

Kim Väisänen

# HUIPPUMYYJÄT

ALMA TALENT  
2021 HELSINKI

Tilaa Huippumyyjät-kirja Alma Talent Shopista:  
[shop.almatalent.fi](http://shop.almatalent.fi)

Copyright © 2021 Alma Talent Oy ja Kim Väisänen

ISBN: 978-952-14-4504-0

ISBN: 978-952-14-4505-7 (sähkökirja)

Kansi: Maria Mitrunen

Taitto: Eija Kuusela

Kuvat: Jussi Ratilainen, Marle Kirvesniemi (Liisa Kovanen),

Ari Sakari Tuukkanen (Jarmo Multanen)

Paino: Balto Print, 2021 Liettua

Anna palautetta kirjasta: [kustannustoimitus@almatalent.fi](mailto:kustannustoimitus@almatalent.fi)

Kaikille teille, jotka tiedätte,  
mitä myyntityö todellisuudessa on.



# Sisällys

Lukijalle	9
Esipuhe	13
<b>1 Paula isojen poikien hiekkalaatikolla</b>	<b>21</b>
<b>2 Lätkäpuolustajasta tähtipuhelinhyökkääjäksi</b>	<b>35</b>
<b>3 Vahvasti akateemista myyntityötä</b>	<b>45</b>
<b>4 Kaikki on helppoa, kun on takana riittävä määrä toistoja</b>	<b>57</b>
<b>5 Kyllä Liisa hoitaa – jo 17 vuotta</b>	<b>73</b>
<b>6 Neljän vuosikymmenen myyntimies</b>	<b>83</b>
<b>7 Tuotteiden parissa toipuva myyjä</b>	<b>97</b>
<b>8 Savon Rehellisin Myyjä</b>	<b>107</b>
<b>9 Viennin myyntimaisteri</b>	<b>119</b>
<b>10 Kuluttajamyynnin Top Gun</b>	<b>131</b>
<b>11 Maksupäätepalvelujen lappilainen taistelupari</b>	<b>145</b>
<b>12 Suomen kovin kynämyyjä</b>	<b>161</b>
<b>13 Asiakkaan eteen ei mennä harjoittelemaan</b>	<b>173</b>
<b>14 Radion Grand Old Man</b>	<b>185</b>
<b>15 Pilvikauppias Paimiosta</b>	<b>197</b>
<b>16 Yrityskauppaterapeutti</b>	<b>209</b>
Lopuksi	222



# Lukijalle

Myyntineuvottelija (322.), myyntiedustaja (358.), suoramyyjä (374.), puhelinmyyjä (377.), feissari (378.). Vielä on hieman tekemistä myyntityön arvostuksen kanssa, jos suomalaisilta kysytään. Suomen Kuvalehti on yli puoli vuosisataa tutkinut ammattien arvostusta. Viimeisimmässä, vuoden 2018 kyselyssä 379 eri ammattia laitettiin arvojärjestykseen. Tubettaja jäi viimeiselle sijalle, mutta muuten listan loppupäässä ammattinimikkeet ovat hyvin myyntiperäisiä.

Selkeää syytä sille, miksi myyntiä ei arvosteta, on vaikea nimetä. Ilmeisesti vanhakantainen ajatus myyjästä epärehellisenä shemeikkana ei vain suostu kuolemaan, vaikka myynti on mitä rehellisintä työtä. Myynnissä petkuttaja jää ennen pitkää kiinni. Internet-aikana huijarin tarina jää kiertämään verkkoon ikuisiksi ajoiksi. Tähdet kertovat koruttomasti, jos myydyt tuote tai palvelu ei vastannutkaan annettuja lupauksia. Toivottavasti tämä kirja osaltaan todistaa, mistä myynnissä on viime kädessä kyse: luottamuksesta. Ilman luottamusta ei myydä yhtään mitään, ja kestävä luottamusta ei voi saavuttaa olemalla epärehellinen.

