

Minkälainen on hyvä myyjä?

Litterointi

0:00

Itse asiassa miksi mä otin tää artikkelin, niin musta tää on aivan loistava. Ja se, että jos silloin 1958 näitä on mietitty...

Talk podcast - näkökulmia muutokseen.

0:14

Tervetuloa Talk-podcastin pariin ja minä olen Siiri Welling ja tänään me keskustellaan myynnistä yliopettaja ja Myynti ja b2b-liiketoiminta -tutkimusryhmän vetäjän Timo Holopaisen kanssa. Tervetuloa, kiva kun pääsit paikalle.

Timo: Kivaa olla täällä.

Siiri: Puhutaan näistä sun Talk-artikkeleista ja esimerkiksi yhdessä tämmöisessä Talk-artikkelissa nyt sanot, että myynti on tiedettä ja taidetta. Mä nyt vähän oponoin, että onko tosissaan näin?

0:43

Timo: No mä odotinkin, että joku rupeaisi oponoimaan ja kyllähän myynti on tiedettä ja taidetta. Tiedettä siinä mielessä, että myynnin arvostus tieteenalana on ollut vähän hakusessa, mutta sehän kasvaa koko ajan sekä Suomessa, Euroopassa että maailmalla. Myynti on jäänyt myös jonkin verran markkinoinnin varjoon ja markkinoijat ovat onnistuneet sen tekemään hyvin. Nyt myynti kaikkine aloineen niin kuin nostaa tietenkin päätään ja siinäkin tutkimista riittää. Mutta samaan aikaan se on taidetta, koska myynti minun mielestäni on vuorovaikutusta, jossa neuvotellaan vaihdokkaista ja luodaan yhdessä arvoa. Aina kun ollaan ihmisten kanssa tekemisissä, niin siinähan eri persoonat, kemia ja lähestymiset kohtaa tai ei kohtaan ja siitä tulee se taiteen osuus.

Siiri: No mites toi tekninen puoli sitten oikeastaan? Mä oon ainakin ymmärtänyt, että huippumyyjäksi ei välttämättä ihan tuosta noin vaan synnytä vaan että tosiaan jotta osaa myydä niin siinä täytyy sitä tekniikkakin hallita. Niin onko tekniikalla väliä?

Timo: Tekniikalla on väliä ja tää termi huippumyyjä on myös semmoinen että taitaa olla tullut B2C eli business to consumerista elikkä vähittäiskaupasta tullut aikanaan. Ja kyllähän sitä voi myös soveltaa muihinkin aloihin ja kyllä niin kun myynti on yhdistelmä myös tekniikkaa ja ennen kaikkea kompetensseja, jotka liittyvät myös sen tekniikan, joka on joko sitä myyntitekniikan tai käytettävän tekniikan käyttöä. Eli kyllä silläkin on merkitystä mikä on tämmöinen hyvä myyntitekniikka.

Siiri: Mitä se sisältää?

Timo: Ah.

Siiri: Helppo kysymys, eikö olekin?

Timo: Riippuu siis myöskin kohderyhmästä, tuotteesta, teollisuuden alasta mitä käytetään ja myös siitä, että mikä niin kun se myyntiprosessi on elikkä onko ihan suoraan liivistä diiliin vai esimerkiksi myydäänkö vaikka tommoista Mayerin valmistamaan valtamerilaivaa niin, se myyntiprosessi vaihtelee aika paljon ja siihen niin kun liittyen niin myös semmoinen huippumyyjä tai loistava myyjä niin pystyy käyttämään soveltamaan erilaisia lähestymisiä. Mutta ehkä niinku se stereotypia siitä, että myyjä on se joka puhuu paljon ja heiluttaa käsiä, niin siitä on toivottavasti päässyt paljon eteenpäin. Kyllähän niinku yks myyjän kaikkein tärkeimpiin taitoja on kuunteleminen asiakkaan tarpeen löytäminen ja sen muuttaminen yhdessä tämmöiseksi arvoksi joka tuottaa ei pelkästään mitään perinteistä win winnia vaan mahdollisesti nelin tai viisinkertaiset winnejä niin yritykselle itselleen, myyjälle, kun sille asiakkaalle ja hänen yritykselle ja myös muille sidosryhmille.

Siiri: Sä olit kanssa kirjoittanut tämmöisen toisen hyvän Talk-artikkelin, tän otsikko on iloinen myyjä ja tässä sä tuot esiin, oliko nää vuodelta -58, on tämmöinen iloinen myyjä, niin mistä sä löysit tämän lehden? Onko näitä jossain täällä AMK:ssa vai lojumassa ympäriinsä vuodeltaviisikymmentäkahdeksan?

