

Myynti & Markkinointi

MYNNIN JA MARKKINOINNIN
AMMATTILAISET MMA:N
JULKAISEMA AMMATTILEHTI

M M
A

4/16

TEEMA:
MYNNIN
ABC

**PETRI
FAHLER**
TUO MYYNTI-
OSAAMISTA
URHEILU-
SEURAAN

SIVU 14

**Hinnoittelu-
myytit
historiaan**

SIVU 24

**Miten syntyy
hyvä
hissipuhe?**

SIVU 36

**Tolkua
markkinoinnin
mittaamiseen**

SIVU 44

Parhaat palaverit Punaisilla laivoilla

Mukava merikokous tarjoaa hovin ja hyödyn samassa paketissa, saman katon alla. Olipa ryhmänne ja toiveenne pieniä tai suuria, kaikki kokoustiloista ruokailuihin ja majoitukseen hoituvat kätevästi yhdellä varauksella – kaupan päälle saatte inspiroivan merinäköalan, laivan viihdepalvelut ja mahdollisuuden edullisiin tuliaisostoksiin! Kerro meille toiveenne, me hoidamme loput. Sydämellisesti tervetuloa!

Helsinki–Tukholma-kokous

Alk. 127 € / hlö, A2-hytti

Helsinki–Tallinna-päiväkokous

Alk. 36 € / hlö

23 tunnin Helsinki–Tallinna- risteily ryhmille

Kysy tarjous!

Turku–M:hamina- piknik-päiväkokous, Amorella / Viking Grace

Alk. 41 € / hlö

Vuorokauden merikokous Turusta, Viking Grace

Alk. 61,50 € / hlö, Inside Two -hytti

Kokouspaketit sisältävät hytin, aterioita ja kokoustilan. Päiväkokouspaketti ilman hyttiä.



PIKKUJOULU-
SUUNNITELMAT
KUNNOSSA?
VIELÄ EHDIT –
PYYDÄ TARJOUS!

VIKING LINE

Varaukset: Helsinki 09 123 571, Turku 02 333 1332, ryhmä@vikingline.com
Pidätämme oikeuden muutoksiin.

PALLO MAALIIN

Tässä syksyn ensimmäisessä jäsenlehdessä myynnin asiantuntijat nostavat esiin neljä näkökulmaa, jotka auttavat omaa ja organisaation myyntiä kehittämään.

Yhteistyö on voimaa ja niinpä johtamisen ja palkitsemisenkin kannattaisi tukea sitä. Ainakin vaativassa arvomyynnissä. Myyntitiimissäkin voisi olla kannattavaa viljellä erilaisuutta persoonallisuustyyppien suhteen.

Hinnat esille ja hinnoittelumyytit historiaan. Asiakasarvo kustannushinnoittelun sijaan. Ja kun asiantuntija vielä saa yleensä tuotteestaan paremman hinnan, kannattaa myyjien ja yritysten kasvattaa asiantuntijarooliaan. Some, koulutukset, asiantuntija-artikkelit ja esiintyminen oman alan tilaisuuksissa ovat eräitä mahdollisuuksia tähän.

Lisämyynnin saaminen vaatii intoa tutkia uusia mahdollisuuksia. Miettiä, mitä tuotteita myydä ja miten uusiutua asiakkaan silmissä. Tuoteskaalan kehittämistä ja asiantuntijuuden käyttämistä. Vaivannäön jälkeenkin lisämyynti vanhalle asiakkaalle on yleensä kannattavampaa kuin kokonaan uuden asiakkaan löytäminen.

Uusia työkalujakin asiakashankintaan on saatavissa. Tietotekniikka voi esimerkiksi auttaa olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kun big dataa pyöritellään ja jalostetaan. Tietokone on enemmän myynnin apu kuin sen haitta.

Kun lisäksi Vaasan Palloseuran uusi toimitusjohtaja vielä kertoo, että hänenkin työnsä on itse asiassa pääasiallisesti perinteistä B-to-B-myyntiä, alkaa olla kasassa lehtemme tietopaketti pallon saamiseksi maaliin. Useammin ja näyttävämmin.

Hyvää alkavaa syksyä! ♦

Juha Häkkinen

Päätoimittaja, toiminnanjohtaja



MYynti & MARKKINOINTI -LEHTI 90 VUOTTA

"Myynnin onnistuminen useimmissa tapauksissa riippuu ihmistuntemuksesta. Saavuttaakseen syvempää ihmistuntemusta on opittava tuntemaan ulkokohtaisemmin itseään."

Jalmari Pöntinen Kauppamatkustaja-lehdessä vuonna 1927

4/16 SISÄLLYS



52

Sykemittarin orjasta sen herraksi

Elämäntaparemontti ja stressi saivat Miia Korjan elimistön käymään ylikierroksilla. Sykemittari määräsi ennen päivittäisen liikunnan ja kalorien määrän. Nyt Miia on se, joka käskee mittaria.

14

Myyntiosaamista urheiluseuraan

Petri Fahler aloitti helmikuussa Vaasan Palloseuran toimitusjohtajana. Työ sisältää pääasiassa perinteistä B-to-B-myyntiä.

20

Huippumyyjä tekee yhteistyötä

Vaativa arvomyynti edellyttää nykyisin sitä, että myyntitapaamiseen lähtee yksittäisen myyjän sijaan useampi osaaja.

40

Johtaja on mediapersoona

Nykyjohtajilta odotetaan aktiivista viestinnällistä otetta.

44

Tolkkaa markkinoinnin mittaamiseen

Digikanavien helposti kahmittavat datamassat houkuttelevat keräämään tietoa infoähkyksi saakka.

55

Millainen työ leipäännyttää?

Työterveyslaitoksen tutkimus paljastaa, että leipäännyttä voi muutoinkin kuin työn yksitoikkoisuuden vuoksi.

62

Lakipalsta: Irtisanomisaika

Kerromme, millaiset ovat työnantajan ja työntekijän velvollisuudet irtisanomisaikana.

- 3 Pääkirjoitus
- 7 Puhetta johtavalta
- 8 Tässä & Nyt
- 12 Vaihtoaskel
- 13 Ensiaskel
- 14 Urheiluseuraa pyöritetään sydämellä
- 20 Huippumyyjä tekee yhteistyötä
- 24 Hinnoittelumyytit historiaan
- 28 Lisämyynti on taito- ja tahtolaji
- 32 Uusia työkaluja asiakashankintaan

- 35 Arvopohjainen segmentointi myynnin apuna
- 36 Uraguru: Miten syntyy hyvä hissipuhe?
- 37 MMA ja Akava kehittävät yrittäjien palveluja
- 38 Näin pääset alkuun osakesäästämisessä
- 40 Johtaja on media-persoona
- 44 Tolkkaa markkinoinnin mittaamiseen
- 48 Työnhakuboosteri auttoi työllistymään
- 52 Sykemittarin orjasta sen herraksi

- 55 Millainen työ leipäännyttää?
- 56 Ford Mondeo on matkantekijän auto
- 58 Matkalla
- 60 Ideaa & Ilmiöitä
- 62 Lakipalsta: Tiesitkö tämän irtisanomisajasta?
- 64 Kysy työelämästä
- 66 MMA kouluttaa
- 67 Kesätahtumia
- 68 Totta vai tarua: Etelä-Kymenlaakson yhdistys
- 69 Yhdistyksissä tapahtuu



MYynti ON YRITYKSELLE
KUIN SYDÄN IHMISELLE.

Myynti&Markkinointi

Julkaisija

Myynti ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. Myynti & Markkinointi on myynti ja markkinoinnin ammattilehti.

Päätoimittaja

Juha Häkkinen

Toimituspäällikkö

Piia Kunnas

Julkaisusuunnittelija

Mari Niemi

Toimitusneuvosto

Jarmo Hyvärinen
Jaana Immanen-Peuha
Keijo Kankaanpää

Toimituksen osoite

PL 11, 00521 Helsinki
(Asemamiehenkatu 2, 9. krs.)
puhelin 0201 224 400
toimitus@mma.fi

Tilauhintaa

54 €/vuosi, kestopilauksena
37 €/vuosi.
Kuusi numeroa vuodessa.

Tilaukset

heidi.saren@mma.fi

Osoitteenmuutokset

saamme suoraan muuttoilmoituksesta. Jos olet kiertänyt osoitteesi luovuttamisen, ilmoita uusi osoite suoraan liittoon.

Ilmoitusmyynti

Otavamedia OMA

Myyntipäällikkö

Kari Salko
puhelin 0400 604 133
kari.salko@otavamedia.fi

Myyntipäällikkö

Veli-Pekka Jaatinen
puhelin 0400 684 364
veli-pekka.jaatinen@otavamedia.fi

Ilmoitushinnat

| | |
|-----|---------|
| 2/1 | 8 200 € |
| 1/1 | 4 200 € |
| 1/2 | 2 820 € |
| 1/4 | 2 100 € |

Määräpaikkakorotus +10 %.
Liitteet sopimuksen mukaan.
+alv 24 %. Mainostoimistoalennus 15 %.

Levikki

26 408 LT 3/2012

Aikakauslehtien Liiton jäsen
ISSN 1458-5162. 84. vuosikerta

Painatus

Forssa Print. Lehti on painettu ympäristöystävälliselle paperille.

Kansikuvassa

Petri Fahler

Kuvaaja

Ann-Sofi Berg

LUKIJALTA →

ANNA PALAUTETTA

Kerro mitä pidit tästä numerosta ja voit voittaa auton muotoisen hiiren.

Jos työhösi kuuluu paljon tietokoneen äärellä istumista, niin tämänkertainen lukijakilpailu-palkintomme piristää ehkä arkisia hetkiä. Auton muotoisen hiiren konepellissä ovat hiiren toimintopainikkeet ja vieritysrulla. Hiiri toimii langattomasti mukana tulevilla paristoilla.



Osallistu
lukijakilpailuun
osoitteessa
lehti.mma.fi
tai lähettämällä sähköpostia
osoitteeseen toimitus@mma.fi
(laita aihekenttään otsikko
Lukijakilpailu 4/16).
Osallistumisaikaa on
30.9.2016
saakka.

Palautetta edellisestä lehdestä:

Loistava numero esiintymistöiden tärkeydestä. Ja Toastmasterien toiminta kiinnostaa lukemani perusteella. Kiva, että valittiin selkeä teema, joka kantoi koko lehden.

Mainostaminen järkevästi aseteltu joka puolelle lehteä, ei selaista keski-aikeamahässäkkää. Koulutukset oli tuotu esille ja eri ikäluokat huomioitu artikkeleissa.

Jaana Nykäsen artikkeli oli aivan upea! "Työkaverina mun-
kit ja vapaaehtoiset." Miten saisin vastaavan työpaikan!
Jaanalle pisteitä ja olisinpa ollut kuulemassa siellä Veskun konserttia.

Mikroilmeet, hienoa! Myös Marimekko-artikkeli oli puhutteleva. Hei ja vielä upea artikkeli yrittäjä Kimmosta!
Jopa vaimoni, joka ei ole myynnin ja markkinoinnin alalla, kiinnostui lehdestä!

Tämä numero oli normaalia parempi. Irtisanomissyyt ja auto-osio ok.

Työnhaku on itselläni ajankoh-
taista, joten sen alueen jutut kiinnostavat eniten.

Kiitos! Lehdessä oli taas muu-
tama erittäin mielenkiintoinen artikkeli. Mielenkiintoisimpia ovat minulle yleensä myynnin ammattilaisten urakehitysarinat.

Hyvin toteutettu lehti. Lähes kaikki artikkelit tulee luettua. Tässä numerossa extrahyvää tuo neuvotteluteema, jota oltiin lähestytty eri näkökulmista.

Edellisen lehden 3/16 mielenkiintoisimmaksi jutuksi äänestettiin Valamon luostarin myynti- ja markkinointipäällikkö Jaana Nykäsestä kertonut juttu. JBL GO Bluetooth -kaiuttimen voittivat **Harri Vainikka, Kati Timperi ja Satu Kalajainen**. Onnea voittajille ja kiitos runsaasta palautteesta!



Instagram



@mmaliitto
#parhaatmukana

Verkkolehti
elää ajassa

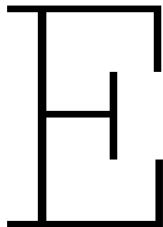


lehti.mma.fi

Seuraa meitä
twitterissä
#MMAliitto



LIIKENNE TURVALLISEKSI



spoosta itään johtavalle Kehä 1:lle, yhdelle pääkaupunkiseudun vilkkaimmista väylistä, asennettiin helmikuun alussa 35 kameratolppaa. Osassa niistä kamera valvoo vajaata 100 000:ta päivittäin liikkuvaa ajoneuvoa. Myös muualle maahan on asennettu lisää automaattivalvontaa.

Automaattivalvonnan tehostuminen ja rikeseikon määrän kaksinkertaistaminen ovat näkyneet merkittävästi poliisin tilastoissa. Poliisin ilmoittamien tietojen mukaan liikenneturvallisuuskeskuksesta lähti kesäkuussa ennätysmäärä kirjallisia huomautuksia, rikesakkoja ja päiväsakkovaatimuksia. Kirjeitä lähti yli 62 000, kun viime vuonna normaali tahti oli 35 000 kirjettä kuukaudessa.

Nopeudella on toki vaikutusta, ja rajoituksia on syytä noudata. Suuressa liikennevirrassa suurin osa kuljettajista on riskittömiä, mutta sen sijaan kuljettajan tila, terveys, päihtymys, itsemurha-alttius ja näihin liittyvät riskit ovat suuria. Kuljettajien tilan ongelmat vain lisääntyvät, eivätkä ne näy etenkään liikenteen automaattivalvonnessa.

Liikennelääketieteen professori **Timo Tervo** nosti nämä seikat esille muun muassa Autoliiton seminaarissa alkukesällä. Hänen mukaansa kuljettajariski näkyy lähes puolessa siitä aineistosta, jota tutkijalautakunta kerää kuolonkolareista. Sairauskohtauksen ja itsemurhien osuus on noin 40 prosenttia ja kun mukaan lasetaan päihteet, lääkkeet ja väsymys, näiden kuolonkolarien osuus nousee vuodesta riippuen 60–68 prosenttiin.

Työkseen paljon ajavat myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset tietävät, että olennaista liikenteessä on etenkin tilannenopeus ja se, miten kuljettaja sovittaa nopeutensa olosuhteisiin. Jäsenemme kanssa keskusteluissa tulee myös usein esille se, että miksi nopeusrajoitukset ovat aina ”oikeita”. Onko talvinopeudet tosiaan sidottu kalenteriin vai todellisiin olosuhteisiin?

Tilastojenkin valossa liikenteen valvonnan tulisi kohdistua etenkin riskikuljettajiin, joiden liikennekäyttäytyminen on arvaamatonta. Tämä on meille myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille myös työturvallisuuskysymys. Oliko liikkuvan poliisin lakkauttaminen sittenkään järkevä päätös? ♦

Jarmo Hyvärinen
Puheenjohtaja



TÄSSÄ&NYT ☒

Koonnut **Piia Kunnas**

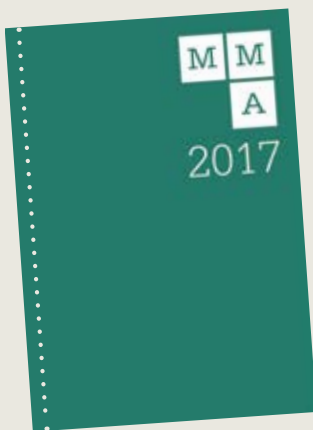
Yrityksiltä puuttuu digistrategia

IFS:n päättäjätutkimuksen mukaan joka kolmannelta suomalaisyritykseltä puuttuu selkeä digistrategia, vaikka neljä viidestä uskoo digin nousevan avainasemaan lähivuosina.

Kansainvälinen toiminnanohjausjärjestelmiä (ERP) kehittävä IFS selvitti alkuvuoden 2016 aikana digitalisaation kehitystä ja kasvun ajureita 20 eri maassa. Vastaaajina oli 500 päättäjää eri päätöksentekotasoilta ja eri toimialoilta.

Vastaaajilta kysyttiin selvityksessä sitä, kenellä on yrityksessä päävastuu digikehityksestä. Suomessa päävastuussa on tietohallintojohtaja, vaikkakin vastaajakunnassa on epäselvyyttä, kenelle vastuu kuuluu. Suomalaisyritysten vastaaajista joka toinen (52 %) nimesi päävastuulliseksi tietohallintojohtajan, joka kolmas (37 %) toimitusjohtajan, joka neljäs (26 %) talousjohtajan, joka viides (19 %) teknologiajohtajan ja joka kymmenes (15 %) markkinointijohtajan.

Vastaaajilta kysyttiin selvityksessä myös sitä, mitkä ovat tärkeimmät digitaalisuutta kiihdyttävät teknologiat. Kolmen tärkeimmän teknologian joukkoon nousivat Suomessa pilvipalvelut, esineiden internet ja robottiteknologia.



MMA-kalenteri 2017 tulee seuraavan lehden mukana. Jos olet tilannut sen!

20.10. ilmestyvän seuraavan lehden mukana postitetaan MMA-jäsenkalenteri 2017. Kalenteri postitetaan tilausperusteisesti. Mikäli olet tilauksen jo aiemmin tehnyt, kalenteri lähetetään sinulle automaattisesti. Uusien jäsenten ja niiden, jotka eivät saaneet kalenteria viime vuonna postitse, täytyy tehdä tilaus jäsenrekisterissä. Voit tarkistaa/tehdä tilauksesi näin: Mene Jäsensivuille > kirjaudu (jäsennumero ja syntymäaika) > Tilaa kalenteri > täppä kohtaan Haluan paperisen kalenterin.

Täppä pitää olla oikeassa kohdassa **viimeistään 7.10.** jolloin varmistat kalenterin saannin automaattisesti.

Eläkeläisjäsenille kalenteri postitetaan ilman tilausta.



MMA:n toimisto muutti

MMA:n toimisto ja työttömyyskassa palvelevat jatkossa Helsingin Pasilassa osoitteessa Asemamiehenkatu 2, 9. krs, 00520 Helsinki. MMA:n lakipalvelut ja lomahuoneistovuokraus (Levirakka) jatkavat entisissä tiloissaan Hämeenlinnassa.

Palvelunumerot ja -ajat pysyvät samoina.

Kehitystyötä asiakkaan kanssa

Asiakkaiden osallistuminen uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen on nähty keinona kehittää parempia tuotteita, mutta Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa tarkastetun väitöskirjan mukaan yhteiskehitys voi epäonnistua, mikäli siihen liittyviä riskejä ei hallita.

Keskeisimmät yhteiskehitykseen liittyvät riskit ovat yhteistyön epäonnistuminen, tiedon vuotaminen ulkopuolisille ja liian räätälöityjen ratkaisujen kehittäminen. Yritys voi välttää nämä sopimalla yhteistyön pelisäännöistä ja tasapainottelemalla yksittäisen asiakkaan ja koko asiakaskunnan tarpeiden välillä. Yritys voi esimerkiksi kehittää samasta tuotteesta useampia versioita erilaisiin tarpeisiin.

Yhteiskehityksessä menestyneissä yrityksissä on valikoituja henkilöitä, jotka vastaavat asiakkaiden osallistamisesta. He muun muassa keräävät tietoa asiakkaiden tarpeista ja varmistavat, että tarpeet otetaan huomioon uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Menestyminen vaatii vuorovaikutteisia tapoja osallistaa asiakkaita.

– Perinteiset menetelmät asiakaspalautteen keräämisestä eivät enää riitä. Myös suuret suomalaiset teollisuusyritykset käyttävät asiakkaiden haastatteluita ja asiakkaiden havainnointia asiakastarpeiden kartoittamiseen, huomauttaa väitöskirjan tekijä Minna Oinonen.

Väitöstutkimukseen haastateltiin 60 henkilöä 25 eri organisaatiosta.

M

M



MMA:n mökkihaku käynnistyy

Hae sesonkiviikoille 25.9. mennessä!

MMA:n lomahuoneistojen ensi vuoden sesonkiviikkojen haku on käynnissä 12.–25.9.2016. Haettavat viikot ovat pohjoisen kohteissa viikot 8–15 ja 52 sekä Meri-Teijossa viikot 23–32.

Vuoden 2017 II ja III-sesonki viikot ovat vapaasti varattavissa jo nyt. Myös Saimaan Holiday Club Villasta löytyy vielä vapaata syksyille 2016.

Lisätietoja hausta: www.mma.fi

Hakulomake löytyy [Levirakan sivuilta: www.levirakka.fi](http://www.levirakka.fi)

Seuraa Nordic Business Forumia

MMA järjestää 6.–7.10.2016 kolme livestreamausta Nordic Business Forumista, jossa teemoina ovat tänä vuonna digitalisaatio, kulttuuri ja markkinointi.

MMA tilaisuudet ovat Helsingissä (täynnä), Tampereella ja Oulussa. Ilmoittaudu osoitteessa kilta.mma.fi/tapahtumat. Tilaisuus on MMA:n jäsenille maksuton.

TÄSSÄ&NYT ☒

MYynti & MARKKINOINTI -LEHTI
90 VUOTTA**Kuuntele enemmän – puhu vähemmän**

Myyntitaito ja myyjän ominaisuudet ovat aiheita, joita Myynti & Markkinointi -lehdessä ja sen edeltäjissä on pöyhitty monesti.

Useat 90 vuotta sitten esitetyt totuudet pätevät edelleen. ”Kuuntele enemmän, puhu vähemmän” ohjeistaa nimimerkki P. myynnin ammattilaisia vuoden 1929 Kauppamatkustaja-lehdessä. Kirjoittaja siteeraa jutussaan Herbert N. Cassonin ”kauppamatkustajakatkimusta”.

”Myynnissä on yleensä annettu liian huomattava sija vuolaalle puhetaidolle, vaikka tämä on vienyt perikatoon useampia myyjiä kuin juominen. — Jos kerran voi myydä enemmän kuuntelemalla kuin puhumalla, niin on pidettävä ”suu lukossa” vaikka mieli tekisikin itse juttelemaan ja luovuttamaan korvansa hyvän asian palvelukseen.”

”Todella pystyvän ja myynnin olemuksen käsittävän kauppamatkustajan ei edes tarvitse olla hyvä puhuja. Hän voi olla hyvinkin huono ”lörpöttelemisen” taidossa ja lähettää sittenkin enemmän ordereita kuin hänen sanavalmiimpi ammattoverinsa.”

Kirjoittaja varoittaa myynnin ammattilaisia ylimielisestä asenteesta ja esiintymisestä ”tohtori kaikkiteivänä”.

”Kauppamatkustajan on muistettava että kohteliaisuus on aina asetettava ensi sijalle ja että tosi kohteliaisuus ilmenee sympaattisessa mielenkiinnossa toisten asioita kohtaan. Hänen on kohdeltava asiakasta kuten ihminen ihmistä tai ystävä ystävää.”

Sirkku Rytkönen



Paasivaaran margariinimainos vuodelta 1929.

”Markkinoija, älä päästä insinööri-puhetta markkinointinne kärjeksi. Tekniset speksit ja niihin liittyvät sisällöt tulevat vasta ostoprosessin loppuvaiheessa.”

Katri Tanni MMA:n blogissa 2.8.2016

Tervetuloa!



Torstai on myyjän päivistä reiluin

Tule Reilu kumppani -seminaariin Helsingin Musiikkitaloon torstaina **27.10.** kello 8.30–11.30. Puhumme myyntityöstä, menestyksestä ja mielenkiintoisista ihmisistä.

Pääpuhujana **Arman Alizad.**

#reilukumppani

Ilmoittaudu reilusti mukaan osoitteessa **mma.fi**.

M M Myynnin &
A Markkinoinnin
Ammattilaiset

VAIHTOASKEL

Esittelemme MMA:n jäsenen, joka on hiljattain ottanut uuden askeleen urallaan.

- Päivi Eurasto, 45 vuotta
- Myyntipäällikkö, Copen House A/S



Brändiensä ainoa edustaja Suomessa

Aloitin elokuussa Copen House A/S:n myyntipäällikkönä. Edustan neljää kenkämerkkiä (Camper, Mentor, Lacrosse ja Pantofola d'Oro) ja yhtä vaatemerkkiä (Refrigiwear). Toimialueeni on koko Suomi ja lähdän rakentamaan asiakasverkostoa melko lailla tyhjästä.

Showroom ja työtilani ovat Helsingin Lauttasaarella. Olen brändien ainoa edustaja Suomessa ja lähin esimieheni istuu Kööpenhaminassa.

