemuksen parantaminen. Emme voi hinnoitella itseämme ulos ja liian halvalla teemme tappiota. Kommunikaation parantaminen ja asiakaskokemuksen maksimointi ovat siis ne asiat joihin myynnissä alamme enemmän panostamaan.

Olin myös pitkästä aikaa henkilökohtaisesti yhteydessä oman asiakasportfolioni yrityksissä työskenteleviin henkilöihin. Meille kohdeyrityksessä ensisijaisen tärkeää on se, että omilla työntekijöillemme on kaikki hyvin. Työntekijät olivat vähän ihmeissään ymmärrettävästi, mutta pienen keskustelun jälkeen, ymmärsivät soiton syyn ja kokivat sen, että heistä välitetään tärkeäksi. Työntekijöilläni ei ollut mitään pahaa sanottavaa asiakasyritystemme toiminnasta ja siitä, miten he kohtelevat heitä.

Soitin pari puhelua iltapäivästä, joista sain sovittua yhden tapaamisen. Tämä puhelu oli lämmin yhteystieto. Yksi yrityksistäni oli puhunut omassa asiakaspalaverissaan asiakkaan kanssa, että he tarvitsisivat apua yhdessä hankalassa rekrytoinnissa, mitä ovat yrittäneet suorittaa paikkaa täyttämättä. Sovimme tapaamisen, mutta keskustelun perusteella täytettävä paikka on todella hankala ja olen hiukan pessimistinen, että mekään saisimme paikkaa täytettyä nopeasti.

Olen silti tyytyväinen, että myyntitiimimme on alkanut keskustelemaan enemmän ja olemme onnistuneet selvittämään, miten saisimme myyntiämme parannettua oikein keinoin. Olen vakuuttunut, että keskittymällä ensiluokkaiseen palveluun pääsemme paremmin tavoitteisiin.

Keskiviikko 29.03.2023

Aloitin asiakkaille soittelun heti aamusta 09:00. Sain aamusta aika vähän vastauksia puheluihin, mutta keskustelut olivat hyviä ja kattavia. Tarkastelin myös sähköpostini ja crm:äni. Sähköpostiin oli tullut asiakasyritykseltäni viesti, että heillä mahdollisesti tarvetta uusille tekijöille jo ennen kesälomia. Olin yllätynyt sillä olin ollut yhteydessä yritykseen jo viime viikolla ja kysynyt tarpeista.

Olin lounastauon jälkeen yhteydessä yrityksen henkilöstöpäällikköön ja keskustelimme mahdollisesta toimeksiannosta. Asiakasyritys toimii teknologian alalla ja he ovat tilanneet meiltä aikaisemmin alkutuotannon työntekijöitä ja varaston täydennysmiehiä. Tuleva toimeksianto olisi 3-4kk sijaisuus ja kyseessä olisi johtavampi työtehtävä.

Keskustelun ja kartoituksen kautta, uskalsin tarjota asiakkaalle rekrytointia, mistä meillä ei ollut vielä edes sopimusta. Asiakas mietti asiaa ja empi, koska yhteistyömme on sisältänyt vain vuokratyövoimaa.

Rekrytoinnissa olisi kertakorvaus, joka olisi henkilön kuukausipalkka tai ennalta sovittu summa. Selitin asiaa asiakasyrityksen henkilöstöpäällikölle seuraavasti. Määräaikaiset työtehtävät, joissa on johtamisen osia kannattaa tehdä rekrytointina ihan pelkästään sillä perusteella, että se houkuttaa paikkaan kohtaan parempia hakijoita. Vuokratyövoima on lähes aina sidottu suorittavaan työvoimaan ja johtamista jo osaavat hakijat saattavat vältellä hakua, jos se on vuokratyövoimana markkinoituna.

Kerroin myös, että haluamme löytää tehtävään parhaimman mahdollisen kandidaatin, jotta meidänkään ei tarvitse tehdä työtä uudestaan. Henkilöstöpäällikkö sanoi, että miettivät asiaa työnjohdon kanssa, mutta ymmärsi kantani hyvin. Hän kyseli, että kuinka paljon kalliimmaksi rekrytointi tulisi kuin vuokratyövoima? Vastasin, että parhaan hakijan löytää, jos asettaa kuukausipalkan, mutta voidaan laskea myös kerroinhinta niin, että tekisimme haun vuokratyövoimana, mutta velottaisimme vuokratyövoimana. Tämä joustavuus ja mahdollisuuksien tarjoaminen oli asiakkaasta aivan uutta ja hyvää palvelua.

Koen toimineeni tilanteessa hyvin ja asiakkaan etu edellä ja tavalla, josta jäi molemmille osapuolille hyvä mieli ja tapa hyödyttää molempia osapuolia.

Torstai 30.03.2023

Yrityksessämme lopetti yksi asiakkuuspäällikkö ja hr-koordinaattori viime viikolla. Kävimme tänään myyntipäällikköni kanssa läpi häneltä jääviä asiakkuuksia. Lopettanut henkilö oli itse ollut yhteydessä yrityksiin, että hän jatkaa uusiin haasteisiin ja oli ilmoittanut, että myyntipäällikköni lisäksi minä ja toinen kollegani tulevaisuudessa hoidamme hänen asiakkuuksiaan.

Pidimme pienen palaverin myyntijohtajani ja toisen kollegani kanssa. Asiakkuuksia jäi yli 11 kappaletta. Päätimme, että minä ja toinen asiakkuuspäällikkö otamme molemmat 4 yritystä ja 3 jää myyntipäällikkömme hoidettavaksi. Päivän tavoitteenani oli tämän jälkeen olla yhteydessä näihin yrityksiin ja tehdä itseni tutuksi ja saada vähän tietoa ja tarttumapintaa yrityksistä ja päättäjistä.

Sain kaikkiin päättäjiin yhteyden ja kävin jokaisen kanssa 15–30 minuutin keskustelun. Olin jokaisessa puhelussa hyvin rehellinen ja aloitin kaikki keskustelut kertomalla, kuka olen, mitä teen ja mistä soitan. Olin myös rehellinen siitä, että en tiedä tarkalleen mitä aikaisempi asiakkuuspäällikkö on sopinut ja mitä olemme yhteistyön merkeissä tehneet ja miten. Käytännössä käytin suuren osan puhelun ajasta vain oppimiseen ja asiakkaan kuunteluun.

Loppupäivän vietin kartoittamalla yrityksiä asiakassalkkuuni ja CRM:ääni. Mietin myös uusia ideoita ja suunnittelin niiden toteutusta asiakasyrityksille esimerkiksi siitä, miten voimme tuoda asiakkaalle lisäarvoa tai miten voimme vain myydä heille enemmän.

Perjantai 31.03.2023

Poissa.

Viikkoanalyysi

Asiakaskokemusten hallinta on nyky-yhteiskunnassa ja nykyaikaisessa myynnissä koko ajan korostuvassa roolissa. Joka viikolla tulee monta tilannetta, jossa hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on asiakkuuspäällikön tärkein tehtävä. Onnistuin viikolla omien asiakkaiden kanssa omasta mielestäni erittäin hyvin. Varsinkin omalle asiakasyritykselle uuden ratkaisun ehdottaminen ja perustelut, miksi asia kannattaisi hoitaa uudella tavalla oli omasta mielestäni viikon ja alkuvuoden suurimpia onnistumisiiani. Uuden ajan asiakkuuspäälliköiden tulee mukauttaa toimintaansa kohti aktiivista asiantuntijamyyniä, jolloin asiakkaat kokevat myyjät kumppaneina ja luotettavina neuvonantajina, eikä kertakauppoja metsästävinä kaupparatsuina. (Kenner & Leino 2020, 35.)

Asiakaskokemus rakentuu monesta pienestä asiasta isoksi kokonaisuudeksi. Puhuesssa asiakkaiden kanssa puhelimesta kuulee päättäjiltä paljon: ”meillä on pitkäaikainen kumppani, jonka kanssa olemme tehneet jo useamman vuoden, emmekä näe aihetta kilpailuttamiselle juuri nyt”. Tilanne on siis se, että vaikka olisimme halvempi ja vaikka meillä olisi tarjota asiakkaalle heti palvelua ja kandeja, niin he luottavat omaan kumppaniinsa. Kysyin omalta asiakkaaltani, että mitä he arvostavat meissä ja kumppaneissa yleisesti ja vastaus oli: ”teidän kanssanne kommunikaatio toimii, teette työn laatu edellä, ettekä vain keskity toimeksiannon täyttämiseen ja luotte kuvan, että välitätte tekemästämmme yhteistyöstä oikeasti.

Tämä sai itseni tuntemaan korkeampaa ammattitaitoa ja vahvisti itsetuntoani. Tunnen, että olen tehnyt asioita oikein. Hyvän asiakaskokemuksen tuottamiseksi ja asiakaskokemusten hallinnoimiseksi asiakkuuspäälliköiden tulee tunnistaa ja sisäistää asiakkaidensa arki ja todelliset tarpeet. Vain ymmärtämällä asiakkaan liiketoiminnan vaikutukset ja erikoispiirteet, voimme kehittyä asiakkaille luotettaviksi neuvonantajiksi muiden toimittajien seasta (Kenner & Leino 2020, 37).

Viikolla pidin jo omiin olemassa oleviin asiakasyrityksiin yhteyttä ja sovin asiakaslounaita ihan vain, että pääsemme näkemään kasvatusten ja päivittämään yhteistyötä. Omien asiakkaiden lisäksi loppuviikosta sain 4 uutta asiakasta, jotka ovat kuuluneet toiselle kollegalleni, eli ne eivät tavallaan ole uusia asiakkaita. Kuitenkin, vaikka he tietävät mitä me teemme ja yrityksemme toiminta ei muutu, niin ovat asiakkaat ja minä uudessa tilanteessa. Tämän takia kysyin eka poistuvalla kollegaltani, että millaisia yrityksiä nämä 4 ovat ja millaisia persoonia kontaktihenkilöt ovat. Sain kollegalta perustiedot ja soitin kontakteille ja halusin vain tutustua, jotta heidän asiakaskokemuksensa meistä ei muutu ainakaan huonompaan suuntaan. Kuitenkin tilanne on se, että heidän toimeksiantojansa tulee hoitamaan heille täysin uusi henkilö. ”Ihmiset ostavat ihmisiltä, jotka he tuntevat ja joihin he luottavat” (Kenner & Leino 2020, 35).

Hyvä asiakaskokemus ja asiakaskokemusten hallinta ovat 2020-luvun asiakkuuspäällikön ja edustettavien yritysten käyntikortti. Yritykset haluavat enemmän asiantuntijuutta ja räätälöityjä palveluita ja sitä, että heitä ymmärretään ja heidän tarpeisiinsa vastataan. Viikolla käymistä puheluista ja asiakastapaamisista jäi parhaiten mieleen juuri se, että kun palvelee asiakasta yksityiskohtaisesti ja tarjoaa palveluita juuri asiakkaan ongelmaan niin silloin asiakaskokemus on positiivinen ja myyjä voi toiminnallaan siihen vaikuttaa. Asiakkuuspäällikkönä pitää myös tietää realiteetit ja olla läpinäkyvä. Pitää pystyä tarjoamaan oikeaa palvelua oikeaan aikaan, mutta tyhjien lupauksien antaminen ja toimeksiantojen täyttämättä jättäminen on omiaan ajamaan asiakkaita pois. Asiakkaista on pidettävä huoli ja on oltava aktiivinen, jotta kun asiakkaalla tulee tarve, olet heti saavutettavissa ja valmiina auttamaan, tällöin luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa kilpailijoiden on vaikea kilpailla ja tarjota asiakkaalle houkuttelevampaa tuotetta.