Timo: No tääkin on hyvä kysymys ja nyt pitää ehkä paljastaa se, että minähän olen myyntipäällikön poika ja mun isän on Karjalasta lähtöisin, niin myynti on ollut hänellä ehkä sitten verissä ja kun hän on aikanaan aloittanut omaa uraansa, niin hän on ollut tuon lehden tilaaja ja isäni, jonkin verran sitten edesmennyt ja äitini, ja tota siivoilin vähän arkistoja ja löysi tän lehden ja mun mielestä se oli aivan loistava ja siitä mä nappasin ja ja viihdytin itseäni ja toivottavasti meidän lukijoita siitä että, miten myyntiä nähtiin vuonna viisikymmentäkahdeksan.

Siiri: Joo, tässä on tosiaan stereotyyppisiä näkökulmia, että tässä esimerkiksi puhutaan siitä että ulkonäöllä on väliä. Eli henkilö, ja tää nyt on suora lainaus, henkilö joka on väärin tai huolimattomasti pukeutunut, tuntee itsensä myös helposti epävarmaksi, mikä puolestaan voi antaa hänen toiminnalleen negatiivisen suunnan. Päteekö tää sama vielä tänä päivänä?

Timo: No mä kysyn sitä sulta, mitä sä oot mieltä?

Siiri: En mä ehkä aina sanoisi niin, että jos myyjä on niinku huonosti pukeutuneita, se aina vaikuttaisi siihen. Mä nostan esille se, että mä olin kerran semmoisessa myyntitilaisuudessa, missä tää myyjä oli semmoinen aika niinku perusjamppa, eli rento pukeutuminen ja sitten ehkä tulisi rento fiilis, mutta sitten jos verrataan vaikka johonkin pankkihommiin, niin siellähän on varmaan joku oma pukukoodiinsa, koska se koko asia se koko myyntitilaisuus on siinä kohtaa niin arvokas, että se vaatii semmoisen.

Timo: No sä oot asian ytimessä ja myynti on aina aina tilannekohtainen. Myyntihän on aina henkilökohtaista ja se on aina kulttuurisidonnaista. Ja se, että se tilannehan vaikuttaa ja Vaikkapa nuo 2 stereotyyppiä on hyviä. Elikkä jos otetaan tämmöinen rento vaikka punaiseen huppariin pukeutunut niin kun myyjä siellä pankissa niin sehän on niin kun irrallaan siitä tilanteesta ja kontekstista.

Siiri: Paikka vaikuttaa siihen?

Timo: Tai se koko tilanne elikkä ympäristö ja se että niin kun sanoit että onko heillä pukukoodia, niin olettaamus on, että kun sä menet siihen tilanteeseen, että siellä on pukukoodi. Mutta toi -58 ollut vinkki liittyy tämmöiseen amerikkalaiseen lähestymään kuin power dress. Voi sanoa, että tämmöiset uranuurtaja oli sitä mieltä, että älä pukeudu siihen mitä olet vaan siihen mitä haluat olla.

Siiri: OKOK eli joo samaa ajatusta on varmaan monella muullakin alalla sovellettu, eikö niin?

Timo: Kyllä joo totta kai. Ja siis tääkin on myös hyvää laajennusta, eihän myynti sellaisena ole aina ja erillinen tieteen tai taiteen ala vaan se, että kyllähän se linkittyy hyvin moneen ja myöskin nykyisin myyntimarkkinointi on myös toimialoja jossa niitä ei erotellaan ollenkaan. Esimerkiksi voisi sanoa nykyinen arvopohjainen myynti tai jopa jos mietitään tämmöistä somen kautta tapahtuvaa myyntiä. Mutta se että myynti on normaalille yritykselle ainoa tapa saada liikevaihtoa, joka tuottaa sitä liikevoittoa ja siinä mielessä tää perinteinen myynnin arvostus on varmaan aika matalalla sen takia, että ihmiset ovat kaikki kohdanneet jonkun fyssarin tai myyjän joka tyrkyttää. Mutta se että kuitenkin väitän että Suomessakin, kuten vähän joka maassa niin 80%, ja tämä ei ole tieteellinen vaan pareton säännöllä otettu luku niin 80% myynnistä on tätä B2B-myyntiä. Hyvin harvoin mietitään, että montako myyntikohtaamista on esimerkiksi tapahtunut kun vaikka toi sun puhelin on sulla kädessä. Ja siihen heitän tämmöisen kylmän rauhallisesti, että 50-150 myyntikohtaamista on ehtinyt tapahtua ennen kuin se on siinä. Ei aina, mutta jossain vaiheessa.

