



# Kipinän Myyntipäivät

## Vahva tavoite voittamisen välineenä

Kasimir Vuorinen

Verner Halttula

Julius Hirvonen

Johannes Mansikka-aho

Santeri Simonen

Helena Tahlo

Kaisa Oksala

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	3
2	VALMISTAUTUMINEN .....	4
	2.1 Vahva yhteinen tavoite .....	4
	2.2 Strategia .....	5
	2.3 Vastuunjako .....	6
	2.4 Valmennukset .....	7
	2.5 Joulumysteeri .....	8
3	MYYNTIPÄIVÄT TOIMEKSIANTAJAN NÄKÖKULMASTA .....	11
	3.1 Myyntipäivät toimeksiantajan näkökulmasta .....	12
4	MYYNTIPÄIVÄT .....	14
	4.1 Puhelinmyynti .....	14
	4.2 Face to face -myynti .....	15
	4.3 Sosiaalinen media .....	16
	4.4 Lukiolaiset .....	17
	4.5 Koordinointi & hallinto .....	18
5	MITÄ JÄI KÄTEEN .....	21
	5.1 Voittaminen .....	21
	5.2 Mikä johti Kipinän voittoon .....	22
	5.3 Myyntipäivien voiton merkitys Kipinälle .....	23
	5.4 Myyntipäivien läpikäynti .....	23
	5.5 Koko yhteisön menestyminen .....	24
	LÄHTEET .....	26

## 1 JOHDANTO

Oli joulukuu 2020 ja Proakatemiaan esipinkkujen opiskelu-uran mielenkiintoisin päivä. Meidät tulitisiin jakamaan tiimeihin, joiden kanssa tulisimme viettämään seuraavat 3 vuotta. Yhdestä noista kolmesta alkavasta tiimistä muodostui silloin 19 henkinen työnimi Huipputiimi, joka nyttemmin myös Kipinänä tunnetaan. Heti tiimien jakamisen jälkeen pidettiin alkusynnytys eli tiimin ensimmäinen yhteinen paja. Tässä tilaisuudessa joku sanoi ensimmäistä kertaa ääneen, että tulemme voittamaan Myyntipäivät ja siitä se ajatus sitten lähti. Loppu on historiaa.

Myyntipäivät ovat Proakatemiaan yhteisön jokavuotinen tapahtuma, jossa selvitetään mikä tiimi on paras myymään. Pelin henki on karu, sillä eniten kolmen päivän aikana myynyt korjaa kaikkien tiimien provisiot. Myyntipäivillä on jo useamman vuoden ajan myyty Proakatemiaan tiimien omia tuotteita, jotka valitaan kilpailun toimeksiantajiksi pitchauskilpailun perusteella. Myyntipäivät on siis loistava ponnahduslauta tuotteiden lanseeraamisessa. (Proakatemia: Myyntipäivät 2020.) Tänä vuonna mukana oli seitsemän tiimiä ja kolme Proakatemiaan tiimiyrittäjien omaa tuotetta. Kipinän Joulumysteeri joulukalenteri, Flipin Hekumu hauduke sekä Wauren Treffiboxi parisuhdepelejä.

Tämä soluessee käsittelee Kipinä kiihdyttämö osuuskunnan osallistumista Proakatemiaan Myyntipäiville projektitiimin näkökulmasta. Mukana on myös näkökulmia siitä, miten tiimimme oma tuote Joulumysteeri vaikutti Myyntipäiviin. Kipinän myyntipäivätiimi muodostettiin myyntitiimistä, joka vastaa Kipinän yhteisten projektien hankinnasta & hallinnasta. Vakituiseen tiimiin kuuluu viisi jäsentä, mutta myyntipäivien ajaksi saimme myös lisävahvistuksia tiimin sisältä. Lähtökohdat tapahtuman tekemiselle olivat erittäin hyvät, sillä tiimin ilmapiiri oli asian suhteen erittäin positiivinen ja meillä oli yhteinen vahva tavoite.

## 2 VALMISTAUTUMINEN

Kipinän myyntipäiviin alettiin valmistautua hyvissä ajoin syyskuun alussa. Projektipäälliköksi ajautui sattumankin kautta Santeri, edustamaan erityisesti tiimiämme myyntipäivien projektiryhmään. Siellä oli edustus jokaisesta tiimistä varsinaisen projektitiimin ja toimeksiantajien lisäksi. Kipinän projektitiimissä vaikutti muilta osin myös Kipinän myyntitiimi, johon kuului Johannes, Verner, Julius sekä Kasmir. Tämä lisäksi Helena tuli vahvistamaan myyntitiimiä Myyntipäivien ajaksi.

