

B2B-myyjän työ

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous ja logistiikka

2025

Valtteri Viitakangas

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Valtteri Viitakangas	Opinnäytetyö, AMK	2025
	Sivumäärä	
	46	
Työn nimi		
B2B-myyjän työ		
Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö		
Tutkinto ja koulutusala		
Tradenomi (AMK), Liiketalous ja logistiikka		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyö on kirjoitettu päiväkirjamuotoisena. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella B2B-myyjän työtehtäviä sekä ammattitaidon kehitystä.</p> <p>Päiväkirjaseuranta kesti kymmenen viikkoa ja ajoittui välille 21.1.2025-28.3.2025. Opinnäytetyö sisältää johdannon, teoriaosuuden, päiväkirjaseurannan sekä loppupäätelmän. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat työtehtävät, oma ammatillinen kehitys, B2B-myynti ja myyntitaidot.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksissä havaittiin, että kehittyminen on ollut hyvää. Myyjälle keskeisissä vuorovaikutustaidoissa oli kehitytty. Myyjän vuorovaikutustaidot ovat työssä keskeisessä asemassa. Niiden avulla pystytään selvittämään asiakkaan liiketoiminnan tilanne, haasteet ja tarpeet. Vuorovaikutustaidot ovat keskeiset ratkaisuehdotuksen esittämisessä. Pohdinnassa myös havaittiin, että liiketoiminnallinen ymmärrys on kasvanut, mikä on keskeinen taito B2B-myyntissä, kun tarjotaan ratkaisuehdotusta asiakkaalle.</p>		
Asiasanat		
B2B-myynti, vuorovaikutustaidot, myyntitekniikat, myyntiprosessi.		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Valtteri Viitakangas	Thesis, UAS	2025
	Number of Pages	
	46	
Title of Publication		
B2B Salesperson´s job		
Diary thesis		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration (UAS), Business and Logistics		
Abstract		
<p>The thesis is written in the form of a diary. The purpose of the thesis is to examine the job functions of a B2B salesperson and the development of professional skills.</p> <p>The diary monitoring lasted for ten weeks and took place between January 21st and March 28th, 2025. The thesis includes an introduction, a theoretical part, a diary monitoring and a conclusion. The theoretical framework includes job responsibilities, personal professional development, B2B sales and sales skills.</p> <p>In the conclusions of the thesis, it was found that the development has been good. There has been progress in the interaction skills that are important for the salesperson. The interaction skills of the salesperson are essential for the job. They help to understand the customer's business situation, challenges and needs. Interaction skills are essential in proposing a solution. This reflection also revealed an increase in business understanding, which is a key skill in B2B sales when offering a solution to a customer.</p>		
Keywords		
B2B sales, interaction skills, sales techniques, sales process.		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite.....	2
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	2
1.4	Työ ja osaaminen	3
1.5	Perehdytys	3
1.6	Teoreettinen viitekehys.....	4
1.7	Case yritys X ja oma työ.....	5
2	Myynti.....	6
2.1	Markkinointi ja myynti	6
2.2	B2B-myyntin ja B2C-myyntin ero	6
2.3	Myyntiprosessi.....	7
2.4	Vastaväitteet	9
2.5	Myyntimetodit	10
2.5.1	SPIN.....	10
2.5.2	BANT.....	11
2.5.3	MEDDIC.....	12
2.5.4	SNAP Selling.....	13
2.5.5	Challenger sales – Haastajamynti.....	13
2.5.6	Inbound-myyntimalli.....	14
2.5.7	Account based selling – asiakkuuskohtainen myynti.....	15
3	Myyjän taidot	16
3.1	Myyjän persoona	16
3.2	Sosiaalisuus	16
3.3	Myyntiosaaminen	17
3.4	Vaikutustaktiikat	18
4	Päiväkirjaseuranta	19
4.1	Viikko 1.....	20
4.2	Viikko 2.....	23
4.3	Viikko 3.....	24
4.4	Viikko 4.....	27
4.5	Viikko 5.....	29
4.6	Viikko 6.....	31
4.7	Viikko 7.....	33

4.8	Viikko 8.....	35
4.9	Viikko 9.....	37
4.10	Viikko 10.....	40
5	Pohdinta	42
5.1	Ammattitaidon kehitys	42
5.2	Luotettavuuden arviointi	44
5.3	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	44
6	Lähteet	45

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutetaan päiväkirjamuotoisena, ja opinnäytetyön tarkoitus on tutkia B2B-myyjän työtehtäviä sekä analysoida omaa ammatillista kehitystäni myyntityössä. Opinnäytetyössä esitellään erilaisia tapoja toteuttaa B2B-myyntiä. Työssä analysoidaan omien vuorovaikutustaitojeni sekä neuvottelutaitojeni kehittymistä haastavissa myyntitilanteissa. B2B-lyhenne tulee sanoista business to business. B2B-myynti tarkoittaa myyntiä, jossa yritys myy toiselle yritykselle tuotetta tai palvelua, jota ostava yritys tarvitsee yrityksensä pyörittämiseen tai kehittämiseen. (Sampo Consulting 2021.)

Päiväkirjamuotoinen oppimispäiväkirja on tilanteeseen sopiva valinta, sillä olen juuri aloittanut uudessa työpaikassa ja uudenlaisessa tehtävässä. Päiväkirjan avulla pystyn havaitsemaan kehittämistarpeita omassa työssäni sekä analysoimaan omaa kehitystä. Päiväkirjaa kirjoitan yhteensä 10 viikon ajan 21.1.2025-28.3.2025. Kirjoitan päiväkirjaan jokaiselta työpäivältä havaintoja ja ajatuksia päivästä. Tämän lisäksi kirjoitan jokaisen viikon jälkeen havaintoja viikon tapahtumista ja opeista. Viikkoanalyysissä pyrin analysoimaan omaa kehitystäni viikon aikana sekä tarvittavia kehityskohteita jatkoon.

Tutkimustapa on havainnointi eli observointi, joka sopii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi. Havainnoinnissa voidaan käyttää kaikkia aisteja ja näin ollen havainnoitavasta voidaan verbaalisen ilmaisun lisäksi havainnoida ilmeitä, kehonkieltä ja liikehdintää, kun kohteena on ihminen. (Koivuniemi & Suominen 2019.) Tässä tutkimuksessa tutkija on osallistuvana osana tutkimusta. Tutkija työskentelee yrityksessä, jossa tutkimusta tehdään ja aktiivisesti havainnoi tutkimuskysymykseen liittyviä tekijöitä.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön tavaksi valikoitui päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö, sillä se tukee omaa ammatillista kehitystä. Kehittymisen seuranta päiväkirjamuotoisena antaa hyvän aiheen opinnäytetyölle.

Päiväkirjassa tunnistetaan omia heikkouksia ja vahvuuksia työssä ja seurataan kymmenen viikon ajan taitojen kehittymistä. Omia vahvuuksia ja heikkouksia verrataan lähteistä saatavaan tietoon sekä pyritään kehittämään myyntiteknisesti. Lähdemateriaalin teoriatieto myyntitekniikoista auttaa kehittämään työssä.

Opinnäytetyössä käytetään lähteenä kirjallisuutta myynnistä, myynnin kehittämisestä sekä myynnin johtamisesta. Lähdekirjallisuuden tarkoituksena on auttaa analysoimaan omaa myyntitapaa sekä muuttamaan sitä tarvittaessa paremmaksi. Päiväkirjan analysoinnissa verrataan omia havaintoja omasta myyntitavasta lähdemateriaalin tarjoamaan tietoon. Näin

pystytään kehittämään omaa toimintaa tiedon avulla. Kehityskohteen havaitsemisen jälkeen pyritään toimimaan jatkossa paremmin ja seuraavassa analyysissä analysoidaan, olenko onnistunut kehittämään toimintaani, ja onko se tuottanut myynnillisesti parempia tuloksia.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on ammattitaidon kehittyminen myyntityössä. Tutkimuksessa seurataan erityisesti vuorovaikutustaitoja erilaisissa myyntitilanteissa, tuoteosaamista, itsensä johtamista, aktiivisuutta sekä onnistumisia. Näiden lisäksi tarkkaillaan omia ajatuksia työssä sekä niiden vaikutusta suoriutumiseen.

Modernissa myynnissä korostuu myyjän kyky esittää näkemyksiä, kyky kirjalliseen ja visuaaliseen viestintään, liiketoimintaymmärrys, kyky kysyä ja kyseenalaistaa, kyky hyödyntää teknologiaa sekä kyky tulkita ja hyödyntää tietoa. Näiden taitojen lisäksi paikkansa tulee säilyttämään myyjän tarve sosiaalisille taidoille, aktiivinen ja asiakaskeskeinen myyntiasenne, tuotetuntemus sekä kyky esitellä ratkaisun hyödyt asiakkaalle. (Kenner & Leino 2020, 358–359.)

Opinnäytetyö auttaa minua kehittämään myyntityössä, sekä tarjoaa yleisesti tietoa myyntityössä olennaisista taidoista ja antaa tapoja näiden kehittämiseen. Tavoitteena on samalla havainnoida yrityksen käytäntöjä, ja analysoida voidaanko joitakin käytäntöjä kehittää myös organisaatiotasolla. Tarkoitus on myös tehdä samalla havainnoita asiakkaista ja kohderyhmistä, miten erilaisille asiakkaille kannattaa myydä.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tässä päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä tutkimusongelmana toimii työntekijän oma ammatillinen kehittyminen B2B-myyntityössä. Keskeisimmät tarkkailtavat taidot ovat myyntitilanteiden vuorovaikutustaidot sekä myyntitekniikoiden osaaminen ja toteuttaminen.

Tutkimuskysymykset ovat tutkimusongelman mukaisesti, mitkä ovat minun tärkeimmät vahvuuteni ja heikkouteni B2B-myyntityössä, miten pystyn kehittämään myyntitaitojani ja miten ne ovat kehittyvät kymmenen viikon seurantajakson aikana. Nämä tutkimuskysymykset toimivat tukena päiväkirja-analyysin kirjoittamiselle. Lisäksi tutkimuskysymyksenä on, että minkälaisia taitoja myyjä tarvitsee. Kysymykset helpottavat oman kehittymisen reflektointia.

1.4 Työ ja osaaminen

Aloitin 7.1.2025 uudessa työtehtävässä myyntitoimistossa, jonka päätoimiala telemarkkinointi. Palveluita, joita yritys tarjoaa ovat, face-to-face myyntipalvelut, puhelinmyynti ja ajanvaraus sekä myyntivalmennukset ja myyntikoulutukset. Myyntityöstä minulla ei juurikaan ole kokemusta, jonka tähden päiväkirja tukee myös omaa kehitystä ja suurin kehitys on havaittavissa. Minun työni alkaa perinteisellä B2C-myyntillä puhelinmyyntillä, ja kehittymisen myötä pääsen toteuttamaan isompia B2B-myyntiprojekteja. Työtehtäviä tulee olemaan puhelinmyynti, ajanvaraus, myyntitapaamisten toteuttaminen sekä tarjousten tekeminen.

Työtä toteutan suurimmalta osin etänä kotona, mutta koulutuspäivinä menen toimistolle koulutusta varten. Työtehtävät monipuolistuvat kehittymisen mukaan ja jatkuvasti saa oppia uutta. Liiketalouden opintoni LAB-ammattikorkeakoulussa tukevat työssä onnistumista ja antavat tärkeää tietoa, jota voin hyödyntää omaan kehitykseen sekä keskusteluihin yritysten päättäjien kanssa. Tärkeää osaamista saan kokemuksen kautta sekä havainnoimalla omia ominaisuuksia ja taitoja sekä peilaamalla niitä työn vaatimuksiin. Tärkeää työssä on myös seurata omaa suoriutumista ja pitää itsensä virittyneenä ja motivoituneena.

1.5 Perehdytys

Perehdyttämällä tarkoitetaan toimintaa, jolla edesautetaan uuden työntekijän mahdollisuuksia onnistua työssä. Perehdyttämisen tarkoitus on auttaa uutta työntekijää oppimaan omaan työhönsä liittyvät menetelmät ja järjestelmät. Onnistunut perehdytys myös auttaa liittämään uusi työntekijä organisaation jäseneksi. (Telkkä 2019, 7.)

Aloittaessani työssä oli ensimmäisenä vuorossa perehdytys. Meitä oli viisi aloittavaa myyjää ensimmäisessä koulutuspäivässä. Kahdella oli tarkoitus myöhemmin aloittaa yritysmyynti, ja loput olivat tulossa tekemään kuluttajamyyntiä. Perehdytyksessä käytiin läpi ensimmäisen myyntiprojektin asiakasyritys, jolle projekti tehtiin. Perehdytyksessä korostettiin, että myyjän on tarvittaessa osattava kertoa asiakasyrityksestä ja sen toiminnasta, jotta asiakas voi luottaa myyjään. Sen jälkeen meille koulutettiin tuote, jota aloimme ensimmäiseksi myymään. Tuotetietous auttaa tuotteen esittelyssä sekä vastatessa asiakkaan lisäkysymyksiin. Tuotteen tunteminen luo pohjan myynnille.

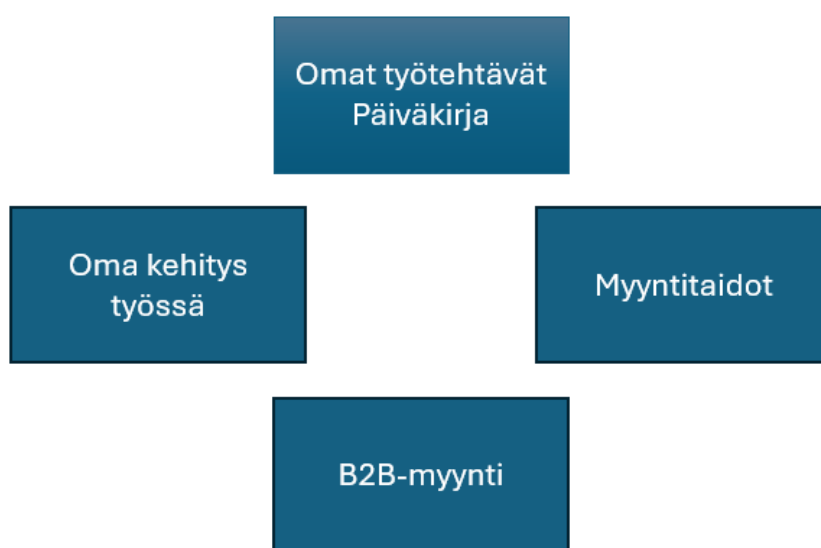
Sen jälkeen tietysti käytiin läpi myyntitekniikkaa, ja meille annettiin myyntipuhe, jota harjoitelimme yhdessä. Yhdessä kävimme läpi myös yleisimpiä vastaväitteitä, joita asiakkailta tulee, ja vastaväitteiden käsittelyä. Vastaväitteiden käsitleminen tarkoittaa, että myyjä pyrkii ylittämään kaupanteon toteutumista ehkäisevät vastaväitteet. Vastaväitteistä osa on loogisia ja osa psykologisia. Psykologinen vastarinta voi johtua monista erilaisista syistä.

Potentiaalisella asiakkaalla saattaa olla vahvat mieltymykset brändeistä, hän ei ehkä pidä vaikeiden päätösten teosta yleisellä tasolla tai hän kokee, että myyjän suosituksiin suostuminen on luovuttamista. Voi myös olla, että hän ei vain pidä myyjästä. Loogiset vastaväitteet perustuvat rationaalsiin asioihin, kuten myytävän tuotteen tai palvelun hinnoitteluun, toimitusaikoihin tai myyvän yrityksen ominaispiirteisiin. (Parvinen 2013, 274.)

Sen jälkeen harjoittelimme myyntijärjestelmän käytön. Lopuksi pääsimme harjoittelemaan, mikä on tehokas tapa oppia. Myyntipuhelu kerrallaan työ alkoi sujua. Tärkeää olikin, että mahdollisimman nopeasti pääsee harjoittelemaan, sillä myyntiäkin oppii parhaiten harjoitteleamalla.

1.6 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyöhön teoreettiseen viitekehys on tarkoitettu kuvaamaan aiheita, joita tutkin opinnäytetyössäni. Teoreettisen viitekehyksen on tarkoitus muodostaa aiheista selkeä kokonaisuus. Aiheisiin syvennytään päiväkirjamerkintöjen avulla. Yhtenä aiheena viitekehyyksessä ovat omat työtehtävät, joita kuvaan päiväkirjan päivittäisillä merkinnöillä. Toinen aihe on oma ammatillinen kehitys myyntityössä eli myyntitaitojen kehittyminen, tähän keskityn päiväkirjan viikkoanalyysseissä, joita kirjoitan aina seurantaviikon lopussa. Kolmantena aiheena on myyntitaidot, joista saan tietoa lähdekirjallisuudesta. Neljäntenä aiheena on B2B-myynti yleisesti, eli mitä se on ja miten sitä tehdään.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 on teoreettinen viitekehys, josta näkyy neljä aihetta, jotka ovat omat työtehtävät, oma kehitys työssä, myyntitaidot ja B2B-myynti. Opinnäytetyön ydin on päiväkirja, jossa kuvataan työtehtäviä. Päiväkirjaan kuuluvissa viikkoanalyysseissä analysoin omaa ammatillista kehittymistä ja omia vahvuuksia ja heikkouksia. Myyntitaitoja ja hyvän myyjän ominaisuuksia tulee lähdekirjallisuudesta. Lähdekirjallisuudesta ilmi tulevat myyntitaidot ovat niitä, joihin peilaan omien taitojen kehittymistäni. B2B-myynti on yksi aihe ja siinä kerron, mitä B2B-myynti on, ja miten sitä tehdään.

1.7 Case yritys X ja oma työ

Työskentelen B2B-myyjänä yritykselle X. Yritys X tarjoaa yrityksille myynnin ulkoistuspalveluita, rekrytointeja sekä myynnin koulutuksia. Yritys X tarjoaa telemarkkinointina suoramyyntiä sekä buukkausta sekä face-to-face myyntiä esimerkiksi tapahtumissa. Pääasiallinen toiminta on telemarkkinointia. Yrityksellä on lähes kolmenkymmenen hengen myyntitiimi, osa-aikaisia sekä kokoaikaisia myyjiä.