Jokainen tähän kirjaan haastatelluista myyjistä korostaa tiimi- ja yhteistyön merkitystä. Yksin ei voita kukaan. Myyjän pitää osata arvioida, mitkä osat myyntiprosessista kannattaa tehdä itse ja mitkä jättää toisten vastuulle. Yksinäisten susien aika on ohi. Nykyisin myynti on verkottunutta, monimutkaista ja monitahoista. Tästä huolimatta myyjän ja huippumyyjän välinen tuottavuusero ei ole kadonnut mihinkään. Asia on päinvastoin. Mitä vaikeammaksi myynti muuttuu, sitä enemmän

vaaditaan muutakin kuin luukuttajan taitoja. Määrä ei kompensoi, jos suunta ja laatu puuttuvat myyntityöstä. Niin asiakkaat kuin muut myyjät pitävät tyrkyttämistä sääliäväänä. Älä tyrkytä.

Myynti on normaalia työtä siinä missä siivoaminen (SK-listalla arvostuksessa 147.), rakentaminen (137.) tai opettaminen (31.). Jokaisessa ammatissa on parempia ja huonompia työnsä tekijöitä. Alalta kuin alalta löytyy myös huippuja, heitä, joiden tulokset ovat vuodesta toiseen verrokkiryhmää parempia. Yhden hyvän myyntivuoden voi tehdä lähes kuka tahansa. Kirjassa mukana oleva Liisa on valittu 14 kertaa alansa huippumyyjäksi. Se ei ole sattumaa. Se on ammattitaitoa. Se ammattitaito kävi ilmi kaikissa tekemissäni haastatteluissa.

Huippumyyjät eivät vedä kaupanpäättöhetkellä taianomaisesti jänistä silinteristä, vaan käyvät systemaattisesti läpi myyntiprosessin kaikki vaiheet. Myös tylsät paperityöt ja raportoinnin. Myynti ei ole klousausta, siis kauppojen päättämistä, vaan myynti on prosessi, jossa sopimuksen allekirjoitus on vaihe muiden joukossa. Sen kun muistat, olet askeleen lähempänä huippumyyntiä.

Kirjan kirjoittaminenkin on tiimityötä. Kiitos niistä yli 200 huippumyyjäehdokkaasta, jotka minulle tarjottiin eri kanavien kautta. Heistä 90 päätyi Exceeliin, josta valikoitiin lopulliset 15+2 taustatyön ja kyselyiden perusteella. Lähes kaikkien myyjän kyvyistä ja tuloksista pystyin saamaan ”objektiivisen” arvion entisiltä tai nykyisiltä työkavereilta, asiakkailta, esimiehiltä, toimitusjohtajilta, hallituksen jäseniltä ja yritysten omistajilta. Huippumyyjien mainitsemat asiakkaiden nimet ja toimialat on pääsääntöisesti muutettu.

Itse kirjoittaminen ei olisi onnistunut ilman kustannustoimittaja Maijan neuvoja, pyyntöjä, käskyjä ja korjauksia. Kiitos jumalatar. Delinguan Katja järjesti haastatteluiden litteroinnin. Pisin haastattelu oli muuten puheesta tekstiksi muutettuna 55 sivua. Jussi otti upeat kuvat. Alman Suvi ja Liisa antoivat tämän kirjan kustantamalla mahdollisuuden hypätä myyntin maailmaan ja pitivät huolta siitä, että asiat kuten taitto ja painaminen tapahtuivat ajallaan. Perhe kesti deadline tuskan ja äreiden jälleen keran. Kollektiivinen kiitos kaikille teille ja Huippumyyjille itselleen. Hienoa



ja rehellistä heittäytymistä koko porukalta. Kaikki kirjaan jääneet virheet ovat luonnollisesti minun ja kannan niistä täyden vastuun.