Päätimme heti alussa, ettemme ala kilpailemaan Proakatemiaan vähistä tiloista vaan varasimme heti lähtöön tilat TAMKin pääkampukselta HUBS:lta, kuten edellisen vuoden voittaja Revenakin teki. HUBS on Tampereen korkeakoulu yhteisön yrittäjyysalusta, jolla on pääkampuksella hyvin inspiroivat tilat (HUBS 2021.) Halusimme täyden työskentelyrauhan ja keskittymisen ilman muiden tiimien elämöinnin aiheuttamaa häiriötä. Saimme työskentelytilojen lisäksi varattua TAMK:lta aulamyyntipaikan.

### 2.1 Vahva yhteinen tavoite

Yhteisen tavoitteen asettaminen ja sen saavuttaminen on miltä tahansa ryhmältä kova saavutus. Kipinä kiihdyttämö osk:n perustamishetkestä lähtien oli selvää, että innokas ja myyntihenkkinen tiimi haluaa voittaa Myyntipäivät 2021. Tämän tavoitteen toteutumiseksi oli tiedostaen tai osittain tiedostamatta omaksuttava tärkeitä tekijöitä.

Yhteinen tavoite vaatii toteutuakseen luottamusta ja yhteisiin päätöksiin sitoutumista eli tehdään mitä on sovittu. Kannetaan vastuuta ja autetaan toista tiimiläistä tarvittaessa. Yksilön etu ei saa ajaa tiimin tavoitteen edelle ja kyky kohdata konflikteja eli rakentava keskustelu on tarpeen tarvittaessa. Vastuullisuutta ja tervettä tilivelvollisuutta tarvitaan eli esimerkiksi huomautetaan, ollaanko menossa tavoitetta kohti vai siitä pois päin. Sitoutunut tiimi huomaa nopeasti, jos joku soutaa vastavirtaan. (Asikainen 2020.)

Kun mietitään juuri Myyntipäivien voittamiseen liittyntä tavoitetta, Kipinän osalta luultavasti vahvin voiton siemen kylvettiin juuri päivä tai pari ennen varsinaisen

kilpailuajan alkamista. Yksi tuotteista, osaltaan tiimistämme lähtöisin oleva Joulumysteeri, sai pakkaukset tehtaalta vasta juuri Myyntipäiviä edeltävänä viikonloppuna.

Muutamassa päivässä kasattiin noin 4000 kpl laatikoita, joihin lopulta pakattiin Joulumysteeri eli pakopelihenkinen joulukalenteri. Se oli lopulta Myyntipäivien 2021 myydyin tuote liikevaihdollisesti katsoen. Jälkeenpäin ajatellen pakkaustyön aiheuttama yhteisöllinen puristus, saattoi olla se viimeinen tarvittava sitouttava tekijä, jossa asiat konkretisoituivat. Se viesti tiimille, että kohta aletaan myymään. Tuolloin viimeistään alettiin uskomaan omaan tekemiseen niin tiukasti, että muut jäivät vaille mahdollisuuksia.

Menestyksen ja voiton ohella oppimme, että yksi suurimmista asioista oli yhteisen tavoitteen merkitys. Ilman tavoitteita on vaikea saavuttaa suurempaa menestystä.

## **2.2 Strategia**

Miten voittaa Proakatemia myyntipäivät? Kuka tekee mitä, missä ja milloin? On haastavaa, kun kahdenkymmenen henkilön kokoinen osuuskunta lähtee yhdessä myymään kolmea eri tuotetta. Puhumattakaan siitä, että kuusi muutakin osuuskuntaa tekee samaa asiaa samanaikaisesti. Ilman strategiaa ei tule menestystä. Tavoitteiden pitää olla selkeitä!

Lähdimme valmistautumaan osuuskuntamme myyntitiimin kanssa Myyntipäiviin jo syyskuun alussa. Pohdimme ja rakensimme pitkään yhteistä strategiaamme sekä myyntitiimissä sekä myös koko tiimin kanssa. Saimme hyviä ideoita Santerilta, Oonalta ja Helenalta viimevuotisten voittajatiimien strategioista. Emme siis lähteneet tyhjin käsin suunnittelemaan Myyntipäiviä, koska muutama jäsen meidän tiimistä olivat jo kertaalleen olleet voittamassa Myyntipäiviä. Otimme huomioon myös muiden tiimiläisten negatiiviset kokemukset Myyntipäivistä ja yritimme välttää samojen virheiden toistamista.