Siiri: Mut palataan vielä tähän iloinen myyjä -artikkelin. Yässä on myös hauskaa se, että kun tässä puhutaan siitä, että miten myyjän tulee reagoida erilaisiin asiakastyyppeihin. Tässä sanotaan, että jos asiakas on puhelias ja jos se luonteenpiirre on siellä innostunut ja touhuavat, niin silloin hyvä myyjä

kääntää puhetta kohteliaasti kohti sitä myytävää asiaa. Tai sitten jos täällä on säästäväinen asiakastyyppejä, joka haluaa taloudellisesti järkevää niin siellä on ei saa suhtautua hymyillen tähän asiakkaaseen.

Timo: No tää oli just se kohta itse asiassa miksi mä otin tän artikkelin. Silloin -58 näitä on mietitty ja myös että se on ollut tämmöinen sanomalehti, jonka välityksellä on viety tätä tietoa ja tässä ehkä ytimessä on se, että asiakkaat ovat erilaisia. Vähän sama mitä mä sanoin aluksi ja se mikä tuossa menee hyvin sekaisin, on että nykyisin käytetään paljon persoonallisuustyyppijä, persoona-analyyseja ja niitten kautta tämmöistä stereotyyppioihin perustuvaa profilointia, mutta se että siellä ei vielä kuitenkaan tämmöistä touhuavaa taida olla.

Siiri: Täällä AMK:n koulutuksessa kun opiskelijoille opetatte myyntiä, niin onko teillä jonkinlaista tämmöistä vastaavaa tapaa, että hei että jos teidän asiakas toimii näin tai on tän tyyppinen, niin miten te reagoitte siihen? Niin onko tämmöistä opetusta?

Timo: No kyllä on ja meillähän mehän Turun amk:ssa käytetään tää Thomas-analyysia ja tietenkun meillähän on hyvin laajasti myynnin kursseja ja opetusta ja mun omassa opetuksessa niin kyllä mä käytän ja se kuitenkin niin kun. Tietynlainen no tämänkin nelikentän ymmärtäminen niin se antaa ainakin jonkinlaista osviittaa tai liidiä mitä tehdä tai ennen kaikkea mitä ei tehdä. Ja täähän on niinku aika monimutkainen siinä mielessä kun ihmisen persoona ei se ole niinku minkään analyysin pohjautuvaan vaan siihenhän tulee kokemus ja historia myös mukaan, mutta kuitenkin tiettyjä asioita pystyy päättämään ihmisestä, käyttäytymisestä ja esimerkiksi jopa pukeutumisesta ja siitä mitä ei kannata tehdä, niin se on aika arvokasta tietoa.

Siiri: Sulla on pitkä kokemus myynnistä ylipäättään. Korjaa jos nyt on väärässä, mutta etkö sä tullut meille tänne töihin 2015?

Timo: Kyllä pitää paikkansa.

Siiri: Kyllästyttää?

Timo: No itse asiassa ei ja se että niin kun mun historia että mä olin parikymmentä vuotta teollisuudessa ja ennen kaikkea materiaaliteknologioiden parissa johtuen omasta koulutustaustasta ja myöskin sitten kun kolusi vähän ympäri maailmaa, asuin 5 maassa ja vähän vajaa 15 vuotta ja sitten tulinkin semmoiseen pisteeseen että mä halusin muuttaa takaisin Suomeen ja mä halusin vähän muuttaa mun työura ja tää on ihan käsittämätöntä. 8 ja puoli vuotta myöhemmin kun on vielä kiinnostunut. Mulle vieläkin jokainen ohjaus ja opetustilanne on vuorovaikutustilanne elikkä tavallaan mä myös myyn joka kerta kun mä menen stagelle.

Siiri: Mikä on sun vaikein myyntikokemus, että onko sulla just tullut vastaan nyt niinku omassa elämässä tämmöisiä epäluuloisia asiakastyyppejä tai täällä on myös tämmöinen tässä vuoden -58 lehdessä myös tämmöinen arka asiakastyyppejä, joka pelkää kaikkia ihmisiä. Niin onko tämmöistä tullut sulle vastaan?