Tarkoituksena ei ollut kasata kansien väliin myynnin sankaritarinoita tai kuudentoista myyjän siloteltua CV:tä. Kuinka hyvin onnistuin tässä, päätät sinä, rakas lukija. Kuten kuka tahansa huippumyyjä, rakentavan palautteen otan mielelläni yksityisesti: kim.vaisanen@live.com. Kehuvan taas minkä tahansa julkisen kanavan kautta: #huippumyyjät

Outokummussa heinäkuussa 2021

Kim Väisänen



# Esipuhe

Huippumyyjät ovat kirjansa ansainneet. Näillä sanoilla aloitti taannoisen tapaamisemme tämän kirjan kirjoittanut Kim Väisänen. Olen täysin samaa mieltä. Jokainen myynnintekijä ansaitsee mitä suurimmat kiitokset. Olen lähes kymmenen vuoden korkeakoulu-urani aikana ja kahdenkymmenen vuoden käytännön myyntityön ja myynnin johtamistyön aikana huomannut, ettei myyntityö edelleenkään nauti sellaista arvostusta kuin mitä se oikeasti ansaitsisi, ja siksi kaikki toimenpiteet myyntityön arvostuksen lisäämiseksi ovat tervetulleita. Kiitos, että sinäkin olet valinnut luettavaksesi juuri tämän kirjan ja siten olet edistämässä kanssamme myyntityön arvostusta. Myyntityön arvostuksen lisääminen on ollut myös jokaisen tässä kirjassa oman tarinansa jakavan huippumyyjän toive.

Huippumyyjien mukaan Suomessakin törmää usein tilanteisiin, joissa myyntiä tai myynnintekijöitä ei arvosteta. Perheissä saatetaan antaa ymmärtää, ettei myyntityö ole tavoittelemisen arvoista, ja myyntityön sijaan ehdotetaan opiskelua oikeisiin ammatteihin, kuten lääkäriksi, opettajaksi tai poliisiksi. Selittääkö tätä osittain suomalainen kulttuuri, jossa esilläolo ja omien ajatusten esittäminen voidaan nähdä ylimielisyytenä tai lesoiluna ja jossa rohkeus ja yritteliäisyys eivät edelleenkään ole tavoiteltavimpia ominaisuuksia? Sanoohan sananlaskummekin – se joka kuuseen kurkottaa, se katajaan kapsahtaa. Kuitenkin myyjän tulee olla rohkea, myyjällä tulee olla omia näkemyksiä ja hänen tulee olla valmis mitä erilaisimpiin vuorovaikutuksellisiin tilanteisiin ja kohtaamisiin. Myyjänä onnistuminen vaatii uskoa itseensä, luottamusta toiseen ja rohkeutta olla toisen

kanssa tiiviissä vuorovaikutuksessa pidemmällä aikavälillä. Siihen eivät kaikki pysty, kuten kirjan esimerkitkin osoittavat.

Tiedän kokemuksesta, että on helpompaa olla asiantuntija kuin myyjä tai myynnillisesti toimiva asiantuntija. Olen saanut itse kokea tämän omassa myyntijohtajan työssäni esimerkiksi rekrytointitilanteissa, joissa lähes jokainen rekrytoitava henkilö kertoi, miten myyntityö ei ole hänen juttunsa ja miten hän toivoo mieluummin toimivansa asiantuntijana myyntityön sijaan. Harmillista tässä on se, että myynti tosiaan kuuluu meille kaikille. Tutkimukset osoittavat, että suuri osa korkeakoulutetuista aloittaa uransa myyntityössä – halusivat tai eivät. Lisäksi yhä useampi asiantuntija osallistuu myyntitoimintoihin ja useassa asiantuntijayrityksessä ei ole enää edes erillistä myyntiyksikköä, vaan myynti toimii yhdessä asiantuntijoiden kanssa. Lisäksi alustavat empiiriset havainnot osoittavat, että kansainvälisesti menestyneissä kasvuyrityksissä on vahva myyntikulttuuri ja kulttuuri, missä myynti nähdään jokaisen asiaksi. Tämä tarkoittaa, että huippumyyntiosaamista tarvitsee tulevaisuudessa entistä laajempi joukko.