Olen tottunut tällaiseen työskentelytapaan, sillä esimieheni on aikaisemminkin ollut ulkomailla. Itsenäinen työ sopii minulle, vaikka välillä onkin yksinäistä, kun ei ole kollegaa Suomessa. Toisaalta olen aika tiiviisti yhteydessä Pohjoismaisiin kollegoihini sekä Tanskassa oleviin myynnin tukihenkilöihin.

Olen työskennellyt aikaisemmin muun muassa Haltilla ja Reimalla sekä edustanut eri farkkumerkkejä. Olen ollut mukana myös merkkien tuotekehityksessä.

Vapaa-ajalla olen toiminut personal trainerina. Siitä on ollut hyötyä päivätyössä, sillä personal trainer joutuu myymään ja markkinoimaan itseään ja motivoimaan erilaisia ihmisiä.

Haastavinta urallani ovat olleet muutamat työttömyysjaksot. On aina rankkaa jäädä työttömäksi, mutta olen ottanut nämä jaksot elämäksäni myös mahdollisuuksina ja ne ovat kasvattaneet minua ihmisenä. Erään tällaisen jakson aikana olisin halunnut opiskella, mutta TE-toimisto kielsi sen. Olisin menettänyt ansiosidonnaisen päivärahan.

Edellinen työsuhteeni oli perhevapaan sijaisuus. Sen päätyttyä olin hetken työttömänä. Hain töitä ahkerasti ja kävin monissa haastatteluisa. Huomiota kiinnitti se, että monet työnantajat tarjoavat tällä hetkellä vain provisiopalkkaa.

Työssä olisi pitänyt käyttää omaa autoa, eikä työajasta välttämättä maksettu edes kilometrikorvauksia. Työnantajat sysäivät helposti kaiken riskin työntekijälle.

Löysin nykyisen työn LinkedInin kautta. Paikasta ei ilmoitettu missään muualla. Uskon tuotteisiini ja olen innostunut tästä työstä. ♦

Piia Kunnas

Päivin urastepit

8/2016

Myyntipäällikkö, Copen House A/S

2014–2015

Raiski Area Sales Manager, Halti Oy

2008–2013

Myyntipäällikkö, Reima Group

2003–2007

Myyntipäällikkö/myyntiedustaja muodin parissa, mm. Sixty Scandinavia A/S ja Replay Jeans

Karla Vallila:

En puhu myyntitapaamisissa itsestäänselvyyksiä

Siivoamalla, ilotuliterakettien myynnillä ja hotellin maskottina uraansa aloitellut Karla Vallila ehti opiskella pukuompelijaksi, kunnes käsityöalan liikkeen myyntihommissa kiinnostui myyntityöstä. Karla haki Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myynnin koulutusohjelmaan, mistä tuli ponnahduslauta koko myyntiuralle.

- Yritysyhteistyö ja sen tuomat kontaktit sekä Best Seller -kilpailuihin osallistuminen olivat koulutuksen parasta antia.

Karla tuli toiseksi Suomen Best Seller Competition -kilpailussa viime vuonna, mutta nappasi jaetun ykköstitilan Brysselissä viime vuonna järjestetyssä European Sales Competition -kilpailussa.

- Valmistuin jouluna 2015 ja olen saanut kilpailun ansiosta työ- ja yh-

teistyömahdollisuuksia ja haastattelupyynnöitä. Lisäksi olin mukana juontamassa tänä vuonna Suomessa järjestettyä European Sales Competitionia.

Best Seller -kilpailu avitti myös nykyisen työpaikan saamisessa. Karla aloitti aluksi työharjoittelussa Lassila & Tikanojalla Ympäristöpalveluissa, siirtyi sen jälkeen myyntineuvottelijaksi ja on työskennellyt kesästä saakka myyntipäällikkönä suurasiakkaiden parissa.

- Tehtäväni on etsiä ja luoda yhteistyömahdollisuuksia valtakunnallisesti merkittävien asiakkaiden parissa. Olen vastuussa myyntiprosessista aina alkuvaiheesta siihen asti, kunnes asiakkuuspäällikkö voi jatkaa solmitun asiakkuuden johtamista ja kehittämistä.

Karlan tärkeimmät myyntityöhön liittyvät oivallukset liittyvät asiakastilanteisiin.

- Pyrin vastaamaan jokaiseen asiakkaan kysymykseen niin, että kaikki mikä asiakasta arveluttaa, tulee käsitellyksi ja en yritä kääntää kysymyksiä itselleni eduksi. En läpilye tapaamisessa itsestäänselvyyksiä, vaan yritän saada asiakkaan oivaltamaan jotain uutta. Yritän myös klousata aina seuraavan tapaamisen. Jälkikäteen voi olla muuten vaikea herätellä asiaa uudelleen eloon. ♦

Piia Kunnas

Karlan kysymys konkarille:

Mitä pidät tärkeimpinä asioina myyntiuralla etenemisen kannalta?

Lue vastaus verkkolehdestä



ENSIASKEL

MMA:n nuori jäsen esittäytyy ja ottaa itsestään selfien.

- Karla Vallila, 29 vuotta
- Myyntipäällikkö, suurasiakkaat, Lassila & Tikanoja Oyj Ympäristöpalvelut
- Harrastaa uuden kodin remontoimista, käsitöitä ja ystävien tapaamista



Teksti **Anni Karppanen** Kuvat **Ann-Sofi Berg**

URHEILUSEURAA PYÖRITETÄÄN SYDÄMELLÄ

Petri Fahler aloitti helmikuun alussa Vaasan Palloseuran toimitusjohtajana. Hieno työpaikka ja upea titteli, joka sisältää pääasiassa perinteistä B-to-B-myyntiä.

On huhtikuu ja Vaasan palloseuran uusi toimitusjohtaja **Petri Fahler** on saapunut junalla Helsinkiin. Illalla edessä on VPS:n kauden avauspeli Helsingin Jalkapalloklubia, HJK:ta vastaan. Fahlerin sanoin filis on hyvä, vaikka pientä hermostuneisuutta hänessä on

havaittavissa.

– Minä luotan poikiin, Fahler toteaa ja vastaa puhelimeen.

Vaasan uusi stadion on vasta rakenteilla. Kotikenttänä väliaikaisesti toimiva Kaarlen kenttä ei ole vielä pelikunnossa, joten sinne kauden alkuun suunniteltu ottelu pitää siirtää.

– Minulla ei ole hajuakaan, miten tämäkin tilanne pitäisi hoitaa. Mutta jos ei ole painetta, niin silloin minusta

tuntuu, etten tee mitään. Paineen alla tämä maailma pyörii paljon paremmin, Fahler toteaa ja vastaa seuraavaan puheluun.

Kauden avausottelu Helsingissä päättyi HJK:n voittoon 3–1. Kesällä Vaasan Palloseura pääsi erinomaiseen vireeseen. Elokuun alussa VPS on Veikkausliigan sarjataulukossa kolmantena.

Oma firma, jota et omista

Fahler siirtyi urheiluseuran johtoon yritysmaailmasta – ilman minkäänlaista kokemusta urheilujärjestöstä tai jalkapallosta. Hän työskenteli ennen toimitusjohtajan tehtäviä teleoperaattori Anvian aluepäällikkönä Kokkolassa, Seinäjoella ja Vaasassa.

– Tässä työssä minulle ihan uutta on julkisuus. Kaikki mitä sanon, voi päätyä lehteen, Fahler toteaa.



- Minä olen pohjalainen.
Puhun paljon, mutta myös
teen paljon, Petri Fahler sanoo.

– Olen pohjalainen. Puhun paljon, mutta teen myös paljon. Huonoihin piirteisiin kuuluu se, että teen päätökset aivan liian nopeasti. Toisaalta päätökset tulee ainakin tehtyä.

Vaasan palloseura on pk-yritys, jonka liikevaihto on noin 1,5 miljoonaa euroa. Tulos oli viime vuonna positiivinen.

Työntekijöitä on kolmekymmentä. Lukuun on laskettu mukaan pelaajat.

Seuran tavoite on olla kauden päätteeksi Veikkausliigan neljän parhaan joukossa. Fahlerin ja koko seuran toimiston tehtävä on tarjota siihen taloudelliset mahdollisuudet. Lippulaivajoukkueen lisäksi Fahler pyrkii omalla työllään takaamaan laadukkaat puitteet myös junioritoiminnalle.

– Tässä on töissä vähän niin kuin omassa PK-firmassa, jota et kuitenkaan omista. Tässä on paljon muitakin muuttujia kuin puhdas raha. Urheiluseuraa pyöritetään sydämellä.

Sponsoroinnilta mitattavia tuloksia

Vaasan Palloseuralla on noin 250 yhteistyökumppania, joista huolehtiminen on toimitusjohtajan vastuulla yhdessä markkinointi- ja myyntipäällikkö **Teppo Haakanan** kanssa. Heinäkuussa Vaasaan avattiin uusi Elisa stadion, jonka odotetaan lisäävän katsojamääriä.

– Tavoitteena on saada uusi stadion kolme kertaa kesän aikana loppuunmyytyä: avausotteluun heinäkuussa sekä Vaasa–Seinäjoki-otteluun ja viralliseen avausotteluun, Fahler kertoo.

Ainakin kaksi ensimmäistä tavoitetta saavutettiin, sillä stadionin avausottelua sekä VPS–SJK-ottelua seurasi yli 5 900 katsojaa. Enemmän katsojia on ollut tällä kaudella vain HJK–HIFK-peleissä.

Stadionin laitojen ilmoitustilat oli myyty täyteen jo toukokuussa.

– Tai siis en uskaltanut myydä enempää ennen kuin näin, kuinka paljon sinne vielä mahtuu mainoksia. Stadion tuo mukanaan myös muita näkyvyselementtejä asiakkaille, kuten LED-valotauluja.

Vaasalaisille Fahler myy yhteistyökumppanuutta. Osa haluaa nimen uuden stadionin seinälle, toiset ilmoituksen seuran lehteen ja osa haluaa tietää, kuinka moni heidän

asiakkaistaan on käynyt katsomassa pelejä. Yritykset haluavat saada käyttöönsä lukuja ja tietoa asiakkaista.

Urheiluseurojen talous on ollut viime vuosina tiukalla. Yritykset eivät tee hyväntekeväisyyttä vaan sponsorointisopimusten pitää tuottaa tulosta. Se on myyntitaustan omaavalle Fahlerille vain etu.

– Tämä ei ole enää mitään sponsorointia, tämä yhteistyökumppanuutta. Tässä mitataan lukuja.

Fahlerin mukaan kauppojen saaminen on vaikeampaa kuin yritysmaailmassa. Tulos on kuitenkin ollut hyvä: Vain yksi asiakas on suoraan sanonut, etteivät rahat riitä paikallisen jalkapallon tukemiseen. Muiden kanssa kaupat ovat syntyneet.

Liian kiltti esimieheksi

Fahler on tehnyt koko ikänsä myyntiä, pääosin telepuolella. Ensimmäinen B-to-B-myyntin työpaikka oli Soneralla, jonka jälkeen hän on omien sanojensa mukaan ollut siellä ja täällä.

– Nykyisessä työssäni on älyttömän hieno titteli, vaikka tämä on ihan perinteistä myyntityötä. Juuri sitä, mitä olen aina tehnyt, Fahler sanoo.

Tulosten kautta Fahlerille siirtyi esimiesvastuuta myyntitiimeissä. Vuonna 2010 hän muutti Vaasasta Helsinkiin vetämään yritysoperaattori TDC:n Helsingin ja Turun myyntiä. Samaan aikaan tytär muutti Helsinkiin lukioon.

– Esimiestyöni suurin ongelma on se, että alaiset ovat kavereitani. Monien mielestä olen aivan liian kiltti myyntijohtajaksi. Minun tiimilläni on kuitenkin yleensä ollut asiakaskäynnit ja myynnit ylivoimaisesti parhaalla tasolla.

Esimiestyössä Fahler vannoo luottamuksen nimeen. Hän antaa työntekijälle kaksi mahdollisuutta. Jos niissä epäonnistuu, kolmatta tilaisuutta ei enää tule.

– Se on toiminut hyvin.

Muutaman vuoden Fahler ehti ravata kahden kaupungin välillä. Työ ja tytär olivat Helsingissä, vaimo Vaasassa. Lopulta puolisoikin muutti pääkaupunkiin. Helsinki ei kuitenkaan tuntunut kodilta.

Keväällä 2014 teleoperaattori Anvialle avautui aluepäällikön paikka Seinäjoelle. Työpaikka houkutteli, Seinäjoki ei.

”TÄSSÄ TYÖSSÄ ON MUITAKIN
MOTIIVEJA KUIN RAHA.”



Vaasan uusi stadion on kerännyt tänä kesänä jo kahdesti lähes 6 000 katsojaa.

– Vaasalaiselle Seinäjoki on huono paikka. Laitoin kuitenkin hakupaperit viimeisenä päivänä. Hakiessani tiesin, että se on minun paikka, jos vain haluan työn. Sen verran minulla on itseluottamusta.

Fahler sai paikan.

Anvialla hän ehti työskennellä vain puolitoista vuotta, kunnes headhunter soitti ja kysyi hänen kiinnostustaan Vaasan Palloseuran toimitusjohtajan tehtävään. Päätös ei ollut helppo.

– Saavutin työssäni Anvialla kaikki mittarit, jotka piti. Se minua harmittaa kaikista eniten, että työpaikkaa vaihtaessani koin jättäväni kaverini pulaan.

Älyttömän hyvä tarina

Urheilumaailman edustajana yritysten kanssa asioiminen on huomattavasti perinteistä B-to-B-myyntiä rennompaa. Mustat nahkakengät ovat vaihtuneet valkoisiin tennareihin.

– Minä kierrän ympäri Vaasan toria ja kerjään rahaa, Fahler tokaisee.

Se on vaatimattomasti sanottu. Toimitusjohtajana Fahler pääsee tapaamaan yritysten ja pörssiyritysten toimitusjohtajia.

PETRI FAHLER

- Vaasan Palloseuran toimitusjohtaja
- Asuu Vaasassa. Perheeseen kuuluu vaimo, koira ja Tukholmassa asuva tytär.
- Koulutukseltaan merkonomi. Lisäksi markkinoinnin ja johtamisen opintoja avoimessa yliopistossa.
- Treenaa kuntosalilla ja ulkoilee koiran kanssa.
- Pohjanmaan MMA:n hallituksen jäsen sekä MMA:n hallituksen varajäsen.

– Suurin osa isoista firmoista näkee, että heidän tehtävänsä on tukea paikallista urheilua. Meillä on älyttömän hyvä tarina. Eikä Vaasassa ole muita veikkausliigaseuroja.

Vaikka jalkapallo ei ole Suomessa ykköslaji, sen suosio on nousussa. Viime kaudella tehtiin kaikkien aikojen katsojaennätys. Eikä uutta toimitusjohtajaa yhtään haittaa se, että viime vuonna Seinäjoki vei Suomen mestaruuden. Se nimittäin kasvattaa katsojamääriä Pohjanmaalla. Seinäjoki–Vaasa-otteluissa on sellaista Suomi–Ruotsi-henkeä. ♦



KEHITÄ MYYNTIÄSI





Kuvat Mikko Käkälä

Myynnin asiantuntijat nostavat esiin neljä näkökulmaa, jotka auttavat kehittämään omaa ja organisaation myyntiä.





"Vaativassa myyntityössä tuloksia ei saavuteta yksin. Palkitsemismallin tulee tukea tiimityötä. Nyt kaveria ei oteta mukaan tapaamiseen, jos se uhkaa puolittaa omat provisiot."

Pia Hautamäki

HUIPPUMYYJÄ TEKEE YHTEIS- TYÖTÄ

Vaativa arvomyynti edellyttää nykyisin sitä, että myyntitapaamiseen lähtee yksittäisen myyjän sijaan useampi osaaja. Myynti muuttuu, mutta sen johtaminen ja palkitsemismallit laahaavat eilisessä.

Pekka oli myyntipäällikkönä ICT-alan yrityksessä ja hän oli sopinut tapaamisen merkittävän potentiaalisen asiakkaan kanssa. Hän oli toimitannut asiakkaan pyynnöstä referenssejä työnantajayrityksen aikaisemmista projekteista ja valmistautunut tapaamiseen miettimällä hyviä myyntiargumentteja.

Päivää ennen tapaamista asiakas kysyi sähköpostitse vielä lisätietoja, jotka Pekka joutui varmistamaan kokeneemalta kollegaltaan Markulta. Markulla oli insinööri-taustansa ansiosta syvällisempää osaamista siitä, miten myytävä

ratkaisu olisi personoitavissa asiakkaan tarpeisiin.

Asiakkaan kysymykset herättivät Pekassa hieman huolta siitä, millaisiin kysymyksiin hän joutuisi vastaamaan tapaamisessa. On niistä ennenkin selvitty puhumalla, Pekka ajatteli viimeistellessään PowerPoint-esitystään. Sitä paitsi Markun mukaan ottaminen puolittaisi omat provisiot, jos kauppa syntyy.

Kollega ja mahdollisesti myös muita osaajia kannattaisi ottaa mukaan asiakastapaamiseen, sanoo myynnin lehtori ja tutkija **Pia Hautamäki**. Siihen ajatukseen ei ole kuitenkaan vielä totuttu myyntiorganisaatioissa – saati sitten myyntijohdossa.

Uudista johtamista ja palkitsemista

Tampereen ammattikorkeakoulussa työskentelevän Pia Hautamäen väitöskirja B-to-B-myyjän ja asiakkaan kohtaamisesta myyntijohtamisen kontekstissa valmistuu syksyllä. Väitöskirja pohjautuu viime vuonna valmistuneeseen, Tekesin rahoittamaan B-to-B-myyntin Mania-tutkimushankkeeseen, jossa hän oli mukana työskennellessään Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa.

Mania-hankkeessa selvitettiin myynnin vuorovaikutukseen liittyviä tunteita, piileviä arvoja ja motiiveja. Tutkimuksen kohteena olivat niin myynti- ja asiakasorganisaatiot

kuin niiden välinen vuorovaikutus yksilö- ja organisaatiotasoilla.

Mania-hankkeen ja oman tutkimustyönsä pohjalta Pia Hautamäki päätyi karuun johtopäätökseen: myyntiorganisaatioissa on johtamisongelma.

Ostajat odottavat, että myyjä pystyy rakentamaan tulevaisuutta yhdessä heidän kanssaan. Näyttämään, missä he voivat olla viiden tai kymmenen vuoden päästä.

Myyjät haluavat myydä tätä ja tässä nyt.

- Kaikki juontaa juurensa johtamisesta. Myyntijohto kannustaa tekemään tietyn määrän tapaamisia ja tarjouksia tietyssä ajassa. Myyjää palkitaan lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttamisesta. Heitä ei ohjata rakentamaan yhteistyötä asiakkaiden kanssa pitkällä tähtäimellä, Hautamäki sanoo.

Kannustimet on rakennettu tukemaan lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttamista ja yksilösuorituksia.

- Vaativassa myyntityössä tuloksia ei saavuteta yksin. Palkitsemismallin tulee tukea tiimityötä. Nyt kaveria ei oteta mukaan tapaamiseen, jos se uhkaa puolittaa omat provisiot.

Hautamäki muistuttaa, että selkeälle tuotemyynnillekin on tuki sijansa. Silloin asiakas haluaa ostaa helposti ja nopeasti.

- Tuotemyynnin pitäisi olla verkossa, siihen ei myyjää tarvita. Vaativa B-to-B-myynti on eri asia. Se koostuu tänä päivänä palveluista, ratkaisuksista ja arvoa tuottavasta aineettoman pääoman myynnistä.

Spontaani myyjä ja järjestelmällinen ostaja

Miksi Pekan olisi kannattanut koota tapaamiseen tiimi eikä yrittää selviytyä yksin? Kahdestakin syystä.

Ostaminen on muuttunut entistä ammattimaisemmaksi. Myyjiltä odotetaan innovatiivisuutta ja uusia lähestymistapoja. Myyjän toivotaan tuovan arvoa jo ennen tapaamista ja vuorovaikutustilanteissa. Lisäksi arvoa on osattava rakentaa asiakkaan asiakkaalle saakka.

- Ennen ostajat miettivät mistä ostaa, jotta syntyy säästöjä. Nyt ostajat tekevät omia portfolioitaan siitä, keiden kanssa tekevät yhteistyötä. Se auttaa heitä palvelemaan omia asiakkaitaan.

Myyjäyritys pystyy siis luomaan arvoa parhaiten, kun se kokoaa

kuhunkin asiakastapaamiseen parhaan mahdollisen yhdistelmän osaamista.

Toiseksi siten varmistetaan, että myyjän puolelta on läsnä erilaisia persoonia. Tutkimustiedon valossa nimittäin myyjän ja ostajan persoonat voivat joko edistää tai estää kaupantekoa.

Tyypillinen B-to-B-myyjä on ekstrovertti ja spontaani henkilö, joka menee tapaamiseen, laittaa siellä itsensä likoon ja on läsnä hetkessä. Hän ottaa tapaamisessa mielellään esiin tuotteen tai palvelun yksityiskohtia.

Tyypillinen ostaja puolestaan on järjestelmällinen persoona, joka on jo ennen tapaamista perehtynyt siihen, millainen myyjäyritys on ja ketkä ovat heidän referenssejään, on ehkä ollut jo referensseihin yhteydessä ja miettinyt muiden ostajayrityksen työntekijöiden kanssa millaista arvoa myyjäyritys voisi tuoda juuri heidän bisnekselleen.

Ostaja odottaa myyjän ottavan projektijohtajan roolin ja esittävän agendan jo ennen tapaamista. Hän olettaa, että myyjä on tietoinen asiakkaan tilanteesta jo ennen tapaamista, ymmärtää missä ostoprosessin vaiheessa hän on ja keitä muita ostajaorganisaatiossa liittyy päätöksentekoon.

Mania-tutkimus paljasti, että ostajien mielestä suurin osa B-to-B-myyjistä menee valmistautumattomana tapaamiseen. Tämä saattaa johtua myyjä- ja ostajapersoonien eroista.

Kumpikin osapuoli odottaa toiselta itsensä kaltaista käytöstä. Vaikka myyjä on mielestään valmistautunut tapaamiseen, valmis-

**VAATIVASSA MYYNTITYÖSSÄ
TULOKSIA EI SAAVUTETA YKSIN.
PALKITSEMISMALLIN TULEE
TUKEA TIIMITYÖTÄ.**

tautumisen taso ei tyydytä järjestelmällistä ostajaa. Sen vuoksi myyjien joukkueesta olisi hyvä löytyä ekstroverttien lisäksi muun muassa järjestelmällisiä introverteja, jotka osaavat luontaisesti ymmärtää itsensä kaltaisen ostajan tavoitteita ja vuorovaikutusta.

Viljele erilaisuutta myyntitiimissä

Myyjän pitäisi kyetä sparraamaan asiakastaan samalla tavalla kuin myyntijohtajan myyjäänsä. Johtamisessa pitäisi Hautamäen mielestä kiinnittää enemmän huomiota aktiviteettitason seuraamisen sijaan myyjien henkilökohtaiseen tukemiseen: millaista tukea ja sparrausta juuri tämä myyjäpersoona tarvitsee.

– Olisi tärkeää, että myyntitilannetta ja eri ostajapersoonien kohtamista voisi harjoitella oman tiimin kanssa.

Hautamäki sanoo, että ostajan ja myyjän välillä syntyy yhteentörmäyksiä myös siitä syystä, että ostajapuolella on usein vastassa päätöksentekijöitä, jotka ovat kiinnostuneita laajemmista kokonaisuuksista.

– Myyjän esittämät yksityiskohdat eivät kiinnosta yksikön vetäjää, koska hän katsoo kokonaisuutta ja yksityiskohdat ovat organisaatiossa muiden vastuulla. Hän saattaa siksi kokea, että pelkästään yksityiskohtia esittelevä myyjä ei voi tuottaa tarpeeksi arvoa hänen organisaatiolleen.

Introvertit ostajat tarvitsevat aikaa, jotta voivat sisäistää omat ajatuksensa ennen kuin kertovat mielipiteensä. Tämä vaatii myyjältä kärsivällisyyttä.

Toimi näin tyypillisen B-to-B-ostajan kanssa

Tyypillisin ostaja on tutkimusten mukaan persoonallisuustyyppiltään tosiasioihin pureutuva, syy-seuraussuhteita korostava ja järjestelmällisesti asioita edistävä. Toimi tällaisen asiakkaan kanssaan näin:

- Pitäydy faktoissa, ja kerro mitä ne käytännössä tarkoittavat asiakkaan bisnekselle.
- Älä puhu liikaa, varsinkaan asian vierestä.
- Esitä vain faktoja, joiden takana voit seistä. Jos et ole varma jostain asiasta, tarkista se ja palaa asiaan.
- Pyri luomaan asiakkaalle arvoa siten, että huomioit hänen liiketoimintansa kokonaisuuden.