Yritys X on kasvuhaluinen ja pyrkii kasvattamaan myyntiään merkittävästi lähitulevaisuudessa. Tätä varten minä olen myös harjoittelemassa yrityksessä B2B-myyntiä. Minun tehtäväni on myydä yrityksen myynninedistämispalveluita yrityksille. Minulla ei juurikaan ole kokemusta vastaavanlaisesta myynnistä, ja tehtävä on mielenkiintoinen. Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö on hyvä valinta tilanteeseen, sillä kehittyminen lähtee melko lailla nolliasta. Keinoina B2B-myynnissä teen ainakin kylmäpuheluita, videopalavereita, sähköpostimyyntiä sekä mahdollisesti LinkedIn myyntiä. Toimenkuvaan kuuluu myös tarjousten tekemistä sekä niiden esittelyä yrityksille.

2 Myynti

2.1 Markkinointi ja myynti

Markkinoinnin avulla lisätään yrityksen myyntiä ja kehitetään brändiä. Suunnitelmallisella myyntityöllä edistetään kaupanteon onnistumista. (Suomi.fi.) Aloittelevalla yrittäjällä näiden merkitys korostuu. Täytyy tehdä yritys tunnetuksi. Markkinointi auttaa, että ihmiset löytävät yrityksen ja myynnillä pyritään saada heidät ostamaan. (Yrittäjät.)

2.2 B2B-myyntin ja B2C-myyntin ero

B2B-myyntissä yritys myy yritykselle tuotetta tai palvelua, jota yritys tarvitsee oman toimintansa pyörittämiseen tai kehittämiseen (Sampo Consulting 2021). B2C-myynti on myyntiä suoraan kuluttajille heidän omaan käyttöönsä (Cambridge Dictionary). B2B-myyntissä asiakassuhteiden määrä on usein pienempi, mutta asiakassuhteet ovat monimutkaisempia. B2B-myynti sisältää tyypillisesti useita kontakteja. (Ristolainen 2017, 7.)

Myyntiä aloittaessa halutaan selvittää potentiaaliset asiakkaat, ja siihen saatetaan käyttää kriteerejä, joilla poissuljetaan ei potentiaaliset asiakkaat pois. Kriteerejä, joita käytetään B2C-ihanneasiakkaan määrittämisessä voivat olla, että asiakas on kiinnostunut tietystä asiasta, asuu tietyssä paikassa, edustaa tiettyä tuloluokkaa, kamppailee jonkin tietyn ongelman kanssa, pitää tiettyä asiaa tärkeänä tai yrittää saada elämässään muutoksen tiettyyn asiaan. (Karppinen ym. 2022, 34.)

Kun taas määritetään ihanne B2B-asiakasta kriteerit saattavat olla hieman erilaiset. Kriteerejä voivat olla, että asiakas edustaa tiettyä toimialaa, asiakkaalla on tietty määrä liikevaihtoa, hakee jotain tiettyä ratkaisua, on kiinnostunut tietystä asiasta, sijaitsee tietyssä paikassa, käyttää tiettyä järjestelmää/tuotetta/palvelua omassa tuotannossaan, kamppailee tietyn ongelman kanssa, yrittää saada tietyn asian itselleen tai kehittää uutta tuotetta ja on tietyssä vaiheessa tuotekehityksessä. (Karppinen ym. 2022, 34.)

B2B-ostoprosessi eroaa B2C-ostoprosessista monella tapaa. Ostopäätöksen tekemisessä on mukana useita sidosryhmiä. On tyypillistä, että B2B-prosessissa on seuraavat vaiheet ja prosessin aikana rakennetaan konsensus. Prosessissa tunnistetaan ongelma tai tarve. Tutkitaan erilaisia ratkaisuja ja tutkitaan markkinoilla olevia vaihtoehtoja. Luodaan vaatimusluettelo ja lopulta valitaan toimittaja. B2C-markkinoilla yritys markkinoi suoraan yksityishenkilöille. Tämä tarkoittaa, että ostoprosessi voi olla suhteellisen lineaarinen. Kuluttaja harkitsee tiettyä tuotetta tai palvelua ja vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksen. (Heaslip 2024.)

2.3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessin tarkoitus on luoda selkeä ja johdettava työnkuva myyjälle. Prosessin luomiseen kannattaa käyttää jotain hyvin hoidettua myyntitilannetta ja asiakkuutta. Prosessissa toimenpiteet puretaan aikajanaiksi, johon on merkitty kaikki työtehtävät, joita kauppohen syntyminen ja mahdollinen lisämyynti vaatii. Myyntiprosessin kokonaiskuva on mallinutus siitä, mitä asiakkuuksille tapahtuu myyntiprosessin eri vaiheissa. Ihanneasiakkaalle luotuun prosessiin kirjataan yksityiskohtaisesti työtehtävät, ohjeet ja vastuualueet, jotka määrittävät tekemisen minimitaso. Mitä yksityiskohtaisempiin tehtäviin työvaiheet on pilkottu sitä helpompaa prosessin seuraaminen ja johtaminen on. On parempi, että myyjillä on yksityiskohtaiset ohjeet, joita voidaan tarpeen mukaan soveltaa, kuin jättää paljon myyjien itse tulkittavaksi ja sovellettavaksi. (Karppinen ym. 2022, 51–61.)

Huusko-Viikilän (2024) mukaan myyntiprosessin vaiheisiin voi esimerkiksi kuulua:

- Prospektointi
- Myyntimahdollisuuksien luominen (esim. tapaamisen sopiminen)
- Valmistautuminen myyntimahdollisuuteen
- Tapaaminen
- Tarjouksen tekeminen ja sen läpikäynti
- Välivaihe
- Seuranta
- Kauppa tai ei kauppaa

Prospektointi tarkoittaa toimia, jotka tehdään ennen varsinaista kontaktointia. Prospektoinnin tarkoitus on varmistaa, että myynnillä on riittävä kohderyhmä potentiaalisia kaupallisia kontakteja kontaktoitavaksi. Sen tarkoitus on eliminoida turha ajankäyttö, energia ja myynnilliset toimenpiteet konteksteihin, jotka eivät ole potentiaalisia. Tarkoitus on suunnata myynnin toimenpiteet oikeaan suuntaan. (Kenner & Leino 2020, 59–61.)

Kylmäkontaktointi on monille myyjistä inhotuin uusasiakashankinnan vaihe, mutta se on myös välttämätön. Kylmäkontaktoinnissa lähestytään asiakasta ensimmäistä kertaa eikä tämä osaa odottaa sitä. Kyseisessä tilanteessa asiakkaalla ei ole minkäänlaista tarvetta myyjän tuotteille tai palveluille eikä tämä välttämättä tunne yritystä. Tässä vaiheessa myyjä on vain häiriötekijä, joka keskeyttää työnteon. Tämä on monille myyjistä se myynnin vaikein vaihe. Vaikeus tulee siitä, että kontaktoinnissa kohdataan enemmän kieltäviä vastauksia ja torjuntaa kuin myöntäviä vastauksia. Kylmäpuhelusta voi kuitenkin saada aikaan lämminkisen keskustelun, kun myyjä on valmistautunut ja hänellä on esittää näkemys, jonka kontakti kokee hyödylliseksi. Ensikontaktiin kuuluu valmistautuminen. Valmistautumisessa

otetaan selvää asiakkaan liiketoiminnasta ja kirkastetaan alustava näkemys, miten myyjä pystyy henkilöä auttamaan. Seuraava vaihe on keskustelun avaus. Avauksessa kerrotaan, kuka on, yritys, jota edustetaan. Sen jälkeen kerrotaan syy, miksi on yhteydessä asiakkaaseen. Tämän jälkeen esitellään yritys, jota myyjä edustaa. Esittelyssä kerrotaan, mitä yritys tekee ja missä yritys on erityisen hyvä. Esittelyssä kannattaa käyttää referenssejä. Sen jälkeen myyjä esittelee näkemyksensä, miten voisi olla apuna asiakkaan liiketoiminnalle. Lopuksi esitetään ehdotus, miten edetään seuraavaksi. Useimmiten ehdotetaan jatkotapaamista. (Kenner & Leino 2020, 86–91.)

Ennen myyntitapaamista on tärkeää valmistautua asiakkaan kohtaamiseen. Tärkein asia valmistautumisessa on tavoitteen asettaminen. Tavoite ohjaa todella paljon kohtaamista. Tavoite voi olla se, että vasta tutustutaan asiakkaan liiketoimintaan tai sitten tavoitellaan tarjouspyyntöä. Tavoitteen selvittämisen jälkeen mietitään keinot. Myyjän tulee perehtyä asiakkaan liiketoimintaan ja yrittää muodostaa käsitys, mitkä ovat asiakkaalle keskeisimpiä haasteita ja mahdollisia ongelmia. Näiden avulla myyjän kannattaa suunnitella jo valmiiksi ratkaisuehdotus. Myyjän tulee luoda valmiiksi erilaisia skenaarioita, mitä hän saattaa tapaamisessa kohdata. Myyjän kannattaa rakentaa agenda ja lähettää se asiakkaalle jo etukäteen. Agendan avulla varmistetaan tehokas ja arvoa tuottava kohtaaminen. (Kenner & Leino 2020, 98–99.)

Myyntitapaaminen on tärkeä osa myyntiprosessia. Koronapandemian aikana yritykset siirtyivät pitämään myyntitapaamiset verkossa. Kriittisin asia verkkoneuvottelussa on varmistaa mahdollisimman hyvin inhimillisuus ja vuorovaikutus, että myyjä ei ajaudu yksipuoliseen tuote-esittelyyn. Tapaamisen alussa varmistetaan läpikäytävä agenda ja henkilökohtainen, mutta napakka keskustelu asiakkaan kanssa henkilökohtaisen suhteen ja luottamuksen rakentamiseksi. Tutkimukset ovat osoittaneet, että videolla on valtava vaikutus asiakkaan sitoutumiseen, joten laita video päälle ja tervehdi asiakastasi videon välityksellä. Sen jälkeen kartoitetaan asiakkaan tilanne ja tarpeet. Keskustelu kannattaa kuitenkin pitää luontevana keskusteluna. Asiakkaasta täytyy selvittää tämän tarpeet, tavoitteet, tulokset, resurssit, päätöksentekokriteerit ja ostoprosessi. Nämä ovat järkipuolen asioita, joita voi kysyä asiakkaalta suoraan. Tunnepuolen asioita on hankalampi kartoittaa, mutta ne ovat oleellisia asiakkaan päätöksenteossa. Niihin liittyvät aikaisemmat kokemukset, arvostukset, uskomukset sekä erilaiset asenteet ja mielikuvat. (Kenner & Leino 2020, 103–122.)

Myyjän tehdessä tarjousta, on tärkeää, että on selvitetty toimeksiannon tavoitteet ja konkreettiset tarpeet. Hyvässä tarjouksessa on huomioutu kuusi asiaa. Ensimmäinen asia on, että tarjous on personoitu asiakkaalle. Asiakkaalle tehdyn tarjouksen täytyy tuntua henkilökohtaiselta. Mikäli asiakas on tavattu, kannattaa sisällyttää tapaamisesta oleelliset asiat

tarjoukseen. Toinen tärkeä asia on, että tarjouksesta tehdään sellainen, mitä asiakas on pyytämässä. Tarjous johtaa harvemmin tilaukseen, jos se sisältää asioita, joista ei ole sovittu. Kolmas asia on, että tarjousdokumentille täytyy miettiä selkeä rakenne. Asiakkaan tulee ymmärtää rakenteesta, että missä tarjouksen osiossa mikäkin osio löytyy. Neljäs asia on, että tarjouksessa tuodaan esiin konkreettiset asiakashyödyt. Myyjän kannattaa kirjata tarjoukseen kaikki arvolupaukset, joita asiakkaalle tuodaan, kun he aloittavat yhteistyön. Viides seikka on, että tarjouksessa korostetaan arvoa hinnan sijaan. Hinta on tärkeä asia asiakkaan ostopäätöksen tekemisessä. Tärkeintä on muodostaa asiakkaalle hinta, jonka tämä kokee sopivaksi siitä arvosta, jonka hän saa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Kuudes asia on, että tarjoukseen liitetään yrityksen positiivisesti profiloivia seikkoja. Asiakasyrityksellä päätöksen tekemisessä on mukana todennäköisesti useampi päättäjä eivätkä kaikki välttämättä tunne myyntiyritystä tarkemmin. Sen tähden on suotavaa liittää tarjouksen mukaan yritysesitys, referenssejä sekä asiakastarinoita. Tarjouksen jättämisen jälkeen myyjän kannattaa varmistaa tarjouksen henkilökohtainen läpikäynti. Jo ennen tarjouksen tekemistä kannattaa sopia aika tarjouksen läpikäyntiä varten. (Kenner & Leino 2020, 127–131.)

2.4 Vastaväitteet

Parvisen (2013, 274) mukaan perinteisessä myynnissä vastaväitteiden käsitteleminen tarkoittaa sitä, että myyjä pyrkii ylittämään kaupanteon toteutumista estävät vastaväitteet. Osa vastaväitteistä on psykologisia ja osa loogisia. Psykologiselle vastarinnalle voi olla monta erilaista syytä. Potentiaalisella asiakkaalla voi olla vahvat henkilökohtaiset mieltymykset brändeistä, toimitusketjuista tai hän ei pidä vaikeasta päätöksenteosta yleisellä tasolla. Psykologinen syy saattaa myös olla, että tämä ei vain pidä myyjästä. Loogiset vastaväitteet perustuvat rationaalsiin tekijöihin kuten esimerkiksi toimitusaikoihin, hinnoitteluun tai myyjäyrityksen ominaispiirteisiin.

Vastaväite tarkoittaa, että asiakas haluaa tietää lisää. Asiakkaat käyttävät vähäisiä vastaväitteitä hidastaakseen prosessia ja varmistaakseen tarpeensa ostaa. Ne eivät tarkoita, että asiakas ei haluaisi ostaa. On olosuhteita, jolloin ei ole mahdollista ostaa, ja ne myyjän tulee tunnistaa ja todeta, että asiassa ei kannata edetä. Esimerkiksi asiakkaalla ei ole rahaa eikä mahdollisuutta saada lainaa. Vastaväitteiden käsittelyssä myyjän kannattaa tarkasti kuunnella asiakkaan vastaväite sekä tarvittaessa pyytää täsmennystä. Tämän jälkeen myyjän tulee vastata väitteeseen ja vielä lopuksi varmistaa asiakkaalta, että tämä on ymmärtänyt ja hyväksynyt vastauksen. Kun myyjä saa myöntävän vastauksen, tämän kannattaa siirtyä nopeasti seuraavaan myyntiargumenttiin. (Hopkins 2015, 191–196.)

2.5 Myyntimetodit

Nykyajan myynnissä ja markkinoinnissa on paljon erilaisia malleja ja viitekehyksiä. Myyntimetodien avulla myyjän on mahdollista tehostaa omaa toimintaansa. Mallien tarkoitus on muistuttaa myyjää kysymään tärkeät kysymykset ja samalla varmistamaan potentiaalisen asiakkaan kaupallisen potentiaalin. Sopivan mallin avulla varmistetaan, että myyjä huomioi kriittiset asiat osana myyntikeskustelua ja vie prosessia eteenpäin systemaattisesti. Tärkeää on, että jokainen myyjä valitsee itselleen sopivan mallin, johon todella uskoo ja pyrkii sovittamaan sen omaan tekemiseensä tehokkaasti. (Kenner & Leino 2020, 155–156.)

2.5.1 SPIN

SPIN-myyntimalli on psykologi Neil Rakchamin vuonna 1988 kehittämä malli. Malli on kehitetty yli 30 vuotta sitten, mutta se on edelleen käytössä monien modernien myyntimallien pohjalla ajattoman ja asiakaskeskeisen lähestymisensä vuoksi. Rakcham avasi SPIN-myyntimalliaan kirjassaan SPIN Selling. Kirjan keskeisimmät havainnot olivat, että myynnin kaupanpääöstekniikoilla ja kaupanpäättämisyriyksillä ei ollutkaan luullun positiivista vaikutusta kaupan päättämiseen. Toinen merkittävä havainto oli, että taitavat myyjät eivät olleet mestareita vastaväitteiden käsittelyssä, vaan ennemminkin niiden ehkäisyssä ja ennakoinnissa kysymällä asiakkailta oikeanlaisia kysymyksiä. SPIN-myyntimallin tarkoitus on auttaa myyjää kysymään oikeanlaisia kysymyksiä. Spin tulee eri kysymyslajien sanoista Situation (Tilanne), Problems (Haasteet), Implications (Vaikutukset), Need-Payoff (Tarve-Tulokset). (Kenner & Leino 2020, 156–158.)

Tilanteeseen liittyvien kysymysten avulla myyjän on tarkoitus selvittää asiakkaan liiketoimintaympäristön nykytila vallitsevan ajatusmaailman, nykyisten toimittajien ja tulevaisuuden tavoitteiden suhteen. Tilannekatsaus tarjoaa myyjälle oikeanlaisen pohjan, jotta tämä pystyy käsitellä omaa ratkaisuehdotustaan asiakkaan vallitsevan tilanteen kautta. Tilanteen selvitys tehdään tarkentamalla jo aiemmin tehtyjen taustatietojen pohjalta saatuja tietoja ja käsityksiä nykytilanteesta. (Kenner & Leino 2020, 158.)

Haasteisiin liittyvien kysymysten tarkoitus on selvittää asiakkaan nykyiset ongelmakohdat, jotka hidastavat asiakkaan tavoitteiden toteutumista. Liiketoimintaan liittyvät kipukohdat ovat myyjälle arvokasta tietoa, mitkä asiat ovat asiakkaalle olennaista. Taitava ja asiakkaan liiketoimintaa ymmärtävä myyjä voi myös tuoda asiakkaan tietoon ongelmakohtia, joista asiakas ei välttämättä edes ole ollut tietoinen. Ongelmakohtien avulla myyjä pystyy korostamaan oman ratkaisunsa sopivuutta asiakkaalle ongelmien ratkaisussa. (Kenner & Leino 2020, 158–159.)