3.4 Seurantaviikko 4: Stressi ja työhyvinvointi

Maanantai 03.04.2023

Tämän vuoden alku on ollut minulle jaksamisen ja henkisen hyvinvoinnin kannalta rankin vuosi ikinä. Henkilöstöalalla tuote on työvoima. Epävarma maailmantilanne ja epävarmat talousnäkymät johtavat siihen, että yritykset investoivat vähemmän ja ihmiset eivät vaihda töitä niin helposti. Uusien asiakkuuksien hankinta on vaikeampaa kuin koskaan. Olen tottunut siihen, että asiakkaat sanovat ei, mutta varsinkin alkuvuosi ja helmikuu sai minut tuntemaan kovaa uupumusta ja energiatasot olivat todella alhaalla.

Olen tunnistanut ja tunnistan, että minun pitää ottaa vastuu omasta hyvinvoinnistani ja löydettävä tapoja, joilla voin vähentää stressiä ja keventää uupumuksen raskauttamaa kehoa ja mieltä. Voikseni korjata nämä asiat pitää ymmärtää, mistä ne johtuvat. Teen töitä päivässä 7–9 tuntia ja siihen päälle vielä opiskelut. Eli suorittava osuus päivästä paisuu helposti 10–12 tuntiseksi. Paljon

suorittavaa tekemistä viikolla ja vähän aikaa palautua on suurin yksittäinen syy siihen, miksi olen niin uupunut.

Tänään työpäivän päätteeksi aion ideoida listan, jolla saan energiatasot taas ylös ja vähennän omaa stressiä ja parannan sitä kautta työhyvinvointia. Ymmärsin myös miettiessäni, että tämä on jatkuva prosessi ja onnistuakseni, minun on jatkettava tämän viikon teemojen työskentelyjä jatkuvasti tulevaisuudessa. Olen varma, että pysyvällä jatkuvalla muutoksella on se seuraus, että mieli ja keho ja sitä kautta minä voin paremmin.

Tiistai 04.04.2023

Mietin eilen listaa asioista, joita minun on alettava muuttamaan ja tekemään, jotta saisin taas terveellisestä balanssista kiinni. Alkuvuodesta muutin uuteen kaupunginosaan ja sitä myöten lopetin kuntosalijäsenyyteni, koska salia missä kävin ei ole uudella asuinalueellani. Muuton jälkeinen rikkonainen helmikuu vei edelleen voimia, enkä löytänyt energiaa uusia salikorttia. Uskon, että säännöllisen liikunnan suuri vähentyminen on yksi iso syy, miksi koen uupumusta. Aioin aloittaa urheilun uudestaan ja katsoa, mitä tuloksia se tuo.

Olen myös viime aikoina valvonut pidempään, koska en ole saanut unta vaan miettinyt työasioita pitkään. Jatkuva huonolaatuinen ja vähäinen yöuni on pitkällä aikavälillä todella raskasta keholle, sekä mielelle. Päätin tänään alkavani asettamaan itselle realistisempia tavoitteita ja pitämään niistä kiinni, jotta työt eivät seuraa minua aina illalla nukahtamiseen asti. Päätin myös, että teen kaikki työt työajalla ja vaikka jotain jäisi vähän kesken niin teen sen heti ensimmäiseksi seuraavana päivänä, enkä mieti asiaa enää kotona. Uskon, että näillä muutoksilla on vaikutuksia, jo lyhyellä aikavälillä.

Keskustelin myös henkilöstöjohtajamme kanssa jaksamisestani viikkopalaverin päätteeksi. Kerroin pidentyneestä uupumuksestani ja siitä, miten se vaikuttaa negatiivisesti tulokseeni. Henkilöstöjohtaja oli erittäin ymmärtäväinen ja kehotti minua tekemään vähemmän, jos edistää työhyvinvointiani. Henkilöstöjohtaja ymmärsi hyvin sen, että pitkällä tähtäimellä on kannattavampaa pysyä työkykyisenä tekemällä vähemmän, eikä kuluttaa itseään loppuun. Loppuun palaminen johtaa helposti pitkittyneisiin sairauslomiin ja siitä en hyödy minä, eikä yritykseni.

Lopetin työpäivän ja en ottanut edes työläppäriä kotiin mukaan. Tilasin salikortin ja asetin itselleni omat uudet tavoitteet. Uskon, että näillä muutoksilla pääsen jo hyvin alkuun palautuakseni takaisin normaaliin jaksamistilaan.

Keskiviikko 05.04.2023

Maaliskuun alussa aloitin omatoimisesti rytmittämään nukkumistani tarkemmin. Ennen saatoin nukkua epäsäännöllisesti 5–8 tuntia yössä. Nyt muutaman viikon ajan olen nukkunut minimissään 7 tuntia. En vieläkään saa unta ennen kello 24:00:ää, vaikka olen yrittänyt ja koen, että sängyssä turhaan pyöriminen saa vain ajatukset karkaamaan esimerkiksi työasioihin. Olen rytmittänyt viikkoni niin, että nukkumaan käyn viimeistään 01:00 ja herätys on aina kello 08:00.

Olen huomannut positiivista muutosta virkeystilassani muutoksen jälkeen. Pystyn keskittymään työhön paremmin, olen energisempi ja paremmalla tuulella, mikä auttaa esimerkiksi asiakaskoh- taamisissa huomattavasti. Keskustelin myös kollegoideni kanssa, että miten he pitävät itsensä virkeänä työpäivinä. Suurin osa vastasi pitävänsä riittävästi taukoja työn ohessa. Itse olen aina pitänyt vain ruokatauon, joka kestää 30 minuuttia tai yhden tunnin riippuen päivästä. Ajatusten irrottaminen 10–15 minuutin ajaksi työpäivän aikana pari kertaa on auttanut minua pystymään keskittymään työhön paremmin.

Unirytmien lisäksi olen viikon aikana huomannut, kuinka tärkeää on luoda itselle oma työrytmi ja rutiinit. Vaikka asiakkuuspäällikön työ on osittain hyvin liikkuvaa ja päivässä saattaa olla useita palaverieita ja aikataulumuutoksia, niin on mielelle tärkeää, että tietyt rutiinit toistuvat päivästä toiseen. Kollegoiden puheiden perusteella päätin, että alan pitämään pieniä taukoja aina kun tuntuu siltä, että työ alkaa uuvuttamaan tai en edisty ja tarvitsen muuta ajateltavaa.

Torstai 06.04.2023

Olen tänään paljon energisempi kuin yleensä. Meillä oli yksi asiakastapaaminen vantaalla heti aamusta ja se meni erittäin hyvin. Tunsin, että olin paljon energisempi ja vireydeltäni paremmassa kunnossa. Asiakastapaaminen meni hyvin ja pääsimme asiakkaan kanssa nopeasti yhteisymmärrykseen, ja he pysyivät meiltä nopeasti tarjousta, jotta voimme aloittaa yhteistyön mahdollisimman nopeasti.

Asiakastapaamisen jälkeen jatkoi soittelua toimistolla ja yritin saada sovittua uusia asiakastapaamisia. En saanut sovittua itse uusia, mutta eräs viime viikon asiakkaani oli antanut numeroni eteenpäin verkostossaan ja eräs henkilö pyysi minulta tapaamista seuraavalle viikolle. Koin suurta onnistumisen tunnetta siitä, että joku oli kokenut työni niin ammattimaiseksi ja hyväksi, että suositteli sitä eteenpäin. Kiitoksen ja palautteen saaminen omasta hyvin tehdystä työstä nostaa aina mielialaa, mutta kun palaute tulee vielä suoraan asiakkaalta ja suosituksena, niin oma itsetunto ja tunnetila nousi huomattavasti.

Yritykseksemme otti 3 kuukautta sitten työterveyden yhteyteen ennaltaehkäisevää työterveyttä tarjoavan yrityksen palvelut. Kyseessä on kevyttä terapiaa tarjoava yritys, jossa pääsee keskustelemaan työstä ja vapaa-ajasta ammattilaisen kanssa 30 minuutiksi kerrallaan. Olen aina suhtautunut

skeptisesti terapiaan, koska en koe, että saisin siitä mitään irti. Varasin palvelun torstaille juuri ennen pääsiäislomalle lähtemistä.

Yhdestä kerrasta on vaikea sanoa, että sainko siitä mitään konkreettista hyötyä. Kevytterapeutti kyseli miltä työnteko on tuntunut, olenko ollut tavallista väsyneempi ja mitkä asiat motivoisivat minua tekemään enemmän ja voimaan paremmin kuitenkin loppuun palamatta. Tunsin, että keskustelu terapeutin kanssa sai minut miettimään enemmän itse, miksi olen väsynyt ja mistä stressi johtuu. En kuitenkaan kokenut saavani mitään konkreettisia apuja stressin hallitsemiseen tai työhyvinvoinnin kehittämiseen. Keskustelin myös kollegani kanssa, joka käy enemmän kyseisessä palvelussa ja hän kertoi, että terapiassa pitää käydä säännöllisesti, hyödyn maksimoimiseksi.

Perjantai 07.04.2023

Pitkäperjantai, Poissa.

Viikkoanalyysi

Asiakkuuspäällikön työssä paljon on kiinni yleisestä jaksamisesta ja vireystilasta. Mikäli uupumus ja stressi painavat koko ajan taustalla niin myös asiakkuuspäällikön tehokkuus laskee. Stressi voi olla väliaikaista ja välillä jopa hyödyllistä lyhyellä aikavälillä. Pitkittynyt stressi kuitenkin johtaa uupumukseen, mikä voi viedä asiakkuuspäällikön pitkälle sairauslomalle.” Työuupumus on oireyhtymä, jota luonnehtii kroonistunut väsymys, henkinen etääntyminen työstä, kognitiivisen hallinnan häiriöt sekä tunteiden hallinnan häiriöt” (Työterveyslaitos s.a.).

Asiakkuuspäällikkönä henkilöstöalalla olen osittain altis itsestäni riippumattomille asioille, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti työhöni. Esimerkiksi epävakaa maailmantilanne, nousevat hinnat ja yritysten investointien vähentyminen tarkoittaa sitä, että yritykset ostava automaattisesti vähemmän tai tekevät rekrytointeja omin avuin, jotta voivat säästää kuluissa. Myös kova kilpailu alalla mahdollistaa sen, että jo olemassa olevat asiakasyritykset kilpailuttavat sopimuksia eri toimijoiden kanssa ja asiakkuuspäällikkö saattaa menettää asiakkaita portfoliostaan, vaikka ei olisi tehnyt mitään väärin.

Stressille ja pitkittyneelle stressille eli työuupumukselle altistaa työn erilaisten vaatimusten ja haasteiden ja hyvinvointia lisäävien voimavarojen epätasapaino. Työntekijä pystyy selviämään hyvinvoinnista kuormittavistakin työtehtävistä pitkänä aikoina, kunhan vastapainona on työtেকoa mahdollistavia ja hyvinvointia lisääviä voimavaroja. (Työterveyslaitos s.a.)

On ensiarvoisen tärkeää tuntea itsensä ja mistä saa voimavaroja ja onnistumisen tunnetta ja mitkä asiat töissä syövät omaa motivaatiota. Kun näiden kahden asian välille löytää balanssin niin työstä

selviää ja mieli pysyy virkeänä. Olen aloittanut unirytmittämisen jo aikaisemmin, mutta viikon aikana huomasin, että myös työpäivien rytmitys ja säännölliset tauot oikeasti auttavat jaksamaan. Olen saanut suhteellisen vähän kehuja nykyisessä työssäni, mutta heti kun sain ulkopuolista palautetta ja minua kontaktoitiin oman aikaisemmin tekemäni hyvän työn perusteella niin se motivoi minua jatkamaan hyvien suoritusten antamista.

