



Luottamuksen rakentaminen valokuitumyyjän kenttätöissä

August Leppänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi tutkinto

Amk-opinnäytetyö

Raportin valmistumisvuosi

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) August Leppänen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Luottamuksen rakentaminen valokuitumyyjän kenttätyössä
Sivu- ja liitesivumäärä 30
<p>Tässä päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä tarkasteltiin luottamuksen rakentamista valokuitumyyntin kenttätyössä viiden viikon seurantajakson aikana. Työn lähtökohtana oli ammatillisen osaamisen kehittäminen luottamuksen rakentamisessa ovimyynnissä. Työ rajattiin koskemaan erityisesti myyntiprosessin toistettavuutta ja asiakkaan näkökulmasta selkeyttä, ovimyynti tilanteen mikrotekoja sekä kaupan jälkivarmistusta. Tavoitteena oli analysoida, miten mainitut käytännöt vaikuttavat koettuun luottamukseen ja konversioon käytännön työssä.</p> <p>Tietoperusta koostui myynti- ja palvelukirjallisuudesta, jossa painottuivat tarvekartoitus (SPIN), vuorovaikutuksen selkeys ja luottamuksen kannalta tärkeät elementit. Työ toteutettiin päiväkirjamenetelmällä. Jokaisen työpäivän jälkeen kirjattiin keskeiset havainnot ja kerättiin lyhyet asiakaspalautteet. Seurantajakson aikana otettiin systemaattisesti käyttöön SPIN-kartoitus myyntiprosessissa. Asiakaskohtaamisissa standardoitiin ovimyyntitilanteen mikroteot ja vakiinnettiin Teach Back menetelmä kaupan jälkivarmistukseen. Työssä hyödynnettiin aikaisempaa kokemusta ovimyynnistä sekä kerättyä dataa asiakaskohtaamisista.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että prosessin näkyväksi tekeminen, selkeä asiakaslähtöinen kartoitus sekä johdonmukainen jälkivarmistus lisäävät asiakkaiden kokemaa selkeyttä ja luottamusta. Konversioprosentti nousi lähtötasosta noin viidestä prosentista noin kahdeksan prosentin tasolle ja koetun luottamuksen keskiarvo nousi yli neljän asteikolla 1–5. Päivittäinen kirjaaminen mahdollisti oikeat korjausliikkeet seuraavalle päivälle ja johdonmukainen analyysi auttoi erottamaan myyjän vaikutuspiirissä olevat tekijät alueellisista taustamuuttujista.</p> <p>Päätelmänä todetaan, että luottamusta voidaan rakentaa ovimyynnissä menestyksekkäästi yhdistämällä toistettava ja läpinäkyvä myyntiprosessi, SPIN-kartoitus, mikrotekojen standardointi ja Teach Back-menetelmä.</p>
Asiasanat Myynti, Luottamus, Asiakaskokemus, Myyntityö

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähtötilanteen kuvaus.....	4
	2.1.1 Työtehtäväni	4
	2.1.2 Työtehtävässä tarvittavat tiedot ja taidot	4
	2.1.3 Oma osaamiseni	5
	2.1.4 Oman kehittymiseni vaiheeni	5
	2.1.5 Tulevaisuuden panostaminen ja oppiminen	5
	2.1.6 Osaamiseni suhteessa työtehtävän vaatimuksiin	6
	2.1.7 Oman osaamiseni arviointi.....	6
	2.2 Sidosryhmien esittely	6
	2.3 Työpaikan vuorovaikutustilanteet	8
3	Seurantajakson raportointi viikkoanalyysiin	10
	3.1 Seurantaviikko 1.....	10
	3.2 Seurantaviikko 2.....	13
	3.3 Seurantaviikko 3.....	16
	3.4 Seurantaviikko 4.....	19
	3.5 Seurantaviikko 5.....	22
4	Pohdinta.....	26
	4.1 Kehittyminen	26
	4.2 Mitä opin työn aikana	27
	Lähteet:.....	29

1 Johdanto

Tämän päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön tavoitteena on kuvata ammatillista kehitystäni luottamuksen rakentamisessa kenttätyössä. Aihe muodostuu nykyisestä työstäni ovimyynänä, jossa kaupan syntyminen nojaa kokemukseen myyjän luotettavuudesta, läpinäkyvään viestintään ja asiakkaalle merkityksellisten hyötyjen avaamiseen. Tavoitteenani on tarkastella systemaattisesti, mitkä konkreettiset teot ja viestit lisäävät luottamusta ja miten niitä voidaan toistaa arjen työssä. Ensimmäinen päiväkirjamerkintäni on perjantailta 5.9.2025 ja tavoitteenani oleva viiden viikon raportointijakso päättyy perjantaina 10.10.2025. Seurantajakson aikana raportoin viikoittain ja kokoon viikkoanalyysit.

Työnantajani on Suomen johtava valokuituverkkojen rakentaja. Liiketoiminta koostuu valokuituverkkojen infran rakentamisesta ja ylläpidosta. Työympäristö on nuorekas ja nopeasti kehittyvä. Myyntityö tapahtuu pääosin kenttämyyntinä eri myyntialueilla ympäri Suomen. Toimin ovimyynänä ja vastaan ensimmäisestä asiakaskohtaamisesta aina sopimuksen allekirjoitukseen asti. Ovimyynänä minun tulee suunnitella alueen myyntiä, prospektoida, tehdä tarvekartoitus, esitellä ratkaisut ja hyödyt, käsitellä vastaväitteet, päättää kauppa ja dokumentoida tapahtumat yrityksemme CRM järjestelmään. Olen toiminut työtehtävissä nyt noin puolitoista vuotta.

Työtehtäväni edellyttää vahvoja perusmyyntitaitoja, joita ovat asiakashankinta, tarvekartoitus ja kaupan päättäminen. Tehtävä myös edellyttää vahvasti luottamuksen rakentamisen osaamista, joka tapahtuu selkeällä ja rauhallisella viestinnällä, kyvyllä konkretisoida hyödyt, sosiaalisella herkkyydellä ja asiakkaiden tunteiden myötäilemisellä. Myyjällä on oltava hyvä paineensieto- ja ajanhallintakyky, koska työtehtävässä jokainen päivä ja asiakaskohtaaminen on erilainen. Lisäksi työtehtävä edellyttää tuotteen hyvää teknistä ymmärrystä runkoverkon rakennuksesta, tonttikaivuista, päätelaitteesta ja verkon nopeuksista. Hyvä ymmärrys teknisestä osaamisesta pitää lupaukset realistisina ja odotukset oikeina. Ovimyynnissä korostuu myös rohkeus ja aloitteellisuus. Myyjän on kyettävä lähestymään ihmisiä heidän kotonaan kunnioittavasti ja vakuuttavasti sekä sietämään epävarmuutta ja torjuntia.

Ammatillisen kehittymiseni tavoitteita on kolme ja ensimmäinen niistä on myyntiprosessin hallinta ja jatkuva parantaminen, sillä ennakoitava ja selkeä eteneminen vahvistaa asiakkaan käsitystä myyjän kyvykkyydestä ja tekee toiminnasta luotettavaa. Jäsennän työni klassisen myyntiprosessin vaiheisiin ja sovellan niitä ovimyynnin kontekstiin. Näin opin sanallistamaan hyödyt selkeästi, käsittelemään vastaväitteet johdonmukaisesti ja viemään päätösvaiheen läpinäkyvästi maaliin. Tämä kehittää ammattitaitoani ja lisää asiakkaan varmuutta päätöksestään.

Keskityn asiakaskohtaamisen mikrotekoihin ja vuorovaikutukseen, koska luottamus syntyy käytännössä ensimmäisten minuuttien aikana. Harjoittelen toistettavia käytäntöjä, kuten selkeää 30 sekunnin aloitusta, aktiivista kuuntelua, asiakkaan sanoman peilausta ja hyötyjen avaamista selkokielellä. Tällaiset mallit vahvistavat integriteettiäni ja osoittavat asiakkaalle hyvántahtoisuutta. Se näkyy kunnioittavana, paineettomana etenemisenä ja rakentaa pohjan molemminpuoliselle luottamukselle.

Panostan kaupan päättämisen jälkivarmistukseen ja odotusten hallintaan, koska luottamus joko vahvistuu tai haurastuu heti päätöksen jälkeen. Tiivistän selkeästi, mitä tilattiin, millä ehdoilla ja mitä seuraavaksi tapahtuu, ja varmistan ymmärryksen Teach Backilla. Näin lunastan lupaukseni, teen etenemisestä ennakoitavaa, vähennän väärinymmärryksiä ja lisään asiakkaan turvallisuuden tunnetta. Kun toistan tämän systemaattisesti ja reflektoin tuloksia, ammattitaitoni kehittyy, itsevarmuuteni kasvaa ja toimintani muuttuu tasalaatuiseksi.

Keskeiset ammatilliset käsitteet

Myyntiprosessi:

Myyntiprosessi on jäsenelty etenemispolku, jossa asiakaskohtaaminen etenee valmistautumisesta ja kontaktista tarvekartoitukseen, ratkaisun esittelyyn, vastaväitteiden käsittelyyn, päätösvaiheeseen ja jälkitoimiin. (Rubanovitsch & Aalto 2012)

Mikroteot:

Mikroteot ovat palvelukohtaamisen pieniä, toistettavia käyttäytymisiä. Näitä toistettavia käyttäytymisiä on esimerkiksi tervehdys, katsekontakti, etenemisen sanoitus ja näissä tärkeää on se, että laatu ratkaisee niin sanotuissa ”totuuden hetkissä” asiakkaan kokeman kokemuksen ja luottamuksen. (Grönroos 2015)

Jälkivarmistus:

Jälkivarmistus on kaupan jälkeen tehtävä selkeä yhteenveto ja seuraavien askelten läpikäynti (mitä tilattiin, millä ehdoilla, mitä tapahtuu seuraavaksi), joka vähentää väärinymmärryksiä ja vahvistaa luottamusta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.)

Teach Back:

Teach Back on ymmärryksen varmistamisen menetelmä, jossa asiakasta pyydetään omin sanoin kertomaan, mitä sovittiin ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Menetelmä on näyttöön perustuva ja sitä on

usein käytetty terveydenhuollon alalla. Teach Back soveltuu hyvin suoraan myynnin jälkivarmistukseen ja odotusten hallintaan. (Hotus 2024)

Alla olevassa peittomatriisissa (Taulukko 1) on esitelty tekstinsisäiset kytkökset.

Taulukko 1. Peittomatriisi päiväkirjaopinnäytetyön tekstinsisäisistä kytköksistä

Oman ammatillisen kehittymisen tavoitteet	Tietoperustan luku raportissa	Seurantaviikko	Oman ammatillisen kehittymisen tulokset
Myyntiprosessi ja asiakashankinta	3.1	1,4,5	3.1, 3.4, 3.5, 4.1
Asiakaskohtaaminen ja Mikroteot	3.2	2,4,5	3.2, 3.4, 3.5, 4.1
Jälkivarmistus	3.3	3,4,5	3.3, 3.4, 3.5, 4.1

2 Lähtötilanteen kuvaus

Tässä luvussa kuvaan lähtötilanteeni ennen seurantajakson alkua. Toimin valokuitualan ovimyynninä pääkaupunkiseudulla ja työni ytimessä on luottamuksen rakentaminen, läpinäkyvä kommunikointi sekä asiakkaan odotusten johtaminen kaupanteosta valokuitukaapelin asennukseen. Luku jäsentää nykyiset työtehtäväni, osaamiseni tason, keskeiset sidosryhmät ja työn vuorovaikutustilanteet.