Hyvä myyjä osaa kuitenkin aina tunnistaa vastapuolella olevan henkilön, ja toimia hänen persoonallisuutensa vaatimusten mukaisesti.

– Jos myyjä soittelee ja yrittää olla yhteydessä kaikin mahdollisin tavoin, liika aktiivisuus näyttäytyy ostajalle aggressiivisuutena.

Hautamäki kehottaa kokoamaan myyntitiimin erilaisista persoonista: ekstroverteista, introverteista ja intuitiivisista myyjistä.

– Kun tiimissä on eri tyyppisiä ihmisiä, asiakastapaamisessa on todennäköisemmin läsnä asiakkaan profiilin kaltainen myyjä, jolloin yhteistyö on luontaisesti sujuvampaa. ♦

Teksti **Jukka Nortio**

HINNOITTELU- MYYTTI HISTORIAAN

Kuka hinnoittelee? Annetaanko alennuksia?
Osallistutaanko kilpailutuksiin?
Myyntiammatilainen törmää jatkuvasti
hinnoitteluun liittyviin asioihin.

Hinnat kannattaa pitää avoimesti esillä. Avoimuus helpottaa sekä myyjän että asiakkaan elämää, kun kaupantekotilanteessa ei tarvitse käydä hintakeskustelua, aloittaa Nosteen tuotteistaja **Jari Parantainen**.

– Esillä olevat hinnat ovat hyvä tapa valita ennakolta asiakkaista ne, joilla on varaa maksaa palveluista. Hinta myös myy jo sinänsä, Parantainen luettelee syitä avoimuudelle.

Parantainen toimi viime vuosikymmenellä tietotekniikkayritysten myynnin ja markkinoinnin parissa. Viimeiset viisitoista vuotta hän on

opastanut yrityksiä tuotteistamisessa ja myynnin kehittämisessä. Nyt hän haluaa ravistella hinnoitteluun liittyviä käsityksiä ja rikkoa sitä koskevia myyttejä.

Kustannuspohjainen hinnoittelu on ensimmäisenä tulilinjalla.

– Kustannuspohjainen hinnoittelu istuu hirveän sitkeässä. Osta-jatkin kyselevät tuntien ja muiden kustannusten perään, eivätkä ole ensisijaisesti kiinnostuneita saamastaan palvelun tai tuotteen asiakashyödyistä. Tämä on usein myyjän oma vika. Jos hän puhuu vain hinnoista, hän ohjaa asiakkaan huomion niihin, Parantainen sanoo.

Tasapuolinen hinnoittelu on toinen murrettava myytti.

– Mikään laki tai määräys ei kiellä hinnoittelemasta tuotteita tai

palveluita eri asiakkaille eri tavalla. Asiakkaalle tuotettava arvo on tässäkin oleellinen asia: hinnoitellaan sen mukaan, paljonko tuotetaan hyötyä asiakkaalle.

Kun Parantainen pääsee vauhtiin, hän ei malta lopettaa.

– Hinta ei ole koskaan liian korkea, jos asiakas on sen valmis maksamaan. Tämä voi olla monen vaikea ymmärtää. Muistan eräänkin tuotepäällikön, jolle tuli kovista kätteista niin kovat tunnontuskat, että hänen piti vaihtaa työpaikkaa. Jos myyjällä on tällaisia paineita, hän helposti laskee hintoja, vaikkei asiakas sitä vaatisikaan.

Asiakasarvoon kiinni

Arvon tuottaminen asiakkaan liiketoiminnalle vaatii kykyä kysyä



"Avoimuus helpottaa sekä myyjän että asiakkaan elämää, kun kaupantekotilanteessa ei tarvitse käydä hintakeskustelua. Esillä olevat hinnat ovat hyvä tapa valita ennakolta asiakkaista ne, joilla on varaa maksaa palveluista. Hinta myös myy jo sinänsä."

Jari Parantainen

”HINTA EI VOI OLLA KOSKAAN LIIAN KORKEA.”

oikeita kysymyksiä ja halua kuunnella herkällä korvalla.

– Asiakkaan toimintaan tutustuminen kuulostaa helpolta, mutta tämä työ jätetään usein puolitiehen. Asiakasta tarvitsee vain kuunnella kärsivällisesti. Kyllä hän kertoo aidosti kiinnostuneelle myyjälle tarvittavat tiedot, joiden pohjalta tuotteen tai palvelun tuottama hyöty voidaan laskea.

Käänteinen arvonmäärittely on usein unohdettu tapa mitata asiakasyötyä.

– Asiakkaalle voi perusteella kalliinkin projektin, kun lasketaan, mitä hänen liiketoiminnalleen merkitsee, jos investointia ei tehdä. Kun hankittavan palvelun tai tuotteen hinta suhteutetaan saamatta jäävään liikevaihtoon, asiakasarvo ymmärretään nopeasti.

Mikä sitten on se myyttinen oikea hinta: korkein mahdollinen per myyntitapahtuma vai se, joka takaa pitkäaikaisen ja kehittyvän asiakassuhteen?

– Suurempi ongelma kuin ylihinnointelu on se, että rahaa jätetään pöydälle. Pitää aina muistaa, että hinnan on oltava uskottava. Olen ollut monta kertaa tilanteessa, jossa tuotteen tai palvelun hinta on tuplattu, triplattu tai jopa kymmenkertaisesti, jotta se olisi edes uskottava. Eräskin asiakkaani myi 5 000 eurolla tietoturvaratkaisua ja hävisi tarjouskilpailun 50 000 euron

tarjoukselle. Ostaja ilmoitti, että tällaiset ratkaisut maksavat 50 000 euroa. Hän piti huijarina sellaista, joka tarjoaa liian halvalla.

Kaikkia ei pidä miellyttää

Keskustelu hinnoista vääristyy, kun myyjät tulevat kertomaan, että asiakkaat pitävät hintoja liian korkeina. Se on luonnollista, sillä osaavien ostajien pitääkin valittaa hinnoista. Virhe tapahtuu, jos myyjäpuolella pyritään miellyttämään kaikkia ostajia.

– Hintajoustokäyrän katteiden optimipiste ei ole siinä, missä kaikki asiakkaat sanovat kyllä. Viikoittain on syytä varmistaa, että riittävä määrä asiakkaita pitää hintoja liian korkeina. Palvelubisneksessä joka viidennen asiakkaan pitää sanoa hinnan perusteella ei. Silloin hinta on kohdallaan.

Parantainen antaa alennuksille armon silloin, kun niillä on vastike. Se voi olla esimerkiksi pitkäaikainen sopimus tai suuri ostovolyymi, jotka tuovat säästöjä myynnin kuluihin. Myös uuden tuotteen pilotointi voi olla peruste alennukselle. Toisaalta jos ostaja saa pilottituotteesta edelläkävijän kilpailuetua, häneltä voi periä enemmän kuin myöhemmin tulevalta ostajilta.

– Karsittu tuote tai palvelu onärkevin alennuksen vastike. Silloin asiakas voi itse päättää, minkä tasoisen tuotteen tai palvelun hän

haluaa ja mikä sopii hänen kukkarolleen.

Pitääkö tuttu hinnoittelukikka paikkansa eli aina kannattaa tarjota kolmentasoisia ja -hintaisia tuotteita, joista todellisuudessa myydään vain keskimmäistä?

– Kyllä: halvin ja kallein hinta ovat usein silmänlumetta, sillä 90 prosenttia asiakkaista päätyy keskimmäiseen hintaan, Parantainen vakuuttaa ja näyttää sanojensa vahvistukseksi käyntikorttinsa taustaa. Siellä on viisi palvelua ja jokaisella kolme hintaa.

Myyjä ei hinnoitele

Asiakkaan miellyttäminen kuuluu myyjän rooliin. Siksi hinnat pitää laskea muualla. Hinnan perustelevminen asiakkaalle on osa myyjän kovinta ammattitaitoa.

– On aivan väärä peruste sanoa, että meidän alalla on pakko antaa alennuksia. Pahimmillaan tämä näkyy aloilla, joissa ammattiosijat saavat bonuksia saamiensa alennusten mukaan. Silloin myyjä ja ostaja voivat jopa sopia lähtöhinnan ja kuinka paljon alennusta annetaan. Tämä on jo selkeää korruptiota.

Keskustelu alennuksista voi olla myös asiakkaan tekemä vastavuoroisuudesta tulevalle kumppanille.

– Asiakas haluaa tietää, mitä myyjä on valmis antamaan hänelle ennen kuin hän päättää kaupasta.

Parantainen kertookin vievänsä asiakkaalle aina pienen lahjan ensitapaamisella. Se todistaa ostajalle, että myyjä on valmis luopumaan jostain ensimmäisenä. Lahja auttaa kuitaamaan jo ennakolta puheet alennuksista.

Asiantuntija saa paremman hinnan

Keskustelu Parantaisen kanssa kääntyy hinta-ankkurointiin eli myyjän kykyyn ymmärtää se hinta, mihin asiakas vertailee tarjottua hintaa.

– Psykologit sanovat, että ostopäätöstä tehdessään ihminen vertailee aina alitajuisesti hintoja. Hyvä myyjä kääntää ostajan huomion sellaisiin hinta-ankkureihin, joihin nähden hänen tarjoamansa hinta näyttää edulliselta. Hinnan on oltava järkevä, muttei halpa.

Hinnoittelu on osa oman markkinaposition luontia ja keskeinen osa yrityksen strategiaa.

– Rolls Royce ei ole kallis siksi, että se olisi kallis valmistaa. Sen sijaan joku on päättänyt, että se on kallis auto.

Omaa arvoa voi nostaa tehokkaasti esimerkiksi tuomalla esiin omaa asiantuntemustaan. Jos myyjä koetaan asiantuntevaksi, tuotteenkin hinta saa olla korkeampi.

– Asiantuntemukseltaan Suomen paras pultti ja mutteri-kauppias saa tuotteistaan paremman hinnan kuin se joka myy vain pultteja ja muttereita. Hän tietää, mihin mitäkin tuotetta käytetään ja miksi näin on.

Myyjän asiantuntijuuden nostaminen ja tunnetuksi tekeminen on tänä päivänä helppoa. Paitsi asiakastilanteissa, myyjä voi helposti nostaa omaa asiantuntijarooliaan muun muassa verkkojulkaisuilla, koulutuksilla ja esiintymällä alansa tilaisuuksissa.

– Mieli-pidevaikuttajan roolin ottaminen on tärkeää. Oma asemaa kannattaa rakentaa määrätietoisel-

Irti tarjouskilpailuista

– Tarjouskilpailuista ani harva on aito. Sen sijaan ostaja on pedannut jo valmiiksi kaupat jollekin tarjoajalle. Monet yritykset ovatkin päättäneet, etteivät lähde mukaan tarjouskilpailuihin, joiden perusteiden laadinnassa he eivät ole olleet mukana, Parantainen kertoo.

Näennäinen kilpailutus on helppo tehdä laatupisteillä, joiden perusteet voivat olla ihan mitä vaan. Ongelma koskee sekä julkisia että yksityisen sektorin tarjouspyyntöjä.

Tarjouskilpailuissa mättää usein myös se, että tuotteet tai palvelut on tiukasti speksattu, eikä asioista saa neuvotella ostajatahon kanssa. Ostaja ja myyjä voidaan jopa eristää toisistaan. Parantaisen mukaan osallistuminen tällaiseen kisaan tuottaa vain harvoin tulosta.

Asiakkaaseen vaikuttaminen tarjouspyyntövaiheessa on auttamattomasti myöhäistä.

– Mielikuviin pitää vaikuttaa ajoissa. Jos tarvitset tänään asiakassuhteen, olet jo viisi vuotta myöhässä.

Tarjouskilpailuissa pärjääminen voi olla myös kohtalokasta. Niin kävi Parantaisen tuntemalle viestintätoimistoyrittäjälle.

– Hän voitti puolen vuoden aikana kaikki tarjouskilpailut. Seurauksena oli konkurssi. Tämä on tyypillistä, sillä tarjouskilpailujen voittajat tekevät yleensä suurimmat hinnoitteluvirheet.

Jos tarjouksia kuitenkin pitää tehdä, mikä avuksi?

– Tee tarjous vasta, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Myyntikäynnin aikana pitää kertoa kaikki, mitä tarjouksessakin olisi ja sitouttaa asiakas ostamaan. Tarjous on vain kirjallinen sopimus siitä, mitä myyntikäynnillä on jo sovittu.

la työllä, kun on näkemys, mihin pyrkii.

Silkkaa psykologiaa

Parantainen palaa vielä alennuksiin.

– On tutkittu, että asiakas on usein tyytymättömämpi tilanteeseen, jossa annetaan alennusta kuin silloin, jos alennusta ei anneta.

Kyse on psykologiasta: ostaja miettii, olisiko hän voinut saada vieläkin enemmän alennusta. Ostajalle voi myös tulla tunne, että häntä on aluksi yritetty huijata isommalta hinnalla, jos alennusta annetaan vastikkeetta. Myyjän on pidettävä

kaikissa tilanteissa kiinni hinnoista ja keskusteltava enemmän siitä, miksi toimitettava tuote tai palvelu on hintansa arvoinen.

Keskustelun lopuksi Parantaiselta löytyy vielä yksi yllätys.

– Ei hinnalla lopulta ole juurikaan väliä, jos kaikki muut asiat ovat kunnossa. Itsekin maksoin vuosia vakuutusmaksuja Pohjoislaan, koska asioitani hoiti luottamani kaveri. En halunnut edes ottaa vastaan kilpailevia tarjouksia. Kun luottomies lähti pois, vaihdoin heti toiseen paikkaan, jolla oli kaksikymmentä prosenttia halvempi hinta, Parantainen kertoo. ♦

"Systemaattinen
lisämyynnin
kehittäminen puuttuu
hämmästyttävän
monesta yrityksestä.
Turhan monessa
firmassa myyntiä
johdetaan tulosten
ja tulostavoitteiden
avulla. Näin
johtaminen on
toiveiden eikä
suunnitelmallisten
aktiviteettien
johtamista. Myynnin
johto on askeleen
jäljessä koko ajan."

Vesa Hilevaara



LISÄMYYNTI ON TAITO- JA TAHTOLAJI

Lisämyynti vaatii pitkäjänteisyyttä, asiakkaan toimialan ja ostoprosessin tuntemusta sekä intoa tutkia uusia mahdollisuuksia.

Olemassa olevaan asiakaskuntaan tehty lisämyynti on kustannustehokkain tapa kasvattaa myyntiä. Yksinkertaisimmillaan se on myyntitapahtuman yhteydessä tehtävää lisäkauppaa, mutta parhaimmillaan pitkäjänteistä asiakkuuden ja asiakaspalvelun kehittämistä, joka parantaa asiakastytyväisyyttä.

– Lisämyynti on kustannuksia katsottaessa parasta bisnestä, koska myyntiprosessiin tarvitaan huomattavasti vähemmän resursseja kuin uusmyynissä, Mercuri Internationalin myynnin ja asiakkuudenhallinnan seniorikonsultti **Vesa Hilevaara** sanoo.

– Lisämyyntiä tehtäessä on jatkuvasti mietittävä, miten uusiudutaan asiakkaan silmissä. Asiakkaalle tulee pitkässäkin kumppanuudessa tarvetta miettiä asioita uudelleen. Silloin on kyettävä uudistamaan omaa palvelu- tai tuotevalikoimaa vastaamaan asiakkaan muuttuvia tarpeita.

Hilevaara on toiminut myynnin ja markkinoinnin kehittämis- ja johtotehtävissä parikymmentä vuotta, joista kymmenen viimeisintä Mercuri Internationalin palveluksessa.

Tukeva perusta

Uusien ratkaisujen kehittäminen vaatii koko myyvän organisaation kykyä mukautua asiakastarpeisiin. Se edellyttää asiakastarpeiden ja asiakkaan liiketoiminnan jatkuvaa

analysoimista, ennakoimista ja oman tuotekehityksen pitämistä ajan tasalla.

– Myyjän on kyettävä analysoimaan kylmän viileästi asiakkaan ostokäyttäytymistä eli esimerkiksi sitä, mitä ja miten asiakkaat ovat ostaneet, mikä on asiakkaan kokonaisostopotentiali omasta organisaatiosta ja kilpailijalta sekä millä toimenpiteillä nostetaan oman organisaation osuutta asiakkaan ostoista, Hilevaara luettelee.

Myyjän on katsottava myös oman organisaation tarjontaa ja analysoitava, kuinka kattavasti ja mistä syystä asiakas hankkii siihen kuuluvia tuotteita ja palveluita. Entä mitä toimenpiteitä myyjän pitäisi tehdä, jotta asiakas hyödyntäisi nykyistä laajemmin tarjontaa?

VAIHTOEHTOJEN NOSTAMINEN JA NIIDEN PERUSTELEMINEN OMALLA ASIANTUNTEMUKSELLA TUO HERKÄSTI LISÄMYYNTIÄ.

Oman myyntityön kehittämisessä rehellinen itsekriittisyys, systematiikka ja oikeat työvälineet ovat tärkeitä. Myyjän on päätettävä, millä keinoilla hän laajentaa kontaktipintaa asiakasyrityksen suuntaan ja miten hän valjastaa organisaationsa osajia lisämyynnin hankkimiseen.

– Myyjät tarvitsevat tuekseen systemaattisen myyntijohdon, jonka kanssa käydään läpi myynnin toteuma, asiakkaan ostopotentiaali ja -prosessi, myynnin tavoitteet ja päätökset myynnin aktiviteetista ja aikabudjetista, Hilevaara sanoo.

– Systemaattinen lisämyynnin kehittäminen puuttuu hämmästyttävän monesta yrityksestä. Turhan monessa firmassa myyntiä johdetaan tulosten ja tulostavoitteiden avulla. Näin johtaminen on toiveiden eikä suunnitelmallisten aktiviteettien johtamista. Myynnin johto on askeleen jäljessä koko ajan.

Haasta asiantuntemuksella

Menestyksellä lisämyyntiä hankkiva myyjä tuntee asiakkaan toimialan, trendit, kilpailutilanteen ja

asiakkaan asiakkaiden odotukset. Kun myyjä pystyy haastamaan asiakkaansa ja yllättämään asiantuntemuksellaan, on hän askelta lähempänä lisämyyntiä.

– Kun myyjä ymmärtää asiakkaan bisneksen ja kykenee tuottamaan aidosti lisäarvoa, tarjouskilpailuissa ei tarvitse kilpailla halvimmalla hinnalla.

Toimiala-asiantuntemusten ohella on tunnettava kunkin asiakkaan ostoprosessin aikataulu: missä vaiheessa alkaa suunnittelu, strategiatyö, budjetointi ja hankintojen valmistelu.

Samoin on tiedettävä, miten ja missä vaiheessa osto-organisaatio kuuntelee asiantuntijoitaan, jotta heihin voidaan vaikuttaa oikea-aikaisesti.

Oikea miehitys on myös tärkeää: Jos asiakkaan lopulliset hankintapäätökset ovat toimitusjohtajan takana, on järkevää valjastaa myyntiorganisaation toimitusjohtaja keskustelemaan ajoissa hänen kanssaan hankinnan perusteista.

– Asiakkuuden johtamisen vuosikello pitää lähteä aina asiakkaan, ei myyjän, prosessista. Koko ajan

pitää olla hieman edellä asiakkaan prosessia. Silloin on mahdollisuus myös parhaiten kasvattaa lisämyyntiä.

Asiakkaan lähelle pääseminen ja lisämyynnin saaminen vaatii jatkuvaa luottamuksen rakentamista. Jos sitä ei ole, ei ole edellytyksiä sopia tapaamisista, joissa lisämyyntiä tehdään. Jokainen palaveri pitää kytkeä tarkoin asiakkaan vuosikelloon, jotta hän kokee saavansa niistä tarvitsemaansa tietoa ostopäätöksiinsä.

– Asiakkaat eivät aina tiedä, mikä on markkinoilla oleva paras ratkaisu heidän tilanteeseensa. Kun myyjällä on toimiala-asiantuntemusta ja ymmärrystä asiakkaan liiketoiminnasta, hän pystyy haastamaan asiakkaita ostopäätösten teossa. Tätä haastamista ja uusien näkökulmien tuomista asiakkaat odottavat myyjältä. Vaihtoehtojen nostaminen ja niiden perusteleminen omalla asiantuntemuksella tuo herkästi lisämyyntiä ja parantaa myyvän organisaation kilpailukykyä, Hilevaara sanoo.

Innostu uudesta

Laaja kontaktiverkosto asiakkaan organisaatiossa parantaa lisämyynnin mahdollisuuksia. Myyjän on pyrittävä luomaan mahdollisimman laaja verkosto asiakkuuteen, jotta hän saa riittävästi tietoa, mitä siellä tapahtuu. Samalla myös varmistetaan omat asemat, kun henkilövaihdoksia tulee.

– Jokaiseen uuteen kontaktiin pitää rakentaa luottamusta alusta saakka. Uudet kontaktit ovat kuin uusia asiakkaita. Koskaan ei pidä ottaa asiakkuuksia itsestäänsel-

ASIAKKUUDEN JOHTAMISEN VUOSIKELLO PITÄÄ LÄHTEÄ AINA ASIAKKAAN, EI MYYJÄN, PROSESSISTA.

vyyksinä tyyliin ”mehän olemme jo pitkään tehneet yhteistyötä”.

Lisämyynti merkitsee usein asetumista oman mukavuusalueen ulkopuolelle, kun ei enää tyydykään siihen mitä ennen on myynyt. Lisämyynnin hankkiminen ja siinä onnistuminen on hyvä oman uusiutumisen moottori, sillä onnistumiset lisäävät motivaatiota, energiaa ja luovat positiivisen kierteen kokeilla jatkuvasti uutta. Tämä vaatii sekä omaa aktiivisuutta että systemaattista myynnin johtoa.

- Tämä on pitkälti asennekysymys: haluaako myyjä kehittyä ja onko hänellä osaamista tehdä lisäbisnestä. Aina on kuitenkin muistettava, että myyntijohdon on tuettava myyjä, tarjottava resurssit ja organisoitava systematiikka, jolla lisämyyntiä haetaan. Kun ne ovat kunnossa, myyjällä on hyvä maaperä lähteä kehittämään omaa lisämyyntiään. ♦

Kapellimestari kehiin

Ennakointi on yksi lisämyynnin avainsanoista. Sitä pystyy parhaiten kehittämään, kun pääsee toimimaan asiakasorganisaation sisällä tai muuten tiiviissä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

- 70 prosenttia asiakkaan ostoprosessista on tehty ennen myyjän läsnäoloa. Siksi on oltava paikalla mahdollisimman varhain vaikuttamassa asiakkaaseen eli silloin kun asiakas antaa ensimmäisen signaalin tulevasta hankinnasta, Hilevaara sanoo.

Oman myyntityön kehittämisen lisäksi tarvitaan tiivistä yhteistyötä oman organisaation asiantuntijoiden kanssa. Taitava myyjä johtaa kapellimestarina oman ja asiakasorganisaation asiantuntijoiden yhteistyötä ja rakentaa jatkuvalla asiantuntijapalvelulla yhä uusia lisämyynnin tilaisuuksia.

- Myyjä ei voi olla ekspertti kaikissa asioissa eikä se olisi tänä päivänä edes uskottavaa. Esimerkiksi it-myyntissä teknisten konsulttien on ymmärrettävä myynnin tarpeita ja tuettava tiiviisti myyntiä.

Myyjien pitää tuntea oman organisaation prosessit kauttaaltaan muun muassa tuotekehityksestä, tuotannosta ja logistiikasta. Myyjä on useimmiten myös paras asiantuntija kertomaan tuotekehitykselle, mitä asiakkaat tarvitsevat ja minne tuotekehitystä kannattaisi suunnata.

- Myyjällä pitää olla näkymä tuoteportfolion elinkaareen ja mahdollisuus vaikuttaa siihen, milloin tiettyjä tuotteita ei enää kannata tehdä, vaan resurssit ohjataan uusiin tuotteisiin. Parhaimmillaanhan asiakkaat tuodaan mukaan uusien tuotteiden kehitykseen, jolloin luodaan jo varhaisessa vaiheessa edellytykset lisämyynnille, Hilevaara kuvaa.

70 PROSENTTIA
ASIAKKAAN
OSTOPROSESSISTA
ON TEHTY ENNEN
MYYJÄN
LÄSNÄOLOA.

Teksti **Anni Karppanen**

UUSIA TYÖKALUJA ASIAKAS- HANKINTAAN

Yksi B-to-B-myyntin suurimmista haasteista on soittaa oikea puhelu oikealla hetkellä. Vainu tarjoaa yrityksille ratkaisun, jolla he lupaavat sen onnistuvan.