Liiketoiminnan haasteiden selvittämisen jälkeen seuraava vaihe on kirkastaa asiakkaalle vaikutukset, mikäli ongelmaa ei ratkaista tai vaihtoehtoisesti positiiviset vaikutukset, kun ongelma ratkaistaan. Vaikutuskysymysten tavoite on kysymysten kautta korostaa asian hoitamisen kriittisyyttä ja mahdollista kiireellisyyttä, jotta asiakas ottaa asian hoitamisen vakavasti ja kuuntelisi mielenkiinnolla myöhemmin myyjän esittämiä ratkaisuehdotuksia. (Kenner & Leino 2020, 158–159.)

Tarve ja tulos -kysymyksien tavoitteena on varmistaa asiakkaan todellinen tarve ja kiinnostus, mutta myös luoda aidosti arvoa demonstroimalla vaihtoehtoja, millä tavoin asiakkaan ongelma aidosti saataisiin ratkottua ja millaisia seurauksia tai tuloksia sillä voitaisiin saavuttaa. Tausta-ajatuksena on myös kysymysten kautta asemoida myyjän esittämä ratkaisuehdotus positiivisesti asiakkaan ongelmanratkaisussa tai tavoiteltujen tulosten saavuttamisessa. Myyjän tulisi tässä kohtaa aidosti linkittämään ratkaisuehdotuksensa asiakkaan esiintuomiin tarpeisiin. Myyjän tulee avata asiakkaalle ratkaisuehdotuksen aidot liiketoimintahyödyt. Myyjän tulee kyetä tuottamaan kohtaamisessaan asiakkaalle aitoa arvoa, jossa asiakas kokee kysymysten kautta saaneensa uusia ajatuksia, näkökulmia tai ratkaisuvaihtoehtoja tilanteeseensa. Asiakkaan tarpeisiin ja tuloksiin liittyvissä kysymyksissä korostetaan erityisesti sellaisia kysymyksiä, mitkä ovat saavutettavissa myyjän tuotteilla, palveluilla tai yhteistyön kautta. SPIN-mallin keskeinen hyöty on, että se on rakennettu asiakkaan tarpeista käsin, ja se etenee vasta lopussa tai seuraavissa keskusteluissa ratkaisuehdotuksiin. Mallin avulla myyjät eivät jää jumiin tuote-esittelyyn tai kuulustelumallisiin kyselytuokioihin vaan aidosti keskittyvät nimenomaisesti asiakkaan tilanteen ymmärtämiseen ja ongelmien ratkaisemiseen. (Kenner & Leino 2020, 159–160.)

2.5.2 BANT

BANT-mallia hyödynnetään tyypillisimmin osana tarvekartoitusta. Mallissa on tarkoitus saada vastaukset neljään tilanteeseen liittyvään asiaan Budget (budjetti), Authority (päättöksentekijä), Need (tarve), Timing (ajoitus/aikataulu). Mallin tavoitteena on saada selvyys käytettävissä olevasta budjetista, hankintaan osallistuvista päätöksentekijöistä sekä varmistaa asiakkaan todellinen tarve ja aikajänne, jolla asiakas on etenemässä päätöksenteon tai ongelmanratkaisun kanssa. Tyypillisesti mallia käytetään myyntiprosessin alkuvaiheen keskusteluissa. Mallin avulla voidaan varmistaa asiakaskandidaatin kaupallinen potentiaali ennen ajan investointia myöhempisiin myyntiprosessin vaiheisiin. (Kenner & Leino 2020, 161–162.)

2.5.3 MEDDIC

MEDDIC-kvalifointimetodissa on tavoitteena keskittyä erityisen vahvasti asiakkaan tilanteeseen ja varmistaa, että asiakas on valmis ja kiinnostunut edistämään kaupallista keskustelua. Tämän myyntimallin menestys perustuu osittain myyntiponnistelujen keskittämiseen vain potentiaalisiin asiakkaisiin. MEDDIC-metodia sovelletaan tyypillisesti kompleksisessa ratkaisumyynnissä ja arvoltaan suuremmissa myyntiprojekteissa, sekä myyntiprojekteissa, joiden tarkoituksena on myydä muutosta asiakkaan käyttäytymisessä. Malli perustuu kysymysluokkiin, joilla selvitetään asiakkaan tilannetta useasta eri kulmasta. Metodissa tiettyjä osa-alueita voidaan selvittää myyjän toimesta itsenäisesti tai suoraan asiakkaalta osana tarvekartoitusta. MEDDIC tulee mallin englanninkielisten sanojen alkukirjaimista Metrics (metriikat), Economic Buyer (ekonominen päätöksentekijä), Decision Process (pätöksentekoprosessi), Decision Criteria (pätöksentekokriteerit, Identify Pain (kipukohtien ja tarpeiden tunnistaminen, Champion (vakuutettavat vaikuttajat). (Kenner & Leino 2020, 164–166.)

Metriikkakysymysten avulla selvitetään haettavan ratkaisun liiketoiminnallisia vaikutuksia. Tavoite on saada konkreettinen ja numeerinen arvo asiakkaan tavoittelemalle säästölle, kasvulle tai investoinnin panos-tuottosuhteelle. Ekonomiseen ostajaan liittyvien kysymysten tavoite on selvittää päätöksentekijät, joilla on valta ja budjetti hyväksyä päätös. Tavoite on selvittää ja sitouttaa heidät prosessiin. Päätöksentekoprosessin kysymyksillä selvitetään, miten päätöksentekoprosessi asiakkaalla etenee, sisältäen päätöksentekoon osallistuvat henkilöt, aikajänteen sekä virallisen hyväksyntäprosessin. Myyjä pystyy näin huomioimaan ja valmistautumaan myös prosessiin liittyviin seikkoihin ja huomioimaan mahdollisesti muut osallistutettavat osastot. Päätöksentekokriteereihin liittyvien kysymysten avulla selvitetään, millä painoarvoilla asiakas arvottaa päätöksenteon. Usein asiakkaalla on useita tarjoajaehdokkaita ja vaihtoehtoja, joten saamalla selville kohdeasiakasta parhaiten puhuttelevat kriteerit voit mukauttaa omaa ratkaisuehdotustasi puhuttelemaan kyseistä asiakasta. Kipukohtiin ja tarpeisiin liittyvillä kysymyksillä on tavoitteena selvittää asiakkaan käsillä oleva ongelmakohdan tai tarpeiden todelliset vaikutukset mielellään numeerisella tasolla, ja voit aidosti perustella oman ratkaisuehdotuksen tuomia hyötyjä tai kustannussäästöjä liiketoiminnallisesti. Viimeisenä tavoitteena on selvittää asiakasyrityksen sisäiset tai sidosryhmissä toimivat vaikuttajat, jotka pitää myös vakuuttaa ratkaisun hyödyistä ja jotka osallistuvat myyntihankkeen eteenpäinviemiseen. MEDDIC-malli auttaa monimutkaisissa ja pidemmissä myyntiprojekteissa myyjää huomioimaan riittävästi asiakkaan päätöksenteon taustalla vaikuttavia asioita, jotka täytyy tiedostaa. Malli ohjaa myyjän toimintaa vahvasti nimenomaan asiakkaan tarpeeseen ja tilanteeseen. (Kenner & Leino 2020, 166–168.)

2.5.4 SNAP Selling

SNAP Selling on myyntivalmentaja Jill Konratin kehittämä menetelmä, joka perustuu ostamisen esteiden poistamiseen pitämällä ratkaisuehdotus yksinkertaisena ja asiakkaalle relevanttina. Ajatus perustuu siihen, että vaihtoehtoja on niin paljon, että myynnin pitää tehdä asiakkaan ostamisesta helppoa, ratkaisuehdotuksessa edukseen erottuva ja kyetä linkittämään ratkaisuehdotus aidosti asiakkaan tavoitteisiin ja prioriteetteihin. (Kenner & Leino 2020, 168.)

S: Keep it Simple on mallin ensimmäinen vaihe ja sen tarkoitus on varmistaa ratkaisuehdotuksen yksinkertaisuus. Ehdotuksesta ja etenemisestä tehdään asiakkaalle mahdollisimman helppoa poistamalla kompleksisuus ja liialliset vaihtoehdot. Tämä helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. N: Be iNvaluable on toinen vaihe, jossa varmistetaan erottautuminen muista vaihtoehdoista. Tässä kohdassa korostetaan ratkaisun arvoa ja ainutlaatuisuutta, jotta se erottuu edukseen muista vaihtoehdoista. Ratkaisuun tulee sisällyttää jotain juuri kyseiselle asiakkaalle uniikkia ja persoonallista puhuttelevuuden lisäämiseksi. A: Always align on kolmas kohta, jonka tavoite on varmistaa linkki ratkaisuehdotuksen ja asiakkaan arjen välillä. Myyjän täytyy pitää keskustelu ja ratkaisuehdotus aina linjassa asiakkaan tilanteeseen sekä tavoitteisiin nähden. P: Raise priorities on neljäs kohta, jonka tavoitteena on varmistaa, että päätös ei jää tekemättä asiakkaan muiden työkiireiden tähden. Korostetaan tilanteen tärkeyttä, miksi asiakkaan on hyvä pysähtyä aiheen äärelle ja aidosti nostaa aiheen käsittely prioriteettilistalle ja saada aiheelle huomiota. (Kenner & Leino 2020, 168–170.)

2.5.5 Challenger sales – Haastajamyynä

Matt Dixonin ja Brett Adamsonin tutkimuksissa havaittiin, että lähes kaikki myyjä kuuluvat toimintamalleiltaan viiteen eri myyjäprofiiliin. Yksi myyjäprofiili oli kovaa duunia tekevä, joka tekee aina vähän enemmän kuin muut eikä luovuta helpolla. Hän on motivoitunut ja itseohjautuva sekä kiinnostunut palautteesta ja kehittämisestä. Toinen myyjätyyppi on yksinäinen susi, joka seuraa omia vaistojaan, on itsenäinen ja luottaa itseensä. Ongelmanratkaisija on myyjätyyppi, joka hoitaa luotettavasti sovitut asiat, varmistaa, että ongelmat ratkaistaan, ja on yksityiskohtainen. Suhteiden rakentaja on myyjätyyppi, joka rakentaa vahvoja suhteita, käyttää aikaa muiden auttamiseen ja tulee kaikkien kanssa toimeen. Haastajamyynä on myyjätyyppi, jolla on aina uusia näkemyksiä, ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa, rakastaa väittelyä ja haastaa asiakasta. (Kenner & Leino 2020, 170–171.)

Kennerin ja Leinon (2020, 170–171) keskeinen havainto oli, että haastajamyynä osoittautui kaikista menestyneimmäksi tuloksellisesti. Haastajamyynäjät uskaltavat haastaa, opastaa ja

kyseenalaistaa asiakasta sopivasti, jotta asiakas ymmärtää oman tilanteensa ja erilaisten päätösten vaikutukset. Haastamisella ei tarkoiteta kuitenkaan asiakkaan kritisoimista tai vähättelyä. Haastamisella tarkoitetaan perusteltua kyseenalaistamista tai vahvojen näkemysten esittämistä tilanteesta riippuen. Haastajamyynnin tavoitteena on omaksua kolme keskeistä haastajamyynnin keinoa myyntityössä. Ensinnäkin myyjä osaa opastaa asiakasta heidän omassa liiketoiminnassaan oman kompetenssinsa ja näkemyksensä kautta, hän kykenee räätälöimään ratkaisuehdotuksensa asiakkaan tilanteeseen ja varmistaa kontrollin myyntiprosessin etenemisestä. Haastajamyynniksi voi kehittyä ja tutkimushavaintojen mukaan menestyväälle haastajamyynnille on ominaista seuraavat asiat:

- Kykenee tarjoamaan uniikin perspektiivin, joka erottaa heidät muista.
- Omaa vahvat kaksisuuntaiset kommunikaatiotaidot.
- Tunnistaa asiakkaan yksilölliset toimintaa ohjaavat arvot.
- Pystyy tunnistamaan asiakkaan liiketoiminnan taloudelliset ajurit.
- Kykenee keskustelemaan rahasta vaivaantumatta.
- Pystyy paineistamaan asiakasta tarvittavasti.

(Kenner & Leino 2020, 170–172.)

2.5.6 Inbound-myyntimalli

Inbound-myyntimallissa ideaaliasiakkaita houkutellessaan etenemään ostoprosessissa relevanttien sisältöjen avulla proaktiivisten isoon massaa kohdennettujen myyntitoimenpiteiden sijaan. Mallissa keskitytään palvelemaan ja myymään asiakkaille, joilla on todettu tarve ja kiinnostus. Mallin tavoite on saada asiakas houkuteltua asiakkaalle arvokkaalla ja kiinnostavalla sisällöllä itse vuorovaikutukseen myyjän kanssa. (Kenner & Leino 2020, 173.)

Inbound-myynti tukee asiakkaita heidän ostoprosessinsa varrella neljän vaiheen kautta. Ensimmäinen vaihe on tunnistaa potentiaaliset ostajat. Tässä vaiheessa myyjät priorisoivat toimintaansa aktiivisiin ostajiin passiivisten sijaan. Aktiiviset ostajat ovat joko vierailleet yrityksen sivustoilla, ladanneet esimerkiksi jonkun verkkosivustollon tai osoittaneet jollain tavalla kiinnostusta. Toinen vaihe on kohdata ja tavoittaa potentiaaliset ostajat. Tässä vaiheessa myyjät ottavat yhteyttä asiakkaaseen persoonallisella viestinnällä sosiaalisessa mediassa, sähköposteissa tai tapahtumissa. Personointia tehdään selvittämällä potentiaalisen asiakkaan roolia, taustaa, toimialaa tai yhteisiä tuttuja hyödyntäen. Kolmas vaihe on tutustua potentiaalisten ostajien tarpeisiin. Tässä vaiheessa myyjä tyypillisesti ehdottaa lyhyttä esiselvityspuhelua, jossa on tavoitteena tutustua asiakkaaseen henkilönä, ja selvittää kiinnostusta, tarpeita sekä tavoitteita. Neljäs vaihe on neuvoa ja ratkaista potentiaalisten ostajien ongelmia ja viimeistellä kaupat. Tässä vaiheessa myyjä pitää myyntiesityksen tai

tuotedemon joko kasvotusten tai verkossa. Siinä esitetään asiakkaalle ratkaisu myyntiorganisaation tuotteen tai palvelun avulla. (Kenner & Leino 2020, 173–178.)

2.5.7 Account based selling – asiakkuuskohtainen myynti

Asiakkuuskohtainen myynti on myyntimalli, joka on suunnattu useiden kohderyhmien sijasta yhdelle asiakkaalle kerrallaan. Tyypillisesti mallia hyödynnetään joko arvokkaimpiin tai spesifin toimialan asiakkuuksiin, mutta modernissa myyntiorganisaatiossa malli voi olla pääasiallinen myyntimalli, joka monistetaan kaikkiin asiakkuuksiin aikaisempien onnistuneiden myyntiprojektien kokemusten perusteella. Tavoitteena mallissa on hyödyntää asiakkuuden avaamisessa tai kasvattamisessa useita myyntiorganisaation tekijöitä, keinoja ja kanavia tiiviissä yhteistyössä. Tavoiteasiakkaan saavuttamiseksi tarvitaan organisaation osastojen ja toimijoiden saumatonta yhteistyötä, sillä kaiken myynti- ja markkinointitoiminnan tulisi suuntautua kohdennetusti ja oikea-aikaisesti juuri kohdeasiakkuuden kaupallistamiseksi. (Kenner & Leino 2020, 178–179.)

Asiakkuuskohtaisessa myynnissä ensin tunnistetaan otollisesta kohderyhmästä potentiaalinen ideaaliasiakasprofiili tai olemassa oleva asiakasorganisaatio, jota halutaan kasvattaa. Sen jälkeen valitun asiakasyrityksen liiketoimintaan ja päätöksentekijöihin tutustutaan tarkemmin ennen yhteydenottokanavan ja keinojen valitsemista. Tämän jälkeen aloitetaan asiakkaan kohdehenkilön sitouttaminen joko heille kohdennetuilla markkinoinnin tai henkilökohtaisella yhteydenotolla. Tämän jälkeen asiakkuuden kehittymistä mitataan normaalisti myyntiprosessin mukaisesti. Säilytetään kokonaisnäkyminen kaikille myyntiprojektiin osallistujille, jotta he tietävät, mitä asiakkuudessa tapahtuu ja kenen toimesta. (Kenner & Leino 2020, 178–181.)

3 Myyjän taidot

3.1 Myyjän persoona

Modernissa myynnissä menestymiseen tarvittavat taidot ovat opittavissa. Myynnissä korostuu myyjän kyky kuunnella, kyky soveltaa tietoa, analyyttinen ja tietoa hyödyntävä ote, kyky ilmaista itseään kirjallisesti, taito uudistua ja hyödyntää teknologiaa. Oikeanlaisella toiminnalla kenestä tahansa luonteesta riippumatta voi tulla huippumyyjä. (Kenner & Leino 2020, 317–318.)

Viimeaikaisissa tutkimuksissa on havaittu tunneällyn olevan yllättävän ratkaiseva nykyaikaisessa myynnissä. Myyntityössä tunneäly on tärkeää asiakkaiden hankkimisessa, mutta erityisen tärkeää asiakkuuksien säilyttämisessä. Tunneäly auttaa myyjää ihmisiin vaikuttamisessa ja vaikutuksen tekemisessä. Tunneäly auttaa myyjää myös lukemaan asiakastaan, asettumaan heidän asemaansa ja olemaan asiakasorientoituneita. Tämä auttaa myyjää räätälöimään tarjottavat tuotteet ja palvelut nopeasti. (Parvinen 2013, 115–117.)