Timo: No on ja semmoinen niin kun en kyllä niinku tota kunnan kemiat ei kohtaa johtuen joko persoonasta tai kulttuurista tai vaikka yritysten välisestä historiasta niin kyllä se on haastavaa ja myöskin semmoinen että niin kun näitä vaihdokkaita mitä mä mainitsin niin yksi niistä on hinta mutta sehän ei ole se määrittävä tekijä, mutta esimerkiksi jos toinen puhuu kympeistä ja toinen senteistä niin kyllä siinä vaiheessa niinku aika haastava tilanne se tulee olemaan, mutta joka tapauksessa vaikka se tilannekin olisi haastava, niin yksi tämmöinen mun ohje on että ole kohtelias, koska never know milloin seuraava kerta tai mahdollisuus tulee. Ei välttämättä samassa asiakassegmentissä tai tuotteissa mutta ei tarvitse olla ilkeä tai vihamielinen vaikka se kohtaaminen ei tapahdukaan.

Siiri: No jos kauppoja ei synny jostain syystä niin se voi olla tietysti iso pettymys. Miten näille meidän opiskelijoillemme opetetaan tämmöistä resilienssiä, että jos hommat eivät onnistukaan, niin mitä siinä kohtaa sitten voi tehdä?

Timo: Hyvällä myyjällä ei ole koskaan liikaa aikaa ja hyvä myyjä niinku mä aina sanon, niin on ottanut enemmän turpaan kuin saanut onnistumisia. Tähän mä siteeraan Muhammad Alia, eli häviäjän ja voittajan ero ei ole se kuin monta kertaa lyöty lattiaa vaan kuinka monta kertaa nousee ylös. Ja mainitsit resilienssiä. Se on myös erittäin tärkeä tällöinen osaaminen tai kompetenssi mitä on pakko pystyä tällöisen hyvän tai huippu huippumyyjää hallitsemaan, koska niitä epäonnistumisia tulee ja mä en tarkoita mitään luukuttamista, että otetaan puhelin käteen ja soitetaan 50 puhelua. Mutta ei kukaan pysty oikeasti klousaamaan kaikkia kauppvoja, jos niitä on yrittänyt enemmän kuin yhden kerran. Ja menetelmiä on monia. Yks niin kun minun ja meidän myynnin opetuksessa on peruseriaatteita ja TKI-toiminnan, opetuksen ja työelämäyhteistyön integraatio ja sieltä myös käytännön projektien kautta oikeiden yritysten ja ihmisten kohtaamisten kautta sitä opetetaan. Mutta kyllähän yksi opettavin ja muistettavin tapahtuma opettaa myyntiä ovat meidän myyntikilpailut.

Siiri: Meillähän oli tänä vuonna tosi iso onnistuminen näiden myyntikilpailujen toimesta. Tää European Sales Competition ja korjaa jos nyt muistan väärin, mutta eikö se ollut meidän myynti-insinööriopiskelijamme Jaakko Ihalmo joka voitti peräti tän European Sales Competition tänä vuonna?

Timo: No, meillähän oli monta onnistumista tänä vuonna ja yksi niistä oli mun kursseilla ja valmennettavan Jaakon voittaminen ja European Sales Competition on järjestetty tässä muodossa 2015 lähtien ja nyt ensimmäisen kerran Turkuun tuli voitto ja toisen kerran suomeen. Jaakkohan voitti myös meidän oman Turku Sales Competition ja tämähän on tällöinen tuplavoitto. Mutta tosiaan nää kilpailut järjestetään sen takia, että opiskelijat saisi kerrytettyä tällöistä myyntikokemusta. Eli kyllä ne kilpailut järjestetään niitä opiskelijoita varten, ihan niinku kun me järjestetään osana meidän omia myyntikursseja myös omia kilpailuja. Se toimii myös samalla suullisena loppupenttina ja tällöiseen kilpailutilanteeseen liittyy niin paljon oikeaan myyntitilanteeseen valmistautumista, siellä toimimista ja sitten reflektointia. Tästä syystä Turun ammattikorkeakoulu on Euroopan aktiivisin myyntikilpailujen järjestäjä ja henkilökohtaisesti vedän ensi keväänä kansallisen bestsellerin kilpailun, joka on kolmaskymmenes kilpailu, jonka mä järjestän.

Siiri: Eli meillä on nyt siis Turku Sales Competition. Sitten meillä on tää kansainvälinen European Sales Competition. Sitten meillä on Best seller -kilpailu. Turun oma myyntikokemus -kilpailu totta ja se on sitten tänä syksynä.