2.1.1 Työtehtäväni

Työtehtäväni koostuu ovimyynnistä valmiiksi kartoitetuilla asuinalueilla sekä myyntityötä tukevista valmistelu-, jälkihoito- ja raportointitehtävistä. Käytän työssä CRM-järjestelmää, jonka avulla näen, missä kiinteistöissä on rakennetut tilaukset, tulevat tilaukset, kilpailijamerkintöjä sekä tyhjät kohteet, jossa myyntiä voi edistää. Työtehtäviini kuuluu selvittää tyhjien kiinteistöjen nykytilanne valokuidun suhteen, kartoittaa asiakkaan tarve ja esittää ratkaisua. Jokaisen käynnin tapahtumat kirjataan CRM-järjestelmään. Tehtäväni on kirjata kilpailijamerkinnät ja raportoida havaintoja esimiehelleni, koska ne auttavat hahmottamaan alueen kilpailutilannetta, aikaisempien rakennusten jättämää mielikuvaa sekä yleistä suhtautumista valokuituun. Alueen tilanteen ymmärrys on tärkeä, koska sen avulla asiakkaiden lähestymistä muutetaan ja voidaan kehittää erilaisia työkaluja kauppojen loppuunsaattamisen tueksi. Työtehtäviini kuuluu myös uusien myyjien perehdyttäminen ja kouluttaminen kenttätöiden perusvaiheisiin, työetiikkaan ja CRM-käytäntöihin.

2.1.2 Työtehtävässä tarvittavat tiedot ja taidot

Työtehtävässä onnistumiseen tarvittavat taidot ovat hyvin laajat. Tehtävä edellyttää myyntikokemusta ja erityisesti hyviä vuorovaikutustaitoja. Tehtävässä kehitty nopeasti, mutta työssä huippusuoritusten saavuttamiseen tarvitaan erityisesti erinomaisia asiakaskohtaamisen taitoja, myyntiprosessin sujuvaa osaamista sekä kattavaa tuoteosaamista. Erinomaisia asiakaskohtaamistaitoja ovat aktiivinen kuuntelu, tiivistäminen, selkeä viestintä ja nonverbaalin viestinnän hallinta. Myyntiprosessin osaaminen on prosessin noudattamista läpinäkyvästi (avaus, kartoitus, arvolupauksen sanoittaminen, vastaväitteiden käsittely, päätöksenteko ja jälkihoito) kaupan päättämiseen asti. Myyntiprosessin esittäminen muokkaantuu aina myyjän mukaan, mutta prosessin järjestys on tärkeä pitää samana. Kattava tuoteosaaminen koostuu asennuksen ymmärtämisestä, laitteista ja verkon nopeuksista.

Lisäksi työssä tarvitsee osata hieman järjestelmätaitoja (CRM), eettisten periaatteiden tuntemusta (GDPR, kuluttajansuoja, ovelta ovelle myynnin pelisäännöt), sekä itsensä johtamisen taitoja (ajanhallinta, tavoitteiden asettaminen). Itsensä johtamisen taidot ovat hyvinkin merkittäviä työssäni, koska työssä on erittäin tärkeää asettaa itselleen realistisia tavoitteita ja hallita omaa työaikaan riittäväksi. Työtä tehdään iltaisin, kun ihmiset ovat kotona, mikä tarkoittaa sitä, että aikaikkuna on hyvin lyhyt ja se tulee käyttää järkevästi.

2.1.3 Oma osaamiseni

Oma osaamiseni myynnistä ennen nykyistä työtäni oli pitkälti oman yritykseni ja koulutukseni saamista opeista. Opiskelen myyntiä ja asiakkuuksia. Opinnoista olen saanut paljon tietotaitoa sekä käytännön oppeja kyseisessä työssä menestymiseen. Aikaisempi myyntikokemukseni yrittäjyydestä myös antoi minulle vahvat lähtökohdat nykyiseen työtehtävääni, sillä työ puhtaana provisio myyjänä on melko samanlaista, kun yrittäjänä. Yrittäjyys opetti minulle sinnikkyyttä, luottamuksen rakentamista myyntitilanteissa, asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitämistä, ajanhallintaa sekä paineensietokykyä. Jokaista aikaisemmin oppimaani taitoa pystyn hyödyntämään nykyisessä työtehtävässäni ovimyyjänä.

2.1.4 Oman kehittymiseni vaiheeni

Olen myynnissä vielä alkuvaiheessa, mutta ovimyynti on tuonut nopeasti kokemusta suoramyynnistä, myyntiprosesseista ja luottamuksen rakentamisesta. Olen oppinut hyvin paljon ensivaikutelman merkityksestä ja pitsauksesta, koska se merkitsee paljon, pysyykö ovi auki. Kun rupesin hallitsemaan ensivaikutelmaa, siirryin myyntiprosessin läpinäkyvään hallitsemiseen, mutta minulla on vielä kehitettävää sen kanssa. Uskon, että seurantajakson aikana opin paljon myyntiprosessista ja sen läpikäynnistä niin, että pystyn rakentamaan mahdollisimman paljon luottamusta asiakkaaseen asiakaskohtaamisen aikana. Vahvuuksiani tällä hetkellä on ensivaikutelma, itseni esitleminen, tuotetuntemus ja asiakkaan kielellä puhumien. Olen siis suoramyynnissä taitava tekijä, mutta matkaa erinomaiselle tasolle on vielä.

2.1.5 Tulevaisuuden panostaminen ja oppiminen

Tulevaisuuden näkökulmasta minun tulee oppia vielä paljon myynnin saralta. Olen myyntitaipaleeni alkuvaiheessa ja intoa vielä riittää. Myyntiä oppii parhaiten tekemällä ja vaihteittain myyntimallejaan kehittämällä. Suoramyynti on vahvasti myyjän luottamukseen perustuvaa. Tulen hyvin toimeen erilaisten ihmistyyppien kanssa ja uskon, että se on ollut tähän mennessä yksi merkittävä vahvuus myyntitilanteissa. Olen hyvä rakentamaan hetkellisiä vuorovaikutussuhteita ja uskon, että kokemukseni ovimyyynnistä on kehittänyt sitä paljon. Opittavaa on kuitenkin paljon ja kehittyä pystyy

aina. Minulla on vielä paljon kehitettävää myyntiprosessin johdonmukaisuudesta asiakkaan näkökulmasta.

2.1.6 Osaamiseni suhteessa työtehtävän vaatimuksiin

Osaamiseni on kokeneen taitajan tasoa, eli hyvä suhteessa työtehtävän vaatimuksiin, sillä olen tehnyt kyseistä työtä yli puolitoista vuotta. Ala on kuitenkin nuori ja aikani organisaatiossamme on merkittävä suhteessa yritykseni ikään. Työtehtävä vaatii oma-aloitteellisuutta, vuorovaikutustaitoja, ajanhallintataitoja, rohkeutta, teknistä ymmärrystä sekä myynninperustaitoja. Työssä voi menestyä ilman aikaisempaa kokemusta myynnistä, mutta kokemus on merkittävä etu. Osalle ovimyyjänä työskentely on ensimmäinen kosketus myyntiin ja sen taitaminen kestää hetken. Sovin mielestäni erinomaisesti työtehtävän vaatimuksiin, sillä aikaisempi kokemukseni yrittäjyydestä on opettanut minulle paljon työtehtävissäni tarvittavia taitoja, kuten oma-aloitteellisuutta, vuorovaikutustaitoja, ajanhallintataitoja sekä rohkeutta. Opintoni myynnin parista, myös antavat erittäin vahvan pohjan erilaisiin tilanteisiin.

2.1.7 Oman osaamiseni arviointi

Koen olevani työssäni kokeneen ja taitavan toimijan tasolla. Koen olevani hyvä myyjä, sekä suoritudun työstäni hyvinkin itsenäisesti. Osaamiseni luottamuksen rakentamisen näkökulmasta on myös vahva, mutta sen taitamista voi kehittää vielä merkittävästi. Aina on parannettavaa ja haluan jatkuvasti kehittää omia myynti- ja vuorovaikutustaitojani niin, että pystyn olemaan asiakkaan luottamuksen arvoinen. Tavoitteenani on viiden viikon jälkeen olla taitavampi myyjä niin, että olen oivaltanut mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan muodostamaan luottamuksen myyjää kohtaan.

2.2 Sidosryhmien esittely

Kuvaan tässä luvussa työni sidosryhmät. Sidosryhmät jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin. Kuvaan ensin roolit ja tämän jälkeen esitän työn kannalta keskeiset intressit. Luvun lopussa on havainnollistava kuva sidosryhmistä.

Sisäiset sidosryhmät koostuvat myyntitiimistä, tiiminvetäjästä ja esihenkilöstä, asiakaspalvelusta sekä CRM- ja analytiikkatoiminnoista. Yhteinen tehtävä on varmistaa, että asiakkaalle annettu lupaus, aikataulut ja viestintä ovat yhdenmukaisia, ja että tieto kulkee reaaliaikaisesti kentältä organisaation sisälle ja takaisin asiakkaalle.

- Myyntitiimi. Myyntitiimi antaa päivittäistä vertaistukea työhön. Vertaistuesta opitaan työn kannalta tärkeitä asioita esimerkiksi toimivia avauksia, hyvien vastaväitekäsittelyjen jakamista, reittien ja alueen tilannekuvaa.
- Esihenkilö ja tiiminvetäjä. Tiiminvetäjä esittää tavoitteet, palauterytmin ja laadullisten havaintojen kytkennän myyntimittareihin.
- Asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun rooli on vastata sopimusten tarkennuksista, muutospyyntöistä ja aikatauluviestinnästä asiakkaille.
- CRM ja analytiikka. CRM järjestelmän ja analytiikan tavoitteena on asiakkaiden kohdennus, kontaktihistoria, tapahtumahistoria ja alueiden seuranta.