3.2 Sosiaalisuus

Sosiaalisuus on synnynnäinen temperamenttipiirre ja sosiaaliset taidot tulevat oppimalla. Sosiaalisuus viittaa siihen, että kuinka paljon ihminen on kiinnostunut olemaan toisten seurassa sen sijaan, että olisi yksin. Sosiaaliset taidot perustuvat sosiaalisiin selviytymismalleihin, jotka ovat kulttuurisidonnaisia ja tarkoittavat kykyä selvitä sosiaalisista tilanteista. Sosiaaliset taidot tulevat kokemusten ja kasvatuksen kautta. Sosiaalisuus edesauttaa sosiaalisten taitojen hankkimista, mutta ei takaa niiden olemassaoloa. Sosiaalisuus ei ole sosiaalisten taitojen edellytys. Sosiaalisia taitoja voidaan opettaa millä tahansa temperamentilla varustetulle henkilölle. (Parvinen 2013, 100–106.)

Psykologian tutkimuksessa on havaittu, että ihmiset joutuvat helpommin kanssakäymisensä vaikeuksiin, jos he ovat sosiaalisempia kuin mihin heillä kuitenkin on sosiaalisia taitoja. Hiljaiset myyjät voivat olla asiakaskunnassaan suosittuja, jos heillä on ujouteensa nähden poikkeuksellisen hyvät sosiaaliset taidot. Erittäin sosiaalisella myyjällä taas voi tulla vaikeuksia, vaikka heillä olisi suhteellisen hyvät sosiaaliset taidot. Erittäin sosiaaliset myyjät joutuvat paineen alle, sillä he joutuvat joko hillitsemään luonnettaan tai kehittämään erinomaiset sosiaaliset taidot. (Parvinen 2013, 100–106.)

3.3 Myyntiosaaminen

Digitalisaatio on vaikuttanut myyjien työhön. Se on parantanut asiakkaiden mahdollisuuksia hoitaa iso osa ostoprosessin vertailu- ja validointivaiheista itsenäisemmin, mikä on aiheuttanut painetta päivittää myyjien osaamista. Myyjän täytyy olla aikaisempaa pätevämpi, jotta asiakas kokee aidosti saavansa arvoa myyjän kanssa käytetystä ajasta. Myyjän perustaidot tulee olemaan edelleen tarpeelliset kuten sosiaaliset taidot, aktiivinen, asiakaskeskeinen ja periksiantamaton myyntiasenne, tuotetuntemus ja kyky nostaa esiin ratkaisun hyödyt asiakkaalle. Lisäksi myyjän tulee kyetä hallitsemaan ja läpiviemään projekteja yhteistyössä asiakkaan ja sisäisten sidosryhmien kanssa. (Kenner & Leino 2020, 358)

Tulevaisuuden myyjällä tulee korostumaan kuusi taitoa: kyky esittää näkemyksiä, kirjallinen ja visuaalinen viestintä, kyky kysyä ja kyseenalaistaa, liiketoimintaymmärrys, kyky hyödyntää teknologiaa, kyky tulkita ja hyödyntää tietoa. Onnistunut myynti on aina perustunut hyvien kysymysten esittämiseen, jotta saadaan selville asiakkaiden tarpeet, nykytilanne tai toive tulevaisuuden tilasta. Nyt asiakkaan ollessa kiinni verkon ja verkostojen loppumattomien vastausten ja ratkaisuehdotusten äärellä myyjältä tarvitaan aidosti kykyä asiakkaan aktiiviseen kuunteluun ja sellaisten kysymysten esittämiseen, mitkä saavat asiakkaan pohtimaan oman liiketoimintansa tilaa kriittisesti. Tulevaisuudessa ei riitä, että myyjä tuo tarjolle asiakkailleen lisää tietoa, tuotteita tai vaihtoehtoja, tarvitaan myös kykyä aidosti esittää asiakkaille perusteltuja näkemyksiä myyjän omaan kokemukseen tai kompetenssiin perustuen. Modernit asiakkaat viettävät aikaa ja avaavat tarpeitaan verkossa, mutta myyjät loistavat poissaolollaan. Modernin myyjän on kyettävä ilmaisemaan itseään, omien palveluidensa hyötyjä ja omaan kokemukseensa perustuvia näkemyksiään omasta aihepiiristään kirjallisesti. Ammattimainen myyjä on myös digitaalisten työvälineiden asiantuntija. Joidenkin tehtävien tulisi hoitua teknologian avulla, mutta se vaatii myyjältä halua oppia ja opetella uusia toimintamalleja. Kyky ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa on tärkeää, sillä jos myyjä ei aidosti kykene ymmärtämään ja keskustelemaan kaupallisesti asiakkaan liiketoiminnasta käsin, jää varsinainen syvempi kumppanuus syntymättä. Myyjän tulisi kyetä tulkitsemaan tietoa oman ja asiakkaan toiminnan edistämiseksi. Myynnin ja myynnin johdon tulisi ensin määritellä, millaista tietoa tarvitaan ja seurata ja analysoida tietoa toiminnan tehostamiseksi. Hyödynnettävä tieto voisi käytännössä olla esimerkiksi asiakkaiden elinkaaren arvon laske- mista, erilaisten tuoteryhmien tai toimialojen kannattavuuslukujen tutkimista tai erilaisiin liidi- tai kontaktointikanavien tehokkuuslukuihin tutustumista. (Kenner & Leino 2020, 359–365.)

3.4 Vaikutustaktiikat

Niemen ja Vuoren (2021, 18–19) mukaan asiakkaaseen vaikuttaminen on henkilökohtaisen myyntityön ytimessä. Myynnin vaikutustekniikoita on tutkittu paljon ja useat tutkijat jaottelevat myynnin vaikuttamistaktiikat kuuteen perustaktiikkaan. Informaationvaihto on taktiikka, jossa myyjä kertoo tuotteesta tai palvelusta ja toimialan liiketoiminnasta, kysyy asiakkaalta tietoja, mutta ei suostuttele asiakasta. Suositus on taktiikka, jossa myyjä esittää väitteitä vakuuttaakseen asiakkaan siitä, että myyjän palvelut tai tuotteet hyödyttävät asiakasta tai hänen yritystään. Uhkaus on taktiikka, jossa myyjä joko vihjaa tai viittaa suoraan negatiivisiin seuraamuksiin, jos asiakas ei toimi myyjän suositusten mukaan. Lupaus on taktiikka, jossa myyjä lupaa tulevia etuja ostajalle tai tämä yritykselle. Mielistely on taktiikka, jossa myyjä kehuu asiakasta tai myötäilee tämän mielipiteitä. Inspiointi on taktiikka, jossa myyjä tekee ostajan tunteisiin, arvoihin tai tavoitteisiin vetoavan pyynnön tai ehdotuksen.

Hohenschwert ja Geiger (2015) ovat esittäneet edellä mainittujen vaikuttamistaktiikoiden lisäksi kolme lisätaktiikkaa. Säröytys on taktiikka, jossa myyjä lähestyy asiakkaan tilannetta uudenlaisesta näkökulmasta, määrittelee eri tavalla kuin asiakas, tekee vastaväitteitä tai aiheuttaa jännitteitä keskusteluun. Toinen lisätaktiikka on rauhoittelu, jossa myyjä rauhoittelee asiakasta ja vakuuttelee, että ongelma on ratkaistavissa, auttaa löytämään uusia näkökulmia tai esittelee haittoja tai hyötyjä. Kolmas lisätaktiikka on omistautuminen, jossa myyjä kertoo olevansa asiakkaan käytettävissä ja käyttää aikaansa joustavasti asiakkaan toiveiden mukaan. Myyjä voi pyrkiä auttamaan arvomyynnin ideaalin mukaan mukaisesti kolmella tavalla. Myyjä voi auttaa asiakasta tarjoamalla oman tulkinnan tai uudelleenmäärittelyn asiakkaan ongelmasta tai tilanteesta. Tällöin tutkimuksen mukaan tällöin vaikutustaktiikoista parhaiten toimii säröytys, informaationvaihto ja suositukset. Toiseksi myyjän rooli voi keskittyä siihen, että myyjä auttaa asiakasta ymmärtämään tilanteen taustaa. Tässä tapauksessa parhaita vaikutustaktiikoita ovat rauhoittelu ja lupaukset. Kolmanneksi jos myyjä haluaa auttaa asiakasta korostamalla omaa rooliaan tulevaisuuden arvon muodostumisessa, myyjän kannattaa valita vaikutustaktiikoiksi omistautumisen ja mielistelyn. (Niemi & Vuori 2021, 18–20.)

4 Päiväkirjaseuranta

Olen aloittanut 7.1.2025 uudessa työssä B2B-myyjänä telemarkkinointi yrityksessä. Tarkoitus on päästä myymään yrityksen myyntipalveluita, myyntikoulutuksia ja myyntirekrytoinnin palveluita. Ensimmäisenä perehdytyspäivänä aletaan totuttautumaan myyntiin puhelimitse. Alkuun käymme läpi perusasioita myynnistä. Käymme läpi asiakasyrityksen, joka on suuri lehti- ja kirjatalo. Myymme ensimmäisenä päivänä heidän kuntoiluaiheistansa erikoisaikakausilehteä aikaisemmille tilaajille. Tarkoituksena on siirtyä myöhemmin kuluttajamyynnistä B2B-myyntiin, mutta tällä hetkellä ei ole alkamassa projekteja B2B-myyntin puolella. Lisäksi on hyvä aloittaa kuluttajamyynnistä, koska B2B-myyntissä saattaa jossain tapauksissa olla sen verran pidemmät myyntiprosessit ja kauppvoja ei tule yhtä nopeasti, jolloin helposti uusi aloittelija turhautuu työhön. Kuluttajamyynti on nopeatempoisuutensa tähden parempi tapa aloittaa ja totuttaa uusi tekijä myyntiin. Perehdytys on kattava ja siinä käydään läpi keskeiset asiat. Perehdytyksessä koulutetaan tiedot tuotteista. Sen lisäksi koulutettiin yleisiin vastaväitteisiin vastaamista sekä se, että myyjän puheenvuoro loppuu aina kaupan ehdotukseen varsinkin kuluttajakaupassa. B2B-myyntin puolella on tarvetta tehdä enemmän tarvekartoitusta.

14.1.2025 Meillä olikin uusi koulutuspäivä, jolloin aloitimme myymään B2B-myyntinä samoja erikoisaikakausilehtiä, joita olimme myyneet kuluttaja-asiakkaille. Nyt myymämme paketti on hieman suurempi ja kohderyhmäksi on valittu parturi-kampaamot sekä hyvinvointialan yritykset. Nämä eivät kuitenkaan ole aikaisempia tilaajia, vaan heille tuote on aivan uusi, joten prosessi on hieman erilainen. B2B-myyntissä prosessi on hieman erilainen. Puhelun alkuun tulee esittely ja samalla varmistetaan myös, että toisessa päässä on se, ketä tavoiteltiin. Seuraavaksi tulee tarvekartoitus. Tarvekartoituksessa tarkoituksena on tuoda esille tarvetta tai ongelmaa, jonka myyjä aikoo ratkaista. Tarvekartoitus ei saa kuitenkaan venyä liian pitkäksi vaan täytyy päästä nopeasti kuitenkin aiheeseen, koska usein yrittäjillä on kiire ja monet arvostavat sitä, että päästään nopeasti asiaan. Sen jälkeen kerrotaan tarjous. Tämän jälkeen kuunnellaan mahdolliset vastaväitteet, ja reagoidaan niihin ja ehdotetaan uudestaan kauppaa. Kun kauppa saadaan lopulta sovittua, käydään vielä asiakkaan tiedot läpi sekä kerrataan sopimus, jotta kaikki on asiakkaalle selvää.

SWOT-analyysi on tyypillisesti ollut liike-elämän strategiatyökalu. Sitä voi käyttää myös henkilökohtaisena työvälineenä. Analyysin vahvuuksiin haetaan asioita pohtimalla omia vahvuuksia sekä resursseja, joita on käytettävissä. Heikkoudet ovat alueita, joilla on tarpeen parantaa omaa toimintaa. Mahdollisuuksiin laitetaan toiminnassa olevia asioita tai

näköpiirissä olevia mahdollisuuksia. Uhat sisältävät esteitä, jotka saattavat hidastaa tai hankaloittaa muutosta. (Solixia.)

Taulukko 2. SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet: Vuorovaikutustaidot Tuloshakuinen asenne Opinnoissa hankittu liiketoiminnallinen ymmärrys Halu jatkuvaan kehittymiseen</p>	<p>Heikkoudet: Vähäinen kokemus myynnistä Asiakkaan sopiva paineistaminen</p>
<p>Mahdollisuudet: Kehittyminen myyjänä Neuvottelutaitojen kehittyminen Paineensietokyvyn kehittyminen Aktiivisen kuuntelun kehittyminen Haastajamyöntityylin kehittyminen</p>	<p>Uhat: Motivaation lasku, jos ei tule onnistumisia</p>

4.1 Viikko 1

Tiistai 21.1.2025

klo 9–16

Tänään olen tehnyt kuluttajille suunnattua lehtimyyntiä perinteisenä puhelinmyyntinä sekä myynyt uutta digipalvelua kuluttajille. Tämän tyyppisessä myynnissä pyritään tekemään mahdollisimman edullinen tarjous. Tärkeimpinä myyntiargumentteina ovat hinta sekä digipalvelun uutuus. Kuluttajamyynnillä on tarkoitus valmistaa minua vaativampiin myyntitilanteisiin B2B-myyntin puolella. Alkuvaikeuksia tuotti tavalliset myyntin vaikeudet kuten se, että asiakkaat eivät halunneet kuunnella tai heillä oli huonoja kokemuksia jostain aikaisemmista tilauksista. Tärkeää on oppia kuuntelemaan asiakkaan vastaväitteet ja reagoimaan niihin ymmärtäväisesti, mutta niin että keskustelu saadaan käännettyä kaupaksi. Asiakkaat olivat vanhoja tilaajia, joten tuotteet olivat heille suurin piirtein tuttuja. Iltapäivästä tein B2B-

myyntiä puhelimitse. Tuotteena oli aikakausilehtitilaus ja kohderyhmänä parturi-kampaamo ja hyvinvointialan yritykset. Kyseessä oli uusiasiakashankinta eli nämä eivät olleet aikaisempia asiakkaita eikä aikaisemmin välttämättä kuulleetkaan tuotteesta. Haasteena oli saada asiakkaat kiinnostumaan tarjouksesta, sillä lehtimyyntiä tehdään varmasti tällaisiin yrityksiin paljon ja on hankala erottautua sieltä eduksemme. Vuorovaikutusta tulee kuitenkin enemmän, koska yritys myynnissä harvemmin suljetaan puhelua kesken keskustelun.

Keskiviikko 22.1.2025

klo 9–16

Aloitin päivän samalla B2B-lehtimyyntin projektilla, jota tein edellisenä päivänä iltapäivällä. Haasteena oli se, että useimmilla ei ollut minkäänlaista mielenkiintoa eikä ajatusta tilata uusia lehtiä. Minulla oli vaikeuksia vakuuttaa asiakkaita tarttumaan tarjoukseen. Lisäksi soittoilistassa oli joitakin yrityksiä, jotka eivät olleet enää toiminnassa ja jotkut yritykset olivat pian lopettamassa toimintansa. Tällaisilta yrittäjiltä pyrin aina kysymään, mikäli he tahtoisivat itse lukea lehteä, jolloin lehteä ei lähetettäisikään yritykselle vaan yrittäjälle yksityishenkilönä.

Iltapäivällä myin taas hyvällä tarjouksella kuluttaja-asiakkaille suosittua aikakausilehteä. Tässä huomaa, että myyjän sinnikkyydellä ja mielialalla suuri merkitys siihen, että saako asiakkaan innostumaan tarjouksesta.

Torstai 23.1.2025

klo 9–16

Etänä myyminen on välillä raskasta, joten esimieheni lähetti aamulla kannustusviestin. Hän kannusti ja sanoi, että myynnissä ratkaisee asenne, ammattitaito sekä ahkeruus. Tänään tein suosituksen erikoisaikakausilehden myyntiä. Sain muutaman kaupan heti aamusta. Lisäksi myin uudenlaista digilehtipakettia hyvällä tarjouksella. Moniin asiakkaisiin vetosi tässä halpa hinta sekä mahdollisuus kokeilla jotain uutta. Työpäivän edetessä huomaa, että meinaa alkaa väsymään soitellessa, ja neuvottelu vähenee, mutta yleensä lyhyt tauko auttaa. Tärkeää on pyrkiä ymmärtämään asiakkaan tilanne ja tarjota ratkaisua siihen.

Perjantai 24.1.2025

klo 9–16

Tänään myin kuluttajille suosittuja aikakausilehtitilauksia. Yksi asiakas vanhempi herrasmies heti puhelun alussa totesi, että ei ole ostamassa mitään. Kysyin kuitenkin, saanko kertoa asiani. Hän antoi minun kertoa asiani ja tarjouksen kerrottua teimme kaupan. Kyse taisi olla psykologisesta vastustuksesta, joka ehkä johtui siitä, että hän ei yleisesti tykkää

suoramyyinnistä, mutta kun pääsimme ennakoasenteesta ylitse, hän olikin valmis ostamaan. Oli yksi ruotsinkielinen asiakas. Haasteena oli kielimuuri, pystyin kuitenkin kertomaan tarjouksen ruotsiksi. Pääsin harjoittelemaan ruotsia ja tilaisuus kannatti käyttää, vaikka ei asiakas ei ostanutkaan. Tuli hyvin kauppaa kuluttajapuolella. Iltapäivästä myin lehtipakettia kampaamoihin. Yksi kauppa kuitenkin toteutui myös yrityspuolelle. Tärkeää tämän tyyppisessä myynnissä on, että pysyy virkeänä ja energisenä. Se ei aina ole helppoa, sillä helposti rupeaa väsymään jatkuvaan keskusteluun ja torjutuksi tulemiseen. Tärkeä asia onkin hyvät yöunet, jolloin ajatus kulkee paremmin. On tärkeää pitää asenne sellaisena, että tästä tulee kaupat eikä saa lannistua liian helposti. Yrityspuolelle myynnissä yleisiä vastaväitteitä on, että tulee jo tarpeeksi lehtiä tai että asiakkaat eivät nykyaikana lue niitä. Tärkeää, että ei häkelly, vaikka tulee uudenlainen vastaväite tai tilanne, vaan pyrkii aina käsittelemään asian niin että se kääntyisi vielä kaupaksi. Uudenlaisiin vastaväitteisiin kannattaa myös kysyä neuvoa muilta myyjiltä tai esimieheltä, miten siihen kannattaa reagoida.