Timo: Me tehtiin ensimmäisen kerran neuvottelukilpailu. Myyntikilpailussa ei vielä global-tason kilpailua ole vielä.

Siiri: Ootko sä perustaa semmoista?

Timo: No katsellaan, että mitä tapahtuu. Myyntikilpailuillahan on erittäin vahvat perinteetn USA:n päässä ja siellähän niitä järjestetään todella paljon ja sieltähän tää idea on lähtöisin ja katsotaan. Koska European Sales Competition on alun perin perustettu Turun AMK:n vetämän hankkeen pohjalta, johon tehtiin jatkona tällöinen toinen hanke ja siitä syntyi ei pelkästään Kaakkois-Aasian kilpailu, mutta myös kansalliset kilpailut Indonesiaan ja Thaimaaseen sekä noin 10 paikallista kilpailua ja seuraavana meillä on tarkoituksena mennä vähän tuohon välimaastoon, elikkä juuri tällöinen tänä syksynä hyväksytyt hankkeita, joiden tarkoituksena on kehittää näitä samoja kompetensseja kohdemaana Armenia ja Georgia.

Siiri: OK, että silleen think big! Ei pysytäkään pelkästään nyt vaan turussa.

Timo: Katsotaan, mihin me suunnataan tuossa keväällä kun mietitään näitä vähän vielä isommin.

Siiri: Tästä European Sales Competitionista vielä, muistelisin että kun Jaakkoa tai kun jaakko valmistautui tähän kilpailuun niin häntä myös valmennettiin jotenkin erikseen vielä näihin näihin kisoihin, niin mitä se valmentaminen on?

Timo: Myyntikilpailu perustuu aina todelliseen keissiin ja tää keissi tehdään yhteistyössä sen pääyhteistyökumppani kanssa ja se on niin todellisen mukainen tapahtuma kun olla ja voi. Ja se ei ole pitchauskilpailu. Vuorovaikutus, jonka jokainen kilpailija tekee, kestää 20 minuuttia ja sinä käytään koko myyntiprosessi läpi. Valmentaminen menee siis siihen, että ensin opetellaan teoriaa, sitten opetellaan sen käyttämistä ja harjoitellaan sitä ja myös sitten sen keissin kautta kehitetään sitä omaa lähestymistä ja esimerkiksi vaikka avointen kysymysten esittämistä tai vastaväitteitä mitä se toinen voi esittää, niin niitä treenataan yhdessä. Aina on valmentaja mukana, mutta yleensä se ei ole mitään yksilövalmentamista, siinä on ryhmä opiskelijoita, jotka valmistautuu ja meiltä oli tänä keväänä 3 opiskelijaa European Sales Competitionissa mukana ja he myös valmentaa itse toinen toisiaan ja käyttää tämmöistä tripodimenetelmää ja sitä kautta oppii toimimaan sekä myyjänä että ostajana ja sitten myös tämmöisenä tarkkailijana.

Siiri: OK, mutta täähän on tosi hyvä, jos miettii näitä opiskelijoiden tulevaisuuden työntyökuvia, että kun heillä on nyt valmiudet toimia monessa eri roolissa, niin silloinhan he ovat paljon valmiimpia just siihen työelämään.

Timo: Pitää paikkaansa. Ja tää myyntikilpailu kun me tehdään niitä paikallisesti niin sehän on tämmöinen artefakti ja huipentuma, että kyllähän siinä se valmennuskurssi on taustalla ja sama sitten kun mennään kilpailemaan kansallisella tai kansainvälisellä tasolla, niin siihen tehdään siihen oma ninku valmennus. Ja kyllä tämmöinen yks muutos kun vähän näitä kilpailija on vetänyt 2015 lähtien niin mä oon ottanut meidän opiskelijoita vahvasti mukaan olemaan tuomareina ensin sitten kilpailijana ja sitten myöhemmin myös mahdollisesti ostajana. Ja kun mä itse vedin oman Euroopan myyntikilpailun vuonna 2021, siinä vaiheessa elettiin onlineaikaa, niin mulla oli mukana ihan meidän ensimmäisen vuoden opiskelijoita, kuten myös ylemmän AMK-tutkinnon opiskelijoita mukana. Kun viime keväänä vedin kaksi kilpailua niin meillä oli vaan 650 ihmistä mukana näissä kahdessa kilpailussa.

Siiri: Aika paljon. Miten opiskelijat ovat ottaneet tämän vastaan, ovatko he pitäneet tämmöisestä käytännön kokemuksesta?