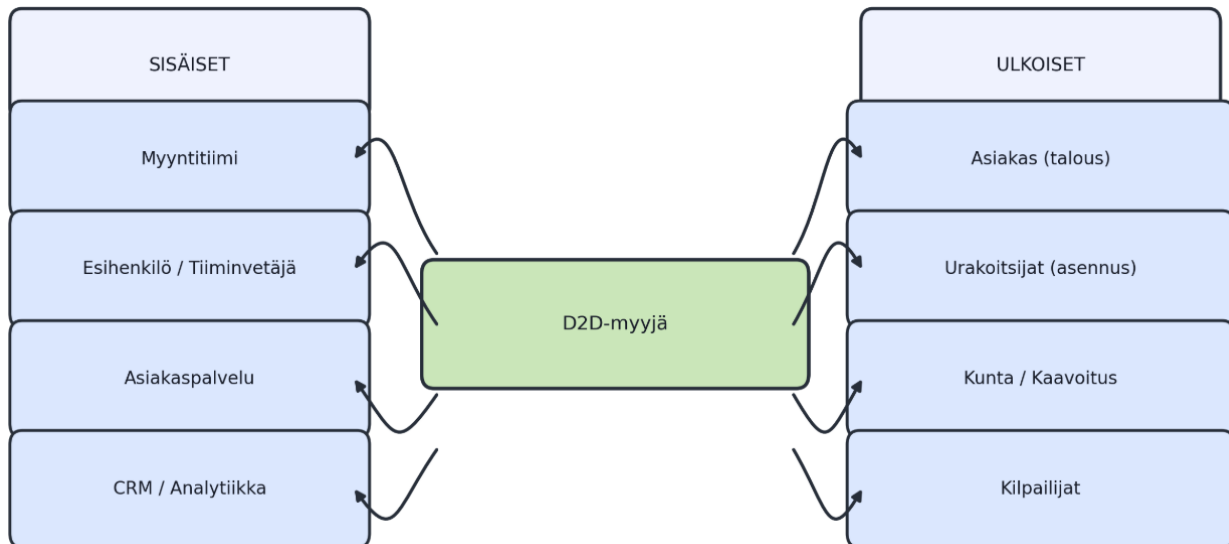
Ulkoiset sidosryhmät koostuvat asiakkaista, kunnasta ja kaavoituksesta, urakoitsijoista (asentajat) sekä kilpailijoista. Niiden rooli on varmistaa, että lupa-asiat, asennukset ja asiakkaan odotukset kohtaavat realistisesti ja että tieto kulkee oikeaan suuntaan oikea-aikaisesti.

- Asiakkaat (Omakotitalojen asukkaat). Päätöksenteko, koettu luotettavuus ja odotusten hallinta.
- Kunta ja kaavoitus. Luvat, työnaikaiset järjestelyt ja tiedotus velvoitteet.
- Urakoitsijat (asentajat). Työaikataulut, valmiudet, palauteviestintä myynnille asennusten poikkeamista.
- Kilpailijat. Markkinatilanne, asiakasodotusten vertailukohta.

Työn kannalta keskeiset intressit tiivistyvät neljään asiaan, jotka on asiakkaalle annetun lupauksen ja toimitusketjun todellisuuden yhtenäisyys, selkeä ja yhdenmukainen viestintä, realistinen resursointi ja ajoitus sekä toimivien käytäntöjen systemaattinen toisto koko organisaatiossa.

- Luotettavat lupaukset ja ennakoitavuus (Asiakkaat, asiakaspalvelu, asennus). Ovella annettu lupaus ja toimitusketjun todellisuus on saatava vastaamaan toisiaan. Tämä on luottamuksen kovin ja tärkein valuutta.
- Selkeä ja yhdenmukainen viestintä (Myynti, asiakaspalvelu). Yksi tapa sanoittaa asiat ja yksi paikka asiakaskäynnin kirjauksille, jotta tieto liikkuu ilman tulkintatappioita. Tämä erittäin tärkeää, jotta voidaan varmistaa organisaatio tasoinen yhtenäinen viestintä.
- Resurssit ja ajoitus (Asennus, Kunta). Luvat ja asennusikkunat määrittävät, mitä on reilua luvata asiakkaalle. Myynnin on vietävä kentältä täsmällinen tilausdata ja ilmoitettava viiveitä uusista tilauksista, jotka on esimerkiksi tehty paperille.

- Oppimisen toisto (myyntitiimi, esihenkilö, CRM). Työssä tapahtuvien positiivisten käytänteiden vakiinnuttaminen osaksi koko organisaatiota. Tämä tapahtuu yhteistyössä myyntitiimin, esihenkilön ja CRM-järjestelmän avulla.



Kuvio 1. Kenttämyyjän sidosryhmät.

2.3 Työpaikan vuorovaikutustilanteet

Työni koostuu pääasiassa vuorovaikutuksesta. Olen päivittäin yhteydessä esihenkilööni. Soitamme ja vaihdamme tekstiviestejä kenttäpäivän aikana ja käymme välillä päivän päätteeksi lyhyen yhteenvedon, miten päivä sujui. Kollegojen kanssa keskustelen hyvin harvoin kentällä, välillä pidämme pienen kokoontumisen ennen kenttää, mutta useimmiten keskustelemme puhelimitse sparrailemalla toisiamme. Asiakaspalveluun olen harvoin yhteydessä, sillä heihin otetaan yhteyttä lähinnä, jos sopimuksissa on häikkää tai asiakkaalla ilmenee haasteita, jotka vaativat taustajärjestelmissä tehtäviä muutoksia. Ulkoisista sidosryhmistä olen tekemisissä asiakkaiden kanssa ovelta ja seuran asennusurakoitsijoiden aikatauluja tiiminvetäjäni kautta. Kunta ja kaavoitus näkyy ja on osana työtaustalla vahvasti, mutta minun roolini on lähinnä huomioida lupajärjestelyt osana sitä, mitä on reilua luvata asiakkaalle.

Vuorovaikutustilanteiden tuottamat haasteet liittyvät ennen kaikkea iltapäivän tempoon, jolloin kontaktimäärä kasvaa ja puheen rytmi kiihtyy heikentäen avauksen selkeyttä. Kun jokaisella myyjällä on oma tyyliensä myydä, ilman yhteistä käsikirjoitusta vastaukset yleisimpiin kysymyksiin vaihtelevat

ja asiakkaan kokema ennakoituvuus ja luottamus kärsii. Haasteita voi myös olla organisaation sisäisen viestinnän yhtenäisyyden puute. CRM merkinnät tulee tehdä johdonmukaisesti ja kattavasti, jotta minun työni myyjänä helpottuu ja muiden sidosryhmientyö on sujuvaa ja yhtenäistä. Minun pitäisi kehittää vuorovaikutustaitojani yhtenäiseksi ja selkeäksi siten, että pystyisin johdonmukaisesti noudattamaan yhtä tiettyä myyntiprosessia ja tiettyjä käytäntöjä, jotta asiakkaan kokema luottamus vahvistuu ja minun työstäni tulee helpompaa.

3 Seurantajakson raportointi viikkoanalyysineen

Tässä luvussa pidän päiväkirjaa viiden viikon ajan työstäni. Päiväkirjan ajanjakso on 6.9.2025-8.10.2025. Seurannan päätteeksi käsittelen viikon aikana oppimiani asioita sekä viikon aikana tulleita havaintoja.

3.1 Seurantaviikko 1.

Perjantai 5.9.2025

Ennen ensimmäisenä seurantaviikon työpäivää kävin läpi oman organisaatiomme myyntiprosessin ja sen vaiheet. Organisaatiomme myyntiprosessi myötäilee hyvin pitkälti myyjän omaa tapaa edetä myyntitilanteessa. Osa myyjistä etenee suoraviivaisesti kohti päätöstä jo ensimmäisessä tapaamisessa, kun taas osa painottaa tarkkaa esittelyä ja sopii uuden tapaamisen, jossa päätös tehdään yhteisymmärryksessä.

Oma myyntiprosessini on aikaisemmin riippunut pitkälti asiakaskohtaamisesta ja siitä, millainen asiakas luonteeltaan on. Jos asiakas on tietoinen ja ymmärtää hyvin tuotteen sekä sopimusehdot, pyrin päättämään kaupan suoraan. Jos asiakas on epävarma, käyn asiat rauhallisesti läpi ja sovin uuden tapaamisen, jotta luottamus ei horju. Myyntiprosessi on siis edennyt seuraavasti: 1. Avaus 2. Kartoitus 3. Arvolupaus 4. Vastaväitteet 5. Päätös 6. Jälkivarmistus

Ensimmäisenä päivänä keskityin lähtötason hahmottamiseen. Toimin normaalisti asiakaskäynneillä ja pyysin kohtaamisten päätteeksi mahdollisimman monelta asiakkaalta lyhyen kyselyn. Ensimmäiset kysymykset oli 1–5 mittarilla arvioitava ja viimeiseen vastattiin lyhyesti sanallisesti. Kysymykset olivat:

1. Kuinka selkeänä pidit myyntiprosessia?
2. Kuinka luotettavana pidit myyjää?
3. Mikä jäi mietityttämään?

Sain poimittua kuusi palautetta ja palaute oli pääosin myönteistä. Prosessi koettiin selkeäksi ja myyjä luotettavaksi. Esille nousi kuitenkin palvelun maksutavan epäselvyys ja tämä heikensi muutamien vastaajien luottamusta. Kirjasin havainnon jatkokehitykseen.

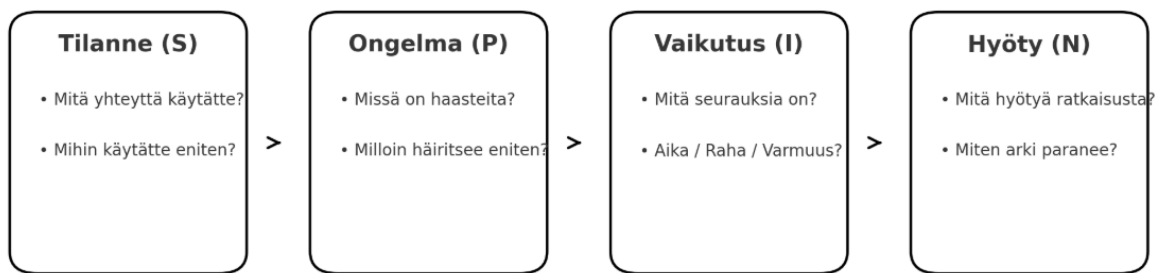
Sunnuntai 7.9.2025

Toinen seurantapäivä eteni kurinalaisesti samaa prosessirunkoa noudattaen. Ensimmäisen seurantapäivän oppeihin nojaten panostin erityisesti hinnan ja maksutavan esittämiseen. Avasin yrityk-

semme vaihtoehdot selkokielellä. Esittäessäni tuotetta käytin lyhyitä esimerkkejä ja sidoin ne asiakkaan arkeen. Pyysin jälleen mahdollisimman monelta asiakkaalta saman lyhyen kyselyn kuin ensimmäisenä päivänä. Tällä kertaa maksutapaa ei nostettu epäselvyytenä esiin ja kokonaisuus koettiin selkeäksi. Moni asiakas kuitenkin totesi, ettei palvelulle ole juuri nyt tarvetta. Kirjasin muistiin, että tarpeen ajankohtaisuus on keskeinen päätökseen vaikuttava tekijä, vaikka prosessi olisi sinänsä hyväksi koettu.

Maanantai 8.9.2025

Maanantaina otin käyttöön myyntiprosessin runkooni SPIN-mallin. SPIN-malli on myyntitekniikka, jolla tehdään asiakkaan kokonaisvaltainen tarvekartoitus nopeasti ja saadaan selville mitä asioita asiakas arvostaa. SPIN tulee sanoista situational (Tilanne), problem (Ongelma), implication (vaikutus), need-payoff (Hyöty). (Luoma 2006, 26) SPIN sijoittuu myyntiprosessissani kohtaan 2. eli kartoitus. Selkeä kartoitus mahdollistaa asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen ja sitä kautta asiakkaalle oikean ratkaisun esittämistä, mikä johtaa asiakkaan luottamuksen rakentumiseen.