Viikkoanalyysi

Viikko oli todella opettavainen. Alkuvuikosta tuntui, että motivaatio ja energia oli alhaalla ja ehdin välillä turhautuakin, kun tuntui, että ei tule kauppaa. Loppuvuikosta tein kuitenkin ryhtiliikkeen ja päätin, että nyt teen omat myyntiennätykseni. Niin torstaina tein oman myyntiennätykseni ja perjantaina tein vielä uuden, kun rikoin torstain myyntiennätykseni. Oma kokemukseni myös vahvistaa sen, että aikaisemmille asiakkaille on helpompi myydä kuin täysin uusille. Aikaisemmille kuluttaja-asiakkaille tuntui loppuvuikosta olevan jopa yllättävän helppo myydä, kun taas täysin uusille yritysasiakkaille myynti tuntui vielä hankalalta. Jo muutaman viikon kokemuksen myötä alan oppimaan reagoimaan vasta-argumentteihin. Minun on vielä kehityttävä siinä, että kun vastaan vastaväitteeseen täytyy puheenvuoroni päättyä aina kaupan ehdotukseen. Työssä on tärkeää pysyä positiivisena ja sinnikkäänä, vaikka se ei aina ole helppoa. Tärkeää myös soittotyössä on, että ei jää liikaa miettimään, kun yksi puhelu loppuu, vaan siirtyy nopeasti seuraavaan puheluun. Näin säilyttää sopivan rytmin koko työvuoron ajan. Mitä useampi puhelu, sitä useampi kauppa myös. Huomaan myös, että jos asiakas kuulostaa kiireiseltä tai turhautuneelta, alan vaistomaisesti puhua nopeammin, joka helposti viestii asiakkaalle epävarmuudesta. Tavallisesti puhun melko rauhallisesti. Minun täytyy jatkossa keskittyä siihen, että kaikissa tilanteissa puhun rauhallisesti ja tauotan puhetta sopivissa kohdissa, jotta asiakkaan on helpompi ymmärtää, mitä sanon.

4.2 Viikko 2

Maanantai 27.1.2025

klo 9–16

Tänään tein aamupäivästä B2C-myyntiä. Iltapäivästä tein B2B-myyntiä hetken aikaa. Ei B2B-myyntissä kauppooja tänään. Olen kehittynyt mielestäni hyvin kuluttajapuolen argumentoinnissa ja vastaväitteiden käsittelyssä, mutta erityisesti B2B-myyntissä tarvitsen vielä kehitystä. Tässä pitää myös yrittää saada asiakkaat kuuntelemaan tarjous loppuun asti. Asiakkaat eivät useinkaan perustele, miksi eivät halua tarjousta. Sitä kannattaa kysyä erikseen, jotta selviää perimmäinen syy vastustukseen. Monilla asiakkailla myös vaikeus luottaa puhelinmyyjään, vaan he haluavat tilata mieluummin netistä. Eräs asiakas ei suostunut ostamaan puhelinmyyjältä, koska hänellä oli huono kokemus jostain vanhasta vakuutusmyyjästä, joka oli unohtunut kertoa jonkun asian vakuutusehdoista.

Tiistai 28.1.2025

klo 9–16

Tänään oli melko tavallinen työpäivä. Myin erilaisia lehtitarjouksia kuluttaja-asiakkaille. Tänään pyrin keskittymään siihen, että puhun sopivan rauhallisella äänellä. Rauhallinen ääni viestii luotettavuudesta ja vanhemmat asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä myyjää, jos puhuu hirveän nopeasti. Huomenna pyrin olemaan aikaisempaa määrätietoisempi ja tekemään enemmän kauppooja. Kuluttajille tehdyssä kaupassa on tärkeää mennä nopeasti asiaan ja tuoda ilmi hyötyä, jonka asiakas tuotteesta saa. B2B-myyntissä täytyy hieman enemmän käyttää aikaa tarvekartoitukseen.

Keskiviikko 29.1.2025

klo 9–16

Tänään oli tavallinen myyntipäivä ja tein kuluttajamyntiä. Tänään keskityin olemaan määrätietoisempi ja sinnikkäämpi ja pyrin tuomaan nopeasti tarjouksen hyödyt esille. Tarjouksessa tärkeimmät hyödyt olivat halpa hinta sekä uutuus. Pyrin saamaan asiakkaiden mielenkiinnon heräämään, jotta he haluaisivat lähteä kokeilemaan tarjousta.

Torstai 30.1.2025

klo 9–16

Tänään tein kuluttajamyntiä ja oli melko hankala aamupäivä. Ei meinannut tulla kauppaa. Asiakkaat eivät meinanneet malttaa ollenkaan kuunnella. Iltapäivällä muutama kauppa.

Tehokas keino oli vähän pienentää tarjouspakettia ja samalla laskea hintaa. Tällä tavalla onnistuin tänään saamaan muutaman kaupan. Kannattaa korostaa, että tällainen räätälöity tarjous tarjotaan juuri heille, jolloin asiakas kokee itsensä erityisenä asiakkaana.

Perjantai 31.1.2025

Tänään tein myös vielä kuluttajamyyntiä ja sain muutaman kaupan puolenpäivän aikoihin ja useamman vielä iltapäivällä. Välillä soittelu alkaa puuduttaa, mutta täytyy pyrkiä pitämään itsensä virkeänä. Täytyy pyrkiä jatkossa kertoa enemmän tuotteen hyödyistä ja kertoa, miksi tuote kannattaa ostaa, vaikka asiakasta ei heti alkuun tuote kiinnostaisi.

Viikkoanalyysi

Tämä viikko oli vielä kuluttajamyyntiä sekä lehtimyyntiä kuluttajille. Ensi viikolla pääsen harjoittelemaan B2B-myyntiä. Tällä viikolla keskityin pitämään puhumaan sopivalla rauhallisuudella ja selkeydellä, jotta asiakkaiden on helppo saada selvää. Viikon aikana tuli vastaan myös joitakin vihaisia asiakkaita, mutta heidän kanssansa onnistuin toimimaan mielestäni hyvin. Tärkeää vihaisen asiakkaan kanssa on, että kuuntelee, pahoittelee ja korjaa, ja näin minimoi asiakkaan harmin. Tällä tavalla sain rauhoitettua asiakkaat, ja tämä paransi asiakastytyväisyyttä. Toisaalta sain hyvääkin palautetta, kun asiakas kehui selkeää myyntipuhettani ja olisi halunnut palkata minut omaan buukkausyritykseensä. Vuorovaikutustaitoni ovat parantuneet työssä merkittävästi ja olen oppinut reagoimaan tavallisimpiin vastaväitteisiin. Minun täytyy kuitenkin pyrkiä edelleen kehittymään, että pystyn osoittamaan, miten myymäni tuotteet tuovat arvoa asiakkaalle ja saada useampi tavoitetuista asiakkaista ostamaan. Jos asiakasta ei kiinnosta alkuun, olen huono saamaan aikaan tällaista mielenkiintoa, koska perinteiset hinnanalennukset eivät tehoa siihen, vaan pitää pystyä osoittamaan, että miten asiakas tarjouksesta hyötyy. Jos asiakas on kiinnostunut tuotteesta, mutta häntä arveluttaa hinta tai hänellä on jokin muu oston este, osaan mielestäni jo melko hyvin neuvotella niin, että asiakas haluaa tarttua tarjoukseen. Odotan kuitenkin jo innolla ensi viikon oppeja, joita saan B2B-myyntin parista.

4.3 Viikko 3

Maanantai 3.2.2025

klo 9–16

Aika tavallinen työpäivä. Vähän huonosti tuli kauppaa tänään. Tähän vaikutti ehkä se, että en ollut kovin energinen tänään. Odotan kuitenkin huomista innolla, sillä huomenna alan harjoittelemaan vielä enemmän B2B-myyntiä ja tulen oppimaan paljon uutta. Tähän asti kuluttajamyynnin on ollut tarkoitus opettaa joitakin myynnin perusasioita ja valmistaa B2B-myyntiin. B2B-myyntissä tullaan ensin tietysti varaamaan aikoja pidemmille myyntitapaamisille ja tapaamiset hoidetaan joko kasvokkain tai videopuhelulla esimerkiksi Teamsissä. Vielä en tarkkaan tiedä, mitä kaikkea pääsen alkuun tekemään, mutta varmasti aloitan ajanvarausten hankkimisesta.

Tiistai 4.2.2025

klo 9–17

Tänään oli koulutuspäivä, jossa menttiin B2B-myyntiin pidemmälle. Seuraavaksi alkaa projekti, jossa alan myymään yrityksille toimeksiantajani myynnin ulkoistuspalveluita sekä myynnin rekrytointeja. Nyt pääsen opettelemaan hieman haastavampaa myyntiä, jossa prosessi on pidempi ja kauppasummat isompia. Alan tekemään uusasiakashankintaa eli prospektit tavoitetaan kylmäpuheluilla. Ensimmäisessä puhelussa ei pyritä tekemään kauppaa, vaan selvitetään asiakkaan tarvetta, ja pyritään sopimaan noin puolen tunnin videopalaveri, jossa voidaan keskustella asiasta tarkemmin rauhassa.

Keskiviikko 5.2.2025

klo 9–17

Tänään aloin tavoittelemaan IT- ja ohjelmistoalan yrityksiä, joille pyrin myymään myynnin ulkoistuspalveluita. Erityisesti ulkoistettu buukkaus voi olla sopiva valinta yritykselle, jolla on oma myyntitiimi, ja tuote tai palvelu on sen verran monimutkainen, että sen koko myynnin ulkoistaminen on liian hankalaa. Toisaalta useimmiten pystytään ulkoistamaan koko myyntiprosessikin, vaikka yrittäjät ovat usein epäileväisiä, että tätä on hankala ulkopuolisen myydä. Päivä alkoi palaverilla, jossa käytiin soittajärjestelmän käyttö läpi sekä muutama myyntitaktinen asia. Kun aloimme soittamaan, omaksi yllätyksekseni sain heti ensimmäisellä puhelulla sovittua tapaamisen. Sovimme tapaamisen ensi viikolle ja pääsen silloin oppimaan, minkälainen tällainen videomyyntipalaveri on. Sellaisessa en ole aikaisemmin ollut mukana. B2B-myyntissä pääsi myös hieman enemmän harjoittelemaan kielitaitoa, sillä mukana oli paljon toimitusjohtajia, jotka eivät puhuneet suomea. Sain sovittua vielä toisen tapaamisen tänään. Molemmat tapaamiset sovittiin ensi viikolle. B2B-myynti vaikuttaa tässä vaiheessa erittäin mielenkiintoiselta, sillä pääsee hieman tutustumaan erilaisiin yrityksiin ja palvelukin on mielenkiintoinen, josta monet asiakkaatkin tuntuvat kiinnostuvan helposti.

Torstai 6.2.2025

klo 9–17

Tänään olin toimistolla. Aamulla käytiin yhdessä läpi päivää ja katsottiin, minkälaisia sähköposteja lähetetään yrityksille, joiden kanssa on tapaaminen sovittu. Soittolistassa oli paljon yrityksiä, joilla ei ole enää toimintaa tai on hyvin pienimuotoista toimintaa. Näitä karsittiin taloustietojen ja nettisivujen perusteella pois. Potentiaalisille soitettiin kylmäpuheluita ja kysyttiin heidän tilannettaan, aikovatko kasvattaa myyntiä tai että onko heillä tarvetta ajanvarauspalveluille tai myynnin rekrytoinneille. Monet näistäkin totesivat, että ei ole tarvetta. Jotakin soittopyyntöjä sain seuraavalle viikolle. He vaikuttivat kiinnostuneilta palvelusta. Tapaamisia ei sovittu tänään. Kävin hyviä keskusteluja useiden yrityspäätäjien kanssa heidän tulevaisuuden näkymistään ja kasvuaikeistaan. Parhaita oppeja tässä on päästä tutustumaan erilaisten yritysten liiketoimintaan ja miettiä, miten meidän palvelumme voisivat auttaa yritystä vai onko yrityksen liiketoiminta sellaista, että meistä ei ole apua.

Perjantai 7.2.2025

klo 9–16.30

Tänään tein kylmäsoittoja yrityspäätäjille. Mukana oli paljon pieniä start-upeja, jotka vaikuttivat lupaavilta. Muutama lupaava soittopyyntö tuli, mutta tapaamisia en tänään saanut varattua. Muutama halusi tietoa sähköpostiin. Ne saattavat palata asiaan, jos kokevat jossain vaiheessa tarvitsevansa palvelua. Eräs yrityspäätäjä sanoi, että hänelle tulee päivässä 20–30 kylmäpuhelua päivässä, mikä on melko paljon ja sen takia ei kauheasti arvosta puhelinmyyntiä. Kun myy yrityksille palvelua, päättäjät harvemmin lyövät luuria korvaan ja ovat myös kohteliaampia, mutta he myös odottavat myyjältä asiantuntemusta ja sillä tavalla myynti on vaativampaa. Toisaalta puhelun aikana ei vielä tarvitse keskustelussa mennä niin syvälle kuin varsinaisessa tapaamisessa.

Viikkoanalyysi

Viikko oli mielenkiintoinen, koska päästiin siirtymään B2B-myyntiin ja alettiin tekemään isompia kauppoja. Alkuvaikutelma oli, että tähän on helppoa, kun heti keskiviikkona sattui saamaan varatuksi kaksi tapaamista. Tietysti tässä vaiheessa tiedetään, että asiakkaalla on jonkinlainen tarve tai ainakin sitä kiinnostaa, mutta keskustelussa ei olla vielä sillä tasolla, että tiedettäisiin yhtään tarkemmin, onko asiakas valmis ostamaan. Todellinen myynti tehdään siis tapaamisessa. B2B-myyntissä on myös tärkeää tarkistaa yrityksen tilanne ja toimintaa ennen kuin lähtee soittamaan. Tällä tavoin on mielessä jo valmiiksi, miten me

pystyisimme palveluillamme yritystä auttamaan. Ostetuissa soittolistoissa on paljon yrityksiä, joille on turha lähteä soittamaan, esimerkiksi toiminta on loppunut, tai yritystoiminta vaikuttaa sivutoimiselta, jolloin yrityksellä tuskin on aikeita lähteä investoimaan niin paljoa myyntiin. Myyntihän on samalaista, mutta summat suurenevat ja palveluissa on enemmän räätälöintimahdollisuuksia, kun tehdään yrityskauppaa. Isommat summat tuovat myyntiin hieman lisää jännitystä ja mielenkiintoa. Tässä kehittyy myös kielitaito, sillä listassa on paljon ulkomaalaisia yrittäjiä, jotka eivät puhu suomea. Vuorovaikutustaitoni ovat myös kehittyneet ja olen oppinut viemään myyntikeskustelua pidemmälle. B2B-myynti eroaa hieman kuluttajamyynnistä ja tarvekartoituksella on suurempi rooli.

4.4 Viikko 4

Maanantai 10.2.2025

klo 9–16

Tänään tein kylmäsoittoja ja huomaan, että pystyn viemään keskusteluja pidemmälle ja selvittämään yrityksen liiketoimintaa. Alan myös huomaamaan, mitkä ovat sellaisia asioita, jotka kiinnostavat asiakkaita. Myös tietämykseni meidän omista palveluistamme on kasvanut ja pystyn paremmin tarjoamaan eri vaihtoehtoja. Pystyn myös tunnistamaan, mikäli asiakkaan tilanteessa emme pysty heitä palveluillamme auttamaan.

Tiistai 11.2.2025

klo 8–16

Tänään menin toimistolle paikan päälle, sillä oli tarkoitus käydä hieman läpi myyntitiimillä kalenterin toimintaa. Kävimme läpi tapaamiset, jotka olimme saaneet varattua. Tapaamisia oli varattu melko paljon, mutta vielä ei ole varmuutta, kuinka potentiaalisia asiakkaita ne ovat. Lisäksi saimme esittää mieleen heränneitä kysymyksiä. Teimme myös, niin että kuuntelimme yhden nauhoitteen ja analysoimme asiakkaan vastaväitteitä. Tänään oli ensimmäinen myyntitapaaminen. Se oli erään start-up yhtiön edustajan kanssa. Yhtiö vaikutti lupaavalta ja heillä vaikutti olevan hyvät mahdollisuudet menestymiseen. Tässä tapaamisessa olin vielä melko lailla sivuosassa ja seurasin, kun esimieheni hoiti myyntikeskustelun asiakkaan kanssa. Pääsin tietysti kuitenkin esittäytymään. Kirjoitin ahkerasti muistiinpanoja tapaamisesta. Tapaamisessa pyritään ymmärtämään asiakkaan liiketoimintaa niin hyvin kuin mahdollista. Sen lisäksi pyritään tuomaan esiin asiakkaan ongelma tai tarve ja tarjoamaan siihen ratkaisua. Tapaamisessa tärkeä asia oli, että kylmäsoiton hyöty ei ole pelkästään se, että pyritään saamaan tapaaminen, vaan soitetaan markkinakartoitus edellä ja pyrkiä

samalla myös varaamaan myyntitapaaminen. Silloin asiakas saa palvelulle arvoa, vaikka yhtään tapaamista ei edes onnistuttaisi varaamaan. Monipuoliset ja asiakkaalle räätälöidyt ratkaisut vaativat myyjänä kykyä ymmärtää asiakkaan tarvetta, mutta myös sitä, mitä pystytään tarjoamaan ja, mikä on kannattavaa.