Mikko Honkanen työskenteli B-to-B-myyjänä ja myyntijohtajana Ruotsissa, Suomessa ja USA:ssa. Työssään hän huomasi, että parhaat myyjät ovat niitä, jotka tekevät paljon taustatutkimusta ennen asiakaskäyntiä: Tutustuvat potentiaalisen asiakkaan nettisivuihin, käyvät läpi työntekijöiden LinkedIn-profiilit, tarkistavat tunnusluvut, tiedotteet, henkilöstömuutokset ja katsovat, mitä yrityksestä on mediassa kirjoitettu.

Myyntiä johtaessa hänelle syntyi ajatus siitä, että tämän monta klikkausta vaativan tiedonhaun voisi automatisoida.

Teknologian avulla B-to-B-myyjät saivat yhdestä paikasta kootusti mahdollisimman paljon tietoa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Jos sen tiedon vielä yhdistäisi CRM-järjestelmään, myyjällä olisi melkoinen apuväline käsissään.

– Esimerkiksi Yhdysvalloissa on 28 miljoonaa yritystä. Olisi valtavan tehokasta, jos tietäisi, kenelle kannattaa soittaa juuri tänään, Honkanen sanoo.

Väsymätön assistentti

Tämän pohdinnan tuloksena syntyi Vainu.io. Yritystietokanta, joka hyödyntää avointa ja julkista dataa. Ohjelmisto kokoaa tiedon ja tarjoaa yrityksen käyttöön hakumoottorin. Sillä voi tehdä erillisiä hakuja tai tilata sähköpostiin haluamansa raportin.

– Yritystietokantoja on ollut iät ja ajat. Me kokoamme tiedon modernilla tavalla yhteen ja olemme rakentaneet siihen hakumoottorin, joka automaattisesti etsii mahdollisimman hyviä prospekteja, Honkanen kertoo.

– Vastaavaa yritystietokantaa ei Suomesta löydy. Jenkeissä ala on huomattavasti kilpaillumpi.

Otetaan muutama esimerkki. Rekrytointifirman kannattaa kohdentaa myyntiinsä niihin yrityksiin, jotka kaipaavat lisää työvoimaa. Tällöin heidän kannattaa soittaa myyntipuhelut niihin firmoihin, jotka ovat voittaneet urakoita ja saaneet uusia asiakkaita.

Käännöspalveluita tarjoavan firman kannattaa kontaktoida firmoja, jotka ovat kansainvälistymässä:



"Yritysten digitaalinen jalanjälki on valtava. Esimerkiksi käännöspalveluita tarjoavan firman kannattaa kontaktoida firmoja, jotka ovat tiedottaneet laajentumisesta tai lisänneet verkkosivuilleen uuden kieliversion."

Mikko Honkanen

Vainu.io

- Big dataa hyödyntävä pilvipalvelu, joka auttaa myyjiä löytämään prospekteja ja myyntiliidejä.
- Perustettu vuonna 2013, mutta aloittanut toimintansa elokuussa 2014.
- Perustajina Mikko Honkanen, Tuomas Rasila ja Pietari Suvanto
- 58 työntekijää Suomessa, Ruotsissa ja Hollannissa. USA:n toimisto avataan loppuvuonna.
- Vuoden 2015 liikevaihto oli noin 600 000 euroa.
- Tänä vuonna yrityksen myynti on kasvanut 15 prosenttia kuukaudessa.

tiedottaneet laajentumisesta tai lisänneet verkkosivuilleen uuden kieliversion.

IT-palvelut menevät usein yrityk-
sissä uusiksi, kun tapahtuu jonkin
murros: avainhenkilöt vaihtuvat,
strategia uusitaan tai yritys fuusioi-
tuu. Tällöin näitä palveluja myyvän
yrityksen pitää olla hereillä.

Kaikki tämä tieto on saatavilla
verkosta, sillä yritysten digitaalinen
jalanjälki on valtava.

– Olen täysin vakuuttunut, että
kaikki, jotka käyttävät Vainua sys-
temaattisesti, saavat sen avulla
lisää kauppaa. Tuote on tehty myy-
jiltä myyjille, Honkanen sanoo.

– Tyytyväisyyskyselymme mu-
kaan 80 prosenttia B-to-B-myyjistä,
jotka käyttävät Vainua, lisäävät
myyntiä sen avulla. Tällä hetkellä
Vainua käyttää noin 700 yritystä
ja niistä 70 prosenttia toimii Suo-
messä.

Jatkuvaa tuotekehitystä

Vainun ehkä paras puolestapuhu-
ja on heidän oma myyntitiiminsä.
Mikko Honkasen johdolla myynti
on ollut tuotekehityksen rinnalla
alusta lähtien mukana. Tuotetta on
jatkuvasti testattu potentiaalisilla
asiakkailta.

– Tämänlainen softa ei ole ikinä
valmis. Sitä kehitetään jatkuvasti.
Softa-alalla ei ole niin paljon väliä
sillä, minkälainen ohjelmisto on
vaan sillä, miten sitä osataan käyt-
tää ja mihin se johtaa.

Yrityksen on perustanut kolme
Tuusulasta lähtöisin olevaa nuorta
miestä. Mikko Honkanen on katso-
nut tuotetta nimenomaan uusasia-
kashankinnan silmin. **Pietari Su-**

vanto on osannut pohtia nykyisten
asiakkuuksien hoitoa ja **Tuomas
Rasila** on lähestynyt asiaa tekno-
logian kannalta.

Vuoden 2014 elokuussa he aloit-
tivat kolmestaan yrityksen pyörit-
tämisen. Ensimmäisenä vuonna
he eivät nostaneet palkkaa. Viime
vuonna yrityksen liikevaihto oli
noin 600 000 euroa. Honkasen mu-
kaan Vainun myynti on kasvanut
tänä vuonna 15 prosenttia kuukau-
dessa.

Työntekijöitä on elokuun puoles-
sa välissä 58, mutta yritys rekrytoi
taas. Toimisto löytyy Helsingin li-
säksi Tukholmasta ja Amsterda-
mista. Loppuvuodesta myös New
Yorkista.

Vain myyntihenkisiä työntekijöitä

Startupin menestystä kuvaa se,
että yritys pyörii ilman pääomasi-
joittajia. He ovat mukana Tekesin
Nuoret innovatiiviset yritykset -ra-
hoitusohjelmassa, mutta muuta ul-
kopuolista rahoitusta ei ole.

– Me olemme kassavirtapositii-
vinen business. Se on tällä alalla
harvinaista, Honkanen kertoo.

Yritykseen palkataan oikeastaan
vain myyntihenkisiä ihmisiä. Kesän
aikana Vainuun perustettiin uusi
Customer Success -tiimi, joka on
keskittynyt vain nykyisten asiak-
kuuksien hoitoon.

Jotakin yrityksen myyntihenki-
syydestä kertoo se, että kesäkuus-
sa Vainun toiseksi paras myyjä on
Customer Success -tiimin jäsen. Ja
kolmanneksi paras oli taloushallin-
toon palkattu kesätyöntekijä. ♦

ARVOPOHJAINEN SEGMENTOINTI MYYNIN APUNA

Perinteiset segmentointikriteerit on laadittu auttamaan myyvää yritystä, mutta ne eivät auta ymmärtämään asiakasta. Arvopohjainen segmentointi lähtee asiakkaasta.

Myyntin professori Paul Viio, mitä on arvopohjainen segmentointi?

Arvopohjainen segmentointi lähtee asiakkaan maailmasta: mitä hän tarvitsee, mitä palveluja oikeasti käyttää ja millä asioilla on hänelle merkitystä ja arvoa. Tarpeiden ymmärtämisestä mennään vieläkin syvemmälle: yritetään ymmärtää myös asiakkaan toiveet, tavoitteet ja unelmat. Sen jälkeen katsotaan, miten me palveluntarjoajana voimme auttaa saavuttamaan ne.

Miten se eroaa perinteisestä segmentoinnista?

Perinteisessä segmentoinnissa tarkastellaan esimerkiksi maantieteellistä jakaumaa, demografiaa, sosioekonomista asemaa, liiketoiminta-alueita tai ostovolyynejä. Ne ovat jokseenkin vanhentuneita segmentointikriteereitä, sillä ne eivät auta meitä ymmärtämään asiakasta. Ne on laadittu auttamaan myyvää yritystä, kun taas arvopohjainen segmentointi lähtee asiakkaasta. Se auttaa meitä huomaamaan, olemmeko edes oikeilla markkinoilla.

Mitkä ovat arvopohjaisen segmentoinnin kaksi tasoa?

Arvopohjaisen segmentoinnin pintatasolla riittää, kun ymmärtää asiakkaan profiilin: onko hänelle tärkeää esimerkiksi turvallisuus, hyväksyntä, itsensä jalustalle nostaminen tai ympäristöasiat. Syvem-

mällä tasolla ymmärretään aidosti asiakkaan maailmaa.

Erona on, että pintatasolla asiakkaasta saatua tietoa käytetään kikkana tehdä perinteistä, myyjä-lähtöistä myyntiä ja puskea tuotteita maailmalle. Syvemmällä tasolla taas ymmärretään, että vain asiakasta aidosti ymmärtämällä ja palvelemalla voidaan saavuttaa hyvä lopputulos. Pitkällä aikavälillä menestystä niittävillä huippumyynnillä on usein arvopohjainen lähestymistapa.

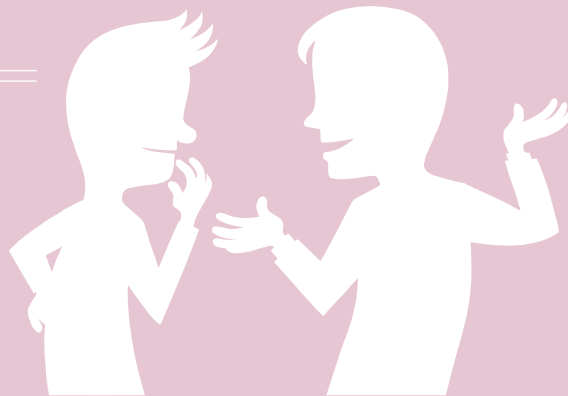
Mikä on arvopohjaisen segmentoinnin rooli Suomessa tällä hetkellä?

Myyntissä ja markkinoinnissa on alettu vihdoinkin ymmärtää arvopohjaisen lähestymistavan merkitys, mutta toteutus usein ontuu. Esimerkiksi arvopohjaisesta hinnoittelusta on jumpattu joitakin vuosia, mutta se ei ole saanut kovin vahvaa jalansijaa.

Moni yritys pyrkii arvopohjaiseen toimintaan, mutta epäonnistuu, koska johtamistapa ja mittarit eivät ole uudistuneet. Jos käyttää vanhoja mittareita, tulee tehneeksi vanhoja asioita. Tässä johdolla ja erityisesti keskijohdolla on suuri vastuu, sillä he määrittelevät mittarit.

KT Paul Viio on arvopohjaisen palvelumyynnin asiantuntija. Hän toimii Aalto-yliopiston kauppa- korkeakoulussa ja Svenska handelshögskolanissa myyntin professorina.

URAGURU



Kysy työhausta ja uran rakentamisesta – uraguru etsii vastaukset.
Lähetä kysymyksesi osoitteeseen piia.kunnas@mma.fi.

MITEN SYNTYY HYVÄ HISSIPUHE?

Myyntialan ammattilainen joutuu myymään jatkuvasti yritystään, tuotettaan ja osaamistaan. Hänelle jos kenelle hyvä hissipuhe on kullan arvoinen.

Hissipuhe on lyhyt, 30-60 sekunnin mittainen puheenvuoro, joka antaa perustiedot ja saa toisen henkilön kiinnostumaan yrityksestä, sen tuotteesta tai vaikka hissipuheen esittäjästä rekrytointimielessä. Hissipuheen nimi tulee siitä, että puhe on niin lyhyt, että sen ehtii kertoa vaikka hissimatkan aikana.

Hissipuheen aikana ei ole tarkoitus vielä myydä, vaan pedata mahdollisuus lisäkeskusteluille. Puhetta laatiessa pitää muistaa, että toinen henkilö ei välttämättä tiedä myyjä-yrityksestä mitään.

Kun myyjä kohtaa uuden asiakkaan ja haluaa esitellä yritystään, yksi tapa tehdä hissipuhe on rakentaa se neljän kohdan varaan. Näistä neljästä vaiheesta kerrotaan Edita Publishing Oy:n vuonna 2015 julkaisemassa Myynnin ammattilaisena -kirjassa.

Ensimmäiseen lauseeseen tiivistetään se, mitä myyjäyritys tekee tai tuottaa. Toiseen se, millaisia asiakkaita yritys palvelee. Tämä ei välttämättä tarkoita asiakkaan ko-

HISSIPUHEEN PITÄÄ INNOSTAA PAITSI SEN KUULIJAA, MYÖS SEN ESITTÄJÄÄ.

koa tai toimialaa, vaan esimerkiksi asiakkaan tarvetta.

Kolmantena kerrotaan, miksi myyjäyrityksen työ on asiakkaan kannalta merkityksellistä. Neljänneksi voi tuoda esiin sen, miten myyjäyritys toteuttaa lupauksensa ja mitkä ovat erot kilpaileviin ratkaisuihin.

Hissipuheen pitää innostaa paitsi sen kuulijaa, myös sen esittäjää, sillä tunne ja innostus muistetaan helpommin.

Mutta miten päästä konkreettisesti alkuun hissipuheen tekemisessä? Esimiestyön ja työyhteisöjen kehittäjänä työskentelevä **Ulla Vilkmán** antaa vinkkejä hissipuheen kirjoittamiseen.

Aluksi hän kehottaa kirjoittamaan sensuroimatta 10–20 erilaista kuvausta siitä mitä teet. Sen jälkeen kirjoita lyhyt tarina siitä, miten autat ihmisiä tai yrityksiä.

Tämän jälkeen kirjaa ylös oma tavoitteesi hissipuheelle ja kymmenen kysymystä tai lausetta, jotka saavat kuulijan kiinnostumaan ja hänessä

aikaan tavoitteen mukaista toimintaa.

Nyt olet saanut kasaan materiaalia, jota muokkaamalla hissipuheen pitäisi syntyä. Kirjoita useampia versioita, puhu niitä ääneen ja muokkaa, kunnes saat aikaan sopivan version. Päivitä hissipuhetta tarvittaessa. Sitä käyttäessäsi huomaat, mikä toimii ja mikä ei.

Hissipuheen tulisi olla mielessä kristallinkirkkaana, mutta Ulla Vilkmánilla on vinkki myös huonomuistisille ja jännittäjille. Hän kehottaa painattamaan avainlauseen tai lyhyen hissipuheen käyntikorttiin.

”Kaiva ensin käyntikortit esiin ja lue hissipuhe siitä kuulijalle. Sen jälkeen on tietysti luontevaa ojentaa myös käyntikortti henkilölle. Kun teet sen tyylikkäästi, ei kuulijasi edes huomaa, että kaivoit kortit luntataksesi oman hissipuheesi, vaan hän ajattelee, että halusit kaivaa kortit ensin ja vasta sitten keskittyä kertomaan toiminnastasi”, Vilkmán vinkkaa. ♦

MMA JA AKAVA KEHITTÄVÄT YRITTÄJIEN PALVELUJA

Uusi edunvalvontajärjestö pyrkii tehostamaan yrittäjien hyväksi tehtävää työtä. MMA aloittaa yhteistyön Suomen Yrittäjien kanssa.

Työn muutos näkyy ja tuntuu monilla yhteiskunnan aloilla. Yrittäjyys, itsensä työllistäminen ja toimeksiantona teetetävä työ lisääntynee tulevaisuudessa. Liikkuminen työn eri muotojen välillä tulee kasvamaan. Samalla uudet itsenäisen työn tekemisen muodot haastavat yhteiskunnan uudistamaan toimintatavat ja turvaverkot vastaamaan uusia tarpeita.

Yhdeksän akavalaista jäsenliittoa, mukaan lukien MMA, on perustanut Akavan yrittäjien ja itsensä työllistäjien edunvalvontajärjestön.

Yksittäinen jäsen ei voi liittyä siihen jäseneksi, vaan kyseessä on ”järjestöjen järjestö”, jonka pyrkimyksenä on tehostaa liittojen työtä yrittäjien sekä itsensä työllistäjien eli yksinyrittäjien, ammatinharjoittajien, freelance-erien ja apurahansaajien edunvalvonnassa.

MMA:n mukanaolo yrittäjien edunvalvonnan kehittämisessä on luonnollista. Olemmehan järjestö, jossa kautta aikojen ovat olleet mukana niin alamme yrittäjät kuin työntekijätkin.

Uusi järjestö valvoo yrittäjäjäsenten ja itsensä työllistäjien oikeudellisia, työmarkkinallisia, taloudellisia ja sosiaalisia etuja. Se nostaa esiin toimintaympäristöön liittyviä epäkohtia, esittää ehdotuksia yrittäjien ja itsensä työllistäjien aseman parantamiseksi. Lisäksi se pyrkii luomaan ja levittämään hyviä käytäntöjä reilun työelämän luomiseksi.

Suomen Yrittäjien palveluja MMA:n yrittäjäjäselle

Uuden järjestön lisäksi lisäksi on samaan aikaan kehitelty myös muita etuja yrittäjäjäselle. Suomen Yrittäjät on avannut osan omista palveluistaan akavalaisten järjestöjen jäsenten käyttöön pientä korvausta vastaan.

Käytännössä tämä tapahtuu Suomen Yrittäjien ja akavalaisen liiton tai liittojen sopiman yhteistyön kautta. Ensimmäisenä esimerkkinä tästä on neljän akavalaisen korkeakoulutettuja työntekijöitä edustavan liiton perustama Akateemiset Yrittäjät ry, joka on alkanut välittää Suomen Yrittäjien palveluja yrittäjäjäselle.

Myös MMA liikkuu tähän suuntaan. Avaamme syksyn 2016 aikana jäseniä hyödyttävän yhteistyön Suomen Yrittäjien suuntaan ja tiedotamme yrittäjäjäsentiämme asiasta sen valmistuttua.

Kannattaa kuitenkin huomata, että MMA:n jäsenilleen jo aikaisemmin sopima oikeusturvavakuutus ja lakimiesten neuvontapalvelut ovat jatkosakin vain MMA:n jäsenten käytettävissä. Valmisteilla oleva yrittäjien palvelupaketti ei siis korvaa MMA:n jäsenyyttä ja se tuomia etuja. ◆

Juha Häkkinen

Suomen Yrittäjien palvelupaketti

Valmistelussa olevan yhteistyön kautta MMA:n yrittäjäjäsenet voivat hankkia tulevaisuudessa MMA:n jäsenyyden lisäksi heille suunnatun Suomen Yrittäjien laajan (hinta tällä hetkellä 63 €/vuosi) tai suppean (34 €/vuosi) palvelupaketin lisähintaan ilman, että heidän täytyy liittyä erikseen Suomen Yrittäjien jäseneksi.

Palvelupaketti avaa pääsyn Suomen Yrittäjien jäsenetuihin, mutta se ei sisällä jäsenyyttä Suomen Yrittäjissä eikä sen paikallisyhdistyksissä.

Suomen Yrittäjien laaja palvelupaketti sisältää:

- Yrittäjäsanomien jäsenlehti 11 kertaa vuodessa
- Yrittäjäinfo 6 kertaa vuodessa
- neuvontapalvelut
- jäsenkortti ja muut jäsenedut
- seminaarit jäsenhintaan
- näkyvyys uudistetussa Synergissa jäsenen niin halutessa
- Suomen Yrittäjien uutiskirje kaksi kertaa kuukaudessa
- kirjautuminen jäsen sivuille omalla jäsennumerolla

Suomen Yrittäjien suppea palvelupaketti sisältää:

- Yrittäjäsanomien jäsenlehti 11 kertaa vuodessa
- Suomen Yrittäjien uutiskirje kaksi kertaa kuukaudessa

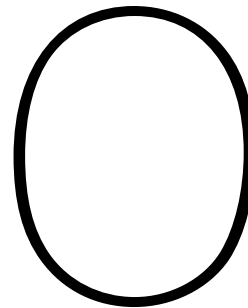
MMA:n ja Suomen Yrittäjien yhteistyöstä ja tarkemmista ohjeista palvelupaketin saamiseksi tiedotetaan MMA:n yrittäjäjäselle erikseen.



NÄIN PÄÄSET ALKUUN OSAKE- SÄÄSTÄMISESSÄ

Osakesäästäminen ei ole oikotie vaurauteen, mutta pitkässä juoksussa sijoittajan on vaikea välttyä rikastumista. Oleellista on hajauttaa omistussalkku sisällöllisesti, hankinnat ajallisesti ja minimoida sijoittamisesta aiheutuvat kulut.

Teksti **Maarit Seeling**



sakkeisiin sijoittaminen on pitkäjänteistä puuhaa ja suurin este rikastumiselle on ihminen itse, sanoo sijoituspankki Nordnetin talousasiantuntija **Martin Paasi**.

– Jossain vaiheessa, osakesäästämisen kannalta ihan liian varhaisessa, rahat alkavat polttaa taskuja. Vaurastuminen voi tyssätä siihen.

Osakesijoituksen minimikestoksi Paasi esittää kymmentä vuotta. Parempi olisi, jos rahat voisi pitää kohteessa kiinni kauemminkin.

– Pitkässä juoksussa osakesijoitukset kasvavat korkoa korolle. Mitä pidempi säästöaika, sen suurempi kerrannaisvaikutus on. Jokainen suomalainen olisi eläkkeelle päästessään miljonääri, jos vanhemmat sijoittaisivat osakkeisiin kaikki lapsilisät. Osakkeisiin sisältyy riski, mutta niissä on myös paras tuotto. Pitkäjänteiseen säästämiseen ne ovat ainoa oikea vaihtoehto, Paasi heittää.

Hyvin hajautetun osakesalkun tuotto on keskimääräisesti useita prosentteja vuodessa, jopa 7–8 prosenttia. Välillä vuosituotot ovat nolla tai miinusmerkkisiä, välillä ne kehittyvät pyrähdyksin. Riittäväällä aikajänteellä ääripäät tasaavat toisensa.

Osakkeenomistajan potti moninkertaistuu, kun hän sijoittaa myös hyvien vuosien tuotot.

Suomen talouden kestävyysvaje iskee kunnolla 20 vuoden kuluttua. Nykyisenkaltaisen eläkejärjestelmän varaan ei kannata vanhuuttaan laskea. Rahaa tarvitaan, että voi hankkia jossain vaiheessa elämään mukavuutta.

Äkkirikas vai rutiköyhä?

Aloittelevan sijoittajan tyypillinen virhe Paasin mukaan on kaiken pistäminen yhden kortin varaan. Kuvitellaan, että rahat voidaan tuplata viikossa tai vuodessa ostamalla jonkin tietyn yrityksen osakkeita.

Alussa markkinoiden joukkoinnostus voikin nostaa sijoituksen arvon moninkertaiseksi. Vaarana on hypen jälkeinen mahalasku. Moni suomalainen piensijoittaja sai muun muassa Talvivaara-seikkailun myötä omakoh- taisesti kokea bisneksenteon ja osakemarkkinoiden ra- dollisuuden.

– Osakemarkkinoiden seireeninkutsua voi olla vaikea vastustaa. Urbanilegendat kertovat tarinoita ihmisistä, jotka ovat äkkirikastuneet osakesijoituksilla. Sattuneista syistä nämä tyypit katoavat julkisuudesta yhtä nopeasti, kuin sinne putkahtivatkin. Pitkässä juoksussa harva heis- tä pysyy rikkaana, Paasi sanoo.

Hän havainnollistaa osakkeiden pitkän ajan tuotta- vuutta vanhojen ja varakkaiden sukujen avulla.

– Ainoa ero meidän tavallisten pulliaisten ja varakkai- den sukujen välillä on se, että jälkimmäiset ovat omista- neet perheyhtiön osakkeita jopa satoja vuosia. Yhtiöitä ei välttämättä ole edes johdettu poikkeuksellisen hyvin. Perheyriytyksillä on kuitenkin yksi lyömätön etu kaikkiin muihin sijoituksiin nähden: pitkäjänteisyys.

Parilla kympillä alkuun

Aloittelevan osakesäästäjän kannattaa Martin Paasin mielestä unohtaa suorat osakesijoitukset kättelyssä. Itse asiassa, monen ammattilaisenkin kannattaisi. Suoraan osakkeisiin sijoittaminen on hankalaa.

Sen sijaan Paasi rohkaisee sijoittamaan esimerkiksi vertailuindeksin mukaisesti sijoitaviin kustannuste- hokkaisiin osakeindeksirahastoihin. Pienikin summa voi kasvaa vuosien aikana selvästi nousu- ja laskukausista huolimatta. Pankkien lisäksi osakekauppaa voi käydä myös muiden palveluntarjoajien kautta.