Kuvio 2. SPIN-malli ja esimerkkikysymykset.

Noudatin myyntiprosessini normaalia avausta ja tämän jälkeen lähdin etenemään kohti kartoitusta SPIN-mallia käyttäen. Kokosin päivän aluksi, jokaiseen kohtaan konkreettisen kysymyksen, jonka pystyin asiakkaalta kysymään.

SPIN Kysymykset

1. Tilanne: Mitä nettiä käytätte nyt ja mihin eniten?
2. Ongelma: Oletteko huomanneet iltaisin pätkimistä tai hitautta?
3. Vaikutus: Miten se näkyy arjessa? esim. tapaamisissa, pelaamisessa, suoratoistossa.
4. Hyöty: Mitä hyötyä olisi, jos yhteys pysyisi tasaisena myös ruuhka-aikoina?

Kysymykset luovat luottamusta ja kuvan siitä, että myyjä on aidosti kiinnostunut löytämään toimivan ratkaisun asiakkaalle. Tarvekartoituskysymysten jälkeen etenenin normaalisti myyntiprosessia eteenpäin. Esitin asiakaskohtaamisen jälkeen samat kysymykset kuin perjantaina ja sunnuntaina. Palaute, kyselyn perusteella oli hyvinkin positiivista. Keräsin viideltä asiakkaalta palautteen myyntitilanteesta ja tilanne yleisesti koettiin ”Rennon selkeäksi”. SPIN-mallia käyttäessä asiakkaat olivat hyvin perillä kuidun hyödyistä ja tekniikasta ja pitivät myyntitilannetta rentona ja luotettavana. Kysymykset selvästi paransivat asiakkaiden kokemaa luotettavuutta, kun he kokivat myyntitilanteen rennoksi ja kaverilliseksi.

Tiistai 9.9.2025

Tiistaina syvennyin SPIN-malliin enemmän ja halusin saada toistoja asiakaskohtaamisiin. Asetin päivän aluksi tavoitteen saada kymmenen palautetta asiakkailta, joita voisin käyttää myyntiprosessin parantamiseen luottamuksen näkökulmasta. Toimin siis vastaavanlaisesti kuin maanantaina myyntiprosessin etenemisessä. Kävin huomattavasti enemmän asiakastapaamisia kuin aikaisemmin ja huomasin, kuinka minulle rupesi muodostumaan rutiini SPIN-mallin kanssa erityisesti asiakkaan nykytilanteen ja ongelmien läpikäynnin kanssa. Keräsin samat lyhyet kyselyt, kuin aikaisemmin ja sain 12 vastausta eri asiakkailta. Palaute oli aluksi hyvinkin samaa eli rentoa ja luotettavaa, mutta päivän edetessä asiakskohtaamisten suuren määrän huomasi tekemisessäni. Asiakkaiden palaute oli huomattavasti rakentavampaa ja myyntiprosessia ei enää mielletty yhtä selkeäksi. Asiakkaat kommentoivat prosessia ”Hieman kiireiseksi”. Uskon vahvasti, että tähän vaikutti pitkä päivä ja sosiaalinen rasitus rupesi vaikuttamaan työn tulokseen.

Keskiviikko 10.9.2025

Keskiviikkona kokosin ensimmäisen viikon opit yhteen ja testasin ne vielä käytännössä. Pidin myyntiprosessin rungon samana kuin maanantaina ja tiistaina. Viikon aikana opin, että luottamus rakentuu parhaiten selkeydellä. Noudatan normaalia avaustani ja asiakkaan kartoitusvaiheessa kysyn korkeintaan neljä kysymystä ja tiivistän asiakkaan vastauksen omin sanoin.

Asiakas arvostaa selkeää myyntiprosessia ja viikon aikana huomasin, kuinka selkeän myyntiprosessin noudattaminen selkeällä kartoituksella parantaa asiakkaan kokemaan luottamusta ja selkeyttä myyntitilanteesta.

Viikkoanalyysi viikko 1.

Myyntiprosessi

Viikon aikana huomasin käytännössä, että selkeä, vaiheittain etenevä myyntiprosessi edistää sekä omaa työntekoani, että asiakkaan päätöksentekoa. Kun pidin oman myyntiprosessini rungon samana, keskustelu pysyi hallittuna ja asiakkaalle oli koko ajan selvää, mitä tapahtuu, ikään kuin olisi vetänyt keskustelua, mutta luomalla hänelle vahvan kuvan siitä, että hänen etujaan ajetaan eteenpäin. Kirjallisuus myös tukee havaintoani siitä, että prosessin näkyväksi tekeminen lisää asiakkaan luottamusta ja sitoutumista (Buell 2019). Kartoitusvaiheessa hyödynsin SPIN-mallia. SPIN-malli etenee tilanne-ongelma-vaikutus-hyöty järjestyksessä ja vasta tämän läpikäymisen jälkeen kerroin ratkaisun. SPIN-mallin avulla asiakkaat kokivat arvolupauksen omakseen ja tarpeeseen sopivaksi ja se on juuri sitä mitä SPIN-mallin kysymyskehikko tavoittelee (Luoma 2006, 26).

Vuorovaikutuksen merkitys luottamukseen

Viikon aikainen palaute korosti, että luottamus rakentuu kysymällä ja kuuntelemalla. Huomasin, kuinka merkittävää on se, että asiakas saa itse sanoittaa oman tilanteensa. Tämä antoi asiakkaalle tunteen siitä, että häntä oikeasti kunnioitetaan ja hänen tilannettaan valokuidun osalta mietitään järkevästi. Tämä on linjassa työelämäkirjoituksen kanssa, jossa korostetaan kuuntelemista, ymmärtämistä ja selkeyttä hyvän myyjän piirteinä. (Sahimaa 2021) Lisäksi minusta oli hieno nähdä, kuinka merkittävää oli palaute, jonka sain asiakkailta. Palautteen avulla pystyin muuttamaan toimintatapojani ja kehittämään tekemistä konkreettisesti. Myyntitilanteet ovat usein sosiaalisesti hyvin raskaita ja on tärkeää tunnistaa, kun ote rupeaa lipsumaan. Itse opin konkreettisen palautteen avulla, että tekemiseen pitää keskittyä pitkän päivän jälkeen vielä tarkemmin ja säännöllisiä pieniä taukoja pitää vaalia myös töissä, jotta tekemisen taso säilyy. Uskon myös, että pienet kyselyt vahvistivat asiakkaiden kokemaan luottamusta, kun he tiesivät, että olen sitoutunut itseni kehittämiseen ja asiakaslähtöiseen tekemiseen.

3.2 Seurantaviikko 2.

Maanantai 15.9.2025

Aloitin toisen seurantaviikon perehtymällä kirjallisuuteen viikon aiheesta. Viikon aiheena on asiakaskohtaaminen ja mikroteot. Mikrotekoja on pienet sanat, eleet ja teot, jotka vaikuttavat luottamuksen rakentumiseen myyntitilanteessa. Nämä eleet voivat olla verbalisia ja nonverbaalisia. (Wood, Boles & Babin 2008). Tavoitteenani on tutkia, mitkä mikroteot vahvistavat luottamusta ovi-myynnissä ja millä tavalla voin vakioda ne osaksi työni arkea. Pidän myyntiprosessin rungon samana kuin ensimmäisellä viikolla. Keskityn erityisesti myyntitilanteen avaukseen ja myyntitilanteen aikana tapahtuviin mikrotekoihin ja seuraan, kuinka ne vaikuttavat luottamuksen rakentumiseen.

Viikon ensimmäisenä päivänä etenin normaaliin tapaan ilman tietoisia muutoksia omaan tekemiseeni. Tänään en siis painottanut mikrotekoja. Halusin selvittää millä tasolla toimintani on alussa,

jotta pystyn seuraamaan, kuinka se on kehittynyt viikon aikana. Mikrotekoja ovimyntitilanteessa ovat etäisyys ovelta, puheen rytmi, katsekontakti, myötäily, tilanteen ymmärtäminen. Tutkin asiakas kohtaamistilanteen kehittymistä palaute kyselyllä käyntien jälkeen. Rakensin viikon aikana käydyn pienkyselyn rungon. Kysymykset, joita esitin asiakas kohtaamisen jälkeen:

1. Kuinka vilpittömänä koit myyjän toiminnan tällä käynnillä?
2. Kuinka selkeänä koit avauksen (Kuka olen, Miksi olen ovelta, Mitä pyrin tekemään ja kuinka kauan tilanne kesti)
3. Koitko, että sinua kuunneltiin ja toiveesi huomioitiin?

Kyselyn asteikko 1-5 ja lyhyt kommentti.

Normaali toimintatapani myyntitilanteen avauksessa on esitellä itseni ja firmani lyhyesti. Tämän jälkeen kerron millä asialla olen liikkeellä ja etenen suoraan kartoitukseen. Avaus menee hyvin nopeasti ja olisi tärkeää saada enemmän yleistä keskustelua aikaan eikä vain mennä suoraan asiaan. Keräsin päivän aikana kuusi pienkyselyä ja kyselyiden tulokset olivat melko positiivisia. Minut koettiin yleisesti vilpittömänä. Kyselyjen tulokset olivat positiivisia eli keskinkertaista parempia eli tulokset olivat luokkaa 4. Aloitusten selkeys oli kuitenkin heikko, tästä tulokset olivat pääosin luokkaa kolme ja yleisesti aloitusta kommentoitiin nopeaksi. Kuulluksi tuleminen oli viimeinen kysymyksistäni ja sen tulokset olivat luokkaa 4 eli keskinkertaista parempi. Yleisiä kommentteja kuulluksi tulemisesta oli hyvinkin positiivisia, sillä moni mainitsi, että kuuntelu ja rauhallinen olemus toi luottamusta myyntitilanteeseen. Tiistaina lähden toteuttamaan kirjallisuuden pohjalta uutta tapaa toimia.

Tiistai 16.9.2025

Tiistaina siirryin toteuttamaan kirjallisuuteen perustuvia mikrotekoja myyntitilanteen avaukseen ja varhaiseen kartoitukseen. Keskityin kahteen mikrotekoon, jotka tein jokaisessa kohtaamisessa samalla tavalla. Ensimmäinen mikroteko oli selkeä sanallinen kehystäminen heti tervehdyksen jälkeen. Toteutin tätä kaavaa Nimi-syy-hyöty-kesto lyhyesti ja rauhallisella äänellä. Toteutin kaavaa tähän tapaan: "Moi, August valokuituyrityksestä. Olen kiertänyt aluetta vielä kertaalleen läpi, menee ihan muutama minuutti." Tavoitteena oli poistaa asiakkaan epävarmuus tilanteesta ja kertoa selkeästi millä asialla ollaan liikkeellä. Toinen mikroteko oli halittu nonverbaali kuuntelu ja mikrokuuntelu. Halittua nonverbaalia ja mikrokuuntelua on 1,5 metrin etäisyys ovelta, avoin asento / hyvä ryhti, katsekontakti ja rauhallinen puheen rytmi. Nämä kaksi tekoa perustuvat palveluvihjeiden teoriaan, jossa juuri ihmisen käyttäytymiseen liittyvät humanic-vihjeet muovaavat ensivaikutelmaa ja

luottamusta. Selkeä ja lämmin verbaalinen kehys, sekä johdonmukainen äänenkäyttö ja kehonkieli nostavat heti koettua laatua ovelta. (Berry, Wall & Carbone 2006)

Keräsin asiakkailta palautteita noudattaen samaa pienkyselyä kuin maanantaina. Sain kerättyä päivän aikana viisi palautetta. Asiakkaiden palaute vilpittömyyteen oli samalla tasolla kuin maanantaina ja sain arvosanaksi jokaiselta 4. Avaus kuitenkin koettiin huomattavasti selkeämpänä ja arvossana oli luokkaa 4. Yleiset kommentit avauksesta olivat lyhyitä, mutta positiivisia. Pääosin luokkaa ”selkeä avaus, tiedettiin heti millä asialla”. Olin siis onnistunut luomaan selkeän avauksen, joka koettiin parempana kuin normaali tyylini. Vastaukset viimeiseen kysymykseen olivat 4-5 luokkaa. Kaikki koki, että heitä kuunneltiin ja huomioitiin. Uskon, että rauhallinen puheen rytmi, avoin asento ja katsekontakti edistivät huomattavasti tätä yhdessä selkeän avauksen kanssa.