Huippumyyntiosaamisen skaalaamisessa on haasteena myynnin huono maine. Tätä on vuosien aikana paikattu keksimällä myyjälle mitä hienoimpia titteleitä ja puhumalla myynnistä muilla termeillä. Kuinka usein kuulemkaan, että yritys tilaa myyntikoulutuksen sijaan asiakaspalvelukoulutusta, mutta sisällöt ovat kuitenkin myyntiä? Olen jopa kuullut ehdotuksia, joiden mukaan myynnille pitäisi keksiä uusi nimi. Mielestäni tämä kuulostaa hassulta, mutta voisiko nimen vaihtaminen myynnille lisätä sen arvostusta?

Mielestäni myynnin arvostus nousee, kun myynti on oppiaine eri koulutusasteilla siinä missä esimerkiksi laskentakin. Lisäksi tiedon lisääminen siitä, mitä huippumyynti todellisuudessa on, auttaa oivaltamaan myymisen todellista luonnetta. Mielestäni myynnille voi ihan hyvin käydä samoin kuin yrittäjyydellekin Suomessa. Kun muistelee vuosikymmeniä taaksepäin 90-luvun laman aikoihin, ei yrittäjyys ollut kovinkaan suuressa huudossa. Toisin on onneksi tänä päivänä, sillä yrittäjyyden arvostus on lukiolaisten keskuudessa korkea. Tätä varmasti osittain tukevat

yrittäjyyteen keskittyneet lukiot ja niiden yleistymisen kuin myös osa-aikaisen yrittäjyyden lisääntyminen. Yrittäjyys on jalkautunut useampien ikäryhmien asiaksi ja yrittämisestä puhutaan paljon, niin onnistumisten kuin epäonnistumistenkin näkökulmasta. Tätä samaa toivon myynnille.

Kokemukseeni ja tutkimustyöhöni pohjaten ajattelen edelleen, että hyvä myynti on asiakkaan parasta auttamista. Myynti on siis toisen osapuolen auttamista ja palvelua osa-alueella, josta sinulla saattaa olla enemmän asiantuntemusta ja ratkaisujatuksia kuin toisella osapuolella on. Lisäksi myynti on aina tavoitteellista toimintaa, ja auttaminen yhdistettynä tavoitteellisuuteen luo parhaita tuloksia niin myyjälle ja myyntiorganisaatiolle itselleen mutta myös asiakkaalle ja hänen tärkeille verkostoilleen. Yritysten välisessä myyntityössä auttamisen ja tavoitteellisuuden kohteena on asiakkaan liiketoiminnan kehittäminen ja myyjän tehtävänä on toimia nimenomaan asiakkaan liiketoiminnan kehittäjänä. Tämän myynnin luonnehdinnan jälkeen jään aina pohtimaan, että miksi ihmeessä myynti on siis edelleenkin joidenkin mielestä tuputtamista ja tyrkyttämistä.

Myyminen ja myyntityössä onnistuminen vaativat täydellistä suoritusta monella eri osa-alueella. Tulevaisuuden entistä digitalisoidumassa maailmassa kaupankäyntiin tarvitaan näkemyksellisiä, kunkin asiantuntija-alueen kehittämisen ja kaupankäynnin edistämisen muutosarkkitehteja, joilla on erinomaiset myyntitaidot. Tulevaisuuden myyntityö on yhdistelmä digitaalisia teknologioita ja ihmisyyttä, tavoitteellista auttamista, tulevaisuuteen orientoitumista, dataohjautumista sekä entistä laajempien liiketoiminta- ja innovaatioekosysteemien haltuunottoa. Myyminen vaatii opiskelua, oppimista, paljon harjoittelua, datan hyödyntämisessä kehittymistä ja jatkuvaa palautekeskustelua. Etenkin yritysten välisessä kaupankäynnissä myynti on edelleen ihmisten välistä vuorovaiikutusta, vaikkakin digitaalisilla teknologioilla tulee olemaan entistä suurempi rooli.