– Arvoaan nopeasti nostavien kasvuosakkeiden valin- ta ei ole helppoa. Moni on menettänyt rahaa ostamalla

”RIKASTUMINEN EI OLE SATTUMAN KAUPPAA.”

vääriä osakkeita. Pitäisi jatkuvasti löytää alihinnoiteltuja osakkeita joihin sijoittaa, jotta saisi rahoilleen tuottoa. Tietyn ajan kuluttua muutkin löytävät ne, jolloin hinta nousee. Olisi myös osattava luopua osakkeista ajoissa. Ammattisijoittajia on maailmassa miljoonia. Kannattaa kysyä itseltään, onko niin paljon muita taitavampi, että suoraan sijoittaminen kannattaa.

Tarkkana kuluissa

Pitkäjänteisyyden jälkeen toiseksi tärkein asia on kulujen minimointi. Kulut saattavat helposti nousta kahteen pro- senttiin vuodessa, ja ne syövät tuottoa.

– Samoin kuin tuoton, myös kulujen vaikutus kasvaa korkoa korolle. Jos osakemarkkinoiden keskimääräinen vuotuinen tuotto on 7,5 prosenttia, kahden prosentin vuo- tuiset kulut syövät kymmenessä vuodessa kolmannek- sen tuotoista. Saat siis vain 71 prosentin nettotuoton, ku- luttoman 106 prosentin tuoton sijaan. Kolmenkymmenen vuoden eläkesijoituksessa kulut ovat jo syöneet puolet sinulle kuuluvasta tuotosta.

Pienikin säästö merkitsee. Rahastosijoittajan kannat- taan valita kahdesta rahastosta halvempi ja ehkä tingata merkintäpalkkio pois. Aktiivisen kaupankävijän taas kan- nattaa valita halvin osakevälittäjä.

Sijoitusten arvoa on turha tarkistaa viikoittain, sillä turha kaupankäynti synnyttää vain kuluja ja syö tuotot. Sijoituskuluissa säästäminen ei ole Paasin mielestä vai- keaa, joskin se vaatii hieman tarkkuutta.

– Rikastuminen ei ole sattuman kauppaa. Se vain vaa- tii suunnitelmallisuutta ja pitkää pinnaa. Sen sijaan jos et aloita säästämistä, et voi myöskään vaurastua. Ei ole olemassa huonoa aikaa osakesäästämisen aloittamiseen. Kaikkein tärkeintä on vain aloittaa. Parinkymppin korvilla on loistava ikä aloittaa, jos mieli jää eläkkeelle miljo- näärinä.

JOHTAJA ON MEDIA- PERSOONA

Nykyjohtajilta odotetaan aktiivista viestinnällistä otetta. Valta on niillä, joiden viestiä halutaan seurata vapaaehtoisesti.

Teksti **Sofia Flygare** Kuva **Jussi Hellsten**

Jukka Saksin kirja Johtaja on media sai alkunsa Saksin blogikirjoituksista, joissa hän tarkasteli johtajien ja median suhdetta. Saksi on tutkinut johtajuutta ja toive kirjan kirjoittamisesta tuli blogin lukijoilta. Kirjaa varten johtajuusviestinnän valmentajana toimiva Saksi haastatteli 75 yritysjohtajaa, jotka kertovat suhteestaan mediaan.

Johtajalta odotetaan avoimuutta ja sosiaalinen media on muuttanut

johtajiin kohdistuvia viestinnän vaatimia. Johtajat ovat keskeisiä mediapersoonia, halusivat he sitä tai eivät.

– Johtaja, joka ei ole mukana mediassa, on näkymätön. Mitä se tarkoittaa hänen edustamansa yrityksen kannalta, Jukka Saksi kysyy.

Hiljaisuus voidaan ymmärtää niinkin, että johtajalla on jotain salattavaa tai hän on tietämätön. Saksi suosittelee, että on parempi kertoa ajatuksistaan itse kuin jättää tilaa muiden tekemille, mahdollisesti virheellisille tulkinnoille.

Nykyjohtajuus on dialogia. Johtajilta odotetaan avoimuutta ja vuorovaikutteisuutta sekä yritysten sisällä että koko mediakentässä. Se voi vaatia omalta mukavuusalueelta poistumista.

– On oleellista ymmärtää, että valta on siirtynyt asiakkaille ja henkilöstölle. Käskyttämisojohtaminen ei enää onnistu.

– Ihmisiä ei voi kontrolloida, mutta sen sijaan heidät voi sitouttaa. Sitouttamiseen tarvitaan arvomaailma, joka on aidosti sisäistetty.



Nuorikin voi toimia mentorina

Haastattelujen yhteydessä Saksi havaitsi, että johtajat kokevat viestintäarkuutta ja tarvitsevat tukea sosiaalisessa mediassa käytävään uudenlaiseen, nopeatempoiseen ja reaaliaikaiseen viestintäänsä.

– Nuorissa on todella lahjakkaita helmiä, jotka voisivat toimia mentoreina kokeneille johtajille. Nuorilla on annettavaa kokeneelle sukupolvelle ja se toimii myös toisin päin. Tarvitaan tiedonvaihtoa.

Nuorilta sujuu luontaisesti rakentava kyseenalaistaminen ja uusien asioiden testaus. Johtajilta he odottavat avoimuutta ja tasa-arvoa. Nuoret eivät kumarra titteleitä. Heillä on muutosvalmiutta ja voimaa toteuttaa muutoksia.

Jos diginatiivi y-sukupolven nuori kokee, että yrityksen arvot tai toimintatavat eivät vastaa hänen ajatusmaailmaansa, hän lähtee pois. Diginatiiveille tilipussin tuomaa säännöllistä turvaa tärkeämpiä ovat työn mielekkyys ja arvomaailmojen kohtaaminen.

Toki yritysten omistajilla on oikeus tehdä yrityksistään sellaisia kuin he haluavat. Joskus kuitenkin parasta johtajuutta on se, että siirtyy sivuun, Saksi toteaa.

– Sitä ei ole vielä ymmärretty, millainen viestintä- ja verkostoitumisvalta diginatiiveilla on. He elävät luontevasti kahdessa todellisuudessa ja ovat tietoisia asioista.

– Tosiasia kuitenkin on, että huomisen päätävältä on nuorilla. Maailma menee siihen suuntaan, mihin nuoret sen johdattavat.

YRITYKSILLÄ EI OLE ENÄÄ YHTÄ HENKILÖÄ ÄÄNITORVENAAN VASTAAMASSA VIESTINNÄSTÄ VAAN KOKO YRITYKSEN HENKILÖSTÖ OSALLISTUU YRITYSVIESTINTÄÄN ERI KANAVIEN KAUTTA.

Arvot esille

Nykyjohtajalta vaaditaan läsnäoloa. Se tarkoittaa sekä kuuntelemista että viestimistä itse.

Yrityksillä ei ole enää yhtä henkilöä äänitorvena vastuamassa viestinnästä vaan koko yrityksen henkilöstö osallistuu yritysviestintään eri kanavien kautta.

Kirjaan haastatelluista johtajista jotkut kokivat riskiksi nykyviestintän kontrolloimattomuuden.

– Ihmiset ovat arvaamattomia. Tarvitaan ihmisten sitouttamista, jotta yritystä koskeva viestintä kulki sellaisia ratoja kuin johto haluaa. Sitouttamiseen tarvitaan yhteinen arvomaailma, Jukka Saksi kertoo.

– Arvomaailman käsitteen voi halutessaan kiteyttää yhdeksi lauseeksi: mihin uskot bisneksessä.

Yrityksen koko henkilökunta kannattaa ottaa mukaan arvojen määrittämiseen. Jukka Saksi on menetellyt näin omassa työssään ja nähnyt, miten henkilökunta ensin innostuu arvojen miettimisestä, sen jälkeen sitoutuu niihin ja toteuttaa niitä käytännön työssään.

Sosiaalinen media kannattaa nähdä mahdollisuutena. Se tarjoaa johtajille väylän omien ajatustensa ja mielipiteidensä esille tuomiseen. Arvovallan kasvattamisen lisäksi kevyempi, arkipäivän asioista kertova some-viestintä tarjoaa johtajille mahdollisuuden inhimillisemmän kuvan luomiseen itsestään.

Johtaja, näin osallistut julkiseen keskusteluun

1. Päätä kantaa vastuu ja osallistu yhteiskunnalliseen keskusteluun johtamaasi yritystä edustaen.
2. Pohdi, mitkä asiat ovat yrityksellesi merkityksellisiä. Arvioi esimerkiksi sitä, miten yhteiskunnallinen päätöksenteko vaikuttaa yritystoimintaan ja mitä odotuksia yritykselläsi on päättäjiä kohtaan.
3. Tuo rakentavasti esille, miten edellä mainitut asiat suhteutuvat yrityksesi investointi- ja työllistämisuunnitelmiin.
4. Keskustele asiasta hallituksen ja omistajien kanssa. Hae heiltä tuki julkiselle viestimisellesi, ja sopikaa viestinnällisistä rooleista.
5. Esitä rakentava näkemys siitä, miten yhteiskunnallinen päätöksenteko vaikuttaa johtamasi yrityksen toimintaan. Valitse itsellesi luonteavat viestintätavat ja -kanavat.
6. Anna henkilöstöllesi mandaatti levittää viestiä omissa sidosryhmissään. Varmista, että ajatuksesi on ymmärretty oikein ja viestintä on yrityksen arvojen mukaista.
7. Osallistu rakentavasti jatkokeskusteluun, jos näkemyksesi herättää laajempaa kiinnostusta.

– Itse voi päättää, mistä kertoo. Oma persoona saa tulla viesteistä esille, sitä ei kannata piilottaa. Kannattaa silti muistaa, että henkilökohtaisuus on eri asia kuin yksityisyys.

– Jos tuntuu, että ei ole mitään viestittävää, niin aina voi viestiä yrityksen arvoista, tavoitteista, strategiasta ja kulttuurista.

Jukka Saksi: Johtaja on media
(Kauppakamari, 2016)





Mitkä ovat sinun elämäsi rakkaimpia asioita?



Nyt
-50%
koti-irtaimisto-
vakuutuksesta*

Yhdessä rakennettu koti. Syntymäpäivälahjaksi saatu fillari.
Kirpparilta löytynyt design-harvinaisuus.

Sinunkin elämässäsi ja kodissasi on varmasti itse ansaittuja asioita,
joilla on arvoa enemmän kuin hintaa. Tietenkin pidät niistä jo itse
hyvää huolta, mutta niiden turvana kannattaa myös olla vakuutus.

Ota yhteyttä, niin turvataan yhdessä elämäsi rakkaimmat asiat.

P.S. Tutustu liittoetuihisi osoitteessa turva.fi/mma

* Etu koskee uutta koti-irtaimistovakuutusta, jonka alkamispäivä on 1.9.–31.12.2016.
Edun saa ensimmäisen vuoden vakuutusmaksusta.

Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva • www.turva.fi • puh. 01019 5110

 **turva**
Hymyile, olet Turvassa

Teksti **Jukka Nortio** Kuva **Anna Polkutie**

TOLKKUA MARKKINOINNIN MITTAAMISEEN

Digikanavien helposti kahmittavat datamassat ja käyttäjäystävälliset analytiikkavälineet houkuttavat keräämään ja pureksimaan dataa infoähkyksi saakka.

Google-analytiikka, markkinointi-automaation tuottamat kampanjakohtaiset vaikuttavuustiedot, chat- ja asiakaspalvelun sähköiset palautelomakkeet, somekanavien data sekä kymmenet muut sähköiset syötteet tuottavat ehtymättömän tietomassan yrityksen käyttöön.

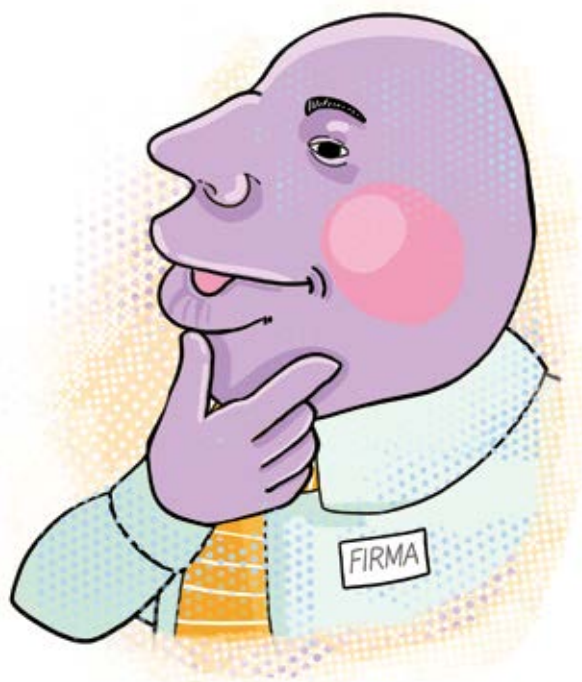
Samalla ison tiedon analysointiin tarjotaan helppokäyttöisiä ja halpoja pilvipalveluissa toimivia työkaluja, joiden käyttöönotto ei vaadi it-ammattilaisten apuja.

Tietoa kerätään ilman ajatusta siitä, mihin sitä käytetään. Analyysejä tehdään, koska se on vihdoon helppoa ja nopeaa. Tuloksena syntyy helposti vain massiiviset määrät hyödytöntä sirpaletietoa, jolla ei ole yhteyttä yrityksen tavoitteisiin tai strategiaan.





”YRITYSTEN PITÄÄ HYÖDYNTÄÄ ENEMMÄN EITALOUDELLISIA MITTAREITA.”



– Yritysten pitää hyödyntää enemmän ei-taloudellisia mittareita, jotka pitkällä aikavälillä antavat tietoa myös tulokseen kehittymisestä. Aalto yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin apulaisprofessori **Jukka Luoma** sanoo.

Hän on ollut reilut viisi vuotta mukana kehittämässä strategisen markkinoinnin StratMark-hanketta. Sen dataa Luoma on hyödyntänyt kollegojensa kanssa Journal of Marketing -lehdessä julkaistussa tutkimuksessaan What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex

Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement.

Luoman ja kumppaneiden tutkimus antaa selkeän viestin markkinointidatan keruuseen, mittarointiin ja analytiikkaan: ne pitää linkittää vahvasti yrityksen liiketoimintamalliin ja tekijöihin, joilla halutaan erottautua kilpailijoista.

– Yritysjohdon on mietittävä liiketoiminnan ydin. Siitä johdetaan, mitkä asiat halutaan mitata ja ymmärtää esimerkiksi asiakastytyväisyydestä tai asiakaskäyttämismisestä. Mittareista ja analytiikasta saadut tulokset pitää linkata päätöksentekoon, jotta niistä olisi aidosti hyötyä. Jonkun pitää omistaa mittarit ja niistä saadut tulokset. Markkinoinnin osalta tämä merkitsee katseen kohdistamista pidemmälle kuin seuraavaan kvartaaliin, Luoma sanoo.

Perusteita investoinneille

Tehty tutkimus on juuri nyt ajankohtainen, koska yritykset pyrkivät parantamaan asiakas- ja markkinalähtöisyytään markkinoinnin mittaroinnin keinoilla.

– Mittaamisesta ja analytiikasta on tullut johtamisen väline, jolla toiminnan laatua pyritään parantamaan, Luoma sanoo.

Tiedonkeruusta ja liiallisesta analysoinnista johtuva infoähky syntyy hiljalleen. Mitään vallankumouksellista muutosta ei vielä ole tapahtunut, mutta vaara merkit on olemassa.

– Kiinnostus tiedon hyödyntämiseen on lisääntynyt. Markkinoinnin organisaatioissa ymmärretään, että päätökset esimerkiksi investoinneista pitää tehdä dataperusteisesti. Nyt mietitään kuumeisesti, miten mittarointi tehdään fiksusti, Luoma sanoo.

Karsiminen on ensimmäinen ja usein tärkein tehtävä, kun päätetään markkinoinnin datan hyödyntämisestä ja mittaroinnista. Päätöksentekoon on syytä osallistaa muitakin kuin oman osaston asiantuntijoita.

– Kun mittaroinnista päätetään, mukaan on syytä ottaa esimerkiksi talousjohtaja. Näin luodaan yhteinen kuva siitä, mitä tietoja mittareista saadaan ja miten tuloksilla ohjataan liiketoimintaa. Jos esimerkiksi asiakaslähtöisyys on yrityksen tavoite, pitää johtoryhmällä olla yhteinen näkemys siitä, mitkä mittarit antavat parhaiten tietoa asiakastytyväisyyden kehittymisestä, Luoma sanoo.

Tietojenkeruuta asiakkailta on myös syytä miettiä niin, että kysytään vain liiketoiminnan kannalta oleellisia

VARAA SYKSYN KYLPLYLÄLOMA

-15 %

asioita, eikä varmuuden vuoksi ja samalla kaikkea maan ja taivaan väliltä.

- Asiakasta kannattaa vaivata mahdollisimman vähän, niin että hän jaksaa vastata oleellisiin kysymyksiin. Näin saadaan mahdollisimman paljon juuri sitä tietoa, jota kaivataan. Happy or Not-tiedonkeruu on oivallinen esimerkki karsinnasta, Luoma sanoo.

Asiakas mittareiden keskiöön

Perinteisesti markkinointia on mitattu sillä, kuinka hyvin se tehostaa myyntiä. Se ei enää riitä, sillä myynnin volyymin kasvu ei ole monellakaan yrityksellä ainoa tavoite.

- Mittareilla voidaan hakea esimerkiksi sosiaalisesta mediasta dataa ja mitata, kuinka hyvin markkinoinnilla on onnistuttu rakentamaan brändiyhteisöä. Sillä on pidemmällä aikavälillä yhteys myynnin kasvuun.

Luoma varoittaakin nojaamasta liian lyhyen tähtäimen taloudellisiin mittareihin, joista saadaan tietoa markkinoinnin välittömistä seurauksista myynnille, mutta ei pidemmän aikavälin pysyvistä muutoksista.

Esimerkiksi asiakastytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen menestykselle ja siksi sen mittaaminen ja tulosten mukaan toimiminen on yritykselle tärkeää.

- Yritykset voivat arvioida omasta historiadastaan, mikä on ollut asiakastytyväisyyden merkitys tulokselle. Tämä voidaan tehdä vertaamalla tyytyväisimpien ja tyytymättömimpien asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Jos asiakastytyväisyyden vaikutus havaitaan, siitä on helppoa laskea tehtyjen investointien takaisinmaksu ja perustella tulevat investoinnit, Luoma sanoo.

Tutkimus julkaistiin vastikään markkinoinnin tutkimuksen huippujulkaisussa Journal of Marketingissa. Julkaisu on pitkän työn tulos ja suomalaisittain historiallinen. Sen aineisto perustuu StratMark-kyselyyn, jota on kerätty kahden vuoden välein kaikista yli viisi henkilöä työllistävistä suomalaisyrityksistä vuodesta 2008 lähtien.

Tutkimuksen tekoon osallistuivat Luoman lisäksi **Johanna Frösen, Matti Jaakkola, Henriikki Tikkanen** sekä **Jaakko Aspara**. ♦

Lähde Holiday Club -lomalle kylpylään tai vuokraa loma-asunto.

MMA:n jäsenille alennus kaikissa Suomen Holiday Club -kohteissa, mm. Saimaalla, Caribiassa, Tampereen Kylpylässä, Katinkullassa, Kuusamon Tropiikissa, Saariselällä ja Sallassa.

Valitse kohteesi ja varaa jo tänään
holidayclub.fi tai soita 030 68 600
ma-pe 8-18, la 10-15
Edun saat varatessasi koodilla: MMA15

Holiday  *Club*

Teksti **Leena Vänni** ja **Helena Andersson** Kuvat **Sointu Högström**

TYÖNHAKU- BOOSTERI AUTTOI TYÖLLISTYMÄÄN

Tilastofaktaa työpaikan löytymisen vaikeudesta riittää. Nyt on kuitenkin onnistumistarinoiden vuoro.

Tässä taloustilanteessa työpaikan etsiminen vaatii sitkeyttä. Toukokuussa järjestetyssä tilaisuudessa juhlistettiin Työnhakuboosteriryhmiin osallistuneita työpaikan löytäneitä sekä kannustettiin niitä, jotka vielä etsivät työtä.

Tilaisuudessa oli mukana Työnhakuboosteriin jo osallistuneita sekä aiheesta kiinnostuneita. Työhaun vertaisvalmennusryhmät ovat osa Omaehtoisen Työllistymisen Tuki OTTY ry:n toimintaa. Työnhakuboosteri sai vuoden alusta lisärahoitusta, ja ryhmiin osallistui ke-

vään aikana 170 henkilöä, mikä on enemmän kuin koko viime vuonna yhteensä.

Onnistumistarinoita ryhmiin osallistuneilla riittää, sillä yli 60 prosenttia ryhmien osallistujista on löytänyt ratkaisun työttömyyteensä. Hyviä tuloksia selittää laadukas sisältökonsepti työnhakutaitojen parantamiseen sekä ryhmän tuoma tuki ja kannustus.

Pelkkä innostus ei tuonut työpaikkaa

Boosteriryhmät kootaan niin, että yhdessä ryhmässä on ihmisiä mahdollisimman eri taustoilla. Myöskään tilaisuudessa tarinansa kerto-

neet työllistyneet eivät olleet kaikki samasta puusta veistettyjä. Kuten yksi puhuja kuvasikin, vertaisryhmässä kannattaa ottaa vain rusinat pullasta eli keskittyä juuri itselle sopiviin työhaun metodeihin.

Riitta Turtiainen kertoi olleensa innoissaan päästessään työhaakuun edellisen työsuhteen päätyttyä. Hän halusi hakea töitä uudelta toimialalta, ja oletti uuden työpaikan löytyvän yhtä helposti kuin aikaisempienkin.

- Sanoin silloiselle työnantajalle, että älkää minusta huolehtiko, olen hetkessä uusissa töissä. Olin työhaun alkaessa uuden edessä, kuplivan innostunut päästessäni



Oman osaamisen
sanoittaminen
on tärkeää.

Riitta Turtiainen



Selkiytin tavoitteen,
mitä haluan tehdä ja
mistä työtä etsin.

Antti-Pekka Koukonen

TOIMINTASUUNNITELMAKSI EI RIITÄ AIKOMUS TYÖLLISTYÄ. LISÄKSI PITÄÄ MIETIÄ, MILLÄ ALALLA JA MILLAISISSA TEHTÄVISSÄ TODELLA HALUAA TYÖSKENNELLÄ.

hakemaan uutta työtä uudelta toimialalta.

Asiat eivät kuitenkaan edenneet niin helposti. Jo ansioluettelon tekemisessä oli vaikeuksia.

– Sain lähetettyä muutamia hakemuksia, liitteenä hajuton ja mauton ansioluettelo. Pääsin haastatteluunkin, mutta en pidemmälle. Takaraivoon alkoi hiipiä ajatus, että mitähän tästä tulee. Entä jos en työllistyäkään?

Toimintasuunnitelmaksi ei riittänyt aikomus työllistyä. Lisäksi piti miettiä, millä alalla ja millaisissa tehtävissä todella haluaa työskennellä. Pikkuhiljaa vahvistui, että myyntityö olisi edelleen oma juttu.

Oman liiton kautta Turtiainen kuului Työnhakuveturin toiminnasta.

– Aloin käydä Työnhakuveturin asiantuntijaluennoilla, joista sain heti lisää ammattimaisuutta ja järjestelmällisyyttä työnhakuuni. Päivärytmi minulla oli alusta asti kunnossa, aamuseitsemältä oli jo kahvit mukissa ja työnhaku käynnissä. Työskentely kesti noin kolmeen neljään iltapäivällä.

Riitta Turtiainen aloitti boosteriryhmässä tammikuun loppupuolella.

– Kaikki, mitä ryhmässä tehtiin, auttoi omaa työllistymistä. Suositelen kaikkia ryhmään osallistujia

paneutumaan kunnolla annettuihin tehtäviin. Oman osaamisen sanoittaminen on tärkeää. Kun pääsin haastatteluihin, osasin tuoda esiin tietotaitoani kyseiseen tehtävään liittyen. Aiemmin tapani kuvailla osaamistani oli yhtä pitkää kuin leveätäkin, eikä kukaan varmasti saanut mitään selkoa, mitä toisin yritykseen ja miten sovin yrityksen profiliin.

Vertaisryhmä toi vinkkien ja oppien lisäksi luottamusta tulevaisuuteen. Työpaikka löytyi avoimen ilmoituksen kautta.

– Näin Helsingin seudun kaupparekamarin ilmoituksen, jossa haettiin myyntineuvottelijaa. Hain paikkaa helmikuussa, pääsin rekrytointiyrityksen haastatteluun, sitten jatko-haastatteluun ja vielä uudelleenkin haastatteluun. Maaliskuussa olin soveltuvuustesteissä. Vihdoin ja viimein puhelin soi - aprillipäivänä.