Keskiviikko 17.9.2025

Keskiviikkona jatkoin samoilla kahdella mikroteolla kuin tiistaina. Hioin vielä avausta hieman täsmällisemmäksi. Kerroin avauksessa suoraan asiakkaalle keston ”3-5 minuuttia” ja pidin vielä selkeän hengähdystauon ennen ensimmäistä kartoituskysymystä. Keräsin samalla tavalla palautteita, kuin maanantaina ja tiistaina. Sain päivän aikana kahdeksan vastausta. Vilpittömyys pysyi tasolla 4. Avaus koettiin vielä selkeämmäksi kuin tiistaina osa antoi avauksen selkeydestä 5 luokkaa ja yleiset kommentit olivat aika suppeita. Moni vain sanoi ”Avaus oli selkeä” yksi asiakas sanoi, että ”oli kiva, kun kerroit suoraan karkean keston”. Kuulluksi tuleminen oli luokkaa 4-5 ja kommentit olivat enimmäkseen ”rauhallisesta olemuksesta”. Huomasin päivän aikana, että mitä konkreettisemmin sanoitan tapaamisen mahdollisen keston, sitä varmempi olo asiakkaalle tulee.

Torstai 18.9.2025

Torstaina työt jatkuivat normaalisti ja toetutin samat kaksi mikrotekoa. Eli ensimmäisenä esitin nimeni, syyni, hyötyni ja lopuksi uutena hyväksi koettuna tapana esitin käynnin karkean keston. Toinen mikroteko oli hallittu kuuntelu noudattaen ovimyynnin normeja. Hyvä etäisyys ovelta, avoin asento, katsekontakti ja tärkeimpänä rauhallinen luotettava tempo. Lisäksi lisäsin yhdellä lauseella konkreettisen hyödyn asiakkaan omaan käyttötarkoitukseen, esimerkiksi yksi asiakas sanoi tekevänsä etätöitä niin kerroin, että ”Tämä auttaa erityisesti Teams-palavereissa iltaisin, kun langaton verkko on ruuhkautunut”.

Tulokset päivästä olivat jälleen positiivisia. Sain kerättyä 6 palautetta. Vilpittömyys luokkaa 4-5, avauksen selkeys useimmiten 5, kuulluksi tuleminen 4-5. Avoimissa kommentteissa toistui avauksen selkeys ja mainittiin jälleen positiivisena se, että kerrottiin tapaamisen arvioitu kesto, vaikka se

ei olisi pitänytkaan paikkaansa.

Perjantai 19.9.2025

Perjantaina toistin viikon aikana oppimani asiat enkä enää lisännyt mitään. Päivä oli tapahtumarikas, sillä kävin monta käyntiä ja sain kerättyä 5 palautetta. Tulokset olivat jälleen parempaan päin, sillä avauksen selkeys oli 5 luokkaa lukuun ottamatta yhtä asiakasta, joka koki avauksen 4. Kuulukuksi tuleminen 4–5, vilpittömyys 4-5. Sain kaksi mukavaa palautetta, myös asiakkaalta. Toinen sanoi, että minut koettiin erityisen vilpittömänä ja tilanne ei ollut yhtään painostava vaan päinvastoin mukava. Tämän tapainen palaute ovimyyntitilanteesta on harvinaista. Toinen asiakkaista sanoi, että avaus oli hiottu asiakasystävälliseksi ja lähestyminen ihmisseläiseksi.

Viikkoanalyysi 2.

Mikroteot

Viikon aikana havaitsin käytännössä, että selkeästi sanoitetut ja toistettavat mikroteot paransivat asiakaskohtaamisten laatua ja lisäsivät koettua luotettavuutta. Kun avasin myyntitilanteen alussa heti tervehdyksen jälkeen nimeni, syyni, hyötyni ja karkean keston tapaamiselle ja pidin puheeni rauhallisena niin asiakas ymmärsi tilanteen paljon nopeammin. Se antoi asiakkaalle nopeasti kuvan siitä mistä on kyse ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Myyntitilanteen konkreettisen keston sanoittaminen vähensi asiakkaan epävarmuutta ovella ja madalsi torjuntakynnystä, joita ei oikeastaan yhtään tapahtunut. Hallittu nonverbaali kuuntelu eli etäisyys, avoin asento, katsekontakti tukivat samaa vaikutusta. Nämä todetut havainnot ovat myös linjassa palveluvihjeiden teorian kanssa, jonka mukaan erityisesti ihmisen käyttäytymiseen liittyvät vihjeet muovaavat ensivaikutelmaa ja luottamusta, sekä myyjän verbaalisten ja nonverbaalisten vihjeiden todetun yhteyden kanssa ostajan luottamukseen (Wood ym.2008).

3.3 Seurantaviikko 3.

Maanantai 22.9.2025

Kolmannen viikon ensimmäiseen työpäivään lähdin taas ensin tutustumalla kirjallisuuteen hyvästä myynnin jälkivarmistuksesta. Ennen kirjallisuuteen perehtymistä jälkivarmistukseni oli pitkälti seuraavien askeleiden selkeää läpikäymistä ja viimeisten kysymysten esittämistä ennen asiakkaalta poistumista. Jälkivarmistukseni on ollut esimerkiksi tämän tapainen: ”Hei kuitutilaus on nyt mennyt

läpi, ja teille on tullut varmistus sähköpostiin, asentajamme ottaa teihin seuraavaksi yhteyttä. Onko nyt jotain kysyttävää, jos ei niin voitte olla minuun yhteydessä matalalla kynnyksellä.” Tämä on ollut selkeä ja hyvä tapa varmistaa, että olemme asiakkaan kanssa samalla sivulla tilauksesta ja asiakas on varmasti saanut kysytyä häntä arveluttavat kysymykset.

Perehdyin kirjallisuuteen aiheesta ja selvitin, mikä on teoriassa paras tapa toimia kaupan jälkivarmistuksessa. Ovimyynnissä kaupanjälkivarmistuksen on oltava erittäin selkeä, koska monesti myyntitilanne on edennyt nopeasti ja kauppa voi syntyä jopa 10 minuutissa. Tämän takia on tärkeää varmistaa, että kaupanjälkivarmistus on suoritettu asianmukaisesti ja asiakkaan kanssa ollaan yhteisymmärryksessä. Lähden toteuttamaan kaupanjälkivarmistusta Teach Back-tavalla. Teach Back on ymmärryksen varmistamisen menetelmä, jossa asiakasta pyydetään omin sanoin kertomaan, mitä sovittiin ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Menetelmä on näyttöön perustuva ja sitä on usein käytetty terveydenhuollon alalla. (Hotus 2024) Kun myyjän ja asiakkaan välillä on täysi yhteisymmärrys se ei pelkästään lisää myyntiä vaan myös luottamusta ja asiakastyytyväisyyttä (Buell 2019).

Ensimmäinen päivä alkoi samalla tavalla kuin aikaisempina viikkoina. Käytin omaa tapaa toimia kaupan jälkivarmistuksessa ja keräsin asiakkailta kokemuksia. Noudatin aikaisempien viikkojeni aikana oppimiani tapoja hyvästä johdonmukaisesta myyntiprosessista ja mikroteoista. Tein yksiker-
taisen kysymyskortin, jonka avulla pystyin selvittämään lähtötasoni ja parannettavat kohteeni. Kysymysrunko oli tämä:

1. Ymmärsin selkeästi, mitä tilattiin ja millä ehdoilla. (Kyllä/ei, mitä et ymmärtänyt?)
2. Ymmärsin selkeästi, mitä tapahtuu seuraavaksi ja milloin. (Kyllä/ei, mitä et ymmärtänyt?)
3. Lupaukset vaikuttavat realistisilta ja tiedän, keneen otan yhteyttä tarvittaessa. (Kyllä/ei, mitä et ymmärtänyt?)

Keräsin palautteet jokaiselta kaupan tehneeltä asiakkaalta. Sain ensimmäisenä päivänä kaksi kauppaa ja sain hyvässä rauhassa kerättyä molemmilta asiakkailta palautteen. Ensimmäinen asiakas vastaa kirkkaasti kaikkiin kolmeen kysymykseen ”Kyllä” eli kaikki oli selvää. Toinen asiakkaista ei ihan ymmärtänyt aluksi sopimusehtoja, jonka takia hän vastasi hieman epäröiden ensimmäiseen kahteen kysymykseen ”ei”, jonka jälkeen käytiin uudestaan sopimusehdot ja kuitu läpi. Tämän jälkeen esitin kolmannen kysymyksen, johon hän vastasi ”Kyllä” eli asiakkaan luottamus rakentui, kun käytiin rauhassa sopimus uudestaan läpi.

Tiistai 23.9.2025

Tiistaina lähdin toteuttamaan Teach Back tapaa kaupan jälkivarmistuksessa. Tein päivän aikana kolme kauppaa, joten sain hyvin kerättyä palautteita jälkivarmistuksen onnistumisesta. Toimin siis käytännössä niin, että kaupan jälkeen pyysin asiakasta itse kertomaan mitä hän on tilannut, millä ehdoilla ja milloin rakennus tapahtuu. Jos asiakas ei ollut täysin varma täydensin häntä ja lisäsin vielä yksityiskohdat kuntoon. Tämän jälkeen esitin saman kysymyskortin kuin maanantaina. Vastaukset olivat selkeitä ”kyllä” ensimmäiseen kahteen kysymykseen, mutta viimeiseen kysymykseen yksi vastasi epäröivästi ”kyllä”, toinen ”ei” ja kolmas selvä ”kyllä”. Ilmeisesti alueella oli aikaisemmin lupailtu rakennusta eri aikataululla ja tämä vaikutti asiakkaan luottamukseen meidän yrityksetämme. Jälkivarmistus oli kuitenkin minusta onnistunut.

Keskiviikko 24.9.2025

Keskiviikkona toteutin samaa runkoa ja sain yhden kaupan. Asiakkaan vastauksesta viestittyi selkeä kuva tilatusta tuotteesta. Jokaiseen kysymykseen asiakas vastasi hyvin positiivisesti kyllä, eli ehdot ja tilattu tuote oli täysin selkeää asiakkaalle. Juttelin asiakkaan kanssa vielä niitä näitä ja hän arvosti sitä, että häneltä kysyttiin palautetta myyntitilanteesta.