Työkyvyn ylläpitäminen on ensiarvoisen tärkeää niin asiakkuuspäällikölle kuin työntajalle. Asiakkuuspäällikön tulee tarkastella omaa jaksamista ja jos kokee, että työstä saatu stressi pitkittyy, työtehtävien tekeminen vaikeutuu ja alkaa kokea uupumusta pitää asialle tehdä jotain. Ongelmat pitää kohdata ja selittää mistä stressi ja uupumus johtuu. Jokainen käsittelee stressiä ja uupumusta eri tavalla. Työterveyslaitoksen (s.a.) mukaan tuunaa työtäsi, jos mahdollista, tee pieniä parannuksia ja hae itsellesi voimavaroja, jaa energiaa kaikille elämä osa-alueille, huolehdi päivittäisestä palautumisesta, arvioi säännöllisesti omaa hyvinvointiasi ja hae terveydenhuollosta apua, jos tilanne ei parane (Työterveyslaitos s.a.).

3.5 Seurantaviikko 5: Sidosryhmien vuorovaikutussuhteet

Maanantai 10.4.2023.

Pääsiäislomalla. Poissa töistä.

Tiistai 11.04.2023

Asiakkuuspäällikön tehtävänä on varmistaa, että asiakkaiden tarpeet ja odotukset täyttyvät yrityksen palveluiden avulla, ja tämä edellyttää tiivistä yhteistyötä eri tiimien kanssa. Yrityksessämme on Johdon lisäksi myyntitiimi, HR-tiimi ja taloushallinnon työntekijä. Pääsiäisen jälkeen viikko alkoi tiistaina koko työyhteisön voimin viikkopalaverilla. Tiistait on viikkopalaverin takia kuukauden eniten sidosryhmien välistä vuorovaikutusta sisältäviä päiviä.

Viikkopalaverissa on paljon yrityksen sisäisten sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Ensiksi käydään edellisviikon avainluvut läpi ja sen jälkeen myyntitiimi kertoo päätapahtumat, kuten uusista asiakkuuksista, tilauksista ja poistuvista tilauksista. Myyntitiimin kuulumisien jälkeen HR-tiimi puolestaan kertoo omista tapahtumistaan kuten täytetyistä tilauksista, täyttämättömistä tilauksista ja hakijatilanteesta. Johto jatkaa ja kertoo omat kuulumiset ja konsernin uutiset. Tämän jälkeen on myös varattu aikaa siihen, että kaikki voivat kertoa mitä haluavat.

Viikkopalaveri on minulle itselle todella tärkeä tapahtuma. On kiva nähdä kaikkia kasvotusten ja sisämaassa olevia videon välityksellä samaan aikaan. Palaveri luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja asioista puhutaan niin kuin ne ovat. Tiivis viikoittainen yhteydenpito kaikkiin tiimeihin ja kollegoihin

luo tunteen siitä, että kukaan ei etäydy työporukasta, vaikka suuri osa tekee enimmäkseen etätöitä ja osa asuu Helsingin ulkopuolella.

Itselle sisäisten sidosryhmien vuorovaikutus kiteytyy aina tiistaihin. Asiakkuuspäällikön pitää koko ajan pitää nuoria kädessään ja olla yhteydessä eri tiimeihin, asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Silti sisäisten sidosryhmien kanssa keskustelu auttaa asiakkuuspäällikköä pysymään parhaiten kartalla oman yrityksen tilanteesta ja suunnasta.

Keskiviikko 12.04.2023

Aamulla soitin uusia mahdollisia asiakkaita läpi. Kylmäsoitto on aina ensimmäinen kosketus mahdolliseen uuteen asiakkaaseen. Vuorovaikutukseltaan kylmäsoitto on aina hyvin tunnusteleva. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Jos ensivaikutelma menee pieleen, on hyvin epätodennäköistä, että asiakas haluaa jatkaa keskustelua.

Kylmäsoitossa minulla on vain vähän kosketuspintaa tavoiteltavaan yritykseen ja henkilöön. Itse nykyään lähden vuorovaikuttamaan kylmäsoitoissa hyvin kyselevällä tavalla. Omasta mielestä asiakkaat tykkäävät puhua omasta työstään ja yrityksestään enemmän kuin kuunnella uuden myyjän monologia. Mitä enemmän annan mahdolliselle asiakasyritykselle aikaa kertoa ja puhua, niin sitä enemmän ymmärrän heidän toiminnastaan ja pystyn tarjoamaan ratkaisuja tai palveluitamme.

Lounaan jälkeen huomasin oman yrityksemme yhteisellä Teams-kanavalla, että HR-konsulttimme etsii kolmelle vuokratyöntekijällemme työtä. He ovat pitkään olleet erään asiakasyrityksemme projektissa töissä, mutta nyt projektit ovat tauolla ainakin seuraavat 2 kuukautta. Tämä on sidosryhmien vuorovaikutusta parhaillaan. Aloin heti kyselemään asiakasyrityksiltäni, että nyt olisi tarjolla kolme todistetusti hyvää tekijää. Eräs yrityseni tekee samanlaista työtä kuin yritys mistä tekijät vapautuivat. Saimme järjestettyä palaverin ensiviikolle, missä keskustelemme mihin voisimme jalkauttaa tekijät.

Omien jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa keskustelu on paljon vähemmän tunnustelevaa kumppanillista. Hyvät asiakkuudet ovat melkein kuin sisäisiä sidosryhmiä, sillä kommunikointi on jatkuvaa ja lähestyminen helppoa. Pidänkin portfolioni yrityksiin melkein viikoittain yhteyttä.

Torstai 13.04.2023

Tänään oli kaksi asiakastapaamista, joihin menin yhdessä toimitusjohtajani kanssa. Toimitusjohtajani oli aikaisemmin tehnyt kyseisten yritysten kanssa yhteistyötä aikaisemmassa yrityksessään työskennellessä. Tilanne oli minulle uusi. Vaikka olen toimitusjohtajani kanssa tekemisissä melkein päivittäin, oli asetelma sidosryhmien kanssa aivan uusi.

Huomasin jo ensimmäisessä tapaamisessa, että olin vähän taka-alalla tapaamisessa. Toimitusjohtajani ja asiakasyrityksen päättäjät tunsivat toisensa jo ja pääsivät hyvin juttuun. Yrityksen kannalta tämä on hyvä asia, mutta minusta tulisi kyseisten yritysten lähikontaktihenkilö ja tuntui, että minun on pakko saada ääneni kuuluviin. Kuuntelin keskustelua hetken ja kun he mainitsivat eräästä vanhasta työpaikastani, hyppäsin keskusteluun mukaan. Pian olin hyvin mukana keskustelussa ja pääsimme kaikki melkein samalle tasolle.

Kävimme toimitusjohtajani kanssa lounaalla ja toin asian esille, että hän voisi esitellä minut yrityksen päättäjille keskustelun alussa vähän syvemmin ja antaisi minun kertoa vähän itsestäni. Toisessa tapaamisessa teimme näin ja tuntui, että olin heti alkumetreiltä mukana keskustelussa. Vahva yhteys ulkoisiin sidosryhmiin luo kumppanuutta ja vähentää kitkaa kommunikaatiossa. Olin tyytyväinen siihen, että uskalsin rohkeasti ottaa asian esille toimitusjohtajani kanssa ja hän ymmärsi tarkoitukseni. Tuntui, että sain heti paljon vahvemman kontaktin uusiin mahdollisiin asiakkaisiin ja sitä myöten myös yhteistyön aloittaminen heidän kanssaan on todennäköisempää.

Päivän päätteeksi jäi sellainen olo, että olin tänään onnistunut hyvin niin ulkoisten kuin sisäisten sidosryhmien kanssa keskustellessa ja varsinkin sisäisten vuorovaikutusten merkitys oli suuri.

Perjantai 14.04.2023

2 viikkoa sitten yrityksessämme lopetti toinen asiakaspäällikkö ja hr-konsultti. Kyseisen asiakkuuspäällikön asiakkuudet siirtyivät meille jääneille asiakkuuspäälliköille. Nyt eräs yrityksistä otti yhteyttä minuun. Tietysti yhteyttävä ottava yritys on osa ulkoisia sidosryhmiä ja keskustelumme meni enemmän tutustuessa toisiimme ja vaihtaessa kuulumisia. Heille on tulossa hakuja kesälle, mutta päätimme, että keskustelemme niistä ensi viikolla.

Päätin ottaa asian tiimoilta yhteyttä vanhaan asiakkuutta hoitaneeseen asiakkuuspäällikköön. Kyselin vain mitä hakuja ja rekrytointeja olemme heille tehneet ja miten ne ovat menneet ja miten asiakkuuden kanssa kannattaa menetellä. Tämän viikon aihe kuitenkin jäi mietityttämään, että mihin sidosryhmään entiset työntekijät kuuluvat. Käytännössä irtisanoutuminen on niin tuore, että tuntui kuin olisi keskustellut vieläkin vain kollegan kanssa. Kuitenkin työsuhde on katkennut ja itse sijoitan hänet ulkoisiin sidosryhmiin, mutta hän ei ole, asiakas, kilpailija tai työntekijä.

Loppupäivästä sain erään portfoliooni kuuluvan yrityksen kiinni ja alamme tekemään heille matalan profiilin vuokratyövoimahakuja kesällä erilaisiin projekteihin. Kyseessä tulee olemaan useampi työmaa ja haku niin otin mukaan yhden HR-konsultin ensi viikon tapaamiseen. Näin yhdistän sisäisiä sidosryhmäläisiä ulkoisten sidosryhmäläisten kanssa. Kuitenkin haun tekee HR-konsultti ja on ensisijainen yhteyshenkilö asiakkaalle, niin on hyvä, että he tutustuvat mahdollisimman aikaisessa

vaiheessa. Kysyin HR-konsulteilta, että kuka on tehnyt eniten asiakkaan profiiliin tyyppisiä hakuja ja sitä kautta valitsin konsultin projektiin.

Viikkoanalyysi

Sidosryhmien vuorovaikutussuhteet ovat asiakaspäällikön toiminnan ydin. Ulkoisille sidosryhmille asiakaspäällikön vuorovaikutus näyttäytyy sinä minä asiakas näkee niin asiakkuuspäällikön, mutta myös koko yrityksen toiminnan mainontana.

Sisäiset sidosryhmät yhdessä luovat organisaation toiminnan ja toimiakseen sidosryhmien pitää toimia keskenään ja itsenäisesti. Yrityksen sisällä on jaoteltu erikseen myynit, hr-konsultit ja johto. Kaikki tiimit ovat riippuvaisia toisistaan. Jotta HR-tiimillä olisi töitä, myyjien pitää saada asiakkaita ja jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä hr-tiimien ja myyjien pitää pystyä kommunikoimaan niin, että saadaan paras lopputulos. Johto pitää naruja käsissään ja ohjaa tiimien toimintaa. Mitä enemmän pystyt auttamaan asiakaskandinaattejasi ja omaa ammatillista verkostoasi pyyteettä, ilman toivetta vastavuoroisuudesta, saat aina ennen pitkää arvoa myös takaisin tavalla tai toisella” (Kenner & Leino, 2020, 338)

Tämä on totta ulkoisten sidosryhmään kuuluvien asiakkaiden kanssa, mutta lainausta voi myös käyttää sisäisiin sidosryhmiin. On tärkeää olla HR-tiimin apuna, vaikka ei tarvitsisi, sillä pitkässä juoksussa saat itse apua vaikka, et sitä pyytäisi. Hyvien eleiden vuorovaikutus toimii molemmissa sidosryhmissä.