Työnhakua vaikeuttavana rajoitteena pidetty viitosella alkava ikä ei Turtiaisen mukaan ollut este haastatteluihin pääsyyllä.

– Kutsu useampaankin haastatteluun tuli nimenomaan aiemmin kertyneen työkokemuksen ansiosta. Toki olin myös itse aktiivinen ja soitin jokaiseen yritykseen ennen hakemuksen lähettämistä.

Täsmäiskulla tulokseen

Antti-Pekka Koukonen on ollut myynnin, markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen tehtävissä monella eri toimialalla. Viimeiset kolme vuotta meni työssä, joka ei ollut niin mieluista. Kova työtahti ei jättänyt energiaa uuden suunnan miettimiseen.

– Pohjanmaalaisilta opitulla asenteella puskin kovaa töitä ja tein hyvää tulosta, viimeisenä vuonna prosentuaalinen kehitykseni oli kolminkertaista verrattuna yrityksen keskimääräiseen kehitykseen Suomessa. Kuitenkin organisaatiojärjestelyjen myötä tuli lähtö. Olin jo sanonut ystäväilleni, että toivottavasti minut irtisanotaan, niin on pakko ryhtyä uuden työn hakuun. Kannattaa siis olla varovainen, mitä universumilta pyytää, Koukonen vitsailee.

Elämänsä ensimmäisen irtisanomisen koittaessa Koukonen oli kuukautta vajaa viisikymmenvuotias. Lähes aina aiemmin häntä oli kysytty työpaikkaan, joten työnhakutaidot olivat omasta mielestä käytännössä olemattomat.

Myös tällä kertaa tuli heti muutama tilanne, jossa olisi ollut mahdollista vanhalla kaavalla tarttua annettuun tilaisuuteen, mutta Koukonen halusi vetää henkeä ja miettiä, mitä oikeasti uraltaan haluaa.

– Kun parin kuukauden jälkeen ryhdyin aktiiviseen työnhakuun, kiinnitin ensimmäisenä huomiota lehtijuttuihin, että yli viisikymppisistä vain harva saa enää vakinaista työsuhdetta. Olin yllättynyt. Tajusin, että minun pitää parantaa työnhakutaitojani. Samalla kuitenkin tiedostin, ettei ikä ole maailmanloppu, sillä annettavaa on paljon – kokemusta ja osaamista, mutta myös

itsetuntemusta ja muiden asioiden, kuin pelkän palkan, arvostamista.

Itsensä tuotteistaminen hankalaa

Jotta voi esittää omat vahvuutensa muille, ne on ensin tiedettävä itse.

– Olen tehnyt tuotteistamista työssäni kautta urani, mutta itsensä tuotteistaminen oli uutta. En ollut aiemmin innostunut LinkedInistä, mutta kun sen käyttöön ryhtyi, sekin tuntuu nyt ihan mukavalta. Opin oman liiton neuvonnasta, että jalat pitää pitää maassa palkkapyynnön suhteen. Lisäksi työnhakua vauhditti, kun liiton asiantuntija muistutti, että jokainen kuukausi työttömänä vaikuttaa myös palkkapyyntöön, Koukonen toteaa.

Koukonen haki muutamaa julkisessa haussa ollutta paikkaa, mutta nopeasti selvisi, että niihin tulee satoja hakemuksia. Kävi selväksi, että piilotyöpaikka on hänelle työllistymisen juju. Epäselvää kuitenkin oli, millainen tehtävä oikeasti kiinnosti. Tämän selvittämiseksi Työnhaku-boosteri oli mitä sopivin työkalu.

– Hain ryhmään helmikuussa ja vastausta odotellessa päätin hakea F.E.C.-koulutukseen. Pääsin kahteenkin eri ohjelmaan ja valitsin International Business Talent -ohjelman. Olen kuullut useamman työnantajan kautta todella hyvää palautetta näistä koulutuksista. F.E.C.-koulutuksissa ollaan kuusi kuukautta töissä työmarkkinatuella, ja työnantaja maksaa tietyn summan koulutusyritykseen. Itse koen, että se on pieni hinta tästä kokonaisuudesta.

Boosteriryhmästä Koukosella on ylistävää palautetta.

– Boosteri oli mahtava kokemus. Parasta oli ihmisten välinen luot-

”JOKAINEN KUUKAUSI TYÖTTÖMÄNÄ VAIKUTTAA MYÖS PALKKAPYYNTÖÖN.”

tamus. Ryhmässämme oli todella mukavia, fiksuja ja avoimia ihmisiä. Otimme käyttöön yhteisen viikon avauksen Kansalliskirjastossa ennen keskiviikkoista varsinaista ryhmäkokoontumista.

Boosterissa määränpää selkiytyi. Vaihtoehtoisia suuntia oli kaksi. Toinen oli liiketoiminnankehittämiskonsultti. Koukonen pääsi haastatteluun kyseiseen tehtävään, mutta paikkaa ei auennut.

Toinen kiinnostava reitti oli it-konsulttiyrityksessä työskentely. Hän lähetti hakemuksen kolmeen yritykseen, joista yhdessä oli jo käynyt joskus aikaisemmin haastattelussa.

Paikkaa siitä yrityksestä ei tälläkään kertaa auennut, mutta yrityksen varatoimitusjohtaja kysyi lupaa antaa Koukonen yhteystiedot omalle kontaktilleen. Näin aukeni paikka myyntijohtajaksi vasta reilun vuoden ikään ehtineeseen Nomenal Oy:hyn, jonka tällä hetkellä tunnetuin tuote on Fiilismittari-verkkotyökalu.

– Tuurilla mentiin tälläkin kertaa, mutta nyt erona aikaisempaan oli selvä tähtäin, mitä haluan tehdä ja mistä työtä etsin. Nyt olen sellaisessa työssä ja yrityksessä, jotka olin tavoitteekseni asettanut. ♦

TYÖNHAKUVETURI

Uudenmaan alueella toimiva Työnhakuveturi tarjoaa työttömille ja työttömyysuhan alaisille jäsenille asiantuntijaluentoja työnhaun tueksi. Työnhakuveturin taustalla on kahdeksan akavalaisen liiton Omaehtoisen työllistymisen tuki OTTY ry.

Lisätietoa: työnhakuveturi.fi

TYÖNHAKUBOOSTERI

Omaehtoisen työllistymisen tuki OTTYn pienryhmätoiminta on nimetty Työnhakubosteriksi. Noin kymmenen osallistujan ryhmissä voi parantaa työnhakutaitoja, saada lisäpönttä työnhakuun, kirkastaa oman osaamisen keihäänkärjet ja uratoiveet sekä antaa ja saada vertaistukea. Ryhmiin voivat osallistua kaikki uusimaalaiset korkeasti koulutetut työttömät, jotka ovat TE-toimistossa työttöminä työnhakijoina. Toimintaa rahoittaa Uudenmaan te-toimisto.

Lisätietoa: työnhakuveturi.fi/boosteri



SYKEMITTARIN ORJASTA SEN HERRAKSI

Elämäntaparemontti ja stressi saivat Miia Korjan elimistön käymään ylikierroksilla. Sykemittari määräsi ennen päivittäisen liikunnan ja kalorien määrän. Nyt Miia on se, joka käskee mittaria.

Teksti **Piia Kunnas** Kuvat **Juuli Aschan**

Syksyllä 2012 mikkeliläistä Miia Korjaa väsytti. Peilistä katsoi kohta nelikymppinen nainen, jolla oli koko ajan fyysisesti hieman paha olla. Kuntosalin jäsenyys oli voimassa ja jumpassa tuli käytyä, mutta kiloja kertyi siitä huolimatta.

Takaapäin otettu valokuva toimi yhtenä herätteenä ja vahvasti ajatuksia: muutosta tarvitaan. Muutoksen tekeminen ei tulisi ainakaan helpotumaan, kun aika kuluu ja vuosia kertyy, joten Miia otti yhteyttä personal traineriin.

– Halusin, että ammatti-ihminen katsoo mikä kokonaisuudessa oi-

keasti mättää. Itse en kyennyt muutosta tekemään, Miia sanoo.

Elämäntaparemontti alkoi ruokapäiväkirjan pitämällä.

– Kuvittelin, että syön liian paljon, kun kilot eivät tipu. Kokonaisenergiämäärä oli kuitenkin liian matala ja kalorit tulivat vääränlaisesta ruoasta, kuten leivästä, perunasta ja pastasta.

Personal trainer teki Miialle kuntosaliohjelman ja kokonaisvaltaisen liikuntaohjelman, joita Miia alkoi noudattaa.

Mielikuva kehosta muuttuu hitaasti

Näkyvät tulokset antoivat kuitenkin odottaa itseään. Myös personal trainer oli ihmeissään, sillä Miia nou-

datti annettuja ohjeita, mutta paino ei pudonnut. Se harmitti, vaikka elämäntaparemontin ensisijainen tarkoitus olikin parempi olo eikä varsinaisesti painonpudotus.

Vasta noin puolen vuoden kuluttua alkoi tapahtua. Paino lähti laskuun ja senttejä alkoi hävitä. Tulokset lisäsivät motivaatiota entisestään.

Miia sanoo olevansa ihmisenä sitä tyyppiä, joka luottaa numeroihin. Niinpä sykemittari tuntui loistavalta tsemppaajalta. Se antoi ohjeet, montako tuntia piti liikkuu ja paljonko kaloreita piti palaa. Miia seurasi ohjeita tunnollisesti ja alkoi jäädä koukkuun sykemittarin tarjoamaan tietoon. Rauhalliset jumppatunnit jäivät, sillä niiden aikana ei kulunut riittävästi kaloreita.



”Kun kiloja lähti, liikkuminen alkoi tuntua kevyemmältä ja minulta hämärtyi se, mitkä ovat omat voimavarani.”

Kesällä 2013 Miialla oli suunnattoman energinen olo. Väsymys oli pois ja Miista tuntui, että hän pystyy mihin vain. Mielikuva omasta kehosta oli vielä huono, kunnes hän kulki työpaikallaan Konserttitalo Mikaelissa ison peilin ohi. Miia ihmetteli, että kuka nainen peilissä vilahti, kunnes ymmärsi, että se oli hän.

– Siinä vaiheessa minulta oli pudonnut 15 kiloa. Muut ihmiset olivat maininneet muutoksesta, mutta en ollut ymmärtänyt sitä itse. Vasta silloin aloin nähdä itseni oikean kokoisena.

Koukussa rankkaan liikuntaan

Liikunnasta oli tullut elämäntapa, mutta Miia halusi lisää. Lisää tätä hyvää oloa, lisää liikuntaa, lisää haastetta.

– Lähdin tunneille, joilla en ollut aikaisemmin ollut ja esimerkiksi spinning tuli mukaan kuvioihin.

Parhaimmillaan Miian kalenterissa saattoi olla 18 jumppa- tai salitreffituntia viikossa. Hän alkoi treenata useita tunteja putkeen. Mies teki vuorotyötä ja Miialla ei ole lapsia, joten hänellä oli hyvin aikaa viettää illat salilla.

Vähitellen Miia alkoi heräillä yöllä. Illalla väsytti, mutta parin tunnin uni tuntui riittävän, sillä sen jälkeen Miia oli taas pirteä. Unettomina öinä hän alkoi silittää yöllä pyykkettä, lukea kirjaa, katsoa telkkaria. Töissä hän jaksoi kuitenkin hyvin, vaikka sielläkin oli menossa kiireinen ja stressaava jakso.

Liikkuminen ei enää oikein huvittanut. Kun piti lähteä salille tai jumppaan, väsytti. Kun Miia sai itsensä liikkeelle, syke nousi jo muutaman askeleen jälkeen. Miia ihmetteli asiaa, mutta ajattelin sen olevan ohimenevää. Hän koki olevansa väsynyt, mutta toisaalta elämänsä kunnossa.

Miia ei näyttänyt väsymystään töissä. Paha oloa hän purki kotona. Vähitellen satunnaiset kahden tun-

nin yönä yleistivät, niin että niitä alkoi olla peräkkäisinä öinä.

Ylirasitus opetti kuuntelemaan kehoa

Miian pelastus oli sattumalta käsiin osunut Fit-lehti ja sen ylikuntoa käsittelevä artikkeli.

– Ylikuntoon johtavaa tilaa oli kuvattu liikennevaloilla. Artikkelissa oli esimerkkejä tilanteista, jolloin on punaisella, keltaisella tai vihreällä. Luin jutun kerran ja toisen kerran ja ymmärsin, että olen kaikissa joko keltaisella tai punaisella.

Seuraavan kerran salilla käydessään Miia jutteli oireistaan personal trainerin kanssa. Seurauksena oli kahden viikon täysi liikuntakielto.

– Minulle sanottiin, että jos en usko, niin ottavat kuntosalikortin pois, Miia naurahtaa.

Kahden viikon ajan Miia sai käydä korkeintaan hyvin kevyellä päiväkävelyllä. Tuona aikana sykkeet alkoivat palautua normaaliksi ja olotila muutenkin kohentua, mutta oikean unirytmien saavuttaminen kesti pitempään. Kahden viikon liikuntapaaston jälkeen Miialle luotiin uusi, alkuperäistä kevyempi liikuntaohjelma.

Nyt Miia liikkuu 3–5 kertaa viikossa ja mukana on myös rauhallisempia tunteja. Hän ei pidä liikuntaa kuitenkaan ainoana syynä tapahtuneeseen.

– Minulla oli ylirasitustila, jossa keho kävi koko ajan ylikierroksilla. Suuren liikuntamäärän lisäksi siihen vaikutti elämässä oleva stressi. Nyt osaan kuunnella kehoani. Jos tuntuu, että en oikeasti jaksa, niin minun ei tarvitse lähteä lenkille.

Miia kannustaa miettimään myös sitä, millainen on itse liikkujana.

– Liikkujia on monenlaisia. Meillä, jotka luotamme numeroihin, oikeat asiat voivat muuttua vääriksi. Nyt pidän huolta, että liikun monipuolisesti ja mukana on myös kehonhuolto. Minä olen se, joka käskän mittaria eikä toisin päin. ♦

MILLAINEN TYÖ LEIPÄÄNNYTTÄÄ?

Työterveyslaitoksen tutkimus paljastaa uudenlaisia piirteitä työssä tylsistymisestä. Leipääntyä voi muutoinkin kuin työn yksitoikkoisuuden vuoksi.

Tylsistymisen ilmiö on tehokkuutta ihannoivana aikana ollut tabu, koska se on yhdistetty laiskuuteen. Nykyisin tylsistymisen ymmärretään peilaa- van ihmisen merkityksellisyyskokemusta.

– Työn merkityksellisyydestä on tullut yhä tärkeämpää psykologisen työhyvinvoinnin kokemukselle. Enää työelämää ei välttämättä ajatella irrallisena osana elämää, kuten aiemmin. Työhön kohdistuu suuria odotuksia ja se mielletään osaksi identiteettiä, kertoo Työterveyslaitoksen tutkija **Lotta Harju**.

Myyntityössä kiire leipäännuttaa. Tulostavoitteiden risti- paineessa työntekijä ei ehdi keskittyä asiakastilanteisiin riittävästi. Työntekijää jäytää tunne työn laadun kär- simisestä, koska hän ei pysty tekemään työtään niin hyvin kuin haluaisi.

Työterveyslaitoksen tutkimuksessa paljastui yhdeksi tylsistymisen syyksi myös kiireen vastakohta: jos työtä ei ole riittävästi tai se ei ole riittävän haasteellista, työ turhauttaa. Oma osaaminen ja kyvyt eivät ole käytössä parhaalla tavalla.

Keskeytykset vaikeuttavat suunniteltujen tavoit- teiden saavuttamista. Työntekijä leipääntyy, koska hän kokee, että häneltä viedään pois päivän anti. Ajankäyttöön ja työrauhan löytämiseen on kuitenkin mahdollista vai- kuttaa suunnittelulla, Harju muistuttaa.

– Liiallinen kontrollointi esimerkiksi erilaisin säännöksiin turhauttaa. Toiminta- mahdollisuuksien puuttuminen saa tilan- teen tuntumaan turhauttavalta ja työn mielekkyys kärsii.

Esimiehet ovat vedenjakajia tilanteissa, joissa työorganisaatioon halutaan muutosta. Joustavuutta ja työn mielekkyyttä lisäävät rat- kaisut voivat olla luovia ja vaikkapa vain pientä organisaation osaa koskevia, jos ne palvelevat työntekijöitä motivoimisessa.

– Työssä vietetään valtaosa valveaikaajasta. Haaskattu, tehot- tomasti käytetty aika ahdistaa nykyihmistä.

Ihmiselämä on tyypillisesti aaltoliikettä: on hyviä ja huonoja päi- viä. Tylsistyminen ei välttämättä näy. Ehkä lähin työkaveri on ainoa, joka tietää tilanteesta. Omien hälytyskellojen pitäisi kuitenkin soida siinä vaiheessa, jos epämiellyttävä tunne muuttuu jatkuvaksi, jolloin se aiheuttaa pahoinvointia.

Signaalia pitäisi tarkastella ja miettiä, mitä asialle voisi tehdä. Harju peräänkuuluttaa yksilön omaa vastuuta ja tilanteeseen tarttumista. Muutos vaatii ajatustyötä itsel- tä. Miettimistä, minkä pitäisi muuttua ja miten tavoit- teeseen pääsee. Aina on jotain tehtävissä. ◆

Sofia Flygare





FORD MONDEO ON MATKAN- TEKIJÄN AUTO

Ford ei ole auto eikä piika ihminen. Näin on sanottu automerkistä, joka on herättänyt historiansa aikana tunteita laidasta laitaan.

Testasimme **Ford Mondeo Business Wagon Titaniumin**.



Teksti ja kuvat **Jyrki Jaala**



Fordin historiassa on ollut ala- ja ylämäkiä. Nykyisin Ford on jälleen osoittanut kilpailukykyä. Myynti Euroopassa on mennyt hyvin ja Suomessakin myyntiluvut ovat kasvaneet. Ford on lähes huomauttamatta kiivennyt merkkien kärkinelikkoon.

Ford Mondeo edustaa perinteistä henkilöautoa, josta valittavana ovat sedan- ja farmariversiot. Autoteollisuus on tuonut viime vuosina tuotantoon monenlaisia automalleja, esimerkiksi kaupunkimaastureita ja tila-autoversioita. Niillä on käyttäjäkuntansa ja mallit ovat nostaneet myyntilukujaan vuosi vuodelta.

Silti, ainakin Suomessa, perinteinen henkilöauto on edelleen suosittu. Myös farmarimallit ovat haluttuja.

Fordin tavaramerkki on suuri etumaski, joka saattaa jakaa katsojen mielipiteitä, mutta ainakin merkki on tunnistettava ja persoonallinen.

Varusteilla on hintansa

Auto on aina kokonaisuus, jossa on hyviä ja huonoja puolia. Makuasiat ratkaisevat tietenkin sen, mitä auton ostaja arvostaa ja mitä ei.

Testaamassamme Ford Mondeo 2.0 TDCi PowerShift AWD Business Wagon Titaniumissa on neliveto ja hyvin toimiva kaksoiskytkin-automaaattivaihteisto. Ja dieseltehoa jämäkät 180 hevosvoimaa.

Istuimet ovat erinomaiset, ja niistä löytyy säätöjä sähköllä ja painimalla kymmeneen eri suuntaan.

Autoon on asennettu myös mukautuvat, tehokkaat LED-valot automaattitoiminnoilla ja nykyaikainen turvallisuusvarustus, kuten kaistavahti ja väsymysvaroitin.

Navigaattori on selkeänäyttöinen, soittimessa on huippuluokan audioäänentoisto ja bluetooth. Hyvä äänieristys ja isot, selkeät tavaratilat. Listaa voisi vielä jatkaa.

Tämä kaikki ei ole tietenkään ilmaista. Ford Mondeo 2.0 TDCi PowerShift AWD Business Wagon Titaniumista pitää maksaa 51 000 euroa.



Vain vähän miinuksia

Mondeon yksi miinus liittyy ohjaukseen. Maantiellä ohjaus keskittää hyvin, mutta kaupungissa liiankin hyvin ja on joissain tilanteissa jäykähkö ja pyrkii vahvasti keskiasentoon.

Onkin odotettavissa, että Mondeoon tulisi mukautuva progressiivinen ohjaus muutamien muiden Ford-tehtaan malliversioiden tapaan. Siinä ohjaus kevenee kaupunkiolosuhteissa ja tiukkenee nopeuden kasvaessa.

Toinen miinus tulee renkaista. Mitä paremmin auto on varusteltu, sitä matalaprofiilisemmat renkaat siihen laitetaan. Synnä on usein ulkonäkö, mutta myös paremmat kaarreominaisuudet.

Varjopuolena on kovuus ja uraherkkyys, ellei autoa ole suunniteltu nimenomaan matalaprofiilisille renkailla. Koeajossa olleen Mondeon rengaskoko oli 225X50X17.

Taloudellisuus ei ole aivan kärkeä, koeajon keskkulutus seka-ajossa oli 7 litraa sadalla kilometrillä. Nykydieselille se on yläkanttiin, mutta toisaalta tässä mallissa on isotehoinen moottori, painava kori ja suhteellisen korkea CO₂-päästö, joka on suoraan yhteydessä myös polttoaineen kulutukseen.

Kokonaisuutena Mondeo on toimiva matka-auto ja sopii hyvin ammattilaisen käyttöön. ♦

Turvallista maksamista ABC-asemilla

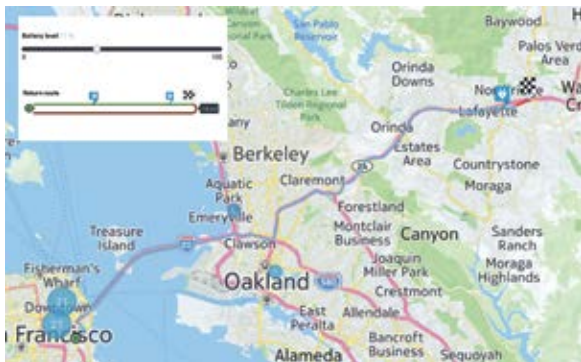
ABC-ketjulle on myönnetty valtakunnallinen tietoturvalisen korttimaksamisen sertifikaatti, joka on kansainvälisen PCI-standardin vaatimukset täyttävä todistus.

ABC on päivittänyt mittarikenttien automaattit uusiin, entistä turvallisempiin malleihin sekä kouluttanut myymälähenkilökuntansa maksukorttien tietoturvaliseen käsittelyyn.

Kaikilla Suomen ABC-asemilla vanha maksukorttiaineisto tuhoetaan ja suojataan PCI-standardin vaatimusten mukaisesti. Asiakkaiden korttimaksujen tiedot siirtyvät automaattilta salatussa muodossa maksunvälittäjän kautta pankeille eli asemilla ei ole niihin pääsyä. Näin varmistetaan, etteivät maksupäätteiden korttitiedot ja -tunnisteet joudu väärin käsiin.



Kuva: Tuukka Mielonen



Latauspistetietoja sähköautoilijoille

Ajantasaiset latauspistetiedot ovat sähköautoilussa ratkaisevassa roolissa: Niiden avulla voidaan taata saumattomat ajot ja vähentää sähköautoilijoiden huolta toimintamatkan riittävydestä.

Here tarjoaa jatkossa sähköautoilijoille tiedot Euroopan Virta-latausasemista ja niiden varaustilanteesta reaaliajassa.

Virta-järjestelmällä hallinnoidaan latausverkkoja useissa Euroopan maissa Suomen Virtapiste-verkoston lisäksi. Virran hallinnoimista latauspisteistä reilusti yli puolet sijaitsee Suomen ulkopuolella.



Verkko-ostokset autoon

Volvo Carsin palvelu lupaa toimittaa verkko-ostokset autoon alle kahdessa tunnissa.

– Ymmärrämme kehittämämme verkko-ostosten toimituspalvelun arvon. Me kaikki olemme joskus saaneet töihin puhelun lähetiltä, joka yrittää toimittaa pakettia kotiin, kun kukaan ei ole paikalla. Autotoimituspalvelumme avulla voimme muuntaa auton toimitusosoitteeksi ja luoda kertakäyttöisen digitaaliavaimen lähetille, mikä poistaa epävarmuustekijät toimituksista, kertoo Volvon myynti-, markkinointi- ja asiakaspalvelujohtaja **Björn Annwall**.

Volvo tekee yhteistyötä ruotsalaisen urb-it startup-yrityksen kanssa. Sen lähetit tunnetaan nimellä urber, ja heidän valintansa määrittetään geopaikannusta käyttämällä. Kun urber on vastaanottanut tilauksen mobiililaitteellaan, hän kerää tuotteet kaupasta erityisen tilauskoodin avulla ja toimittaa lähetyksen suoraan autoon.