Torstai 25.9.2025

Torstaina kauppa ei kulkenut enkä päässyt toteuttamaan Teach Backia.

Perjantai 26.9.2025

Perjantaina minulla oli muutama sovittu tapaaminen, joista sain kaupat. Kauppojen päätteeksi pääsin suorittamaan Teach Backin asiakkaille. Pyysin asiakkaita siis omin sanoin kertomaan mitä he tilasivat ja millä ehdoilla. Asiakkaiden tietämys oli erittäin hyvällä tasolla ja olin onnistunut esittämään tilausehdot selkeästi asiakkaille. Tämän jälkeen esitin vielä valmiin kysymysrunkoni asiakkaille. Asiakkaat mieltivät tilanteen erittäin selkeäksi ja he olivat ymmärtäneet hyvin mitä tilasivat ja millä ehdoilla.

Viikkoanalyysi 3.

Jälkivarmistus

Kolmannella viikolla keskityin systemaattiseen jälkivarmistukseen. Jokaisen kaupan jälkeen tein tiiviin yhteenvedon siitä, mitä tilattiin, millä ehdoilla ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Tämän jälkeen pyysin asiakasta kertomaan omin sanoin nämä asiat, jotta pystyin varmistumaan asiakkaan ymmärryksestä. Huomasin viikon aikana, että selkeä jälkivarmistus kaupan päättämisen jälkeen rakentaa asiakkaan kokemaa luottamusta vielä kaupan jälkeenkin. Usein kaupan päättämisen jäl-

keen jokin asia voi jäädä mietityttämään asiakasta varsinkin, jos myyntitilanne on edennyt nopeasti. Tämän takia on erittäin tärkeää käydä kaupan jälkivarmistus selkeästi ja systemaattisesti läpi. Systemaattisuus tuo rutiinin jälkivarmistukseen ja varmistaa, että kaikki tarvittavat asiat käydään läpi. Kun kaupan jälkivarmistus on suoritettu asianmukaisesti asiakkaan kokema luottamus ja varmuus tuotteesta vahvistuu. Teach Back menetelmä oli erinomainen tapa käydä kaupan jälkivarmistus läpi. Huomasin, että asiakkaat arvostivat itse myös tilannetta paljon enemmän, kun pääsivät omin sanoin kertomaan mitä ovat tilanne, millä ehdoilla ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Tämä loi asiakkaalle varmuutta siitä, että kaikki on selkeää ja voi vain odottaa sitä seuraavaa askelta. Ajatusta tukee myös relationship marketingin commitment trust teoria, jonka mukaan luottamus on keskeinen mekanismi epävarmuuden vähentämisessä ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden rakentamisessa. (Morgan & Hunt 1994).

3.4 Seurantaviikko 4.

Maanantai 29.9.2025

Aloitin neljännen seurantaviikon perehtymällä teoriaan yhtenevästä ja strukturoidusta myyntiprosessista. Teoria antoi melko yksiselitteisen kuvan siitä, että hyvin etenevä ja yhtenevä myyntiprosessi parantaa asiakkaan kokemaan luottamusta ja lisää kauppojen toteutumisosuutta (Rubanovitsch & Aalto 2007). Määritin tälle kahden viikon jaksolle kaksi selkeää mittaria, jolla pystyn seuraamaan kauppojen toteutumisprosessia ja asiakkaiden kokemaa luottamusta. Seuraan kauppojen toteutumisprosentilla eli käytännössä se tarkoittaa sitä, että otan kaikki asiakaskohtaamiseni ja jaan ne tehdyillä kaupoilla. Otan vertailupohjaksi minun aikaisemman kahden viikon konversiosuoritukseni, joka on 5% eli joka kahdeskymmenes asiakaskohtaaminen on johtanut kaupan toteutumiseen. Haluan myös mitata toteutunutta luottamusta ja tämän teen kysymällä jokaisen asiakaskohtaamisen jälkeen yksinkertaisen kysymyksen, johon vastataan asteikolla 1–5, ”kuinka luotettava koit myyjän?” Arviointi toimii niin, että 1= ei luotettava ja 5= Hyvin luotettava.

Ensimmäistä seuranta-päivää lähdin toteuttamaan uusien oppieni avulla ja noudattamalla kurinalaisesti myyntiprosessiani. Aikaisemmat viikot näyttivät, kuinka tärkeää jokainen osa-alue on myynnin kannalta. Hyvä myyntiprosessi luo selkeän rungon, jota noudattaa. Mikroteot luovat luottamusta ja ihmisläheistä lähestymistä. Jälkivarmistus antaa asiakkaalle varman olon tilatusta tuotteesta. Kaikki nämä yhdessä luovat asiakkaan ja myyjän välille luottamuksen ja yhteisymmärryksen, joka on välttämätöntä myynnin onnistumisen kannalta.

Ensimmäisenä päivänä avasin 17 ovea, mutta en onnistunut saamaan yhtäkään kauppaa. Päivän aikana sain kerättyä 17 palautetta koetusta luottamuksesta. Asiakkaiden kokema luottamus ensimmäisenä päivänä oli 3,8 / 5. Alku oli hieman haastava, minkä takia asiakkaiden kokema luottamus alkuun oli 3 tasoa. Kun pääsin johdonmukaiseen tekemiseen kiinni, asiakkaat vastasivat koetun luottamuksen 4 ja 5.

Tiistai 30.9.2025

Tiistaina pidin rungon muuttumattomana ja pyrin lähtemään päivään paremmalla energialla kuin maanantaina. Huomasin maanantaina, että kesti hetki hakea rytmiä tekemiseen ja tämän takia tiistaina pyrin olemaan heti alusta lähtien paremmin myynnissä kiinni. Avasin päivän aikana 21 ovea ja tein yhden kaupan. Sain kerättyä 21 palautetta, joiden keskiarvo oli 3,9 / 5. Alku oli taas tahmea ja pääsin myynnin rytmiin kiinni vasta viidennellä ovelle. Huomasin, kuinka paljon tämä vaikutti myös asiakkaiden kokemaan luottamukseen, sillä ensimmäiset viisi ovea olivat taas heikoimpia arvioiden valossa.

Keskiviikko 1.10.2025

Keskiviikkona en halunnut toistaa samaa virhettä kuin maanantaina ja tiistaina. Lähdin päivään kertaamalla omaa tekemistäni edellisten kahden päivän ajalta. Huomasin tästä itsereflektiosta, että yleensä ensimmäiset hieman vaativammat asiakaskohtaamiset, joissa jouduin perustelemaan tuotetta tarkemmin, sisäisti minut tekemiseen paremmin ja pääsin ikään kuin suoritustilaan. Tämän oivallettua otin käyttöön rutiinin, jossa kävin ennen työpäivää mielessäni läpi askeleet omasta myyntiprosessista. Asetin selkeät tavoitteet ensimmäiselle viidelle ovelle ja valitsin tarkoituksella vaativamman keskustelun heti alkuun, koska huomasin, että tämän avulla pääsen paremmin sisään omaan suoritustilaani. Haastavampana keskusteluna käytin toisia käyntejä, koska niissä yleensä joutuu perustelemaan tuotetta enemmän ja taklaamaan asiakkaan luomia kysymyksiä. Toiset käynnit ovat sellaisia, jossa asiakkaan kanssa on sovittu, että palaan ja asiakas on yleensä halunnut miettiä asiaa vielä tarkemmin. Tämä toimintatapa on myös todettu toimivaksi tutkimusnäytöllä, sillä kun on asettanut selkeät tavoitteet, luonut hyvän haaste- taitotasapainon ja omatoimiset itsensä johtamisen strategiat, kuten rutiinit niin suoritustilaan eteneminen tapahtuu nopeammin. (Bakker & van Woerkom 2017). Huomasin, että pääsin paremmin sisään ensimmäisiin asiakaskohtaamisiin tämän avulla ja tätä myös tuki tulokseni.

Kävin päivän aikana 23 ovea ja tein kaksi kauppaa. Luottamuskyseleyn vastasi 20 asiakasta ja niiden tulosten keskiarvo oli 4 / 5. Ensimmäisten ovien haastetta ei enää ollut samalla tavalla ja pääsin paljon paremmin tekemiseen kiinni.

Torstai 2.10.2025

Torstain toteutin samaan tapaan kuin keskiviikon. Aloitin päivän hieman haastavammalla asiakas-kohtaamisella, jotta pääsisin suoritustilaan heti alusta alkaen. Päivä lähti hyvin käytiin ja pääsin tekemiseen nopeasti kiinni. Kävin päivän aikana 16 ovea ja tein kaksi kauppaa. Luottamuskyseleyn vastasi 16 asiakasta ja niiden tulosten keskiarvo oli 4 / 5. Koettu luottamus oli tasaista 4 luokkaa.

Perjantai 3.10.2025

Perjantaina etenin normaalisti myyntiprosessin tapaan. Rupesin huomaamaan, kuinka paljon olen kehittänyt tämä noudattamisessa ja ylipäättään toteuttamisessa. Viikon aikana myyntiprosessi oli tullut rutiininomaiseksi tekemiseksi ja tekemisen laatu oli parantunut, vaikka kaupoissa määrällisesti mitään hirveää kehitystä ei ollut tapahtunut. Huomasin, kuinka paljon asiakkaille merkitsee käynnin alussa pieni sanoitus tapaamisen kestosta ja kuinka pienet eleet oikeassa hetkessä lisäivät asiakkaiden kokemaa inhimillisyyttä ja sitoutumista siihen hetkeen. Kaupan jälkeinen jälkivarmistus oli myös asia, josta pystyy olemaan ylpeä, koska kun tämä tekee oikein ei pitäisi olla enään mitään epäselvyyksiä kaupan jälkeen.

Perjantaina avasin 24 ovea ja tein kaksi kauppaa. Luottamuskyseleyn vastasi 22 asiakasta ja niiden tulosten keskiarvo oli 4,3 / 5. Asiakkaiden kokema luottamus oli kohonnut viikon aikana ja uskon, että sitä auttoi paljon se, että pääsin nopeammin kiinni suoritustilaan.

Viikkoanalyysi 4.

Yhtenäinen myyntiprosessi

Neljännellä viikolla pidin myyntiprosessin askeleet muuttumattomina ja toistin saman rytmin jokaisessa kohtaamisessa. Viikon seuranta osoitti nousujohtaisen kehityksen koetussa luottamuksessa myyjää eli minua kohtaan. Viikon konversioprosentti oli keskiarvoa parempi, sillä kokonaisuudessaan minulla oli 101 asiakaskohtaamista, joista tuli seitsemän kauppaa. Viikon konversioprosentti oli siis noin 7 % ja tämä oli selvä kehitys lähtötasooni, joka oli 5 %. Koetun luottamuksen keskiarvo oli 4 / 5 ja se vahvistui erityisesti silloin, kun noudatin kurinalaisesti myyntiprosessia. Toimivimmaksi osoittautui etenemisen näkyväksi tekeminen heti alussa, pienet eleet ja asiakkaan myötäily sekä aikataulun täsmällinen sanoitus ennen Teach Backia, jolloin kysymykset ja epärointi vähenivät ja päätös tehtiin rauhallisemmin. Havainto on myös linjassa myyntikirjallisuuden kanssa, sillä yhtenäinen, vahvistettu prosessi parantaa osumatarkkuutta ja ennustettavuutta, koska se vähentää roolien epäselvyyttä ja varmistaa, että olennaiset vaiheet toteutuvat samalla tavalla joka kerta (Ru-

banovitsch & Aalto 2007; Rackham 1988). Alla oleva kuvio 3. havainnollistaa neljännen viikon asiakas-kohtaamiset, kaupat, konversio %, koetun luottamuksen keskiarvon sekä luottamuskyselyn vastaajamäärät.