Viikon aikana tajusin myös, kuinka tärkeä sisäisten sidosryhmien toimimisen kannalta on yrityksen kulttuuri. Yrityksen sidosryhmien luoman kulttuurin tulee olla hedelmällistä myynnin kannalta. Kun myyjä saa tarjouksen lähetettyä ja asiakas allekirjoittaa sopimuksen ja yhteistyö voi alkaa, niin sitä on mukava juhlistaa vähän tai vähintään mainita yhteisissä kanavissa. Jos asiakaspäälliköt painavat niska limassa töitä vaikeassa maailmantilanteessa ja eivät saa kiitosta työstään niin se syö selkeästi motivaatiota. Jos yrityksen sisäisten sidosryhmien luoma kulttuuri ei ole yleisesti hedelmällinen niin huipputuloksiin on vaikea tai jopa mahdotonta päästä. (Kenner & Leino 2020, 301.)

Ulkoisten sidosryhmien kanssa yhteydenpito on liiketoiminnan kannalta ensiarvoisen tärkeää. Säännöllinen yhteydenpito tärkeää, mutta kontaktoinnin määrää kannattaa myös säännöstellä. Jokapäiväinen kuulumisten kysely ajaa kenet vain pois. Asiakkaisiin kannattaa luoda pelisilmää, mutta itse pidän omasta CRM:stä katsoen huolen, että olen yhteydessä noin 2-3 viikon välein. Viikoittainen yhteydenpito voi myös tuntua asiakkaasta vähän liian tiheältä ja itse olen huomannut, että tämä toimii minulle ja sidosryhmilleni parhaiten.

Ulkoisten sidosryhmien kanssa on myös hyvä pitää ihan vain yhteyttä, mutta jokaiselle kohtaamiselle olisi hyvä olla olemassa selkeä syy ja jokin tavoite. Aikaisemmin mainittuna asiakkuuspäällikön työ on parhaimmillaan luoda arvoa asiakkaille ja mukavien juttelulla on paikkansa, mutta kaupallisten tavoitteiden saavuttaminen ulkopuolisten sidosryhmien kanssa on molempien pääasiallinen tavoite. (Kenner & Leino 2020, 337.)

3.6 Seurantaviikko 6: Itsensä johtaminen ja valmentaminen

Maanantai 17.04.2023

Viikon aloitus on aina ollut minulle hankalaa. Olen huomannut tämän aikaisemmissa työpaikoissani myös. Myynnit ja tehokkuus ovat aina alempia maanantaina ja tiistaina kuin muina viikonpäivinä. Minusta tuntuu, että olen tehnyt viikon aloittamisesta itse itselleni ongelman. Toisaalta tiedostan, että yrityksissä päättäjät ovat varsin vaikeita tavoitettavia alkuviikosta. Mikäli ei edes yritä soittaa mahdollisille uusille asiakkaille niin on täysi mahdottomuus saada sovittua tapaamistakaan.

Ajattelemalla, että vastamaattomuus ja päättäjien tavoittaminen on mahdottomuus ei ole pois keneltäkään muulta kuin minulta itseltäni. Mikäli siis tulevaisuudessa prospektoinnin jälkeen jää vielä aikaa, niin aion jatkossa yrittää tavoittaa myös tänään ja tulevina maanantai päivinä ihmisiä. kysymys ei ole kuin omasta tahdosta.

Luettuani ja vastattuani päivän sähköposteihin aloitin prospektoinnin. Sain prospektoinnin tehtyä noin 14:30. Lähdin soittelemaan vielä pari tunniksi. Valitsin kohteiksi sellaisia päättäjiä CRM järjestelmästäni, jotka eivät olleet vastanneet viime viikon lopusta. Soitin noin 15 puhelua. Kaksi henkilöä vastasi, mutta en saanut tapaamisia sovittua. Vaikka en saanut tapaamisia, koin kuitenkin onnistumisen tunnetta siitä, että olin ainakin yrittänyt.

Tiistai 18.04.2023

Viikkopalaverin takia, tiistai on viikon työllisesti viikon mukavimpia päiviä. Pääsee keskustelemaan sisäisten sidosryhmien kanssa ja saa kiinni, mitä rautaa kenelläkin on tulossa ja mitä on tulossa. Tiistaisin myös tulen aina toimistolle ja yhdessä tekemisen merkitys ja arvo korostuu.

Viikkopalaverin ja toimistolla yhdessä tekemisen takia tiistai tuntuu työnpuolesta menevän hirveän nopeasti ja mukavasti. Tiistai onkin itselle ollut aina muutoin kuin työllisesti jotenkin raskas päivä. Tuntuu, että on vasta selvinnyt maanantaista ja matkaa viikonloppuun on vielä liian paljon ja se syö motivaatiota.

Työssä kehittyminen ei ole sidonnaista vain työajalla suoritettuihin tehtäviin. Vuorokaudesta nukun noin 7 tuntia. jäljelle jää siis 17 tuntia, josta töissä ollaan noin 8 tuntia. Eli vuorokaudesta 9 tuntia

jää myös työajan ulkopuolelle. Miten nämä 9 tuntia käyttää peilaa vahvasti myös omaan henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja se näkyy myös työssä kehittämisessä.

Minun pitää saada itseni ajattelemaan uudella tavalla. Nykyisessä ajattelumallissa tiistait ovat työajan jälkeen vain selviytymistä. Perjantai on aina kiva päivä, koska silloin on jotain mitä odottaa nimittäin viikonlopun alkua. Tiistaille pitää kehittää asia mitä odottaa. Mietin työpäivän jälkeen, että mitä sellaista voisin tehdä, jota voisin tehdä joka tiistai ja että se tuottaisi mielihyvää.

Työpäivän jälkeen päätin, että tiistaisin töiden jälkeen saa olla viikonloppu fiilis. Teen tai tilaan vähän parempaa ruokaa ja saan tehdä vapaammin kaikkea. Tilasin ruokaa, tein salilla lempiharjoitteeni ja herkuttelin illalla. Päivä tuntui heti paremmalta ja tästä on hyvä jatkaa tulevaisuuteen.

Keskiviikko 19.04.2023

Soittopäivinä on helppo johtaa itseään, kun on tehnyt valmiit listat alkuviikosta. Minulla on selkeät tavoitteet ja selkeät ajat, milloin soittelen. Olen sitä mieltä, että mikä ei ole rikki niin sitä ei kannata korjata. Urani aikana olen hionut itselleni oman puhepohjan, jolla yleensä aloitan kaikki uusasiakashankinnan kontaktoinnit.

Soitin päivälle budjetoidut puhelumääräni. En saanut sovituksi uusia tapaamisia. Suureksi osaksi syy oli vastaamattomuudessa, mille en voi itse mitään. Kysyin kuitenkin myyntijohtajaltamme, että en voi itse vastata puhelimeen päättäjän puolesta, mutta olisiko jotain mitä voisin tehdä parantaakseni asiakastapaamisten sopimista. Myyntipäällikköni ehdotti, että jos asiakas ei vastaa niin laita aina perään tekstiviesti kuka olet, mistä soitat ja miksi soitit.

Laitoin kaikille, jotka eivät vastanneet tämän tyyppisen tekstiviestin. Kukaan ei soittanut minulle takaisin, mutta sain pari vastausta tekstiviesteihin. Soitan huomenna vielä uudestaan heille, kenelle olen laittanut viestin. Nyt voin puhepohjan sijasta käyttää lämpimänä liidina sitä, että olen yrittänyt tavoitella eilen. Aika näyttää tuottaako tämä tulosta, mutta ainakin olen yrittänyt tehdä asioita eri tavalla.

Hyväksi havaittuja tapoja on turha lähteä muuttamaan, mutta aina voi yrittää parantaa eilisestä. Parantamisen ei myöskään tarvitse olla sitä, että yrittää soittaa tai kontaktoida vaan enemmän. Itseään voi johtaa ja valmentaa kokeilemaan uusia tapoja tai tekemään muuta lisätyötä.

Torstai 20.04.2023

Tänään ihan normaalin uusasiakashankinnan ja nykyisten asiakkaiden kanssa tapaamisia ja sopimuksia läpikäydessäni käytin suuren osan päivästä myös teoreettiseen kehittämistyöhön. Mietin, että miten voisin itse lisätä myyntitiimimme jäsenten motivaatiota ja sitoutumista.

Kuten aikaisemmin olen jo maininnut, että itselleni tulee erittäin hyvä fiilis siitä, kun saan välitöntä palautetta onnistumisistani. Olenkin huomannut, että yksi tärkeimmistä tekijöistä hyvän motivaation lisäämiseksi on tiimin sisäinen arvostaminen ja onnistumisten tunnustaminen. Tästä eteenpäin aion aina onnitella kollegoitani ja sanoa ääneen, jos he ovat tehneet hyvää työtä.

Toinen asia mitä ajattelin, oli että miten voisin valmentaa itseäni ja samalla koko myyntitiimimme kehittyisi ja pystyisi johtamaan itseään kohti parempia tuloksia. Viikkopalaverimme on aina oma työviikon kohokohta. Ajattelinkin ehdottaa, että myyntitiimimme alkaisi pitää enemmän omia kouksia, jossa alamme käymään läpi parhaita ideoita, käytäntöjä ja onnistumisia.

HR-tiimimme käy tasaisesti myös tekemässä omalla tiimillään kaikenlaisia aktiviteettejä, ja he käyvät kaikissa aiheeseen liittyvissä tapahtumissa. Miksi me emme tekisi samaa myyntitiimimme kanssa? Uskon, että yhdessä tekemisessä on enemmän voimaa kuin yksin puurtamisessa ja se ajaisi minua ja tiimiäni kohti parempia tuloksia ja pystyisimme oppimaan toisiltamme. Tämän kautta pystyisin valmentamaan itseäni, sekä tiimimme jäseniä ja toisin päin.

Perjantai 21.04.2023

Itsejohtaminen on myyntityössä muutakin kuin vain tavoitteiden saavuttamista ja onnistumisia. Minun täytyy pystyä johtamaan itseäni tehokkaasti ja pystyä pitämään itseni motivoituneena päivästä toiseen. Motivaatiota ja keskittymiskykyä pitää yllä työmaailman lisäksi vapaa-aika. Haluan olla paras esimerkki kollegoilleni, joten pyrin pitämään huolta itsestäni niin terveydellisesti kuin kehityksenkin kannalta.

Itsekehitys ja valmennus on loputon prosessi. Kehitys on jatkuvaa ja loppuu tyytyväisyyteen. Työn ohella minun täytyy jatkuvasti pystyä arvioimaan omien suoritusten lisäksi tapoja kehittyä ja löytää ratkaisuja niin omiin, asiakkaiden kuin yrityksenkin ongelmiin.

Huomaan nykyään myös paremmin, että kehittyminen vaatii työn ohella jatkuvaa itsensä ja omien jaksamistasojen seuraamista. Jotta voi olla paras versio itsestään pitää pystyä olemaan tasapainossa kaikilla osa-alueilla. Jos jatkuvasti painan töitä ja en ajattele yhtään palautumista ja vapaa-aikaani, niin pitkässä aikajuoksussa palan loppuun. Toisaalta myös tavoitteisiin on päästävä ja yritys odottaa minulta tuloksia.

Viikkoanalyysi

Itsejohtaminen ja valmentaminen asiakkuuspäällikön työssä on jatkuva prosessi. Omien suoritusten arviointi päivittäisellä, viikoittaisella, kuukausittaisella ja vuositasolla on kehittyvän asiakkuuspäällikön kannalta välttämättömyys. Jokainen kehittyi omalla tavallaan, mutta tämä viikko opetti

itselle niitä asioita, jotka koen tärkeiksi itsejohtamisen ja itsevalmentamisen kannalta. Listasin itselle 6 tärkeintä alle kuvaan.