Timo: Myyntitilanteeseen liittyy hyvin paljon tunnetiloja ennen, sen aikana ja jälkeen. Ja jos sä kysyt heiltä ennakkoon, niin ei välttämättä hirveän paljon kaikilta positiivista tule, mutta sen jälkeen kun se on käyty ja kuitenkin siihen liittyy aina se palautteen saaminen ja keskustelu valmentajan kanssa, niin kyllähän tää on hyvin vaikuttava ja kasvattava, ja kompetensseja kehittävä kokemus. Ja edelleen tulee palautetta, vaikkapa 8 vuoden takaa. Opiskelija on sanonut, että Timo, ei että yksi asia minkä mä muistan oli myyntikilpailut.

Siiri: Tässä nyt tuli aika aika monta mielenkiintoista pointtia, mutta että jos nyt jos sun pitäisi myydä meidän Turun ammattikorkeakoulun myynnin koulutus näille nuorille toisen asteen opiskelijoille, jotka miettivät, että hei vitsi että mä haluaisin ehkä mennä jonnekin opiskelemaan myyntiä, niin miten sä nyt myisit nyt meidän koulutuksen näille ihmisille? Miksi meille kannattaa tulla?

Timo: No minä kysyisin, koska mähän sekä myyn, ohjaan ja opetan käyttää näitä avoimia spin kysymyksiä. Ja mä kysyisin että mitä sä haluat tehdä isona?

Siiri: Jos se nuori vastaa, ettei tiedä.

Timo: Niin se pitääkin vastata. Mut sitten mä kysyinsin siihen että mitä sä oot kuullut myynnistä?

Siiri: Se vastaa siihen, että mä oon kuullut että myynnillä tai että jos tekee myynnin töitä niin saa paljon rahaa.

Timo: Sekin pitää paikkansa ja muun muassa myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten vuosittainen barometri kertoo, että kyllä se pitää paikkansa. Jotkut myyjät saa paljon rahaa.

Siiri: Sillä sä myisit tän.

Timo: En.

Siiri: No mitä sitten?

Timo: No sitten mä kysyn seuraavan kysymyksen, miksi raha on sulle niin tärkeää?

Siiri: Koska mä haluan ison talon.

Timo: OK, no onko sulle mikään muu tärkeää kun rahaa?

Siiri: Rakkaus.

Timo: Rakkaus. No haluaisitko sä vuorovaikuttaa vakuuttavasti se sun rakkauden kanssa?

Siiri: Totta kai.

Timo: Ja oppia siitä että mitenkä pystyisit mahdollisesti omia taitojasi käyttämällä saavuttamaan niitä päämääriä?

Siiri: Of course.

Timo: No tähän mulla on ihan loistava vastaus ja se on Turun ammattikorkeakoulun myynnin koulutusohjelma, jossa käytännönläheisesti opitaan juuri näitä mitä mä mainitsin. Ja kun tekee hyvin, money will follow.

Siiri: Myyty! Mä tulen teille opiskelemaan. Tai itse asiassa mä olen täällä töissä.

Timo: No mun sulla on hyviä uutisia. Mä aloitan keväällä tämmöisen teknical sales -kurssin. Mä voin ottaa sut sinne vähän opponoimaan meidän myynti-insinöörien kanssa. JUa mulla ei ole ketään freeridereita vaan kaikki myy ja pääsee stagelle.

Siiri: Ai että. Ehkä mä otan ton vastaan. Hei Timo Holopainen kiitos tosi paljon kun tulit vieraaksi tähän meidän podcastiin mä toivon että sä myyt jatkossakin upeasti myös meidän koulutuksia, mutta toki myös sitten oman tutkimusryhmän tuloksia, elikkä b2b- ja liiketoiminta -tutkimusryhmän osalta paljon osaamista ja kaikkea hyvää.

Timo: Kiitos ja mä clousaan tän viimeisellä kysymyksellä mikä mulle esitettiin 2015 ja siinä sanottiin että sä oot nyt tässä tilanteessa ja mitkä 3 asiaa sä haluaisit kertoa asiasta myynti. Ja ne sanoivat, että ei tarvitse vastata heti, mutta mitä ajattelit. Ja mä mietin myyjälle tyypillisen tapaan 5 sekuntia ja sanoin että hyvä myyjä kysyy, kuuntelee ja klousaa.

Lisää näkökulmia muutokseen löydät Turun ammattikorkeakoulun verkkolehdestä talk.turkuamk.fi!