Viikko 4 (29.9.-3.10.)

Päivä	Avatut ovet	Kaupat	Konversio %	Luottamus (ka.)	Vastaajia (N)
Ma 29.9.	17	0	0,0 %	3,8	17
Ti 30.9.	21	1	4,8 %	3,9	21
Ke 1.10.	23	2	8,7 %	4,0	20
To 2.10.	16	2	12,5 %	4,0	16
Pe 3.10.	24	2	8,3 %	4,3	22
Yhteensä / ka.	101	7	≈ 7 %	≈ 4,0	96

Kuvio 3. Viikko 4. Tulokset

3.5 Seurantaviikko 5.

Maanantai 6.10.2025

Viimeinen seurantaviikko alkoi edellisen analysoinnilla. Tarkoituksena on vielä parantaa asiakkaiden kokemaa luottamusta ja kehittää osumatarkkuutta. Viimeviikon tulokset olivat jo hyvinkin onnistuneita monessa määrin. Konversioprosentti parani ja asiakkaiden kokema luottamus myyjää kohtaan nousi viikon edetessä. Lähdin viimeiseen viikkoon refleктоimalla edellistä viikkoa. Kävin läpi asioita missä onnistuin, mitä oivalsin ja mitä minun vielä tulisi kehittää. Onnistuin etenemään määrätietoisesti myyntiprosessia noudattaen ja onnistuin kehittämään omia heikkouksiani suoritus-tilaan etenemisen kanssa. Oivalsin jälleen, että asiakkaat arvostavat selkeyttä ja läpinäkyvyyttä, koska se tuo heille turvaa myyntitilanteeseen. Huomasin myös, että kehitettävää on vielä oman tekemisen kanssa. Loppupäivästä usein ote pääsi herpaantumaan väsymyksen takia ja pitäisi osata ottaa pieniä taukoja ja niiden avulla hakea uutta energiaa tekemiseen.

Maanantai lähti käyntiin samaan tapaan kuin viimeviikolla. Seurasin samoja mittareita ja kirjasin tuloksia ylös. Poikkeuksena viimeviikkoon halusin ymmärtää, mistä luottamus jäi uupumaan ja jos asiakas vastasi luottamuskyselyyn kolme tai vähemmän pyysin häntä pikaisesti avaamaan tulosta, jotta pystyisin kehittämään omaa toimintaani.

Maanantaina avasin 25 ovea ja tein kolme kauppaa. Luottamuskyselelyyn vastasi 19 asiakasta ja tulosten keskiarvo oli 4,2 / 5. Kolme asiakasta vastasi luottamuksen tulokseksi kolme ja jokainen heistä perusteli vastaustaan yrityksen huonolla maineella alueella. Eli asia johon myyjä ei hirveästi pysty vaikuttamaan.

Tiistai 7.10.2025

Tiistaina pidin rungon muuttumattomana ja nostin vielä hieman läpinäkyvyyttä myyntitilanteessa, koska edeltävänä päivänä mainittiin yrityksen huono maine. Kerroin keston, vaiheet ja miksi kysyn tietyt asiat. Huomasin tämän lisäävän koettua luotettavuutta ja toi rentoutta asiakkaisiin. Avasin päivän aikana 24 ovea ja tein kaksi kauppaa. Luottamuskyselelyyn vastasi 23 asiakasta ja vastaus-ten keskiarvo oli 4,3 / 5. Sain kolme ”kolmosen” vastausta, joissa syynä oli epävarmuus aikataulusta. Tarkensin vielä aikataulun haarukan heille ja annoin esihenkilöni numeron kysymyksiä varten. Uskon, että myyntiprosessini kattaa tämän kohdan hyvin, mutta asiakkailta on omia syitä epävarmuudelleen aikataulua kohtaan esimerkiksi aikaisempien kokemusten takia.

Keskiviikko 8.10.2025

Keskiviikkona aloitin työt taas siten, että menin ensin toisille asiakaskäynneille, jotta suoritustilan löytyisi heti. Sain hyvän rytmin päivään ja sain avattu 28 ovea ja tein kaksi kauppaa. Luottamuskyselelyyn vastasi 24 asiakasta ja niiden tulokset olivat 4,4 / 5. Päivä eteni todella hyvin ja onnistuin pitämään hyvä rytmin koko päivän. Aikaisempina päivinä minulla oli haasteita suoritustason ylläpitämisen kanssa. Otin uuden tavan käyttöön, jossa tein tunnin töitä ja sen jälkeen pidin 10 minuutin tauon. Tällä uudella tyyllillä sain suoritustason myös pidettyä koko päivän mittaan, ja luottamustulosten taso oli parhain tähän mennessä. Päivän rytmittäminen lyhyillä tauoilla auttoi siis pitämään suoritustason tasaisena. Tätä toimintamallia tukee kirjallisuuskatsaus, jossa mainitaan, että työpäivän tauottaminen lisää tuottavuutta ja vähentää väsymystä (Behm & Korhonen 2025,33–37).

Torstai 9.10.2025

Torstai eteni jo normaaliksi muodostuneella tavalla. Aloitin päivän muutamalla toisella käynnillä ja pidin tasaisesti tunnin välein 10 minuutin tauon. Päivä eteni hyvin ja asiakastapaamiset olivat hyvinkin onnistuneita. Avasin yhteensä 24 ovea ja tein kolme kauppaa. Luottamuskyselelyyn vastasi 22 asiakasta ja keskiarvo oli 4,5 / 5. Energinen hyvä tekeminen auttoi minua pysymään johdonmukaisesti omassa prosessissani ja mahdollisti selkeän viestinnän asiakkaalle. Kun tämä on kunnossa, asiakkaan kokema luottamus on erittäin korkea ja osumatarkkuuskin paranee.

Perjantai 10.10.2025

Seurantajakson viimeisenä päivänä en tuonut enää mitään uutta tekemiseeni. Noudatin samaa runkoa ja kirjasin ylös päivän tulokseni. Kävin päivän aikana 20 ovea ja sain yhden kaupan. Luottamuskyseleeseen vastasi 20 asiakasta ja keskiarvo oli 4,5 / 5. Tulokset olivat jälleen todella hyvät ja selvä kehittyminen oli nähtävissä.

Viikkoanalyysi 5.

Itsenä kehittäminen

Viimeinen seurantaviikko alkoi siitä mihin edellinen viikko jäi. Viimeiset kaksi viikkoa olivat koko kokonaisuuden kehittämistä ja uusien opittujen asioiden hyödyntämistä. Itse-reflektio ja oman tekemisen tehostaminen oli vahvasti näillä viikoilla läsnä. Ensimmäiset kolme viikkoa opettivat paljon teoriaa ja olivat erittäin hyödyllisiä eri alueiden kehittämiseen. Koko prosessin yhtenäinen eteneminen ja systemaattisuus ei kuitenkaan ollut mikään itsestänselvyys. Viikon aikana opin paljon uutta omista toimintatavoistani ja opin kehittämään itseäni. Lyhyiden taukojen pitäminen oli minulle uutta, sillä olen monesti aikaisemmin tehnyt niin, että olen pitänyt yhden hieman pidemmän tauon keskellä työpäivää. Uusi tapani oli pitää pieniä taukoja tunnin välein ja huomasin, että en passivoitunut tauoilla, mutta kuitenkin pääsin hieman levähtämään. Usein pidempi tauko on aiheuttanut sen, että menettää suoritustilan ja siinä kestää hetki hakea se takaisin, mutta lyhyet tauot mahdollistivat suoritustilan jatkuvan ylläpitämisen, kuitenkin niin että pääsi myös levähtämään hieman.

Tulokset

Viimeisen viikon kokonaisluvut olivat 121 avattua ovea ja 11 kauppaa, joten konversioprosentti oli noin 9%, mikä on selvä parannus edelliseen viikkoon sekä omaan lähtötasooni. Koetun luottamuksen viikkokeskiarvo oli noin 4,4 / 5 ja vastauksia kertyi 108. Matalimmat arviot liittyivät pääosin tekijöihin, johon myyjä ei voi suoraan vaikuttaa. Alla oleva kuvio 4. havainnollistaa viidennen viikon asiakaskohtaamiset, kaupat, konversio %, koetun luottamuksen keskiarvon sekä luottamuskyseleeseen vastaajamäärät.

Viimeisen kahden viikon seurantajakson kokonaistulokset olivat 222 avattua ovea ja 18 kauppaa. Konversioprosentti oli siis noin 8% ja tämä oli selkeä parannus aikaisempaan 5%. Koettu luottamus myös kasvoi viimeisen kahden viikon aikana nousujohteisesti. Yhteensä vastauksia luottamuskyseleystä kertyi 204 ja niiden keskiarvo oli noin 4,2 / 5. Mielestäni tämä on erittäin onnistunut tulos. Alla oleva kuvio 5. havainnollistaa kahden viikon asiakaskohtaamiset, kaupat, konversio %, koetun luottamuksen keskiarvon sekä luottamuskyseleeseen vastaajamäärät.

Tuloksien kasvuun vaikutti varmasti merkittävästi uusi johdonmukainen myyntiprosessini sekä jatkuva itseni kehittäminen. Vaikka prosessi olisi kunnossa se ei tarkoita, että myynti kulkisi suoraan

käsikädessä tämän kanssa. Kokonaisuus on se, joka vaikuttaa ja mielestäni onnistuin siinä erittäin hyvin. Onnistuin kehittämään oman myyntiprosessin ja analysoimaan omia kehityskohteitani ja sen avulla kehittämään toimintaani paremmaksi.

Viikko 5 (6.-10.10.)

Päivä	Avatut ovet	Kaupat	Konversio %	Luottamus (ka.)	Vastaajia (N)
Ma 6.10.	25	3	12,0 %	4,2	19
Ti 7.10.	24	2	8,3 %	4,3	23
Ke 8.10.	28	2	7,1 %	4,4	24
To 9.10.	24	3	12,5 %	4,5	22
Pe 10.10.	20	1	5,0 %	4,5	20
Yhteensä / ka.	121	11	≈ 9,1 %	≈ 4,4	108

Kuvio 4. Viikko 5. Tulokset

Kahden viikon yhteenveto

Jakso	Kohtaamiset	Kaupat	Konversio %	Luottamus (ka.)	Vastaajia (N)
Viikko 4	101	7	≈ 7 %	≈ 4,0	96
Viikko 5	121	11	≈ 9,1 %	≈ 4,4	108
Yhteensä	222	18	≈ 8 %	≈ 4,2	204

Kuvio 5. Viikko 4. ja 5. tuloksien yhteenveto

4 Pohdinta

Tässä luvussa vertaan lähtötilannetta ja seurantajakson havaintoja. Luvun tavoitteena on kuvata konkreettisesti, miten kehittyminen näkyi arjessa, mitä uusia työtapoja löytyi ja miten niitä voi hyödyntää.