Kuva 7 tärkeimmät itsejohtamisen ja valmentamisen osa-alueet.

Hyvää ajankäyttö ja priorisointia ja suunnittelua pystyy aina parantamaan. Se luo rytmin työlle ja mahdollistaa sen, että pystyn tekemään työni mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteiden asettaminen ja priorisointi on asia, jonka avulla pystyn keskittymään työni tärkeimpiin osa-alueisiin, jotka saattavat muuttua viikoittain. Päätöksen tekeminen esimerkiksi tarjouksen jättämisestä tai yhteistyön aloittamisesta on liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. Päätöksentekoa tarvitaan myös päivittäisessä työssä, jossa kun päätät tehdä jotain myös teet sen. Kommunikaatio sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa pitää minut asiakkuuspäällikkönä ajan tasalla yrityksen asioista ja asiakkaiden tarpeista. Näiden ryhmien kanssa ei voi olla liikaa vuorovaikutusta ja sen jatkuva lisääminen kehittää asiakkuuspäällikköä rutinoitumaan ja oppimaan jatkumona. Ongelmanratkaisu on jotain mitä asiakkuuspäällikkönä pitää kehittää jatkuvasti. Kun tuotteena on ihminen ja vaikka tuotteena olisi jokin fyysinen asia, niin olet vastuussa asiakkaalle tuotteenne toiminnasta. Mitä enemmän pystyt ratkaisemaan ongelmia tai luomaan uusia tapoja toimia paremmin, sitä enemmän arvoa luot asiakkaalle ja opit samalla. Henkinen hyvinvointi on tärkeää, sillä jos et ole täysin iskussa et voi toimia parhaiten työssäsi. Omaa hyvinvointia parantaen on tärkeää pystyä tarkastelemaan omia jakamistasoja. Milloin pitää levätä ja milloin painaa töitä täysillä. Loppuun palaminen pysäyttää kehityksen ja jopa vie sinua taaksepäin. Tärkeimpänä itsejohtamisen asiana olen oppinut pitämään sitä, että pitää itsestään huolta.

Itsejohtamisessa ja valmentamisessa kyse on siitä, että pystyy mukautumaan muutoksiin ja kehittymään koko ajan. Asiakuuspäällikkönä pitää pystyä kommunikoimaan tarpeeksi sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa ja ratkomaan molempien ongelmia. Mitä enemmän pystyn ratkomaan ongelmia ja oppimaan niistä sitä enemmän kehityn. Muutoksiin mukautuminen ja ongelmien ratkominen sekä arvontuottaminen on asiakkuuspäällikölle parasta tosielämän harjoitusta. Kehittyvät ja

keskivertoa paremmat asiakkuuspäälliköt ja myyjät tunnistaa siitä, että kun vastaan tulee epämu-
kava tilanne, joka vaatii mukautumista ja uudelleen asennoitumista. He pystyvät mukautumaan ja
toimimaan tilanteessa ratkaisuhenkisesti, vaikka tilanne olisi kuinka uusi ja vaikea ja muuttamaan
sen tietyllä aikavälillä voitokkaaksi. (Kenner & Leino 2020, 342.)

Hyvän asiakkuuspäällikön tehtävänä on tuottaa asiakasyrityksilleen arvoa ja myydä uusille mahdol-
lisille asiakkaille arvoa tuottavia ratkaisuja. Itse olen huomannut, että olemassa olevat asiakkaat
tilaavat uudestaan helpommin, mitä enemmän olet tavoitettavissa, kiinnostunut heidän tarpeistaan
ja et myymässä vaan tiedustelemassa. Tässä jokainen voi kehittyä ja johtaa itseään. Pienten elei-
den ja kuulumisten kyseleminen mitään myymättä luo tunnesidettä ja kumppanuuden tunnetta.

Asiakkuuspäällikön keskeisiä itsejohtamisen aiheita on ajankäyttö. Mikäli liitän omaan ajankäyt-
töni vielä lisäponnistelua siihen, että muistan asiakkaitani tietyin väliajoin, niin saan aikaan parem-
pia tuloksia ja uusia tilauksia. Kuulumiset ja eleet näyttävät, että oikeasti välität asiakkaastasi ja
olet valmis auttamaan asiakastasi menestymään kanssasi. Vaikka vaikutamme työmaailmassa asi-
akkaidemme kanssa, niin olemme silti ihmisiä. Itsejohtamisen tärkeä piirre on muistaa se, että ih-
minen ostaa ihmiseltä ja olemme taipuvaisia muistamaan tarinat, teot ja niiden jättämät tunnejäljet.
Jos olet tehnyt hyvän vaikutuksen ja palvellut asiakastasi hyvin, niin hän todennäköisesti tilaa si-
nulta uudestaan. (Kenner & Leino 2020, 326.)

Asiakaspäällikön työ on jatkuvaa oppimista. Onnistumiset ovat tärkeitä ja niillä luodaan tulosta ja
yritykselle liikevaihtoa. Oppimisen kannalta ja itsejohtamisen kannalta epäonnistumiset ovat silti,
jopa onnistumisia tärkeämpiä. Ilman epäonnistumisia ei ole onnistumisia. Mikäli kauppa tai tarjous
kaatuu, niin on yhtä tärkeää ymmärtää miksi ja mihin kauppa kaatui, kuin vain jatkaa seuraavaan
tarjoukseen ja asiakastapaamiseen. Asiakkuuspäällikkönä on tärkeää onnistua ja epäonnistua
koko ajan, jotta voi luoda itselleen oman toimintamallin. Myynti ja myynninmaailma kehittyvät jatku-
vasti. Se mikä toimii nyt ei välttämättä toimi puolen vuoden tai vuoden päästä. Hyvän asiakkuus-
päällikön pitääkin haastaa omaa toimintamalliaan tarvittavan usein ja keksiä uusia asioita ja toimin-
tamalleja, joilla voi tuottaa arvoa, lisäarvoja ja uusia ratkaisuja.

Jatkuvan kehityksen kannalta on tarvittavaa kysyä palautetta omilta sidosryhmiltä ja taito arvioida
omaa tekemistä kriittisesti säännöllisin väliajoin. Tärkein opetus itselle on ollut, että B2B-maail-
massa asiakkaille tärkeintä ei ole oman tuotteesi myyminen tai ominaisuudet, vaan ymmärtää asi-
akkaan tarpeet ja luoda asiakkaan näköistä arvoa. Tärkeää on myös pitää itsensä henkisesti ja fyy-
sisesti hyvässä kunnossa. Et tarjota parasta palvelua asiakkaillesi, jos et ole itse täydessä balans-
sissa.

3.7 Seurantaviikko 7: Asennoituminen

Maanantai 24.04.2023

Olin päättänyt viikonlopun aikana, että tällä viikolla herää aikaisemmin. Kuten normaalisti viikon alusta prospektoin uusia asiakkaita loppuviikon soitoille. Koska heräsin melkein 2 tuntia aikaisemmin, sain prospektoitua tavoitemäärän yrityksiä paljon ennen kuin työpäivä oli loppumassa.

Lounaan jälkeen yksi asiakkaistani soitti, että he tarvitsevat uuden trukkikortillisen varastomiehen ja trukkikortittoman varastomiehen kiireavuksi vuoden loppuun. Asiakkaalta unohtui, että meillä on sopimuksessa, että jos on yli 6kk asiakkaalla töissä niin saavat ottaa omille kirjoilleen. Tämä on asiakkaalle halvempaa ja sitouttaa työntekijän yritykseen. Asiakas oli iloisesti yllättänyt, koska ei ollut itse muistanut kyseistä kohtaa.

Kysyimme, että saammeko hakea asiakkaan nimellä, laittaa hakemukseen hintahaarukan ja teimme esittelytekstit hyväksyttäväiksi. Nämä ovat asioita, joita asiakasyritys ei ole tehnyt muiden henkilöstöyritysten kautta. Selitin asiakkaalle, että tuomalla nämä asiat jo haussa eteen saa hakija paremman kuvan työnantajasta ja parantaa hakijoiden laatua yleisesti.

Asiakas suostui ehdotuksiin ja pääsemme avaamaan haun heti huomenissa ja parilla asiakkaalle uudella toimintatavalla.

Tiistai 25.04.2023

Minulla oli tälle päivälle 3 tapaamista. En ole itse sopinut kahta niistä, sillä kokeilemme yrityksessä uudistaa asiakastapaamisten sopimista. Ulkoistamme ensitapaamisten sopimisen, jotta meillä asiakkuuspäälliköillä jäisi enemmän aikaa asiakkuuksien hoitoon ja tapaamisissa käymiseen.

Yksi tapaamisista peruuntui ja siirtyi toiselle päivälle. Sain ilmoituksen viikkopalaverin aikana. Tämä jätti paljon aikaa kahteen toiseen tapaamiseen. Uusi konsepti mietityttää vähän, koska en ole vielä ollut missään kontaktissa kyseisten yritysten päättäjien kanssa.

Samalla eilinen oman portfolioni asiakasyritys sai meidän ilmoituksemme ja hyväksyi sen julkaistavaksi. Saimme myös kuulla, että saimme haun, koska toinen heidän käyttämä yritys ei ollut löytänyt hyviä kandeja toimenkuvaan tarpeeksi nopeasti. Paine tuottaa hyvää laatua on korkea, mutta uskon Hr-konsulttiimme täysin, sillä hänellä oli valmiiksi kaks trukkikortillista varastomiestä, jotka esitellä.

Molemmat asiakastapaamiset menivät hyvin. Alku oli molemmissa ehkä vähän kosketteleva, koska en tiennyt mitä tapaamisia sopivan yrityksen konsultti on puhunut minusta tai yrityksestämme. Tapaamisiin oli varattu aikaa 30 minuuttia ja tästä noin 10–15 minuuttia meni toiseen henkilöön tutustuessa. Tämä on minusta liikaa, mutta silti välttämätöntä yhteyden löytämiseksi.

Keskiviikko 26.04.2023

Loppuviikosta soittelen uusille mahdollisille asiakkaille. Nyt kuitenkin uuden konseptin myötä kalenteriini täyttyy myös itsestään, ja minä voin keskittyä asiakkaisiin ja tapaamiseen valmistautumiseen. Tälle päivälle ei ollut tapaamista ja halusin kuitenkin tehdä omia soittoja. Koen, että kontaktoinnin taitoa ei voi unohtaa, vaikka joku muu tekisi sitä puolestasi.

Kalenteriini oli kuitenkin ilmestynyt jo 2 uutta tapaamista. Mietin kuitenkin myyntijohtajani kanssa, että minun kannattaisi käyttää enemmän aikaa valmistautumiseen. On kuitenkin vaikea valmistautua, kun ei tiedä kenen kanssa tulee juttelemaan. Tiesin vain tapaamisen aikataulun ja kohdeyrityksen. Tapaamiseen ilmestyi aina, joku yrityksen päättäjä, mutta sitä en ainakaan vielä ole saanut erikseen tietää.

Ehdotin myyntijohtajalleni, että hän kysyy tapaamisia sopivalta yritykseltä, että olisiko mahdollista saada jo ennen tapaamista, tiedot ketä on menossa tapaamaan. Vastaavasti ehdotin myös, että saisimme myös tavattavan henkilön yhteystiedot etukäteen. Näin voisin soittaa päättäjälle etukäteen ja tutustua edes vähän, mikä vapauttaisi aikaa itse tapaamisessa aiheesta ja arvosta keskustelemiseen.