Digitaaliset teknologiat tulevat pakottamaan meidät tekemään enemmän yhteistyötä ja käymään vuoropuhelua asiakastyöskentelyyn osallistuvien ammattiryhmien kesken. Itse asiassa tulemme tarvitsemaan entistä enemmän huippumyyjiä. Sellaisia huippumyyjiä, joilla on itsetuntemus

kohdillaan, erinomaiset vuorovaikutustaidot ja jotka osaavat ajatella toisen puolesta. Lisäksi tarvitaan huippumyyjiä, joilla on kyvykkyyttä löytää suuresta datamäärästä se kaikista olennaisin ja ajatella toisen puolesta. Myyntityö yhdistää niin prosessin kuin ihmisenkin. Myyntityöhön ei siis riitä, että olet humanisti – se vaatii pariaksi myös sen insinöörin. Tämä käy ilmi myös huippumyyjien tarinoista. Heidän mukaansa kaupankäynti pohjautuu luottamukseen ja myynti on prosessi, jota tulee määrätietoisesti johtaa.

Kansainvälisen selvityksen mukaan myyjän tärkein tehtävä on ansaita asiakkaan luottamus. Tärkeiksi tekijöiksi luottamuksen rakentamisessa nousevat kyky käydä dialogia, vuorovaikutuksen sopeuttaminen toisen osapuolen toiveisiin sopivaksi, sitoutumisen ja valmistautumisen osoittaminen, pitkäjänteiseen yhteistyöhön pyrkiminen sekä asiakasymmärryksen ja liiketoimintaympäristöjen tuntemuksen viestittäminen. Luottamuksen rakentamiseen liittyy myös tärkeänä osana systemaattisuus ja keskusteluihin palaaminen siten, kuin yhdessä on sovittu. Ja tänä päivänä kaikki tämä tulee myyjän hallita niin digitaalisesti kuin kasvokkain.

Oma veikkaukseni onkin, että kyky rakentaa luottamusta sekä kyky auttaa toista ihmistä tavoitteellisesti ja omaa asiantuntemusta hyödyntäen tulee tulevaisuudessa luomaan yrityksille suurta kilpailuetua. Tässä vaiheessa on myös jo selvää, että robotti tulee korvaamaan prosesseja ja ihmisiä yhdistävää myynnintekijää.

Voin todeta tutkimuksiin pohjaten, että vaatimukset myyntityölle ovat jo tänä päivänä pitkälle edellä mainitun kaltaisia. Harva kuitenkaan tulee pohtineeksi myynnin todellista luonnetta, ja liian usein liikkeelle lähdetään tuote-esitteiden painamisesta ja uuden kampanjan asettamisesta. Mikäli myynti siis on vuorovaikutustilanteen lopussa muutaman tuotteen esittelyä ohimennen tai sähköpostilla esitteiden lähettämistä, emme tietenkään ole ymmärtäneet myyntityön upeutta ja sen todellista luonnetta. Jos tietoisuutta ja osaamista myyntityöstä ei ole, ei myöskään myynnin ammattiin haluavien määrä voi lisääntyä. Tämä on meille myynnin korkeakouluissa ja yliopistoissa toimiville tärkeä viesti: myynti on tärkeää ja

näiden taitojen opiskelumahdollisuuksia on tarjottava yhä useammalle nuorelle. Myynnin aseman vahvistaminen oppiaineena ja tutkimuskohteenä on yksi tärkeimmistä tehtävistä yhteiskunnassamme, jotta turvaamme myös tulevaisuudessa asemamme kansainvälisessä kilpailussa.

Suomessa myynnin korkeakoulutasoinen tutkintokoulutus on aloitettu jo vuonna 2007. Myynnin arvostuksen lisäämiseksi tehty työ on kerännyt ympärilleni laajan verkoston samaan tavoitteeseen tähtääviä yksityishenkilöitä, opiskelijoitani ja yrityksiä yhteiskunnallisten toimijoiden lisäksi. Tässä upeassa myyntikuplassa olen jopa välillä harhautunut ajattelemaan, että myynnille on Suomessa jo käynyt kuin yrittäjyydelle – myyntiä on alettu arvostaa. Sinä lukija osaat vastata tähän pohdintaan paremmin, mutta jos asiaa tarkastelee kansainväliseltä tasolta, myynnin arvostuksen tila on edelleen huolestuttava.