Keskiviikko 12.2.2025

klo 9–16

Tänään soittelin edelleen kylmäsoittoja yrityksiin ja listaan oli hankittu hieman isompia yrityksiä, joilla olisi enemmän maksukykyä ostaa myynnin ulkoistuspalveluita. Keskustelut sujuivat melko hyvin, mutta monet eivät olleet aiheesta kiinnostuneet. Sain kuitenkin joitakin soittopyyntöjä. Eräs havainto on se, että jos asiakas pyytää tietoa sähköpostiin, asiakas harvemmin enää palaa aiheeseen.

Torstai 13.2.2025

klo 9–16

Tänään ei ollut sovittuja tapaamisia, joten jatkoin kylmäpuheluita ja yritin saada sovittua tapaamisia. Tänään lähdettiin hieman erilaisella idealla, koska aikaisemmin tarjottiin ensimmäisenä meidän myyntimme ulkoistuspalvelua, mutta nyt päätettiin kokeilla, löytyykö yrityksiä, jotka tarvitsevat suorarekryointipalvelua. Haasteenahan on ensinnäkin tavoittaa oikea ihminen, jonka yrityksessä on ylipäättään tarkoituksena rekrytoida uusia myyjiä. Sen jälkeen pitäisi vielä pystyä vakuuttamaan asiakas siitä, että meillä on oikeanlainen osaaminen tehdä sitä.

Perjantai 14.2.2025

klo 9–16

Tänään esimieheni halusi, että poimin joitakin äänitteitä, ja pohdin hieman, mitä hyvää niissä oli ja mitä huonoa. Tämän jälkeen lähetin ne hänelle ja hän aikoo, jossain vaiheessa antaa joitakin vinkkejä siihen, miten voisin kehittyä. Tänään oli myös ensimmäinen englanninkielinen videotapaaminen. Asiakkaana oli jälleen melko pieni Start-Up yhtiö, joka halusi lisätä myyntiä Suomessa. Esimieheni hoiti tässä vaiheessa vielä suurimmalta osalta tapaamisen kulun ja kartoitti yrityksen tarpeen. Eräs haaste oli, että tuote oli aika tekninen ja kommunikaatiokieli oli englanti, jonka takia ei ollut aivan niin helppoa ymmärtää kaikkea, mutta onnistuimme kuitenkin tärkeimmässä. Palaveri eteni siihen, että asiakas haluaa saada tarjouksen palveluistamme ja sitten katsotaan aikaa jatkotapaamiselle. Loppupäivän tutkin yritysten verkkosivuja ja pohdin, miten voidaan heitä palveluillamme mahdollisesti auttaa ja soitin ja kyselin tilannetta myyjien rekryointitarpeesta.

Viikkoanalyysi

Viikko oli mielenkiintoinen ja tuli paljon uusia asioita myynnistä. Pääsin mukaan muutamaaan videomyyntineuvotteluun ja näin, miten tapaamiset etenevät. Toistaiseksi olin itse aika vähän äänessä. Tapaamisten rakenne on suunniteltu. Tavallisesti alkuun esittäydytään ja kerrotaan, mitä me teemme, sen jälkeen asiakas esittäytyy, ja kertoo heidän toiminnastaan ja tilanteestaan. Sitten lähdetään selvittämään asiakkaan tarvetta. Sitten tarjotaan asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen ratkaisua meidän palveluistamme ja esitellään hyötyjä, mitä meidän palveluistamme saa. Sen jälkeen asiakas saa kertoa, mitä toivoo meiltä. Lopuksi sovietaan jatkotoimista, tai tuleeko jatkotoimia, tehdäänkö tarjous vai sovitaanko jatkopalaveri myöhemmälle ajalle. Tapaamisen ajan on tärkeää, että ottaa muistiinpanoja, jotta muistaa, mitä on sovittu. Yksi haaste työssä on saada yrityksen avainhenkilö kiinni, sillä varsinkin isompien yritysten johtajille soimitaan melko usein. Toinen haaste on saada henkilö kiinnostumaan siitä, mitä tarjotaan. Alkuun kylmäsoittaminen varsinkin isompien yritysten johtajille jännitti, mutta harjoittelemalla olen oppinut viemään keskusteluja pidemmälle. Tärkeä juttu missä minun tulisi kehittyä on se, että ehdotan aktiivisemmin tapaamista, jossa voidaan rauhassa keskustella. Olen usein tarkastanut soitettavan yrityksen nettisivut, ja jo valmiiksi pohtinut, miten lähtisin heidän tuotettaan ja palveluaan myymään. Toisaalta se auttaa keskustelussa, mutta vie aikaa itse soittamiselta. Yritykset toisaalta arvostavat sitä, että myyjä tietää, mitä he tekevät.

4.5 Viikko 5

Tiistai 18.2.2025

klo 9–16

Maanantaina olin kipeänä, joten työviikkoni alkoi vasta tänään. Aamulla ensimmäiseksi lähetin esimiehelleni muistiinpanot viime viikon tiistain myyntitapaamisesta. Sen jälkeen soitin It-alan yrityksille kylmäpuheluja. Tarjosin ensisijaisesti meidän rekrytointipalveluamme ja toissijaisesti myynnin ulkoistuspalveluamme. Eräs asiakas, joka oli kiinnostunut halusi saada tietoa sähköpostiin. Oli muutamia hyviä keskusteluja. Yleisiä syitä olla ostamatta olivat, että rekrytoinnit hoidetaan itse, ja buukkauspalveluista huonoja kokemuksia. Eräs prospekti halusi soittopyynnön syksyille, koska he olivat juuri lanseerannut uuden tuotteen, niin myynnin ulkoistaminen ulkopuoliselle ei näin alkuvaiheessa toimi. Vasta lanseeratut it-alan tuotteet saattavat olla vielä niin asiakkaalle räätälöitäviä, että myynti on asiantuntijatason myyntiä, jolloin ulkoistaminen on hankalaa. Työvireyttä painoi vielä hieman viikonlopun flunssa.

Keskiviikko 19.2.2025

klo 9–16

Tänään soittelin taas toimitusjohtajille it-alan yrityksiin. Havaintoja oli se, että kun aloittaa rauhallisemmalla äänellä ja kertoo asiansa silti lyhyesti ja ytimekkäästi, niin asiakas kuuntelee mieluummin. Liika innokkuus ja nopea puhe saa helposti kuulijan turhautumaan ja toteamaan, että ei kiinnosta.

Torstai 20.2.2025

klo 9–16

Tässä työssä tulee toistoja paljon. Soittelin yrityksiin ja tarjosin jälleen palvelujamme. Haasteena on vielä, että miten muutamia vastaväitteitä kannattaa käsitellä ja saada tapaaminen järjestettyä. Haastavin asiakas on sellainen, joka ei suostu kertomaan syytä olla ostamatta, vaan toteaa vain ei. Näihin tilanteisiin esitän yleensä jonkun kysymyksen kuten ”miten teillä muuten sitten myynti hoidetaan” tai ”onko teillä siellä, minkä verran omia myyjiä”. Välillä asiakas alkaa kertomaan heidän myynnistään, mutta välillä vain toteaa, että ei tämä etene mihinkään ja lopettaa puhelun. Kokemus auttaa näihin tilanteisiin ja se, että alkaa tunnistamaan tyypilliset asiakkaiden vastaväitteet.

Perjantai 21.2.2025

klo 9–16

Tänään osa aamusta meni opinnäytetyöpalaverin merkeissä. Sen jälkeen lähdettiin tuttuun tapaan tavoittelemaan it-alan yritysten päättäjiä. Tänään oli klo 13 jatkopalaveri eräälle kaupalle, jossa tarkistettiin erään kaupan tilannetta. Yritys oli päättänyt hakea rahoitusta ja halusi tarjouksen meiltä, joten kauppa eteni. Seuraavaksi tehdään tarjoukset ja sitten katsotaan, milloin päästään kampanjaa aloittamaan. Tärkeää on päästä ymmärtämään asiakkaan liiketoimintaa kunnolla, jotta voidaan lähteä heille buukkaamaan tapaamisia.

Viikkoanalyysi

Monenlaista on viikon aikana tullut vastaan ja alan pikkuhiljaa oppia erilaisia asiakastyyppejä. Osan kanssa pääsee keskusteluissa pidemmälle ja osan kanssa ne loppuvat nopeammin. Minulla on vielä joitakin haasteita saada asiakkaan mielenkiinto heräämään ja saada asiakas vakuuttumaan meidän palvelustamme. Minun täytyy mahdollisesti miettiä hieman lisää, mitä hyötyä palvelusta on asiakkaalle, ja miten hyödyn parhaiten toisi ilmi. Vastaväitteiden käsittelyä oppii kokemuksen myötä, mutta taktiikkaa täytyy hieman kerrata. Olen kuitenkin oppinut, että täytyy ottaa rauhassa ja maltaa kysellä asiakkaalta, minkälainen heidän tilanteensa on ja miettiä, miten me pystyisimme siinä tilanteessa häntä

auttamaan. Eräässä puhelussa kerroin asiakkaalle jo puhelussa esimerkin, millä sanoilla lähtisin heidän palveluaan myymään. Vaikka en siitä saanutkaan tapaamista varattua, opin kuitenkin, että asiakas arvostaa, että tuntee hieman heidän toimintaansa ja pystyy kertomaan tuollaisen esimerkin, miten heidän palveluitaan lähtisi myymään. Usein asiakkaat toteavat, että ei tätä pysty myymään, että tämä räätälöidään niin asiakasta kohden, että ei tätä kukaan muu voi myydä, tai että tämä on sen verran kompleksinen palvelu, että ei tätä ulkopuolinen pysty myydä. Näitä tilanteita on alkanut jo tunnistamaan ja pystyn jo useampia vastaväitteitä käsitellä melko hyvin. Se meinaa vielä edelleen unohtua, että täytyy mennä määrätietoisesti tapaamista kohti, jotta saadaan asiakas rauhassa videopuheluun, missä voidaan todella miettiä, että olisiko meidän palveluistamme apua heidän myynnilleen.

4.6 Viikko 6

Maanantai 24.2.2025

klo 9–16

Uusi viikko lähti sujuvasti käyntiin, niin että lähettiin soittelemaan it-alan yrityksiin ja kyselymään tarvetta buukkauspalveluille. Tapaamisia ei tullut vielä varattua, mutta muutama halusi sähköpostiin hieman tietoa, että voivat hieman tutkia lisää. Eräällä taisi olla juuri alkamassa yhteistyö meidän kilpailijayrityksemme kanssa, mutta sanoi, että voi parin kuukauden päästä soittaa ja kysellä, miten yhteistyö on mennyt. Useita soittopyyntöjä on mennyt syksylle, jolloin yrityksillä saattaa olla tulossa jokin uusi tuote tai palvelu markkinoille. Tällaisen palvelun myynnissä onnistuminen voikin vaatia joskus todella pitkän aikaa. Soittopyynnöt tulevat olemaan hyödyllisiä, koska tiedetään, että yrityksellä voisi löytyä jonkin verran mielenkiintoa. Palvelun ostaminen ei vain tällä hetkellä ole ajankohtaista. Tällä hetkellä minulla on 28 soittopyyntöä myöhemmälle ajankohdalle. Monet ajoittuvat kesälomakauden jälkeen syksylle. Yksi havainto on myös, että nyt helmikuussa, kun kyselee, niin monet sanovat, että myyntikuviot ja prosessit ovat selviä kesään saakka, että ne on päätetty jo ennen vuoden vaihdetta.

Tiistai 25.2.2025

klo 9–16

Tänään soittelin jälleen yrityspäätäjille. Tänään sain jostain syystä erityisen huonosti asiakkaita kiinni. Muutama yrittäjästä totesi, että asiakkaita on jo niin paljon, että ei pysty ottaa enempää asiakkaita. Kun kysyy, että onko tarkoitus jossain vaiheessa palkata lisää ohjelmioijia, jotta voisi ottaa lisää asiakkaita, niin pienet toimijat eivät vaikuta halukkailta lähteä

palkkaamaan lisää tekijöitä. Se on tietysti ymmärrettävää, sillä kun lähdetään kasvattamaan yritystä, niin riskit kasvavat ja myös vastuu työntekijöistä tuo oman paineensa. Toiminnan pitäminen pienenä on vähemmän stressaavaa ja mikäli sillä tulee toimeen, niin yrittäjä ei silloin näe tarpeelliseksi lähteä kasvattamaan myyntiä. Yksi hankala vasta-argumentti on se, että jos asiakkaalla on valmiiksi kielteinen asenne puhelinbuukkaukseen, niin on vaikea lähteä kääntämään varsinkin määrätietoisimmilla asiakkailla. Tietenkin siinä voi tuoda hyötyjä esille, mutta osalla periaate on melko vahva, että ei halua käyttää puhelinbuukkausta, niin se on hankala lähtökohta sujuvaan yhteistyöhön.

Keskiviikko 26.2.2025

klo 9–16

Soittelin tänään soittolistasta jäljellä olevia yrityksiä läpi. Moniin yrityksiin oli jo yritetty soittaa, mutta puhelut olivat mennyt vastaajaan. Jäljellä ei ollut enää montaa yritystä, johon ei kertaakaan ollut vielä yritetty soittaa. Ilmoitin esimiehelleni, että olisi hyvä saada lisää nimiä listaan. Emme soita yritysmyyynnissä yrityksiin montaa kertaa, jotka ovat vastanneet ja todenneet, että eivät tarvitse palveluamme, mutta jos henkilö ei vastaa tai puhelu menee vastaajaan, niin yritämme uudestaan muutaman päivän kuluttua.

Torstai 27.2.2025

klo 9–16

Tänään oli lista muuttunut. Ohjelmointialan yritykset oli vaihdettu rahoitusalan yhtiöihin. Tavoiteltiin rahoitus- ja vakuutusalan toimijoita. Esimerkiksi vakuutusalan toimijat voisivat hyvin hyödyntää ulkoistettua buukkausta, sillä voisimme varata yhtiön vakuutusasiamiehille asiakastapaamisia. Tätä voisi toteuttaa sekä yritys, että yksityisasiakkaille. Myös rahoituskänsälittäjät voisivat tarvita apua sijoittajien tai lainanhakijoiden tavoittamisessa. Sain erään yrittäjän kiinni, joka tarjosi konsultointia ja koulutusta. Hänellä ei ollut halua hankkia sille yritykselle asiakkaita, sillä se oli yhden henkilön liiketoimintaa ja ikää oli sen verran, että ei ollut tarvetta kasvattaa. Kuitenkin totesi, että muissa yhtiöissä voisi olla tarvetta, mutta ei halunnut vielä ottaa tapaamista. Otti yrityksemme nimen ylös ja aikoi tutustua yritykseen. Tässä tapauksessa jäin miettimään, että olisi ollut hyvä yrittää vielä taivutella tapaamiseen, sillä muuten helposti asia jää asiakkaalta. Yritykset ovat sen verran isompia kuin mitä aikaisemmin soitettiin, että toimitusjohtaja ei enää pidä tätä asiaa omana asiana vaan kehottaa soittamaan myyntijohtajalle.

Perjantai 28.2.2025

klo 9–16

Tänään soittelin rahoitusalan yhtiöihin. Sain melko aamusta varattuakin erään vakuutusalan toimijan kanssa palaverin. Heilläkin oli yhteistyötä jo vastaavan yrityksen kanssa, mutta halusivat kuitenkin kuulla, mitä meillä on tarjottavana. Lähtökohtana hieman hankalampi kuin, jos mitään yhteistyötä vielä olisi, sillä nyt pitää pystyä osoittaa meidän palvelumme paremmuus verrattuna heidän nykyiseen kumppaniinsa. Yhteistyökumppanin vaihtaminen vaatii aina hieman vaivaa, niin täytyy osoittaa, mitä hyötyä pystymme kumppanin vaihdolla tuomaan. Tietysti helppoa on se, että asiakkaalla on olemassa jonkinlainen valmis tehtävä ja tarve buukkausyritykselle. Pystymme mahdollisesti erottumaan kilpailijasta esimerkiksi tehokkaalla soittovolyymilla tai laadukkailla liideillä. Tapaamisessa varmasti hyvillä referensseillä on merkitystä. Onkin tärkeää valmistautua kyseiseen tapaamiseen hyvin. Vakuutus-alalle voisi olla mielenkiintoista lähteä tekemään buukkausta.

Viikkoanalyysi

Kohderyhmän toimialan vaihto piristi vaihtelun vuoksi ja tuli paljon uusia yrityksiä, jolle voisi soittaa. Kohderyhmä toisaalta tuntuu hieman myös haastavalta, sillä sijoitusyhtiöt suhtautuvat skeptisesti siihen, että tavoittelisimme heidän puolestaan sijoittajia. On myös haastava saada heitä vakuuttumaan ilman, että on täysin vastaavasta sijoittajien hankkimisesta kokemusta. Vakuutusallalla käytetään jonkun verran ulkoistettua buukkausta, ja sille alalle sainkin tapaamisen varattua. Työ vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä saattaa mennä pitkään ennen kuin löytää palvelusta kiinnostuneita yrityksiä. Toisaalta käsittääkseni melko suuri osa buukatuista tapaamisista on edennyt tarjouksen tekemiseen. Myyntisykli on myös pidempi kuin kuluttajamyynnissä ja vaatii kärsivällisyyttä. Tärkeää on se, että toistojen kautta tässäkin työssä kehitytään.

4.7 Viikko 7

Maanantai 3.3.2025

klo 9–16

Tänään yritin saada sovittua tapaamisia rahoitusalan yritysten kanssa. Kun mainitsin eräälle sijoitusyhtiön toimitusjohtajalle, että voisimme ottaa yhteyttä potentiaalisiin sijoittajiin, selvisi, että he tuntevat jo jokaisen sopivan kokoisen sijoittajan kotimaan markkinassa. Monet listan yhtiöistä ovat myös pääomasijoittajia, jotka sijoittavat omia hallinnoimiaan rahoja, ja heillä ei oikeastaan mitään myyntiä ole. Kysyin esimieheltäni kannattaako näihin olla yhteydessä ja hän vastasi, että heiltä voi kysellä, jos heidän tytäryhtiöillään sattuisi olemaan tarvetta.