4.1 Kehittyminen

Seurantajakson alussa minulla oli selkeä tavoite lähteä rakentamaan asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta. Tämän tein kolmella selkeällä tavoitteella, joista ensimmäinen oli tehdä myyntiprosessista toistettava ja asiakkaan näkökulmasta selkeä, toisena tavoitteena oli vahvistaa luottamusta mikroteoilla sekä kolmantena varmistaa yhteisymmärrys kaupan jälkeen. Kehityin merkittävästi myyntiprosessin systemaattisessa suorittamisessa ja onnistuin tekemään prosessista asiakkaan näkökulmasta luontevasti etenevän ja miellyttävän. Onnistuin myös ymmärtämään asiakkaalle tärkeät mikroteot, jotka luovat luottamusta ja mukavuuden tunnetta ovimyyntitilanteessa. Tämän lisäksi ymmärsin, kuinka tärkeää on onnistunut kaupan jälkivarmistus asiakkaan luottamuksen näkökulmasta. Jokainen osa-alue tuki toistaan ja huomasin seurantaviikkojen aikana, kuinka tärkeää on koko prosessin yhtenäinen hallitseminen hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

Myyntiprosessin seurantaviikolla otin käyttöön kartoitusvaiheessa SPIN-mallin, mikä auttoi asiakasta sanoittamaan nykytilan, ongelman, vaikutukset ja hyödyn. SPIN-malli oli uusi tapa toimia kartoitustilanteessa ja se onnistui erittäin hyvin. Selkeä kartoitus SPIN-mallin avulla lisäsi asiakkaiden kokemaa ymmärretyksi tulemistä. SPIN-malli ankkuroi arvolupauksen asiakkaan omaan tilanteeseen, mikä heijastui asiakkaiden kokemaan luottamukseen. Selkeä kartoitus antoi myös hyvän rytmin myyntiprosessille ja sen jälkeen myyntitilanteessa oli helpompi edetä.

Mikrotekojen seurantaviikolla keskityin ovitilanteen epävarmuuden purkamiseen. Kokeilin avauksen kehystystä tähän tapaan: nimi, syy, hyöty ja kesto. Otin etäisyyden puoli askelta oven taakse heti oven auettua, pidin kädet näkyvissä, otin avoimen asennon, katsekontaktin, sanoitin tapaamisen keston ja pysäytin tahdin ensimmäisen lauseen jälkeen, jotta asiakas ehti ymmärtää tilanteen. Tärkeää oli pitää katsekontakti ja edetä ilman kiirettä. Nämä pienet teot tekivät tilanteesta ennakoitavan ja vähensivät suorita torjuntia. Asiakkaat itse kommentoivat tilannetta selkeäksi ja rauhalliseksi, mikä näkyi myös hyvin koetussa luottamuksessa.

Kaupan jälkivarmistuksen seurantaviikolla standardoin Teach Back menetelmän eli pyysin asiakasta omin sanoin kertomaan, mitä tilattiin, millä ehdoilla ja mitä seuraavaksi tapahtuu. Kun asiakas sanoitti itse seuraavat askeleet, epävarmuus väheni ja yhteinen ymmärrys varmistui. Tässä kohtaa olin jo hallinnut avauksen ja kartoitusvaiheen hyvin ja kaupan jälkivarmistus ei ollut enää

asiakkaalle kauhean epäselvää, mutta se ei poistanut sen tärkeyttä. Kun asiakas pääsi itse sanoittamaan, mitä seuraavaksi tapahtuu, niin se toi rauhaa ja lisäsi asiakkaan kokemaa luottamusta koko myyntitilanteesta.

Kehitys näkyi myös konversioprosentin tunnusluvuissa, joita seurasin viimeisen kahden viikon aikana. Neljännellä viikolla aloitin konversion seurannan ja tein sen seuraamalla asiakaskohtaamisten määrää suhteessa tehtyihin kaappoihin. Sain 101 asiakaskohtaamista neljännellä seurantaviikolla ja tein seitsemän kauppaa, joten konversio oli noin seitsemän prosenttia. Suhteutin lukuja lähtötasoon eli aikaisempien viikkojen konversioprosenttiin, joka oli viisi prosenttia. Tämä oli jo selkeä kahden prosenttiyksikön kehitys myynnin luvuissa. Viidennellä viikolla konversio nousi noin yhdeksään prosenttiin, kun sain 121 asiakaskohtaamista, joista tein 11 kauppaa. Tämä yhdeksän prosentin konversio oli jo merkittävä parannus aikaisempaan lähtötasoon, joka oli viisi prosenttia. Merkittävä tekijä oli yhtenäinen selkeä prosessi, jota pystyin toistamaan. Kokonaisuudessaan kahden viikon seurantajakson aikana konversio nousi kahdeksaan prosenttiin eli kehitys oli erittäin korkea. Seurasin myös koettua luottamusta 1–5 mittarilla. Vastaukset olivat nousujohteisia ja koettu luottamus oli lopuksi yli neljän tasolla eli asiakkaat arvioivat luottamuksen myyjää kohtaan hyvin korkeaksi.

4.2 Mitä opin työn aikana

Päiväkirjamainen työskentely pakotti sanallistamaan työn jokapäiväiset havainnot ajoissa, eikä vasta jälkikäteen. Kun kirjasin jokaisen työpäivän päätteeksi, missä kohtaa selkeys heikkeni tai luottamus vahvistui, pystyin tekemään konkreettisia korjausliikkeitä jo seuraavalla päivällä. Seurantaviikkojen aikana opin erottamaan, mitkä muutokset oikeasti vaikuttavat lopputulokseen ja mikä oli vain satunnaista vaihtelua. Esimerkiksi hinnoittelun ja maksutavan auki puhuminen jo avauksessa vähensi asiakkaan epävarmuutta välittömästi, kun taas liian pitkä aloitus vähensi kuuntelua ilman minkäänlaista hyötyä. Seurantajakson aikana huomasin myös oman kuormituksen kasaantumisen ja huomasin, kuinka ”sosiaalinen väsymys” vaikutti omaan myyntisuoritukseeni. Opin tämän ansiosta, kuinka lyhyemmät tauot auttavat minua suoriutumaan päivästä paremmin siten, että pystyn pitämään tasoni koko ajan korkealla.

Seurantajakson aikana tein myös havainnon luottamuksen taustatekijöistä. Kaikki vaihtelu ei selity pelkästään myyjän toiminnalla. Merkittäviä tekijöitä on alueen aikaisempi maine kuitua kohtaan ja aiemmat kokemukset esimerkiksi kaivuiden onnistumisesta. Kaikki tämä vaikutti siihen millaisesta lähtötilanteesta ovikohtaaminen alkaa. Huomasin kuitenkin, että selkeä avaus, SPIN-mallin avulla kartoitus ja kaupan selkeä jälkivarmistus pienensi ennakkoluuloja ja avasi keskustelua paremmin. Tämä havainto tulee olemaan hyödyllinen jatkossa, koska se auttaa suhteuttamaan yksittäisen

kohtaamisen tuloksen laajempaan kontekstiin ja pitää keskittymisen niissä tekijöissä, joihin voi oikeasti itse vaikuttaa.

Tulevaisuudessa aion kehittää osaamistani uusilla opeillani. Tärkeää on jatkuva kehittäminen ja palautteen kysyminen. Tämän palautteen avulla voi oikeasti vaikuttaa asioihin, joita ei itse myyntitilanteen aikana tiedosta. Asiakkaan antama palaute on siis menestyksekkään myynnin kannalta erittäin merkittävä tekijä. Pyrin jatkossa kehittämään osaamistani palautekyselyillä ja itsereflektoidulla mikä myyntitilanteessa toimii ja mikä ei. Jatkuva opiskelu ja uusien myyntimallien käytäntöön ottaminen on osa jatkuvaa kehittymistä. Aion ottaa käyttöön myös konversioprosenttimittarit, koska niiden avulla pystyn seuraamaan, kuinka oikeasti jatkuva kehittyminen vaikuttaa myös omiin myyntituloksiin.

Lähteet:

- Bakker, A. B., & van Woerkom, M. 2017. Flow at work: A self-determination perspective. *Occupational Health Science*, 1, 47–65. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41542-017-0003-3> . Luettu 10.10.2025
- Berry, L.L., Wall, E. A. Carbone, L.P. 2006. Service clues and customer Assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*. 20(2), 43–57. Luettavissa: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amp.2006.20591004> . Luettu 23.9.2025
- Behm, E., & Korhonen, P. 2025. Työpäivän tauottamisen merkitys työhyvinvoinnille: kuvaileva kirjallisuuskatsaus. YAMK-opinnäytetyö. Karelia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/891959> . Luettu: 10.10.2025
- Buell, R.W. 2019. Operational transparency: make your processes visible to customers and your customers visible to employees. *Harvard Business review* 97(2), 102–113. Luettavissa: <https://hbr.org/2019/03/operational-transparency> . Luettu: 18.9.2025.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.p. Helsinki. Talentum.
- Hoitotyön tutkimussäätiö (HOTUS). 2024. Näyttövinkki 6/2024: Millaiseen ohjaukseen teach back menetelmä soveltuu ja mitä toteutuksessa on tärkeää huomioida? Luettavissa: <https://hotus.fi/nayttovinkki-6-2024-millaiseen-ohjaukseen-teach-back-menetelma-soveltuu-terveydenhuollossa-ja-mita-toteutuksessa-on-tarkeaa-huomioida/> . Luettu: 15.9.2025.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV), s.a., Puhelinmyynti. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/puhelin-ja-kotimyynti/puhelinmyynti/> . Luettu: 15.9.2025.
- Luoma, H. 2006. Myyntimallit: miten myydä enemmän tietotekniikkaa ja asiantuntijapalveluja uuden aikaisilla myynnin malleilla? Helsinki: Actional Oy. Luettavissa: https://www.actional.fi/wp/wp-content/uploads/2021/09/Myyntimallit_1_1.pdf . Luettu: 24.9.2025
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302> . Luettu 23.9.2025
- Rackham, N. 1988. SPIN Selling. New York: McGraw-Hill.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Imperial sales.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7.p. Helsinki. Johtajatiimi.

Sahimaa, J. 30.8.2021. Hyvä myyjä on vuorovaikutuksen mestari. Duunitori, työelämämedia. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/koeaika-vesivek-hyva-myyja> . Luettu: 18.9.2025

Wood, J. A., Boles, J.S. & Babin, B.J. 2008. The formation of buyer's trust of the seller in an initial sales encounter. Journal of marketing theory and practise 16(1), 27–39. Luettavissa: [https://lib-res.uncg.edu/ir/uncg/f/J Boles Formation 2008.pdf](https://lib-res.uncg.edu/ir/uncg/f/J%20Boles%20Formation%202008.pdf). Luettu: 18.9.2025