Torstai 27.04.2023

Aloitin päivän ihan normaalisti. Sain sovittua vanhan asiakkaani kanssa lounaan ja käymme vain kuulumisia läpi ensi viikolla. Lounaan jälkeen kävi kuitenkin sellaista mitä minulle ei ole vielä käynyt. Asiakkaani oli tilannut meiltä kahteen varaston positioon toimeksiannot, joihin olimme löytäneet hyvin kandinaatteja. Kandinaatteja meni tänään haastatteluun 4 ja heidän haastattelunsa alkoivat kello 10:00 ja kaksi ensimmäistä löysivät paikalle. Kaksi jälkimmäistä eivät.

Asiakkaani soitti minulle ihmeissään, että eikö heille ollut sovittu 4 haastattelua. Olin ihmeissäni, koska yleensä Hr-konsultti hoitaa kandit, haastattelut ja kaiken muun asiakkaan kanssa. Soitin Hr-konsultille, joka oli palaverissa. Hr-konsultti sai lopetettua palaverin etuaikaan ja alkoi selvittämään tilannetta. Ilmeni, että kandinaatit olivat molemmat unohtaneet koko haastattelun.

Onneksi asiakas ymmärsi, että vika ei ollut meissä ja emme tietenkään jatkanut prosessia näiden kandinaattien kanssa. Kaksi toista kandinaattia olivat myös onneksi tasokkaita ja asiakas päätti

palkata heidät ja saimme kiitosta meidän nopeasta toiminnastamme ja asian selvityksestä. Päätin kuitenkin antaa asiakkaalle seuraavan tilauksen 2 ensimmäistä työntekijän viikosta 20% alennusta. Tämä kertoo siitä, että asennoidumme luomaan arvoa ja houkuttaa asiakasta tilaamaan uudestaan.

Perjantai 28.04.2023

Tänään oli asiakaslounas yhden mahdollisen uuden asiakkaan kanssa. En kerennyt tekemään uusasiakashankintaa ennen lähtöä, koska lounas oli klo 10:30 ja matkaa asiakkaalle oli yli tunti. Priorisoin jo olemassa olevat asiakkaat ja tapaamiset uusien mahdollisuuden edelle, koska sieltä saamme jo tilauksia ja myyntiä.

Lounas meni hyvin ja puhuimme mahdollisen yhteistyön kuvasta. Asiakas haluaisi meiltä nopealla aikataululla kiireapua siivouksen ja logistiikan tehtäviin. Vastaavat toimenkuvat ovat meille tuttuja, mutta nopean aikataulun kiireaputäytöt eivät ole helppoja täyttää ja niistä saa työhön nähden aika huonosti rahaa.

Vein tasaisesti keskustelua lounaalla perinteisestä henkilöstövuokrauksesta niin kutsuttuun työntekijäpankki ajatukseen. Tässä ajatusmallissa meillä olisi 4–7 työntekijää, jolle asiakasyritys pystyisi tarjoamaan vähintään 8-15 tuntia viikossa. Tällöin pystymme nopeasti saamaan työvoimaa heille ja työntekijät olisivat sitoutuneempia työskentelemään asiakas yritykselle. Ehdotin myös, että työhön etsittäisiin ja palkattaisiin osa-aikaisia tekijöitä, koska pysyviä tekijöitä on mahdotonta saada, jos heille ei ole tarjolla vakinaisia tunteja.

Loppupäivän tein uusasiakashankintaa. Ennen kuin lähdin kotiin, juttelin myyntijohtajani kanssa, miten aikaisempi lounaani meni. Kävimme läpi sitä, että on meidän ja asiakkaan kannalta kannattavampaa tehdä työntekijäpankki. Perinteinen henkilöstövuokraus ei ole järkevä meille eikä asiakkaalle. Tulisi paljon tilanteita, missä emme voisi täyttää tilausta tai hinta olisi liian kova.

Viikkoanalyysi

Asennoituminen työhön ja sen eri prosesseihin vaikuttaa pohjimmiltaan eniten lopputulokseen. Jokainen työviikko on erilainen, mutta kaikki työviikot sisältävät samoja työtehtäviä. Jokaiseen työtehtävään pitää asennoitua parhaalla mahdollisella tavalla. Vaikka jotkut työtehtävät saattavat tuntua puuduttavilta ja siltä, että ne toistavat itseään, niin niistä pitää silti suoriutua.

Asiakkaiden, niin uusien ja vanhojen kanssa, kannattaa asennoitua siihen, että olet oman alasi ammattilainen ja tarjoat heille parhaan mahdollisen ratkaisun ja pystyt perustelemaan valintasi kaikki kriteerit: hinnan, toimivuuden, kattavuuden ja laadun. Kaikkea ei tarvitse tietää, eikä asiakas

yleensä odota, että tiedät kaikesta kaiken. Asiakas odottaa kuitenkin parasta palvelua ja asennoituminen siihen, että otat selvää ja pidät asiakkaan ajan tasalla, ratkaisee kilpailutilanteet eduksesi ja pitää asiakkaan tilaamassa sinulta.

Myyntityö on suurelta osin taitoa, tuuria ja tahtoa. Usko omaan tekemiseen on tärkeäintä. Se, että onko tekeminen tehokkain tapa tai onko juuri meidän yrityksemme markkinoiden paras ratkaisu tai palvelu ei ole tärkeää. Tärkeää on se, että pystyt perustelemaan arvon ja näyttämään asiakkaalle uskon omaan tekemiseesi ratkaisee. (Kenner & Leino 2020, 331.)

Tällä viikolla tuli myös ensimmäinen ikävä asiakastilanne. Olimme varanneet asiakkaan aikaa kaksi tuntia, joista viimeinen tunti meni asiakkaalta täysin turhaan odottamiseen. Tilanne oli siinä mielessä ikävä, että olemme luvanneet ammattimaisuutta ja, että meidän kandidaattimme ovat parhaita. Kun kandidaatit eivät mene edes paikalle, niin luo se suhteellisen ristiriidan lupauksemme ja käytännön kanssa.

Hyvän asiakkuuspäällikön tulee tällaisissa tilanteissa pysyä rauhallisena ja keksiä toimiva ratkaisu, joka palvelee asiakasta ja myös meitä yrityksenä. Tilanteessa, jossa syy ei ollut meidän, eikä asiakasyrityksen. Todelliset asiakkuuspäälliköt ja taistelijat tunnistaa niistä tilanteista, kun vastaan tulee sellainen tilanne, joka saa vatsanpohjan vääntymään ja mihin ei ole käsikirjoitusta. Silloin pitää muokata ja toimimaan tilanteen, mukaan. Tässä tilanteessa laskimme, että voimme tulla omasta katteestamme vastaan 20% seuraavan kahden uuden tekijän kohdalta omasta tahdostamme. Asiakas oli tyytyväinen ja meillä on kysyntää seuraavassa tilauksessa myös. (Kenner & Leino 2020, 342.)

Asiakkuuspäällikön päiviin ja viikkoihin mahtuu niin hyviä kuin huonojakin tapahtumia. Asennoituminen on lähtökohta, sille miten alat tekemään työtoimenpidettä. Oli kyseessä sitten uusasiakashankinta ja soittaminen, tai tapaamiseen meneminen tai olemassa olevan asiakkaan tapaaminen. Kysy itseltäsi seuraavat kysymykset: Otatko vastuun omista aikatauluistasi ja tekemisistäsi vai teetkö niitä vain, koska on pakko? Haluatko aidosti pärjätä paremmin, vai vietätkö vain aikaa ja välttelet ikäviä tehtäviä? Keksitkö syitä, miksi asiat eivät onnistu vai yritätkö oikeasti ratkaista asioitasi? Oletko itse valmis ottamaan enemmän roolia omien onnistumiesi eteen? (Kenner & Leino, 2020, 333)

Mikäli pystyt rehellisesti vastaamaan kaikkiin neljään kysymykseen myönteisesti, niin asenteesi ja sitä myöten tekemisesi on todella hyvällä tasolla. Mikäli kuitenkin vastasit johonkin kysymykseen kielteisesti, niin pitää herätä. Ei kuitenkaan tarvitse ruoskia itseään, sillä kaikilla on parempia ja huonompia päiviä. Kunhan nuo 4 asenteeseen liittyvää kysymystä ja niiden vastaukset ovat pääosin positiivisia, niin silloin tekeminen ja asenne on oikealla tasolla.

3.8 Seurantaviikko 8: Kumppanuus

Maanantai 01.05.2023

Vaikka vappupäivä onkin normaalisti pyhä, niin minun piti aloittaa uusi projekti eräälle asiakkaaleni. Sen piti olla valmiina viikkopalaveriin ja olin päättänyt tehdä projektin maanantaille. Olin saanut tarvitsemani tiedot jo perjantaina, joten minun piti vain kirjata projekti kasaan.

Eräs asiakasyritykseni halusi aloittaa tiistaina uuden tuotannon, koska heille oli tullut yksi iso tilaus. Lähdemme etsimään heille aluksi yhtä tai kahta kokoonpanijaa tuotantoon. Kirjoitin järjestelmäämme tiedot, mitä hr-konsulttimme lähtee etsimään, tietysti konsultti soittaa asiakkaalle vielä tiistaina, mutta kirjoitan alkutiedot. Lisäsin vielä projektille hinnat, jotta laskutus saa ne helposti laskulle. Nämä tehtyäni tarkastin vielä, että en ollut missannut mitään ja lähdin vapun viettoon.

Tiistai 02.05.2023

Kaikille asiakkailleni oli tänään maanantai, koska eilinen oli pyhä. Tiesin, että tästä syystä asiakkaat ja päättäjät ovat varmasti kiireisiä ja heillä on paljon asioita käsiteltävänä. Viikkopalaverissa kävimme läpi kulunutta viikkoa. Sain kiitosta siitä, että olen kasvattanut omien asiakkaideni myyntiä ja muutenkin mennyt viikko oli toimeksiantojen täyttymisen ja koko tiimin onnistumisien myötä erittäin hyvin.

Oma kalenterini on tälle viikolle melko tyhjä. Aloinkin prospektoimaan läpi soitettavia uusia yrityksiä. Ajattelin aloittaa soittelun tällä viikolla vasta torstaina, koska maanantai oli pyhä ja viikko alkoi vasta tänään. Sain prospektoinnin tehtyä jo kello 13:00 mennessä.

Kyselin Hr-konsulteilta miten omat työntekijämme ovat pärjänneet asiakkaillani. Työntekijämme ovat olleet erittäin tyytyväisiä meidän toimintaamme ja kokevat työnsä miellyttäväksi. Myös sairastumiset ovat olleet laskussa, mikä on positiivinen asia. Lähdin vähän aikaisemmin kotiin.

Keskiviikko 03.05.2023

Esimieheni laittoi minulle lyhyen noin 25 yrityksen listan. Hän sanoi, että hän on myynyt näihin yrityksiin viimeisen 5 vuoden sisällä. Yrityksissä on päättäjät vaihtuneet ja esimieheni pyysi, että päivittäisin kontaktillistat ja ottaisın yrityksiin uudestaan yhteyttä.

Aloitin päivittämään tietoja käyttäen apuna meidän omaa tietokantaamme ja Suomen asiakastiedon tietokantaa. Jotkut yritysten yhteystiedot oli päivitetty jo omaan järjestelmäämme, mutta suurimmanosan tiedot olivat vanhentuneita. Niitä mitä en löytänyt edes asiakastiedon tietokannasta

piti soittaa yrityksen vaihteen kautta. Osa en saanut päivitettyä. Esimieheni oli kuitenkin tyytyväinen ja halusi, että minä soitan yrityksiin.