Tiistai 4.3.2025

klo 9–16

Tänään soittelin edelleen rahoitusalan yrityksiin ja lisäksi listaan laitettiin mukaan myös ohjelmointiyritykset, joita ei vielä ollut tavoitettu. Näille soitin myös. Sain erään myyntijohtajan kiinni, jota olin pidemmän aikaa tavoitellut. Hän kertoi, että heillä on jo kumppani tähän ja ovat siihen tyytyväisiä. Tällaisessa tilanteessa yritän yleensä selvittää, että onko tarvetta mahdollisesti toiselle, että onko tapaamisaikoja kalenterissa, joita täytyisi täyttää. Yleensä kuitenkin, jos asiakkaalla on jo toinen yhteistyökumppani eivätkä halua vaihtaa sitä, niin he eivät lähde ottamaan tapaamista.

Keskiviikko 5.3.2025

klo 9–16

Tänään pääsin oppimisen vuoksi mukaan kolmeen tapaamiseen. Yritykset toimivat ohjelmoinnin sekä tietoturvan parissa. Eräs asiakas, joka tarjosi yrityksille koulutuksia halusi, että lähdemme tekemään myyntiä suoraan eli ei buukkausta. Tätä teemme myös, mutta tällöin lähdetään yleensä tuntihinnoittelu mallilla. Tapaaminen ei johtanut vielä tarjouksen tekoon vaan sovittiin, että tutustumme heidän koulutuksiinsa paremmin ennen kuin lähdemme tekemään tarjousta. Toisen asiakkaan liiketoiminta oli myös mielenkiintoista, ja hänen kohderyhmäänsä olivat mainostoimistot. Tämä tapaaminen johti siihen, että hänelle tehdään tarjous ja otetaan uusi tapaaminen parin viikon päästä. Kolmannessa kävi niin kuin tällaisessa työssä usein saattaa käydä. Asiakas unohti tapaamisen, mutta hänen kanssaan sovittiin, että soittelen hänelle huhtikuussa, niin varataan uusi aika. Tapaamisten välissä soittelin yrityksiin, mutta sain melko vähän päättäjiä kiinni tänään.

Torstai 6.3.2025

klo 9–16

Tein vaihtelun vuoksi tänään aamusta hieman erästä kuluttajamyynnin kampanjaa. Sillä saa myös hyvin päivän käyntiin, ja äänen avattua, koska saa nopeasti asiakkaat kiinni. Loppupäivän soittelin yrityksille. Soitin erääseen sijoitusyhtiöön hieman epäillen, että tuskin näillä on bukkaukselle tarvetta. Keskustelu oli hyvä, sillä asiakas kysyi muutamia tärkeitä kysymyksiä kuten, että miten me eroamme keskiverto kilpailijasta ja missä jutussa me olemme parhaita. Nämä ovat tärkeitä kysymyksiä, mutta jostain syystä näitä ei ole vielä niin paljon kysytty. Sen tähden minulla ei ollutkaan valmista vastausta, mutta selvitin jatkoa varten, mitä tuohon kannattaa vastata. On tärkeää tietää ja pystyä kertomaan omien palvelujen vahvuudet verrattuna kilpailijoihin.

Perjantai 7.3.2025

klo 9–16

Tänään tein jonkun aikaa taas kuluttajamyynsiä aamusta, sillä yrityslistassa alkoi olla nimet soiteltu läpi. Soittelin kuitenkin iltapäivästä yritysmyyntiä. Sain aika vähän päättäjiä kiinni. Eräs asiakas sanoi tapaamisessa, että hänelle oli sanottu, kun hän oli valittanut, että hän ei saa päättäjiä kiinni, että niiden kanssa ei ole hyötyä keskustella, jotka saa helposti kiinni. Monesti yrityspäättäjät ovat kiireisiä eikä heitä ole helppoa saada kiinni.

Viikkoanalyysi

Viikko oli opettavainen siltä osin, että pääsin muutamaan myyntitapaamiseen mukaan. Sen lisäksi pääsin hieman näkemään tarjouksia, joita teimme asiakkaille ja lähetimme heille. Buukkaaminen tuntuu välillä vielä melko hankalalta, sillä yritysten päättäjät ovat kiireisiä ja hankalasti tavoitettavissa. Työ vaatii paljon sinnikkyyttä ja kärsivällisyyttä. Näissä on myös itsellä kehittämistä, jotta jaksaa jatkaa, vaikka tuntuu, että asiakkaita ei meinaa saada asiasta kiinnostumaan. Outbound myynnissä onkin tyypillistä, että kontaktoidaan paljon, ja osa saadaan tapaamiseen ja näistä vielä pienemmälle osalle tehdään tarjous ja jotkut heistä ostaa. Myös myyntiprosessit ovat pidempiä kuin kuluttajamyynnissä. Se että saadaan lyötyä kaupat lukkoon, vaatii useamman tapaamisen, ja sen tähden myyntiprosessissa menee muutamasta viikosta kuukauteen tai pidempään.

4.8 Viikko 8

Maanantai 10.3.2025

klo 9–16

Tänään päätin, että aloitan päivän tekemällä hieman ensin B2C-myyntiä ja sen jälkeen vasta siirryn B2B-myyntiin. B2B-myyntin listassa ei ollut kauhean tuoreita nimiä, ja sen tähden monia oli yritetty jo muutamaan kertaan. Monia ei saanut edelleenkään kiinni. Muutamalla ei ollut ajankohtaista mieltä myyntin ulkoistusta ja jollain meni väärään numeroon. Aamupäivällä B2C-myyntissä saikin paljon enemmän myyntikontakteja, ja myynti oli nopeampaisempaa.

Tiistai 11.3.2025

klo 9–16

Tänään päätin tehdä samalla tavalla ja aloittaa kuluttajamyynnistä ja siirtyä myöhemmin päivän aikana B2B-myyntiin. Tärkeää on, että saa paljon kohtaamisia ja oppii viemään myyntikeskustelua aina pidemmälle ja herättämään asiakkaan kiinnostus.

Kuluttajamyynnissä asiakkaille tuodaan ilmi halpaa hintaa, hyötyä ja iloa, mitä tuotteesta tai palvelusta saa, mutta B2B- myynnissä tärkeää on palvelun tai tuotteen sopeutuminen yrityksen tarpeeseen, hyöty/tuotto, jotka yritys palvelun tai tuotteen avulla saa. Hinta näissä keskusteluissa jätetään useimmiten viimeiseksi, kun kaikki muu on käyty läpi ja tarkasteltu, kerrotaan hinta. Lisäksi referenssit ovat erittäin tärkeitä B2B-myynnissä. Niitä moni kysyy ja yleensä asiakkaat haluavat tietää, onko juuri heidän toimialtaan laadukkaita referenssejä.

Keskiviikko 12.3.2025

klo 9–16

Tänään tein myös aamulla kuluttajamyyntiä. Tälle päivälle oli sovittu eräs tapaaminen vakuutusalan toimijalle. Heillä oli jo yhteistyökumppani, joka teki heille palveluita, joita me olimme tarjoamassa. Olivat kuitenkin kiinnostuneita kuulemaan, mitä me tarjoamme. Tässä tein kuitenkin virheen, sillä sopiessani tapaamista, asiakas oli autossa eikä laittanut tapaamista kalenteriin, joten asiakas oli unohtanut tapaamisen. Minun olisi kannattanut soittaa ennen palaveria ja varmistaa, että asiakas todella on tulossa. Mitään ongelmaa tästä ei kuitenkaan muodostunut vaan siirsimme tapaamisen toiseen ajankohtaan. Soittelin yrityksille myös hieman kylmäpuheluita, mutta sain melko huonosti päättäjiä kiinni. Tyypillistä B2B-myynnissä taitaa myös olla, että käytetään lisäksi tekstiviestejä, jos henkilöä ei saada kiinni. Me käytämme kuitenkin soittajärjestelmää, joka ei tällä hetkellä vielä mahdollista tekstiviestin lähettämistä.

Torstai 13.3.2025

klo 9–16

Aloitin tänään myös aamua kuluttajamyynnillä ja myin asiakasyrityksemme tuotteita. B2B-myyntiä tein iltapäivästä ja tavoittelin sijoitusyhtiöitä. Osa sijoitusyhtiöiden päättäjistä ovat alkuun melko skeptisiä siitä, voiko jollekin ulkoistaa heidän toimialallaan esimerkiksi sijoittajien kontaktointia. Tässä haasteena on myös se, että tältä toimialalta ei vielä ole referenssejä. Vakuutusyhtiöiden kanssa on hieman selkeämpi malli ja monet vakuutusmyyjät käyttävätkin tai ovat käyttäneet ulkoistettua buukkausta. Sain kuitenkin muutamia mielenkiintoisia keskusteluja, kun päättäjät, joille soitin kyseenalaistivat ja haastoivat ideaa ulkoistetusta buukkauksesta. En osannut vielä tyhjentävästi vastata kaikkiin kysymyksiin, mutta kirjoitin ne ylös ja kysyin asioita esimieheltäni.

Perjantai 14.3.2025

klo 9–16

Tänään taas aloitin päivän kuluttajamyynnin projektilla ja siirryin päivän aikana buukkaussoittoihin. Tänään soitin ohjelmointi- sekä rahoitusalan yrityksiin, joille tarjosin ensisijaisesti buukkauspalveluitamme sekä toissijaisesti suorarekrytointia tai myyntikoulutuksia. Ajanvaraajana on tärkeää tunnistaa, milloin asiakas on potentiaalinen ja milloin ei. Esimerkiksi tänään eräs asiakas kertoi, että heidän kaikki yhteistyökumppaninsa ovat ulkomailla ja että kotimaanmarkkinassa ei ole tarvetta buukkaukselle. Tässä kohtaa minun täytyi sanoa, että koska vahvuutemme ovat ehdottomasti kotimaanmarkkinassa, että me emme ole paras kumppani kompleksiseen sijoitustuotteen myyntiin ulkomaille. Tässä tapauksessa asiakaslähtöisyys oli sitä, että todetaan rehellisesti, että meistä ei tässä tilanteessa ole apua ja säästetään näin molempien aikaa, kun ei varata turhaan tapaamista.

Viikkoanalyysi

Viikko oli opettavainen monella tapaa. Esimieheni ehdotti sitä, että tekisi osan päivästä myös kuluttajamyyntiä ja näin saisi päivään vaihtelua. Kuluttajamyynti on monella tapaa erilaista. Kaupat tehdään suoraan puhelimesta ja kauppoja tulee useita päivässä. B2B-myynnissä myyntiprosessit ovat pidempiä ja kauppaa tulee harvemmin toisaalta kauppatilat ovat isompia ainakin tässä tapauksessa, kun myydään B2B ulkoistettua skaalautuvaa ja asiakkaan tarpeisiin räätälöityä myynnin ulkoistuspalvelua. Kuluttajamyynnistä sai myös nopeammalla tahdilla kauppaa, jolloin provisioita tulee myös tasaisemmin. Viikko oli kuitenkin opettavainen ja rahoitusalan yhtiöiden päättäjät myös osasivat kysellä tärkeitä kysymyksiä, jotka vaativat miettimistä. He myös haastoivat ja kysyivät, miten erotumme kilpailijoista. Kilpailuetu on tärkeää tunnistaa, että pystyy perustelemaan asiakkaalle, miksi valita juuri meidät. Tärkeää myynnissä on, että kuuntelee asiakasta tarkasti ja osaa kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä, jotta saa lisätietoa asiakkaan tilanteesta ja tarpeesta. Aloittaessa B2B-myyntiä keskittyi usein siihen, että pyrkii kertomaan omasta palvelusta mahdollisimman paljon, mutta nykyään osaan kiinnittää huomiota siihen, minkälainen tarve asiakkaalla on. Toisaalta buukkausvaiheessa on tärkeintä pyrkiä menemään nopeasti tapaamisen varaamiseen, sillä tapaamisessa on mielekkäämpää rauhassa yhdessä pohtia, miten voitaisiin olla myynnissä apuna.

4.9 Viikko 9

Maanantai 17.3.2025

klo 9–16

Esimieheni oli laatinut tarjoukset myyntitapaamisista, jotka etenivät siihen asti, että luvattiin laittaa tarjous. Tarkastelimme niitä yhdessä ennen kuin lähetimme. Eräs asiakas totesi nopeasti, että on kalenteri niin täynnä, että tällä hetkellä ei pystykään vielä viemään projektia eteenpäin ja jouduttiin siirtämään alkua huhtikuulle. Eräs olisi halunnut markkinakartoitusta ulkomaisiin yrityksiin, mutta siinä päädyttiin ratkaisuun, että keskitytään vielä kotimaan markkinaan, mikä on meidän vahvuusalueellamme ja annetaan se projekti jonkun muun tehtäväksi. Samalle asiakkaalle teimme kuitenkin tarjouksen kotimaan markkinaan tehtävästä markkinatiedon keräämisestä sekä bukkauksesta. Sen tarjouksen kanssa neuvottelut jatkuvat muutaman viikon päästä. Muuten soittelin tänään kuluttajamyntiprojektia, sillä B2B- myyntiin ei ole vielä hankittu lisää nimiä.

Tiistai 18.3.2025

klo 9–16

Tänään tein myös kuluttajamyntiä. Kauppaa tuli hyvin. Kuluttajille myynti on suoraviivaisempaa ja sitä teemme suurella volyymilla soittorobotin avulla. Soittorobotin avulla soitan 100–150 puhelua päivässä. Kuluttaja-asiakkaat ovat jossain tapauksissa hieman suoraisempia, mikäli he eivät pidä myyjästä ja useammat lyövät luurin korvaan kuin B2B-myynnissä. Keskustelut ovat toisaalta yksinkertaisempia ja myynnissä keskitytään siihen, että halvalla hinnalla houkuttelee asiakas ostamaan.

Keskiviikko 19.3.2025

klo 9–16

Tänään aamusta tein taas kuluttajamyntiä ja vaihdoin sitten iltapäivästä B2B-myntiin. Kuluttajamyynnissä soitettiin asiakkaille, jotka olivat aikaisempia tilaajia, mutta sittemmin peruneet tilauksensa. B2B-myynnissä soitot olivat kylmiä eli heihin ei aikaisemmin olla oltu yhteydessä. Aikaisemmille asiakkaille on lähes aina helpompi myydä lisää verrattuna uusasiakashankintaan. Yrityksillä oli erilaisia syitä, miksi eivät kokeneet tarvitsevansa bukkaukspalveluita. Oli eräs yrittäjä, joka tekee osa-aikaisena tietyille valmiille asiakasjoukolle eikä ole kaistaa lähteä kasvattamaan toimintaa tai toinen taas teki tietyille yrityksille alihankintaa eikä myöskään ollut halukas kasvamaan muuten.

Torstai 20.3.2025

klo 9–16

Tarkoitukseni on jäädä töistä pois seuraavalla viikolla, jotta voin rauhassa kirjoitella opinnäytetyötä ja tehdä viimeisen keskeneräisen kurssin. Tämän takia todettiin, että ei kannata aloittaa uusia B2B-myntiprojekteja eikä varata uusia tapaamisia bukkaukspalveluiden

myyntiin, kun en tapaamisiin pääse paikalle. Sen tähden keskityn tämän ja ensi viikon pelkästään kuluttajamyyntiin, jossa tehdään kaupat saman tien puhelun aikana. Myin siis aikaisemmille tilaajille lehtitilausta hyvällä tarjouksella. Kauppaa tuli melko hyvin ja asiakkaat olivat tyytyväisiä. Muutama asiakas oli ärsyyntynyt siitä, että olimme soittaneet useamman kerran, mutta kun pahoitteli asiaa, niin hekin yleensä leppyivät. Kuluttajamyynnissä tarjouksen täytyy olla todella houkutteleva, sillä useimmiten ensimmäinen reaktio myyntipuheluun on vastahakoinen ja luottamus myyjiin alhainen.

Perjantai 21.3.2025

klo 9–16

Tänään myin taas kuluttajille lehtitilauksia ja sain omasta mielestä melko hyvin kauppaa. Päivässä tulee soitettua todella monta puhelua ja välillä työ saattaa tuntua turhautavalta, kun suurinta osaa asiakkaista ei välttämättä kiinnosta edes kuunnella tarjousta loppuun. Lisäksi raskautta työhön tuo se, että teen tätä etänä, kun toimipiste on niin kaukana, että ei ole järkevää kulkea joka päivä työpaikalle. Yksin työskentely on joskus turhauttavaa, kun ei kohtaa muita ihmisiä, kuin tietysti puhelimen tai videopuhelun kautta. Esimieheni kuitenkin kannustaa ja häneen voi olla aina yhteydessä, mikä helpottaa työskentelyä.

Viikkoanalyysi

Toiseksi viimeinen päiväkirjan seurantaviikko on takana ja uskon, että opin jälleen paljon. Vaikka siirryimme hieman tilanteen pakosta takaisin kuluttajamyynnin pariin, niin en koe sen haittaavan. Se antaa myös näkemystä B2C ja B2B myynnin eroihin. Toisaalta erona on myös se, että kuluttajamyynnissä myydään yksinkertaista asiakkaille tuttua lehtitilausta ja B2B-myynnissä myyntipalveluita, jotka räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kuluttajamyynnissä keskitytään korkeaan volyymiin eli siihen, että soitetaan mahdollisimman paljon. B2B-myynnissä yritetään ensin rajata ei potentiaalisia asiakkaita pois ja saada taas potentiaaliset asiakkaat kiinni. Yrityspäätäjien kiinni saaminen ei ole aina helppoa ja sen tähden heille soitetaan välillä useamman kerran, mutta ei saman päivän aikana, sillä heitä ei ole tarkoitus tarpeettomasti ärsyttää. B2B-myyntikeskustelut ovat myös erilaisia, sillä asiakas on harvemmin kuullutkaan meistä ja usein täytyy hieman esitellä meidän yritystämme, mutta ei käyttää siihen liikaa aikaa, vaan tuoda esiin sitä, mitä lisäarvoa pystymme palveluillamme tuomaan. Kehittyminen hyväksi myyjäksi vaatii aikaa ja toistoja. On tärkeää, että myyjä on halukas oppimaan jatkuvasti uutta ja tekemään itsereflektointia itsensä kehittämiseksi.