Myynnin aseman vahvistamisen haaste ei todellakaan kosketa vain meitä suomalaisia, vaan itse asiassa haaste on maailmanlaajuinen ja toimia myyntityön arvostuksen lisäämiseksi tarvitaan ympäri maailmaa. Myyntiä koulutetaan ja tutkitaan korkeakouluissa ja yliopistoissa vähänlaisesti ihan joka puolella. Yhdysvalloissa myynnillä oppiaineena on tärkeä asema, mutta edelleen sen näkeminen tutkimusalueena vaatii toimia myös siellä. Lisäksi Euroopassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Aasiassa on monia maita, joissa ei korkeakouluissa eikä yliopistoissa opeteta yhtään opintojaksoa myyntiä. Jaamme siis huolen myynnin arvostamisesta monen maan myynnin opettajan ja tutkijan kanssa – vielä on paljon tehtävää.

Olen lähes viiden vuoden ajan seurannut kansainvälisen myynnin tutkimusta ja tutkintokoulutusta edistävän instituution johdossa, miten myyntityön arvostuksen eteen on edelleen tehtävä työtä. Global Sales and Science Instituten tavoitteena on lisätä myynnin arvostusta niin omis- sa maissamme kansallisesti kuin myös kansainvälisesti. Viimeisimmän, kahdestakymmenestä maasta kerätyn aineistomme pohjalta huomasimme, että eri maiden yrityksissä eivät niinkään aiheuttaneet huolta koronan jälkeen muuttuneet myyntimallit, vaan enemmänkin se, miten myynnin arvostus saataisiin nousemaan. Tämä kertoo mielestäni paljon myynnin asemasta kaikkialla. Tämä on myös huolestuttavaa kasvun näkökulmasta,

sillä mikäli yrityksissä ei haluta myydä, ei sille paljon puhutulle viivan alla näkyvälle osuudellekaan kovin hyvin käy.

Tämä kirja on hieno osoitus konkreettisesta teosta, jonka avulla voidaan nostaa myynnin arvostusta yhteiskunnassamme. Kirja kokoaa 16 huippumyyjän tarinat yhteen ja summaa hienosti, mitä myynti on ja miten erilaista se on eri toimialoilla ja eri yrityksissä sekä miten erilaisin myyntimallein myyntiä voidaan tehdä ja mitä se vaatii. Lisäksi se tuo esiin myynnin inhimillisen puolen. Myynti on parhaimmillaan toisen henkilön näkemistä ihmisenä, hänen kohtaamistaan, kuuntelua ja dialogiin pyrkimistä. Tämä kirja tuo myös hyvin seikkaperäisesti esiin sen, että hyväksi myyjäksi ei synnytä, vaan huippumyyjäksi opitaan. Onnistuminen myynnissä on aina suuren yhdessä tehdyn työn tulos!

Haluan osaltani kiittää Kim Väisästä tarttumisesta tähän kirja-aiheeseen. Kim jos kuka on yrityksissään nähnyt monenmoista erilaista myyntitapaa ja suhtautumista myyntiin. Myyntiin liittyy aina ihminen – jättäköön jokainen myyntiinsä oman persoonallisen jälkensä. Tämä kirja on mahtava kokoelma tarinoita huippumyyjistä, joille myynti on intohimo ja jotka pääsevät nyt Kimin kirjoitustyön ansiosta edistämään osaltaan myyntityön arvostusta. Työ suomalaisen myyntiosaamisen edistämisen ja arvostuksen edistämiseksi jatkuu. Kiitos, kun olet mukana!

Pia Hautamäki, KTT

Myynnin yliopettaja ja tutkija

Tampereen ammattikorkeakoulu