Mietin jo valmiiksi huomiseksi millä tavalla lähden tavoittelemaan yrityksiä. Tarkastin, että osassa meillä on jo valmiiksi sopimukset olemassa, mutta hinnat vaativat päivityksiä. Osaan kontaktointi tulee olemaan niin sanotusti kylmä. Aion kuitenkin aloittaa keskustelut historia edellä ja saada päättäjät kertomaan nykytilanteestaan.

Torstai 04.05.2023

Menin aamusta toimistolle ja varasin yhden kokoushuoneen itselleni koko päiväksi. Olen huomannut, että se auttaa minua asennoitumaan soitteluun paremmin. Aloitin soittourakan aamulla 09:00. Sain vain 7 päättäjää kiinni. Keskustelu oli hyvää ja sain sovittua yhden tapaamisen. Kohdeyrityksen päättäjät tykkäsi siitä, että olin tehnyt hyvää taustatyötä ja nähnyt vaivaa ja tiesin vastauksia valmiiksi hänen kysymyksiinsä.

Muiden kanssa oli myös hyvää keskustelua, mutta kaikilla oli kumppanit yhteistyölle, ei akuutteja tarpeita tai tekivät itse. Esimieheni oli tyytyväinen ja sanoi, että jatka listan soittelua vielä tulevaisuudessa. Esimieheni sanoi myös, että aikoo itse soittaa listaa läpi.

Soitin myös yhdelle asiakasyritykselleni. He etsivät alkuvuodesta kappaleenvaihtajaa tuotantoon ja täyttivät paikan itse, mutta sanoivat, että saa olla yhteydessä, jos ilmaantuu osaavia kappaleenvaihtajia markkinoille. Toisella asiakasyrityksellämme oli kappaleenvaihtaja 8kk määräaikaisessa työsuhteessa ja se on päättymässä ensi kuussa. Tekijä on loistava ja ajattelin, että hän sopisi asiakkaalleni loistavasti, mikäli haluaisi siirtyä määräaikaisuuden jälkeen.

Asiakasyritykseni tykkäsi ideasta ja sanoi, että kandin saa lähettää heille haastatteluun. Asiakasyritys tykkäsi siitä, että tarjoamme osaavaa työvoimaa heille ennakoivasti. Hr-konsulttimme otti yhteyttä työntekijään ja työntekijä haluaisi jatkaa toisessa yrityksessä, koska hän ei ole vielä päässyt opiskelemaan. Oli kiva myös kuulla konsultilta, että työntekijä tykkää siitä, että häntä ajatellaan jo ennen työsuhteen päättymistä ja tarjotaan uusia mahdollisuuksia.

Perjantai 05.05.2023

Kalenterini näyttää aika tyhjältä tälle päivälle. Soitin oman prospekttilistan läpi. Tulos oli aika heikko ja en saanut juuri ketään kiinni. En antanut sen kuitenkaan haitata liikaa. Välillä tulee päiviä, jolloin kaikki ei mene niin kuin juuri itse haluaa.

Muistin, että en ole nähnyt erästä asiakastani pitkään aikaa ja he eivät ole tilanneet mitään hetkeen. Päätin ehdottaa yrityksen kontaktilleni, että menisimmekö lounaalle, kun kalenterit puhuvat

samaa kieltä. Kontaktini oli positiivisesti yllättynyt ja päätimme, että menemme kuun lopusta syömään.

Painotin asiakkaalleni, että lounaalla ei ole sen kummempaa agenda. Välillä on hyvä vain mennä kuulemaan mitä asiakkaalle kuuluu ja olla myymättä mitään. Kumppanuus on juuri sitä, että ei ole aina tyrkyttämässä omia palveluitaan, vaan kuuntelemassa tarpeita ja tarjoamassa ratkaisuita silloin kun asiakas niitä tarvitsee, ei tyrkyttämässä.

Viikkoanalyysi

Henkilöstöpalvelu alan on erittäin kilpailtu ala. Tilastokeskuksen mukaan alalla toimii kaikkiaan noin 1500 yritystä, joista vakiintuneita yrityksiä on noin 500 - 600. Vaikka valtaosa on erittäin pieniä toimijoita alalla, niin silti kilpailu asiakkaista on kovaa. Henkilöstöpalveluita käyttävät yritykset voivat siis valita palveluntarjoajansa suuren tarjonnan vuoksi. Mikäli haluaa pärjätä alalla ja pystyä sitouttamaan asiakkaansa pitää yrityksen ja asiakkuuspäällikön pystyä tarjoamaan pelkän palvelun sijasta kokonaisuus. Kokonaisuus, johon sisältyy peruspalvelun lisäksi venyminen asiakkaan tarpeiden mukaan, prosessien jatkuva kehittäminen ja odotusten ylittämien ja vastuullisuus. Tätä kokonaisuutta kutsutaan kumppanuudeksi. (HPL 2021.)

Jokainen asiakkuuspäällikkö ja myyjä on oma persoonansa ja jokaisella on omanlainen myyjäpersoonansa. Lähes jokainen myyjä voidaan jakaa 5 eri myyjäprofiiliin. Myyjäprofiileita ovat kovaa duunia tekevät, haastajat, suhteiden rakentajat, yksinäiset sudet ja ongelmanratkaisijat. Hyvällä asiakkuuspäälliköllä on itsensä näköisiä asiakkaita. Kun tiedät myyntipersonasi, niin tiedät, minäkalaisia asiakkaita haluat.

Oma myyntiprofiilini on suhteiden rakentajan ja ongelmanratkaisijan yhdistelmä. Haluan rakentaa vahvoja suhteita ja tullen kaikkien kanssa toimeen. Samalla hoidan luotettavasti sovitut asiat ja varmistan, että kaikki ongelmat ratkaistaan ja päästään molempia osapuolia hyödyttäviin lopputuloksiin (Kenner & Leino 2020, 171).

Olen huomannut, että kun tiedän oman myyntipersonani niin omat asiakasyritykseni ovat hyvin samanlaisia. Kun olen yhteydessä omiin asiakkaisiin tai he ovat yhteydessä minuun, niin oikeiden ratkaisujen löytäminen ja tarpeiden kartoitus on helpompaa. Asiakasyritykset ostavat itsensä näköisiltä toimittajilta.

Kun pystyt tarjoamaan asiakkaalle palvelun lisäksi kumppanuutta, jotain mitä ei voi mitata rahassa, niin asiakas tilaa sinulta uudestaan ja pystyt myymään asiakkaalle helpommin. Kumppanuus asiakkaiden kanssa tarkoittaa myös sitä, että jos jonkun hyvän tekijän määräaikainen työsuhte toisessa yrityksessä päättyy niin voit ehdottaa samaa tekijää toiselle asiakkaallesi ennen aikaisesti. Tällöin

työntekijän työt eivät mahdollisesti pääty määräajan jälkeen ja tarjoat toiselle asiakasyrityksellesi lisäarvoa ja hyväksi todettua tekijää etukäteen.

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tietysti palvelun tai tuotteen ominaisuudet, hinta ja hyödyt ja asiakkaan tarve. Kumppanuuteen pääsemiseksi asiakkaan pitää ensin ostaa sinulta. Hyvä myyjä pystyy luomaan asiakkaalle ensimmäisellä ostokerralla ainutlaatuisen ostokokemuksen aidon kuuntelemisen ja läsnä olemisen kautta.

Tarjottuasi asiakkaalle ensimmäisellä kerralla jotain ainutkertaista ja jatkamalla saman palvelun tarjoamista kerta toisensa jälkeen pääset luomaan kumppanuutta. Kun pystyt jatkuvasti huomioimaan asiakkaan arjen ja ongelmat ja tarjoamaan niihin nopeasti tai jopa ennakoivasti palvelusi kautta saadut hyödyt ja ratkaisut, niin asiakas ei vaihda toimittajaa ja tilaa mieluiten juuri sinulta.

Asiakkuuspäällikön pitää pystyä toimimaan asiakkaan tunnetasolla. Kuten sanottu asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tietysti edellä mainitut perustekijät, mutta toimiaksesi tunnetasolla pitää ymmärtää asiakkaan perusteellinen tarve palvelullesi, eli miksi heidän kannattaa valita sinun tarjoamasi palvelu, minkä asioiden kanssa asiakkaasi on paininut aikaisemmin, ja mitä he oikeasti haluavat palvelulta. (Kenner & Leino 2020, 103 – 105.)

3.9 Seurantaviikko 9: Kumppanuus

Maanantai 08.05.2023

Olimme saaneet tilauksen yhdeltä asiakkaaltani. Hr-konsultti, joka oli hoitanut asiakkuutta tähän mennessä, on juuri nyt lomalla. Soitin asiakkaalle, että haittaako jos toimeksiantoa hoitaa toinen hr-konsultti hetkellisesti. Asia ei haitannut ja asiakas ilmoitti, että heille ei ole niin väliä kuka hoitaa, jos laatu on sama.

Pidin konsultin kanssa tunnin palaverin, jossa kävimme asiakkuutta läpi. Kyseinen konsultti on viimeiset kaksi vuotta keskittynyt meillä rekrytointitoimeksiantojen läpi viemiseen. Vaikka en epäile ollenkaan konsulttimme ammattitaitoa on silti hyvä käydä tilaus ja asiakkuus täysin läpi, koska kyseessä on vuokratyövoiman tilaus.

Rekrytointeihin verrattuna vuokratyövoimassa korostuu nopeus, tehokkuus ja asenne. Rekrytoinnit taas vaativat enemmän aikaa, ammattitaitoa ja tarkkaavaisuutta. Kävimme nämä läpi konsultin kanssa ja hän lupasi vielä soittaa yrityksessä jo olevalle työntekijälle, jotta ymmärtää parhaiten mitä olemme etsimässä.

Tiistai 09.05.2023

Aamu alkoi normaalisti viikkopalaverilla. Palaverissa oli normaalia vähemmän sisältöä, koska viime viikko oli tynkä. Toimitusjohtajamme halusi kuitenkin käyttää palaverin aikaa hyödyksi ja keskustelimme tulevasta kesästä ja uudesta toimistosta. On kiva, että vaikka itse liiketoiminnan asioista ei ole paljon, niin ilmapiiri työpaikalla pidetään johdonkin puolesta kevyenä.

Palaverin jälkeen soitin 3 suurimmalle asiakkaalleni. Soitin heille kysyäkseni olisiko mahdollista sopia lounaita, ennen kuin kesälomat alkavat. Sain sovittua jokaisen kanssa lounaan. Yksi lounaista osuu oman lomani kohdalle, mutta sanoin asiakkaalle, että se ei haittaa. Olen kyseisenä ajankohdalla Helsingissä ja lounas vie maksimissaan kaksi tuntia päivästäni.

Asiakkaat arvostavat sitä, että pystyt uhraamaan omaa aikaasi heidän takiaan. Tämä näkyy asiakkaalle kumppanuutena ja välittämisenä.

Keskiviikko 10.05.2023

Aloitin päivän tavallista aikaisemmin. Halusin maksimoida uusiin asiakkuuksiin yhteyden saamisen. Mitä enemmän aikaa varaan kontaktointiin, sitä enemmän minulla on aikaa saada pidempiä ja laadukkaampia keskusteluita aikaan. Olin myös valmistunut normaalia huonommin prospektoinnin kannalta ja jouduin prospektoimaan ennen kontaktointia.

Tässä tilanteessa prospektointi ei tarkoita sopivien yritysten kartoittamista, vaan yritysten tarpeiden kartoittamista ja henkilöstöpuolen asioiden ennalta selvittämistä. Kun soitan asiakkaalle ja olen tietoinen edes pintapuolisesti heidän tarpeistaan ja tämänhetkisestä toimintamallistaan, niin olen automaattisesti ammattimaisempi.