Volvo lisää urb-itin autotoimituspalveluihinsa Tukholmassa aluksi koeajaksi vuonna 2016. Urb-it laajenee useisiin Euroopan maihin tänä vuonna ja yli 200 kaupunkiin ympäri maailmaa vuoteen 2025 mennessä.

Original Sokos Hotel Presidentti uudistuu

Original Sokos Hotel Presidentti uudistuu vuosien 2016–2018 aikana. Muutostyöt tehdään vaiheittain ja hotelli toimii muutostöiden aikana normaalisti.

Hotellin huonekerroksiin tulee viisi erilaista teemamaailmaa. Uudistuksen konseptisuunnittelu on **Paola Suhosen** ja Ivana Hel-singin käsialaa.



ELÄMYKSIÄ JA
LIIKUNNAN ILOA!

Puhti poissa ja perheen yhteiset hetket vähissä? Hae liikunnalliselle perhejaksolle www.pht.fi



hauskat lajikokeilut • ohjattua toimintaa •
asiantuntijan vinkit perheiden hyvään oloon

ENSIMMÄINEN ASKEL ON TÄRKEIN.

PHT ry, Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki.



Jää yöksi Kartanolle!



Majapaikka tarpeen Länsi-Vantaalla? Nauti maalaisidyllistä, herkuttele ja yövy tunnelmallisessa Kartanossa. Puolihoitopaketti sisältää majoituksen yhden hengen huoneessa, aamiaisen ja aterian. Hinta 99 €/henkilö.

Tervetuloa!

Juustenintie 1, 01630 | Vantaa puh. 010 540 8350
www.hameenkyllankartano.fi | hameenkyllankartano@sodexo.fi

Hengähdä Rauhalahdessa

Hyvät ulkoilumaastot, kylpylä, hoitoja, savusauna, herkullista ruokaa. Illan iloksi tanssia ja karaokea.

Tarjous MMA:n jäsenille 99 e / vrk

Sis. 1 hh tai 32 m² huoneisto huoneistohotellissa, aamiainen, päivällinen, kylpylä, kuntosali, tanssit, savusauna tiistaina Jätäkänkämpällä.

KYLPYLÄ HOTELLI
RAUHALAHTI

Katiskaniementie 8 70700 KUOPIO
www.rauhalahti.fi puh. 030 608 30



Park
ALANDIA HOTEL

Park Alandia Hotelli Maarianhaminassa aivan keskustassa 79 huonetta sekä kokoustilat.



Myyntimiespaketti
69 euroa

- ✓ majoitus viihtyisässä 1-hengen huoneessa
- ✓ runsas aamiainen
- ✓ myyntimiessauna ja uinti

- ✓ C More kanavat
- ✓ Ilmainen Wi fi
- ✓ näyttelytilat ilmaiseksi
- ✓ ilmaiset parkkipaikat

Hotelli on hyvä lähtökohta useisiin tapahtumiin esim. museot, golf, luonto, kaupat. Kesällä on ulkoterrassi pubin yhteydessä.

Puh: 018-14130, fax: 018-17130
Norra Esplanadgatan 3, 22100 Mariehamn

E-mail: parkhotel@vikingline.com
www.parkalandiahotel.com

Terve-tuloa!

Uusi hotelli Ahvenanmaalla!

Uusi Hotelli Pommern Maarianhaminan keskustassa avattiin 2.3.2015. 95 täysin uutta huonetta, korkeatasoinen ravintola, lounge ja viinibaari kutsuvat viihtymään.

Myyntimiespaketti alk. 115 €

Sisältäen majoitus 1-hengen classic-huoneessa, aamiainen, 20 € ravintolakuponki, sauna ja parkkipaikka.



ÅLANDHOTELS

Puh. 018 - 15 555 • info@alandhotels.fi • www.alandhotels.fi



HOTELLI KUNINKAANTIE
ESPOO

Hyvää huomenta!



Tuoko työ sinut Espooseen? Jää yöksi Kuninkaantielle. Herkuttele, nuku hyvin ja herää virkistyneenä aamu-uinnille. Puolihoitopaketti sisältää majoituksen yhden hengen huoneessa, aamiaisen ja aterian. Hinta 93 €/henkilö.

Tervetuloa!

Lakelankatu 1, 02770 Espoo | Puh. 010 540 8340
www.sodexo.com/kuninkaantie | hotelkuninkaantie@sodexo.fi

IDEA&ILMIÖITÄ

Koonneet **Piia Kunnas**

Esittelemme palstalla tuotteita ja palveluita, joista on hyötyä ja iloa myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille työssä tai vapaa-ajalla. Suosimme erityisesti omien jäsentemme edustamia tuotteita.

Lähetä juttuehdotuksesi kuvineen osoitteeseen toimitus@mma.fi.



Säkki, joka ei lopu kesken

Jättisäkkirulla TubeSac on omiaan suurkeittiöihin, tuotantolaitoksiin ja rakennuksille, kun halutaan sulkea tavaraa säkkiin kuljetettavaksi. Säkkirulla suljetaan sulkimella halutusta kohdasta. Rullan ansiosta säkki ei täyty kriittisellä hetkellä. Säkkirullaa saa jopa sadan metrin rullissa.

Joustavuutensa ansiosta TubeSac soveltuu esimerkiksi elintarviketuotantoon ja teollisuuteen, eli ympäristöihin, joissa tuotanto ei saa pysähtyä roskien tai jätteiden keräämisen vuoksi. Tuotannossa TubeSac muoviputki voidaan sulkea linjastolla säkeiksi "pitkänä makkarana". Ravintoloissa, joissa asiakkaat lajittelevat jätteet, säkki vapauttaa henkilökunnan vahtimasta minä hetkenä säkit ovat täynnä.

Lisätietoja: www.cortex.fi



Kuituja ripsiin

Divaderme Lash Extender II:lla luot ripsipidennysten kaltaisen lopputuloksen ilman liimoja ja huoltokuluja. Harjaat vain kerroksen satoja pienen pieniä kuituja ripsiin suikkiripsivärin lisäämisen yhteydessä.

Aloita lisäämällä kerros ripsiväriä. Kun ripsiväri on vielä kostea, harjaa Lash Extender -kuidut erityisesti ripsien latvoihin. Lisää 1-2 kerrosta ripsiväriä lukitsemaan kuidut ripsiin kiinni. Tuote on vesiliukoinen.

Lisätietoa: www.idhair.fi

Langattomat nappikuulokkeet

Langattomat Plantronicsin BackBeat GO 3 -kuulokkeet tuottavat erinomaisen kuuntelukokemuksen. Kuulokkeiden erikoisvalmisteiset 6 millimetrin elementit mahdollistavat laajan äänialueen.

Kuulokkeilla voi myös ohjata musiikin toistoa sekä vastata puheluihin joutumatta kaivamaan puhelinta taskusta. Kuulokkeiden ohjaimilla voidaan säätää äänenvoimakkuutta, vaihtaa kappaletta tai vaikkapa aktivoida Siri- tai Google Now -apuri.

BackBeat GO 3 on suunniteltu eristämään ulkoisia ääniä, ja niiden mukana tulee kolmet erikokoiset korvatyynyt, jotka takaavat mukavan ja napakan istuvuuden. Yhdellä latauksella voi kuunnella musiikkia 6,5 tunnin ajan.

Lisätietoa: www.plantronics.com





Kahvia älymukista

Paulig toi markkinoille maailman ensimmäisen älykahvikupin, Mukin.

Mukiin on integroitu e-paperinäyttö, joka saa virtansa kahvin lämpöenergiasta. Mukiin näyttö saa sisältonsä Bluetooth-yhteyden avulla mobiiliapplikaatiosta, ja Mukiin voi lähettää sisältöä kuka tahansa Mukiin omistajan Muki-kavereista. Sisältö latautuu näytölle vain silloin, kun Mukiin kaataa kuumaa kahvia.

Mukia on tällä hetkellä saatavilla vain rajoitettu erä Pauligin omassa verkkokaupassa. Älykahvikupin hinta on 59 euroa ja siitä on saatavilla kolme eri väri vaihtoehtoa.

Lisätietoa: www.pauligshop.fi



Merellinen tuoksu miehelle

Kenzo Homme Eau de Parfum paljastaa alkutuoksussaan santelipuuta ja meren sävyjä, minkä jälkeen tulevat esiin mintun ja kardemumman tuoksut. Tuoksu on verhottu liukuvärjättyyn bambupulloon.

Spamekko pysyy päällä

Jokainen nainen tietää varmasti sen ongelman, että pyyhe tipahtaa päältä, kun sen on kietaissut päälleen suihkun jälkeen. Tarralla kiinnitettäviä kietaisupyyhkeitä on ollut markkinoilla jo pitkään, mutta niiden kiinnitysmekanismi on heikko, eivätkä ne ole miellyttäviä käyttää.

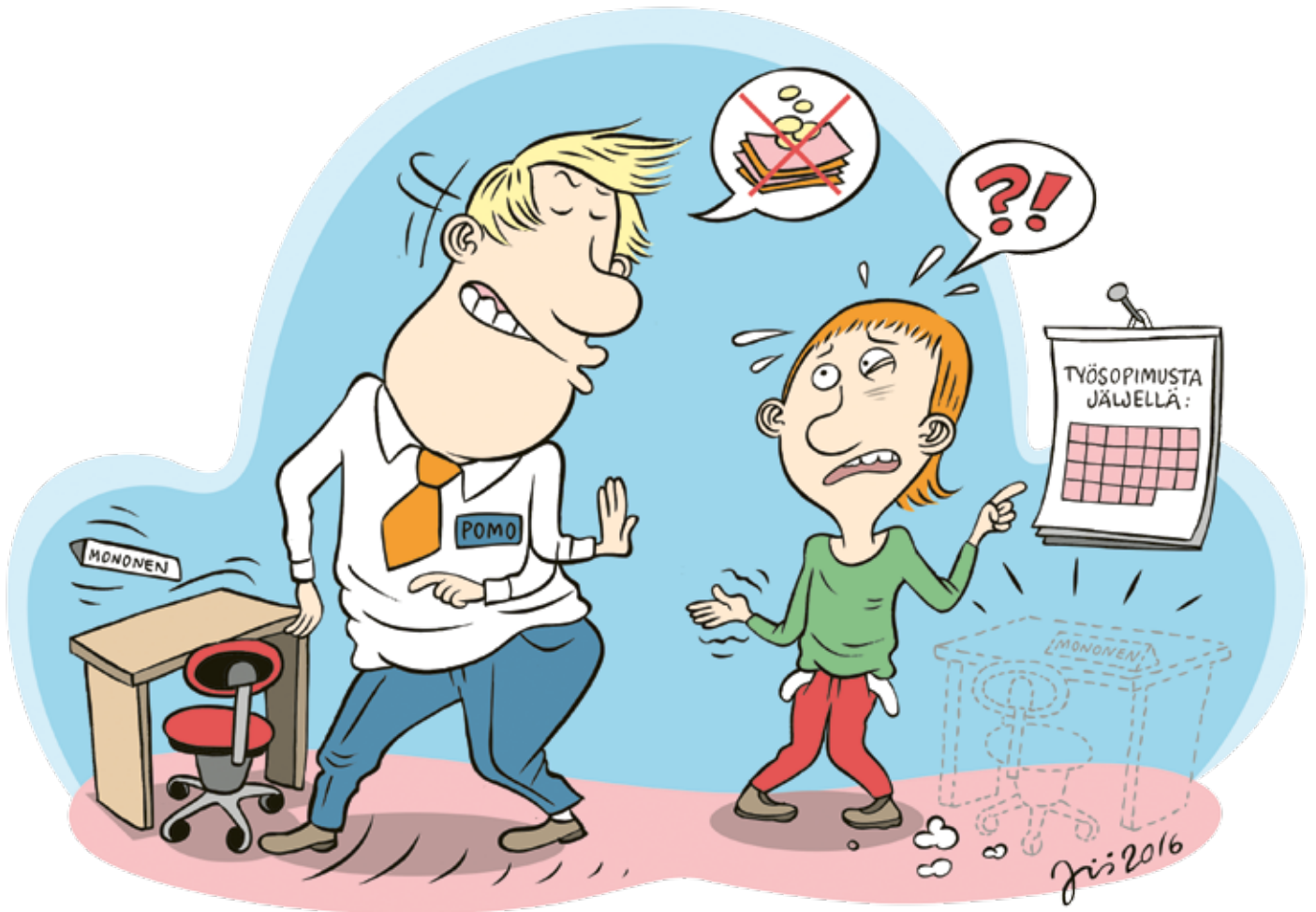
LuinSpa toi markkinoille spamekon, joka pysyy päällä.

– Lisäsimme naisten kietaisupyyhkeeseen sangat, toimimme hyödyllisyysmallisuojan saaneen neppari kiinnityksen Spamekkoon sekä suunnittelimme mallista myös tyylikkään ja sisustuksellisesti kauniin, kertoo LuinSpan toinen perustaja **Mari Luodes**.

LuinSpa on tuonut markkinoille myös muun muassa lannepyyhkeen, hiuspyyhkeen ja ponchopyyhkeet.

Lisätietoa: luinspa.fi





Teksti **Taija Numminen** Kuvitus **Jii Roikonen**

TIESITKÖ TÄMÄN IRTISANOMISAJASTA?

Irtisanomisaikana työsuhde on voimassa tavalliseen tapaan. Millaiset ovat työnantajan ja työntekijän velvollisuudet irtisanomisaikana?

Toistaiseksi voimassa oleva työsopimus (niin sanottu vakituinen työsopimus) päätetään normaalisti jommankumman työsopimusosapuolen suorittamalla irtisanomisella ja tällöin työsuhde päättyy irtisanomisajan kuluttua. Irtisanomisajan pituus puolestaan määräytyy joko työsopimuslain, työehtosopimuksen tai työsopimuksen mukaan.

Muu sopiminen ("jollei muusta sovita") tarkoittaa, että irtisanomisaikajosta voidaan sopia toisin työsopimuksessa. Sopimuksessa sovittu irtisanomisaika peittoaa siis laissa säädetyt irtisanomisajat.

Myös työnantaja sitovassa työehtosopimuksessa saattaa olla määräyksiä noudatettavasta irtisanomisajasta. Ne vastaavat pääsääntöisesti lain mukaisia aikoja.

Mikäli työehtosopimuksen mukainen irtisanomisaika ja työsopimuksessa sovittu irtisanomisaika eroavat toisistaan, noudatetaan työehtosopimuksen määräystä, ellei sitten työehtosopimuksessa ole annettu vapautta sopia asiasta toisin työsopimuksessa.

Irtisanomisajan lyhentäminen

Irtisanomisen yhteydessä ei normaalisti ole mitään syytä suostua irtisanomisajan lyhentämiseen tai sen noudattamatta jättämiseen. Esimerkiksi työttömyyspäivärahaa ei makseta ajalta, jolta työntekijän olisi kuulunut saada irtisanomisajan palkkaa.

Irtisanomisaika sitoo työsopimuksen kumpaakin osapuolta. Jos irtisanomisaikaa ei noudateta, toinen osapuoli voidaan velvoittaa maksamaan vahingonkorvausta. Vahingonkorvauksen määrä on noudattamatta jätetyn irtisanomisajan palkkaa vastaava määrä.

Jos irtisanomisajan noudattaminen on laiminlyöty vain osittain, korvausvelvollisuus rajoittuu noudattamatta jääneen irtisanomisajan osan palkkaa vastaavaksi.

Työntekovelvollisuudesta vapauttaminen

Työntekijällä on irtisanomisaikana oikeus ja velvollisuus tehdä työsopimuksessa sovittuja tehtäviä ja työnantajalla on velvollisuus maksaa työntekijälle palkkaa.

Myyntityössä on kuitenkin yleistä, että työnantaja vapauttaa työntekijän työntekovelvollisuudesta irtisanomisajaksi. Helposti syntyy mielikuva siitä, että myös työsuhde päättyy tällöin.

Näin ei kuitenkaan ole, vaan työsuhde jatkuu muutoin normaalisti, työnantaja ei vain enää vastaanotakaan työntekijän työpanosta. Ilmoitus työntekovelvollisuudesta vapauttamisesta on syytä saada kirjallisena.

Vaikka työntekovelvoitetta ei olisi, on työntekijällä siis oikeus saada irtisanomisajalta normaali palkkansa luontoisetuineen. Provisiopalkkaisella työntekijällä irtisanomisajan palkka on keskimääräinen palkka laskettuna esimerkiksi viimeisen puolen vuoden tai vuoden ajanjaksolta. Työntekijällä on myös oikeus käyttää esimerkiksi työterveydenhuollon palveluita. Mikäli työntekijällä ei ole luontoisetujaan käytössä irtisanomisaikana, tulee työnantajan korvata ne työntekijälle rahassa; käytännössä rahapalkkaan siis lisätään edun verotusarvon määrä.

Työsopimusosapuolten tulee edelleen noudattaa normaalia työsuhteeseen liittyvää lojaliteettivelvollisuutta, riippumatta siitä

IRTISANOMISAJAT

Jollei muusta sovita, työsopimuslain mukaan **työnantajan** noudatettavat irtisanomisajat ovat:

- 14 päivää, jos työsuhde on jatkunut enintään yhden vuoden
- yksi kuukausi, jos työsuhde on jatkunut yli vuoden mutta enintään neljä vuotta
- kaksi kuukautta, jos työsuhde on jatkunut yli neljä mutta enintään kahdeksan vuotta
- neljä kuukautta, jos työsuhde on jatkunut yli kahdeksan mutta enintään 12 vuotta
- kuusi kuukautta, jos työsuhde on jatkunut yli 12 vuotta.

Jollei muusta sovita, **työntekijän** noudatettavat irtisanomisajat ovat:

- 14 päivää, jos työsuhde on jatkunut enintään viisi vuotta
- yksi kuukausi, jos työsuhde on jatkunut yli viisi vuotta.

tehdäänkö irtisanomisaikana töitä vai ei. Työntekijän näkökulmasta tämä tarkoittaa esimerkiksi kieltoa harjoittaa kilpailevaa toimintaa. Muun kuin kilpailevan työn vastaanottaminen puolestaan on sallittua, jos työvelvoitetta ei ole.

Vuosiloma irtisanomisaikana

Työnantaja voi määrätä työntekijän vuosilomalle myös irtisanomisaikana. Tämä perustuu siihen, että vuosilomalain mukaan loman ajankohdan määrää viime kädessä työnantaja.

Jos työnantaja määrää työntekijän lomalle, työnantajan tulee kuitenkin noudattaa laissa säädettyä ilmoitusaikaa ja säännöksiä loman sijoittamisesta lomakausiin. Työnantajan tulee ilmoittaa lomasta viimeistään kuukautta ennen loman alkamista. Jos tämä ei ole mahdollista, on loman ajankohta kuitenkin ilmoitettava työntekijälle vähintään kaksi viikkoa ennen loman alkamista.

Lomakausi on 2.5.–30.9. Vuosilomasta 24 päivää, eli kesäloma, voidaan määrätä pidettäväksi tällä lomakaudella ja sen ylittävää osaa eli talviloma (6 päivää), ajalla 1.10.–30.4.

Vain jo päättyneen lomanmääräytymisvuoden aikana (1.4.–31.3.) ansaitut lomat voidaan määrätä pidettäväksi. Muut työsuhteen päättymiseen asti kertyneet ja pitämättömät lomapäivät maksetaan työntekijälle lomakorvauksena. ♦

KYSY TYÖELÄMÄSTÄ

Kysy työelämään liittyvistä aiheista, etsimme liitosta asiantuntijan vastaamaan. Lähetä kysymyksesi osoitteella piia.kunnas@mma.fi

Yt-neuvotteluiden kirjaaminen

Yrityksessämme alkoivat yt-neuvottelut. Pitääkö neuvotteluista pitää pöytäkirjaa?

Laissa säädetään, että työnantajan on pyynnöstä huolehdittava siitä, että yhteistoimintaneuvotteluista laaditaan pöytäkirjat. Pöytäkirjan pitämistä tulee siis pyytää.

Pöytäkirjaan olisi syytä pyytää kirjatavaksi ainakin neuvotteluajankohdat ja osallistujat, osapuolten kannanotot, työntekijöiden tiedonsaantipyynnöt ja vastaukset näihin pyyntöihin, asiat joista on jääty erimielisiksi sekä sovitut asiat.

Hyvästä pöytäkirjasta käy ilmi muuttakin kuin yleisluonteisia asioita. Pöytäkirjasta tulisi käydä selvästi ilmi, mitä käsiteltiin ja mitkä ovat esimerkiksi vähentämistarpeen perusteet.

Neuvotteluun osallistuneet allekirjoittavat lopulta pöytäkirjan ja allekirjoituksellaan vahvistavat, että neuvottelut on käyty pöytäkirjaan kirjatulla tavalla. Jos pöytäkirja ei vastaa neuvottelua, ei sitä pidä allekirjoittaa. Tällaisessa tilanteessa on syytä pyytää pöytäkirjan korjaamista. Mikäli pöytäkirja ei tämänkään jälkeen vastaa neuvottelujen kulkua, kannattaa henkilöstön tehdä oma pöytäkirja.

Milloin on oikeus opintovapaaseen?

Olen saanut opiskelupaikan. Olenko oikeutettu saamaan opintovapaata työpaikastani?

Jos olet työskennellyt vähintään kolme kuukautta saman työnantajan palveluksessa, olet oikeutettu enintään viiden päivän opintovapaaseen. Jos työsuhteesi on kestänyt vähintään vuoden saman työnantajan palveluksessa, sinulla on oikeus saada opintovapaata kaksi vuotta viiden vuoden aikana. Vapaan voi käyttää joko yhdellä kertaa tai sen voi jakaa useampaan jaksoon.

Ihan mihin tahansa koulutukseen työntekijällä ei ole oikeutta opintovapaata saada, vaan kyseessä tulee olla julkisen valvonnan alainen koulutus. Työ- ja virkaehtosopimuksissa on sovittu, että opintovapaata voi käyttää myös ammattiyhdistyskoulutukseen.

Työntekijän tulee hakea opintovapaata työnantajaltaan kirjallisesti ja vähintään 45 kalenteripäivää ennen kuin suunniteltu vapaa alkaisi, jos sen kesto on yli viisi työpäivää. Alle viiden päivän vapaata tulee hakea vähintään 15 kalenteripäivää ennen kuin se suunnitellusti alkaisi.

Lähtökohta on, että mikäli edellytykset opintovapaaseen täyttyvät, työnantajan täytyy myöntää työntekijälle opintovapaa. Jos opintovapaan myöntäminen hakemuksessa tarkoitettuna aikana tuottaisi tuntuva haittaa työnantajan harjoittamalle toiminnalle, on työnantajalla oikeus siirtää opintovapaan alkamisajankohtaa enintään kuudella kuukaudella.

Jos kysymys on harvemmin kuin kuuden kuukauden väliajoin toistuvasta koulutuksesta, voidaan opintovapaata siirtää enintään siihen saakka, kunnes seuraava vastaava koulutustilaisuus järjestetään.

Koeajan enimmäispituus

Aloitin uudessa työssä ja koeajaksi on sopimukseen merkitty 6 kuukautta. Onko näin pitkä koeaika pätevä?

Koeajan tarkoituksena on antaa molemmille osapuolille aikaa harkita, vastaako tehty työsuopimus odotuksia. Koeaika voidaan sopia enintään neljän kuukauden pituiseksi. Kahdeksaa kuukautta lyhyemmässä määräaikaisessa työsuhteessa koeaika saa olla enintään puolet työsuopimuksen kestosta.

Jos työnantaja järjestää työntekijälle yli neljä kuukautta kestävä, erityisen työhön liittyvän koulutuksen, saadaaan koeaika kuitenkin sopia enintään kuuden kuukauden pituiseksi.

Erityisellä koulutuksella tarkoitetaan tässä yhdenjaksoista koulutusta, joka on tavanomaista perehdyttämiskoulutusta vaativampaa koulutusta. Kyse voi olla esimerkiksi teoreettisten tai käytännön tietojen opettamista työntekijälle. Tavanomainen perehdyttäminen ei oikeuta pidennettyyn koeaikaan.

Mikäli työsuopimuksessa on sovittu perusteettomasti yli neljän kuukauden koeajasta, on koeaikaehto neljän kuukauden ylittävältä osin pätemätön.

Maksamaton jäsenmaksu ja oikeus työttömyyspäivärahaan

Liiton jäsenmaksuni on vähän myöhässä. Onko sillä merkitystä, jos joudun työttömäksi?