4.10 Viikko 10

Maanantai 24.3.2025

klo 9–16

Tämä viikko menee kuluttajamyynnin parissa. Viikko alkoi hyvin, sillä sain melko hyvin kauppaa ja olin melko pirteänä. Myynnissä korostetaankin innostusta ja innostavaa äänenpainoa. Iloisuudella ja innokkuudella on tarkoitus saada asiakaskin innostumaan aiheesta. Jossain tapauksissa liian innokas myyjä myös saattaa olla asiakkaan mielestä ärsyttävä, mutta pääsääntöisesti asiakkaat pitävät iloisesta äänensärvystä. Meille on opetettu, että ensimmäisestä ei:stä ei kannata vielä lannistua, vaan kannattaa yrittää vielä innostaa asiakasta ottamaan tarjous vastaan. Itse en tykkää alkaa väittelemään tai vääntämään, jos asiakas on varma siitä, että ei halua, mutta yleensä koitan parantaa tarjousta esimerkiksi jättämällä jotain pakettia pois, koska samalla hinta laskee. Tilauksissa on kätevää, kun voi tarjota lyhyempää tarjousjaksoa halvempaan hintaan. Monet asiakkaat tarttuvatkin toiseen tarjoukseen, vaikka ensimmäinen tarjous ei kiinnostanut. Vanhemmat asiakkaat tykkäävät jutella myös muuten vaan ja myyjän kannattaa ollakin valmis juttelemaan myös muuten kuin vain myymään. Jotkut asiakkaat kertovat elämästään muuten tai joistakin murheista tai mitä elämässä muuten tapahtuu ja myyjän on tärkeää pystyä osoittamaan myötätuntoa. On myös asiakkaita, jotka haluavat pilaila myyjän kustannuksella tai haastaa. Itse olen kokenut hyväksi tavaksi olla jutussa mukana ja nauraa jutuille asiakkaan kanssa. Niistä ei kannata koskaan ottaa itseensä vaan kannattaa jatkaa eteenpäin.

Tiistai 25.3.2025

klo 9–16

Tein jälleen kuluttajamyyntiä. Kauppaa tuli hieman huonommin. On tärkeää, että motivaatio pysyy hyvänä, vaikka koko ajan ei tulisikaan kauppaa. Positiivisuus onkin tärkeä piirre myyjällä, jotta jaksaa hieman heikommista myyntipäivistä huolimatta.

Keskiviikko 26.3.2025

klo 9–16

Tein kuluttajamyyntiä tänään. Noin puolenpäivän aikaan vaihdoin tuotetta. Aamupäivästä kauppa kävi melko hyvään tahtiin, mutta iltapäivällä myynti hieman hyytyi. Iltapäivän tuote oli uusi konsepti, joka ollut vielä asiakkaille tuttu, mikä ehkä herätti skeptisyyttä. Aamupäivän tuotteen listassa asiakkaat olivat monet jo pitkäaikaisia asiakkaita, jotka olivat jättäneet tilauksen jostain syystä tauolle tai pois. Heitä oli melko helppo suostutella jatkamaan tilausta hyvällä tarjouksella, sillä monet kuitenkin olivat pitäneet tuotteesta.

Torstai 27.3.2025

klo 9–16

Tänään tein myös kuluttajamyyntiä. Myyntipäivänä ei kauhean hyvä ja myyntiä tuli vain vähän. Tein kuitenkin melko paljon puheluita ja sain vielä paljon toistoja. Toistojen kautta kuitenkin myynnissäkin kehitytään ja opitaan käsittelemään asiakkaan vastaväitteitä sekä opitaan kertomaan ne tärkeimmät asiat, mitkä saa asiakkaan mielenkiinnon heräämään.

Perjantai 28.3.2025

klo 9–16

Oppimispäiväkirjan viimeinen päivä. Tein tänään edelleen kuluttajamyyntiä. Kauppoja ei tullut tänään erityisen montaa, mutta oli mielenkiintoinen päivä ja otin monta puhelua. En ollut parhaimmillani vaan ehkä ajatukset oli jo viikonlopussa ja seuraavissa haasteissa opin näytetyön parissa. Tarkoitukseni on jäädä nyt pois töistä tehdäkseeni oppinäytetyön valmiiksi.

Viikkoanalyysi

Pääaiheeni oppinäytetyössä on kuvata B2B-myyntiä ja viimeisen viikon tein myyntiä pelkästään kuluttajapuolelle. Tämän takia kuvasin päiviäni hieman lyhyemmin. Viikko oli kuitenkin opettavainen ja muistutti hieman B2B-myyntin ja kuluttajamyynnin eroista. Tämä muistutti myös palveluiden myynnin ja tuotemyynnin eroista. Viikko oli viimeinen päiväkirjaseurannan viikko. Viikko oli opettavainen, sillä vaikka ei harjoiteltu tässä kohtaa B2B-myyntiä, sain paljon toistoja myynnistä ja monta vuorovaikutustilannetta käytiin läpi. Puheluita tehtiin soittorobotin avulla ja puheluita tuli päivässä yli sata. B2B-myyntissä tehdään hieman rauhallisempaan tahtiin ja tarkistetaan hieman yrityksen verkkosivuja. Sen lisäksi ei käytetä soittorobottia, vaan yksi kerrallaan soitetaan päättäjälle. Useimpia päättäjiä ei saa saman tien kiinni. Tällöin myyntikontakteja tulee paljon vähemmän kuin kuluttajamyynnissä. Tietenkin soittotyylillä B2B-kampanjoissa vaihtelee kampanjan mukaan.

5 Pohdinta

5.1 Ammattitaidon kehitys

Päiväkirjaseuranta alkoi noin kaksi viikkoa työssä aloittamisen jälkeen. Olen kymmenen viikon seurantajakson aikana päässyt tekemään B2B-myyntiä. Pääasiassa työtehtävät olivat myyntiprosessin alkupään tehtäviä eli myyntitapaamisten varaamista, mutta osallistuin myös myyntitapaamisiin sekä tarjousten lähettämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa omia vahvuuksia ja heikkouksia työssä. Tutkimuksen tarkoituksena oli seurata ja analysoida vuorovaikutustaitoja, aktiivisuutta, tuoteosaamista, itsensä johtamista sekä onnistumisia. Tarkoituksena oli samalla havainnoida, mikäli joitain organisaation toimintatapoja ja prosesseja voisi kehittää. Seurantajakson aikana oli tarkoitus tehdä myös havaintoja erilaisista asiakkaista ja näistä on tehty merkintöjä päiväkirjaan.

Tärkeä asia työssä oli havaita myynnillisten vuorovaikutustaitojen kehittymistä. Näissä olen kehittynyt valtavasti johtuen suuresta toistomäärästä sekä järjestelmällisestä arvioinnista ja tietoisesta kehittämisestä. Vuorovaikutustaidot kehittyvät automaattisesti, kun keskusteleo ihmisten kanssa jatkuvasti, mutta myös omien vahvuuksien ja heikkouksien havainnointi auttaa keskittymään oppimisessa tärkeimpiin asioihin. Olen seurantajakson aikana kehittynyt tärkeissä vuorovaikutustaidoissa. Olen kehittynyt aktiivisessa kuuntelussa. Myynnissä aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan myyjän asennetta ja toimintaa, jonka ansiosta asiakas kokee tulleen kuulluksi ja ymmärretyksi tarkoittaen äänenpainoja ja kykyä esittää tarkentavia kysymyksiä viittaamalla asiakkaan esittämiin huomioihin (Kenner & Leino 2020, 319). Myyntityylini oli B2B puolella melko informatiivisuuteen keskittyvää, mutta kokemuksen karttuessa ja liiketoiminnallisen ymmärryksen kartuttua, olen alkanut haastamaan asiakasta sopivasti, mutta haastajamyntityylin kehittämisessä, täytyy edelleen kehittyä. Haastamisella ei tarkoiteta asiakkaan kritisoimista tai vähättelyä, vaan perusteltua kyseenalaistamista tai vahvojen näkemysten esittämistä tilanteesta riippuen (Kenner & Leino 2020, 171). Haastajamyntityylin kehittämiselle on tärkeää ymmärrys ja näkemys asiakkaan liiketoiminnasta, tässä auttaa ehdottomasti kokemuksen karttuminen. Monet asiakkaat eivät haastaneet vielä ensikontaktin aikana. Erityisesti rahoitusalan yhtiöiden päättäjissä oli kuitenkin henkilöitä, jotka haastoivat minua myyjänä kysymällä tärkeitä ja olennaisia tarkentavia kysymyksiä, kuten myyntiyhtiömme vahvuuksia, kilpailuetua sekä referenssejä.

Tavoitteisiin päästiin, ja kehityin kaikissa työtehtävissä. Erityisesti myyntiprosessin alkupään tehtävissä, kuten myyntitapaamisten ajanvaraus. Sain myös hyvän käsityksen myyntitapaamisten rakenteesta ja kulusta, vaikka en niitä vielä seurantajakson aikana itsenäisesti hoitanut. Niiden harjoittelu vielä jatkuu myöhemmin. Opin myös, millä tavalla tarjous tehdään,

mitä tarjous pitää sisällään, ja että on hyvä lisätä yritysesittely, referenssit sekä asiakastarinoita tarjoukseen. Jakson aikana tuli myös tutuksi, miten toimitaan erilaisissa yllättävissä tilanteissa esimerkiksi, jos asiakas ei tule tapaamiseen paikalle, hänelle soitetaan ja varataan tarvittaessa uusi aika. Seurantajakson aikana kävi niin, että asiakas ei tullut ensimmäiseen tapaamiseen, koska oli unohtanut ajan ja toinen tapaaminen jäi myös väliin. Asiakas oli yrittänyt vastata Zoom-sähköpostikutsuun ja ilmoittaa, että ei pääse paikalle, mutta tällä tavalla ilmoitus ei tullut perille. Tästä opittiin, että asiakkaalle kannattaa antaa selkeät ohjeet, miten peruuttaa tapaamisaika, mikäli ei pääse paikalle. Myynnissä tuloksia mitataan jatkuvasti. Kuluttajamyynnissä oli havaittavissa tulosten kasvu seurantajakson alusta loppuun. B2B-myynnissä myyntiprosessit venyivät seurantajakson yli, jolloin projektin lopullisten tulosten arviointi on vaikeaa. Varattujen tapaamisten määrässä jäätiin hieman alle tavoitteen. Seurantajakson aikana esimieheni antoi palautetta ja totesi, että oppiminen ja kehittyminen on ollut hyvää.

Työ antoi myös liiketoiminnallista ymmärrystä, mikä on tärkeää B2B-myynnissä. Ennen ensikontaktia asiakkaaseen tutustuttiin tämän liiketoimintaan taloustietojen ja nettisivujen avulla. Sen pohjalta arvioitiin, miten parhaiten pystyttäisiin heille tuottamaan lisäarvoa. Monet asiakkaat pitivät siitä, että oli esittää alustavasti jo puhelun aikana jonkinlainen ratkaisuehdotus, joka hyödyttäisi heitä.

SWOT-analyysi itsestä 2:

<p>Vahvuudet: Vuorovaikutustaidot Tuloshakuinen asenne Opinnoissa ja töissä hankittu liiketoiminnallinen ymmärrys Kehittynyt aktiivinen kuuntelu Myyntitaktiikat Kehittynyt itseluottamus</p>	<p>Heikkoudet: Täytyy kehittää ymmärrystä asiakkaiden liiketoiminnasta, jotta voi esittää arvoa luovia näkemyksiä. Asiakkaan näkemysten haastamisessa on vielä kehitettävää.</p>
<p>Mahdollisuudet: Paineensietokyvyn kehittyminen Haastajamyymintyylin kehittyminen</p>	<p>Uhat: Suurin uhka olisi, että lakkaa pyrkimästä jatkuvaan kehittymiseen.</p>

Taulukko 3. SWOT-analyysi 2

SWOT-analyysistä havaitaan, että liiketoiminnallinen ymmärrys on kasvanut työstä saadun kokemuksen avulla. Kokemuksen avulla itseluottamus kehittyi onnistumisten kautta. Mainitsin SWOT-analyysissä aktiivisen kuuntelun, jolla tarkoitetaan, sitä että myyjä kysyy

tarkentavia kysymyksiä kuuntelun lisäksi. Opin myös erilaisista myyntitekniikoista, miten asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan. Kuluttajapuolella enemmän käytettiin suostuttelua ja B2B-myyntissä käytimme informoivaa vaikuttamista. Suostuttelukeinoina B2B-myyntissä oli korostaa palvelun hyötyä, ja kuluttajamyynnissä tarjouksen edullisuutta. Työskentely yleisesti antoi näkemystä, missä on kehitettävää ja, mikä on hyvällä tasolla. Mahdollisuuksiin on listattu melko samankaltaisia asioita kuin ensimmäisessä SWOT-analysissä. Neuvottelutaitojen sekä aktiivinen kuuntelu on mainittu vielä mahdollisuuksissa. Niiden kehittäminen vaatii harjoittelua, arviointia sekä systemaattista kehittämistä ja niiden kehittäminen jatkuu läpi työuran. Heikkouksiin olen maininnut, että edelleen täytyy kehittää ymmärrystä kohderyhmän liiketoiminnasta, sillä sen avulla myyjänä pystyy esittämään ratkaisuehdotuksia ja uusia näkemyksiä potentiaalisille asiakkaille.

5.2 Luotettavuuden arviointi

Tutkimus toteutettiin päiväkirjamuotoisena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointimenetelmää. Opinnäytetyön kirjoittajan roolina oli olla havainnoijana tutkimuksessa. Kirjoittaja oli aktiivisena osallistujana tilanteissa ja kirjannut havainnot työpäivän tilanteista ja tehtävistä päiväkirjaan.

Opinnäytetyössä tavoitteena oli tarkkailla tutkimuksen tekijän kehittymistä B2B-myyntin tehtävissä, myyntitaktiikoissa sekä vuorovaikutustaidoissa. Johtopäätösten perusteella sekä teoria huomioon ottaen tavoitteeseen on päästy ja tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

5.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön teoriaosiossa on esitelty erilaisia myyntitekniikoita. Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä B2B-myyntiä. Yksi hyvä tutkimusaihe voisi olla myyntitekniikoiden tutkiminen ja niiden yhteys myyntituloksiin erilaisten tuotteiden tai palveluiden myynnissä. Tutkimuksessa voisi syventyä johonkin tiettyyn myyntitekniikkaan ja tutkia sen tehokkuutta eri tuotteiden tai palveluiden myynnissä.

Tässä tutkimuksessa ensikontaktia päättäjiin otettiin enimmäkseen kylmäpuheluilla. Muita yleisiä kanavia ottaa yhteyttä yritysjohtajiin on sähköposti ja LinkedIn. Yksi hyvä tutkimuksen aihe olisi eri kanavien hyödyntäminen ja tehokkuus B2B-myyntissä.

6 Lähteet

Cambridge Dictionary. B2C. Viitattu 3.2.2025. Saatavissa

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/b2c>

Heaslip, E. 2024. B2B vs. B2C: What's the Difference?. CO-by U.S. Chamber of Commerce. Viitattu 7.4.2025. Saatavissa

<https://www.uschamber.com/co/start/strategy/b2b-vs-b2c>

Hopkins, T. 2015. How to Master the Art of Selling. E-kirja. Made For Success Publishing. LAB Primo.

Huusko-Viikilä, K. 2024. Myyntiprosessi uusasiakashankinta – Myyntiprosessin vaiheet.

Revory. Viitattu 7.4.2025. Saatavissa <https://revory.fi/revops-blogi/myyntiprosessi-b2b-yrityksessa> 7.4.

Karppinen, J. Paussu, A. Sorri, T. 2022. Valitse myynnin kasvu : 10 kohdan polku kasvun johtamiseen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kenner, K. Leino, S. 2020. #Myyntikirja : Menesty uuden ajan B2B-myynnissä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Koivuniemi, T. Suominen, S. Havainnointia tutkimuksessa, työelämässä ja oppimisympäristössä. LAMK Pro. Viitattu 23.4.2025. Saatavissa

<https://www.lamkpub.fi/2019/05/21/havainnointia-tutkimuksessa-tyoelamassa-ja-oppimisymparistoissa/>

Niemi, J. Vuori, J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino.

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

Ristolainen, M. 2017. Luottamuksen merkitys B2B asiakassuhdetoiminnassa.

Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Viitattu 3.2.2025. Saatavissa

https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/134490/Pro%20gradu_Marika_Ristolainen.pdf?sequence=4

Sampo Consulting. 2021. Mitä b2b myynti tarkoittaa? Viitattu 1.2.2025. Saatavissa

<https://sampoconsulting.com/mita-b2b-myynti-tarkoittaa/>

Solixia. SWOT-analyysi henkilökohtaiseen kasvuun – Näin nelikenttäanalyysi SWOT kertoo mielesi vahvuudet, uhat ja heikkoudet. Viitattu 15.4. 2025. Saatavissa

<https://solixia.fi/blogi/swot-analyysi-henkilokohtaiseen-kasvuun-nain-nelikenttaanalyysi-swot-kertoo-mielesi-vahvuudet-uhat-ja-heikkoudet/>

Suomi.fi. Markkinointi ja myynti. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa

<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti>

Telkkä, O. 2019. Perehdyttämisen prosessin tehostaminen ja yhtenäistäminen

suomalaisessa finanssialan organisaatiossa. LUT University. Saatavissa

<https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/159861/Gradu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yrittäjät. Markkinointi ja myynti. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/>