Onnistuin saamaan 13 päättäjää kiinni päivän aikana, näistä sain sovittua yhden tapaamisen. Saimme pohjustettua tapaamista jo puhelimesta päättäjän kanssa. Heillä ei ole tarpeita enää keväälle tai kesälle, mutta yhteistyö nykyisen toimittajan kanssa loppuu syksyllä, ja he alkavat kartoittamaan uusia toimittajia jo ennen syksyä.

Olemme hyvin ajoissa tämä asiakkuuden suhteen. Sovimme, että otamme ensimmäisen tapaamisen jo heinäkuun loppuun, kun molemmat minä ja päättäjät palaamme lomilta töihin. Sovimme ensimmäisen tapaamisen lounastapaamiseksi. Lounastapaamiset ovat sopivan rentoja ja kesäloman jälkeen on hyvä aloittaa rennolla agendalla. Asiakas oli samaa mieltä ja tykkäsi lähestymistavastamme.

Viikkoanalyysi

Kumppanuus näkyy myös ennakkointina ja läpinäkyvyytenä. Mikäli asiakkuutta on hoitanut joku tietty henkilö, tai asiakkuutta on hoidettu tietyllä tavalla ja henkilö tai tapa muuttuu, on tästä hyvä

kertoa asiakkaalle etukäteen. Mikäli asiaa ei voi ennakoida on hyvän asiakkuuspäällikön tehtävä ilmoittaa tästä asiakkaalle niin pian kuin mahdollista. Vaikka ilmoitus tuntusi kuinka vähäpätöiseltä tai ei tärkeältä, niin ilmoittaminen asioista omatahtoisesti kertoo asiakkaalle, että haluat pitää heidät ajan tasalla ja annat heille mahdollisuuden adaptoitua muutokseen, mikäli siihen on tarvetta.

Kumppanuus liitetään hyvin usein vain olemassa oleviin asiakkaisiin. Kumppanuutta voi painottaa jo myynnin alkuvaiheessa. Prospektoinnissa on tärkeää, että osaa esittää prospektoiduille mahdollisille uusille asiakkaille oikeat kysymykset. Hyvä asiakkuuspäällikkö tutkii prospektoidut yritykset niiden historian ja alaa, jolla kohdeyritykset toimivat. Jokainen prospektointi on hyvällä asiakkuuspäälliköllä personalisoitu. Kun saat jonkun kiinni, niin kysy proaktiivisia kysymyksiä esimerkiksi sen pohjalta onko yrityksessä tapahtunut yrityskauppoja, onko yritys avannut uusia toimitiloja tai laajentanut toimintaansa. Mikäli yrityksesi on tehnyt kohdeyrityksen kanssa aikaisemmin yhteistyötä niin on hyvä pohjustaa kontaktointi siihen ja jatkaa sillä, että miten nykyään menee ja miten tarpeet ovat muuttuneet tai kasvaneet. (Kenner & Leino 2020, 66–67.)

Omille olemassa oleville asiakkaille on myös hyvä pitää täysin työstä riippumatonta yhteydenpitoa. Itse lähetän omille asiakkaileni syntymäpäivä onnitteluita ja seuraan yritysten uutisia. Sillä tavalla kun asiakasyritykset saavuttavat jotain pystyn onnittelemaan heitä ja sitä kautta osoitan kiinnostusta ja sitä, että olen ajan tasalla heidän kehityksestä. Kumppaneita on myös hyvä kutsua aika ajoin lounaalle ilman agenda. Näillä lounailla on hyvä keskittyä itse ihmiseen ja antaa keskustelun valua itsessään työasioihin. Oma yrityksemme järjestää pari kertaa vuodessa tilaaville asiakkaillemme virkistyspäiviä ja tietysti omille asiakkaille kannattaa ilmoittaa näistä hyvissä ajoin, jotta annat heille aikaa valmistautua ja muokata kalenteria.

Asiakkaat kumppanustuvat ennen kaikkea asiakkuuspäällikön kanssa. Asiakkuuspäällikkö edustaa tietysti yritystä, mutta asiakasyritys on aina ensimmäiseksi yhteydessä asiakkuuspäällikköön ja sen takia asiakkuuspäällikkö on asiakkaalle ensimmäinen yhteydenottokanava niin ongelmatilanteissa kuin tilauksissakin. On siis tärkeää, että pystyt vastaamaan asiakkaillesi nopeasti ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja pitämään heitä prioriteetteinä. Asiakkuuspäälliköiden on oltava asiakkailleen asiantuntijoina ja kumppaneina ja kun asiakkaat tuntevat sinut sellaisena niin asiakkaat ostavat ihmisiltä, joihin luottavat ja jotka he tuntevat. (Kenner & Leino 2020, 34–35.)

4 Pohdinta

Opinnäytetyötä aloittaessani olin jo kerennyt hetken tekemään työtäni asiakkuuspäällikkönä B2B ympäristössä henkilöstöpalvelualalla. En kuitenkaan kokenut, että olisin vielä hyvä tai ansioitunut työssäni haluamallani tavalla. Opinnäytetyöltä halusin uusia oppeja ja oivalluksia. Halusin oppia enemmän alasta ja tuotteistamme ja tietysti itsestäni ja työstäni. Näin seurantaviikkojen jälkeen voin hyvillä mielin todeta, että olen oppinut paljon niin itsestäni kuin alastakin. Kun seuraa omaa tekemistään viikkotasolla jotain teemaa referoiden ja päivätasolla kirjoittaen oivaltaa asioita aivan uudelta kannalta.

Alussa luulin, että kehittämistä olisi eniten prospektoinnissa ja kontaktoinnissa ja vähiten omien asiakkuuksien hoitamisessa. Kirjoittamisen edetessä huomasin, että eniten kehitystä vaativat ja eniten myös kehityin oman jaksamisen kartoittamisessa ja stressin sietokyvyssä. Kehityin myös paljon kontaktoinnin osalta, mutta omien asiakkaiden ja asiakkuussuhteiden ja kumppanuuden luomisessa olen kehittynyt erittäin paljon. Pystyin löytämään omille asiakkaille uusia tapoja tehdä vanhoja asioita ja luomaan arvoa jo liikevaihtoa tuovista asiakkaista lisämyynnin ja palveluiden kautta. Mikäli en olisi keskittynyt ja seurannut omaa tekemistäni näin tarkasti, en usko, että olisin oivalta- nut samoja asioita samalla tavalla.

Kun aloitin yrityksessä vähän yli vuosi sitten, niin perehdytys ei ollut paras mahdollinen. Olen joutunut oppimaan paljon yksin ja kokeilemisen avulla. Maailmantilanteen haastavuus ja yritysten vahva pidättäytyminen investoinneista ovat tehneet markkinasta hankalan myyjille, jotka toimivat pienissä yrityksissä. Tämä on kuitenkin avannut myös paljon mahdollisuuksia ja oivalluksia. Olen alkanut hyödyntämään yrityksemme omaa CRM järjestelmää, joka on helpottanut huomattavasti kontaktoinnin aikatauluttamista ja sitä, että pysyn omista asiakkaistani ajan tasalla. Toinen asia mihin olen löytänyt opinnäytetyön aikana ratkaisuja, on ehdottomasti itsestä huolehtiminen ja ajan käytön hallinta. Se miten stressiä pystyy siedättämään ja miten liikunta ja tarpeellinen lepo ovat tärkeitä, jotta suorituskyky ja jaksaminen pysyy kunnossa myös töissä.

Alussa tärkeimmät tavoitteeni olivat uusasiakashankinnan tehostaminen ja kontaktoinnissa onnistuminen, sekä mahdollisimman monen uuden asiakkaan saaminen asiakassalkkuuni. Näissä molemmissa onnistuin kiitettävästi, uusien asiakkuuksien haaliminen on aina vaikeaa ja niitä saa vain parantamalla uusasiakashankintaa ja kontaktointia. Opin, että tärkeintä uusasiakashankinnassa ei ole soittojen määrä vaan keskustelun laatu ja asiakkaan kuunteleminen. Sitä kautta onnistuin saamaan uusia asiakkuuksia salkkuuni, jotka tilaavat meiltä tasaisesti. Kirjoittaessani otin myös tavoitteekseni parantaa jaksamistani ja vähentämään stressiä. Tässä onnistuin omasta mielestä parhai-

ten. Oivalsin sen, että työt eivät tekemällä lopu ja asioista, joihin ei voi itse vaikuttaa on turha muurehtia. Onnistuin myös parantamaan omaa päivärytmiäni, mikä auttoi jaksamisen kanssa ja paransi henkistä hyvinvointiani.

Huomasin opinnäytetyön aikana sen, että kuinka tärkeää B2B myynnissä omien asiakkuuksien vaaliminen ja palveleminen on. Ei riitä, että toimitat asiakkaallesi vain palvelun vaan, jos todella haluaa pysyä toimittajana ja olla aina asiakkaan ykkösvalinta, pitää asiakkaille tarjota kumppanuutta. Tämä on yksittäinen suurin oppini B2B myynnissä kuluneen 9 viikon aikana. Tulevaisuuden positiivisissa pystyn hyödyntämään sitä, että olen aina asiakkailleni läsnä ensi hetkestä asti ja aina valmis venymään ja palvelemaan.

Oivalsin myös sen, että toimittaaksesi asiakkaillesi parasta mahdollista palvelua pitää oppia kysymään asiakkaalta oikeat ja personoidut kysymykset. Oikeiden kysymysten kautta pääsin kuuntelemaan asiakasta ja ymmärsin asiakkaan perinpohjaisen ongelman. Tätä kautta pääsin aina tarjoamaan asiakkailleni heidän näköisiänsä palveluita ja ratkaisuja. Kuuntelemisen taito ja sitä kautta kysymysten esittäminen on toinen taito minkä uskon olevan tärkeä tulevaisuudessa.

Aion myös jatkossa pitää omaa hyvinvointiani paljon enemmän silmällä. Se, että saa tarpeeksi unta, urheilee ja luo omat rytmit tekevät omasta olostani paljon mukavamman ja se heijastuu taas parempiin tuloksiin työssä. Sisäisten sidosryhmien kanssakäyminen ja keskustelu on myös sellainen asia mihin aion jatkossa lisätä panoksia, sillä se luo omaan työympäristöön mukavuutta, kun tuntuu, että tekee ystävien eikä pelkästään kollegoiden kanssa työtä.

Oman työn analysointi sai minut ajattelemaan omaa työtäni kriittisemmin. Opin esittämään itselleni paljon enemmän syy ja seuraus tyyppisiä kysymyksiä. Analysointi on auttanut minua miettimään mitkä toiminnot ja työtehtävät tuovat minulle parhaat tulokset. Uskon, että tulevaisuudessa kaikista seurantaviikoilla kokemista oivalluksista ja analyyseistä on minulle hyötyä ja ymmärrän paremmin mitä minun pitää tehdä saavuttaakseni mitä työltäni haluan unohtamatta hyvinvointiani ja työn ja jaksamisen tasapainoa.

Lähteet

HPL 2021. Henkilöstöpalvelualan 20 suurimman yrityksen liikevaihdon kehitys ja suhdanteet: Luettavissa: https://henkilostoala.fi/wp-content/uploads/2022/01/HPL_TOP20_marraskuu-2021.pdf. Luettu: 05.05.2023.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uudenajan B2B-myyntissä. Alma Talent. Helsinki.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. 3. uudistettu painos. Suomen Yrittäjät. Helsinki.

Työterveyslaitos s.a. Stressi ja työuupumus. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/teemat/tyohyvinvointi-ja-tyokyky/stressi-ja-tyouupumus>. Luettu: 08.04.2023.