MMA:n työsuhteisen jäsenen jäsenmaksuun (384 euroa) sisältyy sekä liiton että työttömyyskassan jäsenyys. Jäsenmaksun voi maksaa neljässä erässä (4 x 96 euroa).

Työttömyyskassan sääntöjen mukaan "kassan jäsen on velvollinen maksamaan jäsenyysajaltaan jäsenmaksua, joka on Finanssivalvonnan vuosittain vahvistama euromäärä vuodessa. Jäsenmaksu on maksettava yhdellä kertaa". Jäsenmaksu on lisäksi maksettava jäsenmaksulaskussa ilmoitettuun eräpäivään mennessä.

Liitto tilittää työsuhteisten jäsenten vuosittaisen työttömyyskassan maksuosuuden eteenpäin työttömyyskassalle, kun puolet jäsenmaksusta – eli kaksi ensimmäistä jäsenmaksuerää – on maksettu.

Työttömyyskassa maksaa tarvittaessa ansiopäivärahaa tietyksi alkuvuodenkin aikana, ennen kuin edes ensimmäistä jäsenmaksuerää on välttämättä suoritettu. Virallisesti oikeus kyseistä vuotta koskevaan työttömyysturvaan syntyy kuitenkin vasta, kun puolet jäsenmaksusta on maksettu. Työttömyyskassa on velvollinen huolehtimaan siitä, että

kaikkien etuutta saavien jäsenten toinen jäsenmaksuerä on suoritettu eräpäivään mennessä.

Oikeus työttömyysturvaan

Miten työsuhteen päättämissopimus vaikuttaa työttömyysturvaan?

Jos työsuhteesi on päätetty työnantajan kanssa tehdyllä yhteisellä sopimuksella, arvioi ensinnäkin työ- ja elinkeinotoimisto (TE-toimisto), katsotaanko sinun eronneen työstä tai aiheuttaneen työsuhteen päättämisen eli oletko itse myötävaikuttanut työsuhteen päättämiseen.

Jos TE-toimisto katsoo, että olet ilman pätevää syytä eronnut työstä tai aiheuttanut työsuhteen päättymisen, on tästä seurauksena 90 päivän korvaukseton määräaika eli karenssi.

Jos työsuhteesi on päätetty yhteisellä sopimuksella, ei sinulla ole oikeutta ns. pitkän työuran perusteella maksettavaan korotettuun ansio-osaan. Korotettu ansio-osa edellyttää mm. sitä, että työsuhteesi on irtisanottu ilman omaa syytäsi. Jos työsuhde päätetään yhteisellä sopimuksella, ei kyse ole irtisanomisesta eikä oikeutta korotettuun ansio-osaan ole.

Jos sinulla on erillinen irtisanomisilmoitus ja sen lisäksi työsuhteen päättämiseen liittyvä sopimus, riippuu tällöin sopimuksen sisällöstä, onko sinulla oikeutta korotettuun ansio-osaan vai ei. Tällöinkin edellytetään aina, että työsuhteen päättäminen ei TE-toimiston arvion mukaan ole omaa syytäsi.

Jos työsuhteen päättämissopimuksessa on sovittu työsuhteen päättämiseen liittyvästä taloudellisesta etuudesta (esimerkiksi eroraha, kultainen kädenpuristus), ei sinulla ole oikeutta työttömyysetuuteen ajalta, jolle tällainen etuus jaksotetaan työsuhteen päättämisen jälkeen viimeisimmästä työsuhteesta saamasi palkan perusteella. Toisin sanoen etuuden maksaminen siirtää työttömyyspäivärahan maksamisen alkamista eteenpäin.

Muista tarkistaa työsuhteen päättämissopimuksen vaikutus työttömyysturvaan aina työttömyyskassasta.

Näin haet ansiopäivärahaa

Ilmoittaudu aina työnhakijaksi asuinpaikkakuntasi työ- ja elinkeinotoimistoon (TE-toimisto) viimeistään ensimmäisenä työttömyys- tai lomautuspäivänä; myös silloin, jos olet saanut työsuhteen päättämiseen liittyvän tukipaketin tms.

Lähetä ensimmäinen ansiopäiväraha-hakemus liitteineen vähintään kahdelta viikolta hakujakson täytyttyä siten, että viimeinen päivä on sunnuntai. Ansiopäiväraha-hakemuksen saat TE-toimistosta tai esim. tulostamalla sen osoitteesta www.mmakassa.fi > Etuudet > Lomakkeet.

Voit toimittaa hakemuksen liitteineen kassaan halutessasi postitse, mutta nopein ja varmin tapa on käyttää kassan kotisivuilta löytyvää eAsiointia (eMMA). Sen avulla voit täyttää ja lähettää hakemuksen netissä sekä toimittaa kassaan myös hakemukseen tarvittavat liitteet.

Huomaathan, että liitteiden toimittaminen kassaan ilman hakemusta ei käynnistä päivärahakäsittelyä.

LIITÄ HAKEMUKSEESI

- alkuperäinen työnantajan tai palkanlaskijan allekirjoittama palkkatodistus välittömästi työttömyyttä edeltäneeltä vähintään 26 palkalliselta kalenteriviikolta työttömyyttä/lomautusta edeltävään päivään asti. Palkkatodistuslomakkeen voi tulostaa osoitteesta www.mmakassa.fi, kohdasta Lomakkeet.
- kopio irtisanomisilmoituksesta, irtisanoutumistodistuksesta tai lomautusilmoituksesta
- kopio työtodistuksesta ja työsopimuksesta
- kopio mahdollisesta työsuhteen päättämiseen liittyvästä sopimuksesta
- kopio viimeisimmästä päätöksestä, jos saat sosiaalietuuksia
- mahdolliseen maatalous- tai yritystulloon liittyen kopio verotuspäätöksestä erittelyosineen (viimeksi vahvistettu henkilökohtainen verotus) sekä selvitys yrityksestä (kopio kaupparekisteriotteesta). Ilmoita näistä aina myös TE-toimistoon.
- palkkatodistus ja työsopimus mahdollisesta sivu- tai osa-aikatyöstä

Muista hakea päivärahaasi ajoissa. Hakemus vanhenee kolmessa kuukaudessa. Muista pitää työnhakusi voimassa työ- ja elinkeinotoimistossa!

KOULUTUKSET / SYKSY 2016



VIA GROUPIN MYYNTIVALMENNUS PALAA KOULUTUS-TARJONTAAN

Via Groupin myyntivalmennus Ihmisosaaja onnistuu sekä omien vahvuuksien arviointiin perustuva Taitokartta palaavat MMA:n koulustarjontaan.

Ihmisosaaja onnistuu -myyntivalmennus keskittyy ihmistyyppien tunnistamiseen ja niiden hyödyntämiseen myyntityössä. Onko avainasiakkaasi suunnittelija, käynnistäjä, innostaja vai rakentaja? Miten hän toivoo myyntitilanteiden sujuvan? Milloin etenet nopeasti asiaan, milloin taas kuuntelu voi olla ainut tie kaupan tekoon?

Ihmisosaaja onnistuu -koulutus on matka ihmistuntemukseen, jonka avulla saat työkalut parempaan ihmissuhteiden hoitoon niin myyntityössä, tiimissä kuin yksilötasollakin.

Taitokartan avulla osallistuja saa kuvan omista vahvuus- ja kehittymisalueista. Arvioitavia asioita ovat muun muassa itseluottamus, jämäkkyys, ajanhallinta, vuorovaikutustaidot, sitoutuminen, stressinhallinta, fyysinen hyvinvointi ja valmius muutoksiin.

Ihmisosaaja onnistuu -valmennukset alkavat pilottikoulutuksilla loka-marraskuussa. Katso lisätietoa: <https://kilta.mma.fi/tapahtumat>

KAIKKI MMA:N KOULUTUKSET JA ILMOITTAUTUMISET

LÖYDÄT OSOITTEESTA
WWW.MMA.FI > PALVELUT
JA EDUT > KOULUTUKSET >
KOULUTUSKALENTERI

TYÖNHAKUAKATEMIA

MMA tarjoaa jäsenilleen itsenäiseen opiskeluun pohjautuvan TyönhakuAkademia-verkkovalmennuksen, joka koostuu videomuotoisista oppaista ja niihin liittyvistä tehtävistä. Materiaalista on hyötyä sekä kokeneille että kokemattomille työnhakijoille.

Ilmoittautuminen tapahtuu osoitteessa www.urapalvelut.fi/mma. Jäsenyyden tarkistamisen jälkeen voit opiskella verkon kautta itsenäisesti. Palvelu on jäsenelle maksuton.

TEHOA TYÖNHAKUUN

Mietitkö työnhakua tai sen tehostamista? Osallistu MMA:n verkkovalmennuksiin, joissa käsitellään tehokkaan työnhaun keinoja ja päivitetään hakemuspaperit kuntoon.

MMA järjestää myös kuukausittain webinaareja seuraavista teemoista:

- tehosta työnhakua
- mitä rekrytoijat ja headhunterit odottavat työnhakijalta
- miten pääsen headhunterin saaliiksi
- miten löydän piilotyöpaikat.

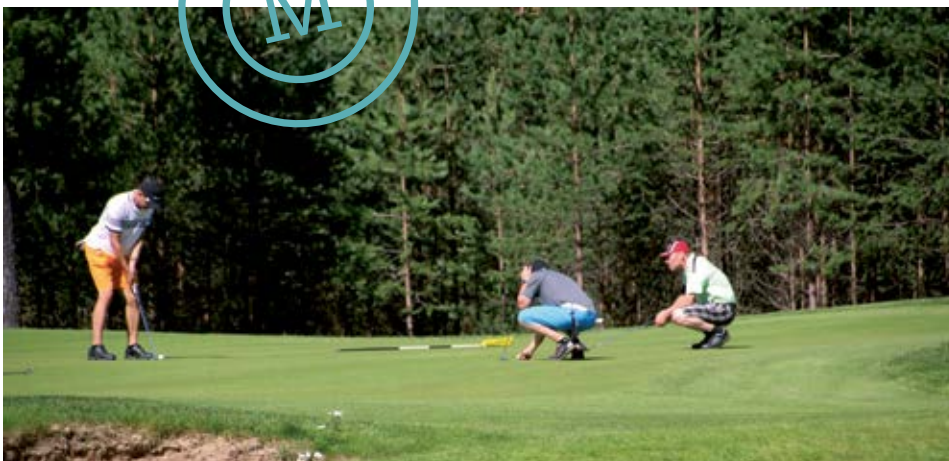
Katso seuraavat verkkovalmennukset osoitteesta <http://kilta.mma.fi/tapahtumat> ja ilmoittaudu mukaan.

TYÖNHAKUBOOSTERI

Onko työttömyytesi pitkittynyt? Mikäli asut Uudellamaalla, ilmoittaudu Työnhakubosteriin, jossa vertaisryhmätoiminnan avulla parannat työllistymistäsi.

Ryhmiä tulokset ovat olleet erinomaisia, sillä yli 50-vuotiaista yli vuoden työttömänä olleista on boosterin avulla työllistynyt noin puolet. Työttömille tarkoitettuja luentoja järjestetään Helsingissä noin kerran kuukaudessa. Muualla Suomessa olevista vastaavista työnhakua tukevista projekteista voi kysyä Jouni Röksältä.

Katso lisää www.tyonhakuveturi.fi.



GOLFIA OULUSSA

MMA:n golfmestaruudesta kisattiin Oulun Sankivaaran kentällä heinäkuussa 42 pelaajan voimin. Oulu voitti yhdistysten mestaruuden (Eero Kallio, Tomi Vähäkuopus, Anne Kalander) sekä joukkuekisan mestaruuden (Virpi Colley, Arto Matinlassi, Tomi Vähäkuopus).

Yksilökisassa Anne Kalander voitti naisten lyöntipelisarjan ja Eero Kallio hcp-sarjan.



AY-GOLFIA NAANTALISSA

Myyntiammatillaiset pärjäivät hyvin Naantalın Aurinkogolfissa 12.-13.8, vaikka nimestä huolimatta tapahtumaa sävytti ajoittain rankkasade.

Kisojen pääsarjassa Ay SM:n voitti **Jari Sorvali** (kuvassa) TG 155 lyönnillä voittaen kakkoseksi sijoittuneen **Esa Knuutilan** neljällä lyönnillä.

Joukkuekisassa MMA 4 -joukkue saavutti kolmannen sijan (pelaajat **Jari Sorvali**, **Heidi Aschan** ja **Mari Kalevo**), MMA 1 oli neljäs ja MMA 2 kuudes.

HCP sarjassa **Kari Rantsi** kolmantena ja naisten PB sarjassa **Mirja Tuisku** kolmas.



MOTORISTIT RAUMALLA

Valtakunnallisen Sales Riders -motoristitapahtuman ohjelmaan kuului Rauman nähtävyyksiin tutustumista opastetulla "junakierroksella" ja tietysti hyvin järjestetty ajoreitti sopivin kahvi- ja ruokatauoin höyrytynä.



POWERPARKISSA HURJASTELTIIN

MMA Etelä-Pohjanmaan, Vaasan ja Kokkolan yhteinen Powerpark-päivä kokosi hyvän joukon myynnin ja markkinoinnin ammattilaisia kieppumaan mitä hurjimmista laitteista. Myllyharjun perheessäkin äitiä hirtitti se, mikä lasten mielestä oli ihan nössöä.



KESÄPÄIVÄT YYTERISSÄ

MMA:n Kesäpäiviä ja MMA Satakunnan 80-vuotisjuhlaa vietettiin 10.-12.6. Yyterissä. Luontopolulla viileähkön sään kylmettämistä luita sai lämmitellä illalla Remix-bändin vetäessä huikkeen bilesetin.

TOTTA VAI TARUA,

MMA Etelä-Kymenlaakson puheenjohtaja Kari Vuorela?

Teksti **Piia Kunnas** Kuva **Janne Ruotsalainen**



Kari suosittelee:

Käy Merikeskus Vellamossa, tutustu kotimaisiin kalalajeihin Maretariumissa, vieraile keisarillisessa kalastusmajassa Langinkoskella, tutustu Kotkan saaristoon ja puuveneisiin. Voit syödä merimiesravintola Kairossa, käydä teatterissa ja ulkoilla puistoalueilla tai Pyhtään upeassa saaristossa. Jokaiselle löytyy jotakin!

Kotka on savolaisten Amerikka.

Totta ja tarua. Kotka on ollut teollisuusaluetta kautta aikojen, ja alueen tehtaat ja konepajat tarjosivat ennen runsaasti työtä niin alueen asukkaille kuin Sisä-Suomesta matkaan lähteneille. Nyt monet konepajat ja tehtaat ovat hiljentyneet, mutta Kotkan satama ja siellä välitettävä tavara tarjoaa monelle työtä, samoin matkailu ja tietotaito metalli- ja paperiteollisuudessa.

Myyntialan ammattilainen osaa tehdä vaikka makkaraa.

Totta. Vuosien saatossa olemme tarjonneet yhdistyksen jäsenille erilaisia tapahtumia, kuten makkarantekokurssin.

Käymme keilaamassa, pelaamme lentopalloa ja golfia, järjestämme teatterimatkoja ja pelimatkoja jääkiekon pariin. Ladyristeily, koko perheen kesäpäivä ja pikkujoulut kokoavat myös meitä yhteen.

Tämän lisäksi yhdistyksen käytössä on lomamökki Levillä ja lomaosake Tahkolla jäsenystävälliseen hintaan.

Ay-liike vastustaa kaikkea.

Tarua. Myynnin ja markkinoinnin parissa työskentelevät näkevät ja kokevat paljon uusia asioita. Suoralta kädeltä kaikkea ei tarvitse hyväksyä, mutta on hyvä kuunnella tarkalla korvalla erilaiset uudet ehdotukset, sillä niissä voi olla uusi tulevaisuus. Hyvä diili on monesti kompromissi.

Päivittäistavaroita ei tarvitse markkinoida.

Tarua. Päivittäistavarakaupassa on kova kilpailu. Tämä tarkoittaa, että kaikki haluavat lisää markkinaosuutta, volyymin, arvoa. Tämän eteen pitää tehdä lujasti työtä ja se tarkoittaa markkinointia, myyninedistämistä, saatavuuden parantamista, toiminnan kehittämistä ja kuluttajan, markkinan ja asiakkaan tarpeiden tuntemista. Tuotteen hinta on vain yksi elementti tässä kilpailussa, mutta senkin täytyy olla kohdallaan.

Paita on silitetty ja puku otettu esille.

Totta ja tarua. Yhdistyksemme täyttää 70 vuotta ja sitä juhlitaan 17.9. Kotkan Seurahuoneella rennoissa merkeissä yhdistyksen jäsenten ja jäsenyhdistysten edustajien kanssa. Iltaan kuuluu onnittelujen vastaanottoa, puheita, tarinaa historiastamme, esityksiä, musiikkia ja hyvää ruokaa suoraan grillistä.

Puku on otettu esille ja paita silitetty, mutta enemmän päivittäisiä työhommia varten.

YHDISTYKSET

Julkaisemme palstalla tietoa jäsenyhdistysten tapahtumista. Voit lähettää vinkin tai tekstin ja kuvan osoitteeseen **toimitus@mma.fi**. Toimitus lyhentää ja muokkaa tekstejä tarvittaessa. Seuraava lehti ilmestyy 20.10. Siihen tulevan aineiston on oltava perillä 30.9.

MMA Etelä-Suomi

**Syyskokous Asema X:ssä
Riihimäellä 12.10.**

Kello 18.30

Sivot ilmoittautumiset 10.10.mennessä: lw@lisbethwilen.fi
tai puh. 0400 502 182.

Kokouksen yhteydessä tarjoamme osallistujille illallisen ruokajuoman kera.

MMA Oulun seutu

**Liikuntatapahtuma perheille
Virpiniemessä pe 30.9.**

Kello 18–20.

Luvassa muun muassa seinäkiipeilyä, frisbeegolfia ja makkaranpaistoa.

Sivot ilmoittautumiset viimeistään 22.9.2016 osoitteessa oulunseutu.mma.fi. Tapahtumaan on vapaa pääsy.

MMA Helsinki

**Sääntömääräinen syyskokous
Ostrobotnian juhlakerroksessa 24.10.**

Kello 17–18 ilmoittautuminen ja ruokailu, kokous alkaa kello 18.

Ilmoittaudu etukäteen 10.10. mennessä yhdistyksen kotisivuilla helsinki.mma.fi, jossa on nähtävillä kokouksen esityslista.



Karjalassa juhlittiin

Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset viettivät 75-vuotisjuhlaa 13.8.2016 Joensuussa.

Yhdistyksen uusi puheenjohtaja **Jaana Lehikoinen** esitteli MMA Karjalan uuden hallituksen. Illan isäntänä toimi **Ismo Apell** ja **Pauliina Hukkanen** esitti katkelman esityksestään Avomielen Anneli. Utran Uittotupa oli loitnut maukkaita makupaloja.

Tilaisuudessa järjestettiin myös Juhla-arpajaiset, jonka noin 500 euron tuotto luovutetaan Joensuun Turvakodille.



Likkojen lenkillä kosteat tunnelmat

Oulun Likkojen lenkillä MMA-sadetakeille löytyi käyttöä. Mukana oli 15 MMA:n naista.

MMA Oulun seudun ja vakuutusyhtiö Turvan kojulla vieraili noin 2 000 naista juomassa kuumaa mehua. Halukkaat saivat mukaansa myös sadetakin.

ME PALVELEMME →

JÄSENPALVELU



Jäsenrekisteri
Sari Kanervo
020 122 4402



Järjestösihteeri
Heidi Sarén
020 122 4403



Jäsenedut, kurssit
Eija Kuitunen
020 122 4401



Yhteyspäällikkö
Samuli Myllyharju
020 122 4409



Koulutus- ja tutkimuspäällikkö
Jouni Röksä
020 122 4404

JOHTO



Puheenjohtaja
Jarmo Hyvärinen
020 122 4415
040 596 9143



Toiminnanjohtaja
Juha Häkkinen
020 122 4408



Johdon assistentti
Gunilla Plutén
020 122 4405



Kirjanpito
Lea Lehtonen
020 122 4413



Kirjanpito
Elina Järvinen
020 122 4414

TALOUS

VIESTINTÄ



Viestintäsuunnittelija
Anni Karppanen
020 122 4400



Viestintäsuunnittelija
Sirkku Rytönen
020 122 4429



Toimituspäällikkö
Piia Kunnas
020 122 4428



Julkaisusuunnittelija
Mari Niemi
020 122 4411



Lomaosakkeet
Minna Liukkonen
020 122 4412

LOMAOSAKKEET

MMA:N TOIMISTO

Järjestöasiat, jäsenedut, jäsenpalvelut / Koulutus / Tutkimus / Myynti & Markkinointi -lehti / Talous ja hallinto

OSOITE

PL 11, 00521 Helsinki / (Asemamiehenkatu 2, 9.krs) / Puhelin: 020 122 4400 / Sähköpostit: etunimi.sukunimi@mma.fi / faksi: (09) 4780 7750 / www.mma.fi

VERKOSTOIDU!

www.facebook.com/mma.fi
MMA:lla oma ryhmä LinkedInissä
twitter MMAliitto



MMA TYÖTÖMYSSKASSA

PL 25, 00521 Helsinki (käynti Asemamiehenkatu 2, 9. krs), sähköposti etunimi.sukunimi@mma.fi, Puhelinaika ma-ti ja to-pe klo 9-11, puhelin 020 690 442, faksi (09) 4780 7740.

Kassanjohtaja Jaana Apell
Kassan toimihenkilöt Seija Aarnio, Tarja Heiskanen, Tytti Jolkkonen, Laura Laakso, Sari Meling, Pete Mäkelä, Heimo Vuorinen, Maria Vuorinen.

Ammatinharjoittajien ja yrittäjien työttömyyskassan AYT:n maksuton palvelunumero 0800 9 0888, www.ayt.fi

Osoitteenmuutostiedot saamme suoraan postin osoitteenmuutosilmoituksesta. Jos tässä yhteydessä kiellät uuden osoitteen luovuttamisen, ilmoita uusi osoitteesi suoraan liittoon. Jos muutat ulkomaille, ota yhteys liittoon.

Jäsenrekisterin tiedot on koottu jäsenhakemuksesta saatujen tietojen perusteella. Jäsentietoja käsitellään 1.6.1999 voimaan tulleen henkilötietolain mukaisesti.

MYNNIN JA MARKKINOINNIN OIKEUSTURVA MOT OY

Työ- ja edustus sopimuksiin liittyvät neuvonta- ja lakipalvelut, Myynnin ja markkinoinnin yrittäjät: yhdistyksen asiat
sähköposti info@mot.fi tai etunimi.sukunimi@mot.fi, www.mot.fi
Toimisto avoinna ma-pe 8.30-16.15
Raatihuoneenkatu 13 B 13, 13100 Hämeenlinna
puhelin (020 122 4450) faksi (03) 616 6750.

Suorat numerot:

Jyrki Järvinen, toimitusjohtaja, lakimies 020 122 4457
Jaana Liimatainen, johtava lakimies 020 122 4456
Mika Honkanen, lakimies 020 122 4454
Sanna Honkanen, lakimies 020 122 4455
Tuuli Lahikainen, lakimies 020 122 4453
Minna Takala, toimituspäällikkö 020 122 4451
Minna Liukkonen, myyntisihteeri, lomaosakkeet 020 122 4412

MYNNIN JA MARKKINOINNIN YRITTÄJÄT MMY

Tietoa muun muassa yrityksen perustamisesta, provision laskemisesta, yrittäjän osa-aikaeläkkeestä ja kuntoutuksesta.

mma.fi > Jäsenyys > Yrittäjä

Oletko jo kokeillut tarjoamaamme maksutonta hakupalvelua? Se on vain osa Intellia.fi -palvelua

Palvelun avulla voit helposti rajata kohderyhmiä myynti- ja markkinointitarkoituksiin. Saat kohderyhmän kontaktit postittamista, soittamista tai sähköpostitusta varten.

Ajantasaiset ja laadukkaat kontaktit vievät viestisi tehokkaasti perille myyntisi kannalta tärkeille kontakteille ja helpottavat uusasiakashankintaa. Saat poistettua kohderyhmästä helposti nykyiset asiakkaasi ja kilpailijat. Voit poistaa yksittäisiä yrityksiä sekä poistaa tai lisätä yksittäisiä päättäjiä. Valmiin kohderyhmän saat ulos Excel-muodossa.

- Laadukkaat kontaktit kaikkiin kampanjatarpeisiin
- Kaikki yritykset ja kaikki puhelinnumerot

Tilaa testitunnukset käyttöösi osoitteesta:
kampanja.intellia.fi/tutustu

INTELLIA

SuperLahjakortti

Palkitse, motivoi ja muista!

Yksi lahjakortti – satoja
liikkeitä ja elämyksiä



Presentcard.fi

by