Myyynnissä usein vähätellään prospektointia eli myyntiprosessin ensimmäistä vaihetta. Pyrimme tekemään sen huolella ja tunnistamaan tuotteiden asiakassegmentit. Myyntistrategia oli kokonaisuudessaan huolella tehty. Teimme etukäteen kontaktilistat, myyntispiikit sekä myyntivalmennukset. Olimme myös pitäneet huolen siitä, että meillä on riittävä määrä maksupäätteitä. Yksi tärkeimmistä opeista viimevuosilta oli ottaa pinkut eli Proakatemia ensimmäisen vuoden opiskelijat vahvasti mukaan myyntipäiville osaksi Kipinän tiimiä.

Yksi tärkeimmistä palaverista pidettiin kuukausi ennen Myyntipäiviä. Pohdimme silloin myyntitiimin kanssa sitä, mitä kukin yksilö tekee Myyntipäivillä. Kuka lähtee soittamaan? Entä kuka lähtee kaupparatsuna kiertämään Suomea? Jaoimme tiimin kolmeen eri osa-alueeseen: sometiimiin, puhelinmyyjiin sekä Face-to-Face-ryhmään. Kerroimme myyntitiimin kanssa suunnitelmamme koko osuuskunnalle pari viikkoa ennen myyntipäiviä. Jokainen sai tietenkin vaikuttaa siihen, mitä tulee tekemään Myyntipäivillä. Suunnitelmiin tuli hieman muutoksia, ja kokonaiskuva alkoi hahmottua selkeämmin. Jokainen tiesi, mitä hänen tulee tehdä myyntipäivillä.

### **2.3 Vastuunjako**

Vuosikurssimme opiskelijat jaettiin 2020 loppuvuodesta tiimirytyksiin psykologi Meredith Belbinin kehittämän tiimiroolitestin perusteella. Olemme Kipinä Osk:ssa kokeneet, että tiimimme on kehittynyt hyvin. Emme ole kuitenkaan täysin vielä hyödyntäneet Belbin tiimiroolitestin tuloksia tiimimme toiminnassa. Myyntitiimin ensimmäisissä palaverissa Myyntipäiviin liittyen keskustelimme jo ajatuksesta, että miten voisimme hyödyntää tiimimme Belbin tuloksia osana Myyntipäiviä.

Belbinin tiimiroolitestissä ihmiset jakautuvat yhdeksään eri tiimirooliin: Plant, Resource Investigator, Co-Ordinator, Shaper, Monitor Evaluator, Teamworker, Implementer, Completer Finisher ja Specialist. Belbin tiimirooliraportissa on tulosten lisäksi ohjeet, miten eri tiimirooleja voi hyödyntää tiimin rakentamisessa ja toiminnan kehittämisessä. Mitkä roolit eivät tule toimeen yhdessä, mitkä roolit toimivat hyvin yhdessä ja mitä rooleja tiimistä tulisi ainakin löytyä. (Belbin 2021.)

Kun myyntipäivät lähestyivät, lähdimme jakamaan 20 henkilön tiimiyritystämme eri myynnin vastualueisiin. Strategiaamme kuului kolme eri kanavaa tehdä myyntiä: puhelinmyynti, F2F ja aktiivinen somemyynti. Kirjoitimme nämä kolme kanavaa ylös ja lähdimme asettamaan tiimiläisiämme intuition perusteella näihin kolmeen kanavaan. Tässä vaiheessa päätöksentekoon vaikutti vielä henkilökohtainen kokemuksemme ja tietomme tiimiläistemme persoonasta ja tiimiläisen työkokemuksesta. Jos tiesimme, että joku on tehnyt töitä kasvotusten tehtävän myynnin parissa, oli hänet helppo laittaa F2F tiimiin. Jos tunnistimme jonkun vahvan osaamisen Instagramin kautta tapahtuvassa myynnistä, hän osoitettiin somemyyntiin.

Kun tiimiläistemme kylmä jakaminen oli suoritettu ensin oman harkintamme perusteella, otimme tiimimme Belbin raportin esille. Raportista löytyy jokaisen henkilön tiimirooli. Menimme vielä hieman syvemmälle pikkutiimien dynamiikkaan. Huomasimme, että moni tietyn tiimiroolin omaava henkilö oli päätynyt samaan pikkutiimiin ja roolien kanssa oli päällekkäisyyttä. Jostain tiimistä taas puuttui suunnittelijat ja toisesta tekijät. Korjasimme segmentoitujen tiimien henkilöitä vielä uudestaan, kun katsoimme, että tiimiroolit jakautuvat oikein ja vastakkain asettelua päällekkäisten tiimiroolien kanssa ei tule.

Yhdistelmä käyttäen myyntitiimin harkintakykyä, tiimiläisten omia toiveita sekä Belbin tiimirooliraporttia mahdollisti upean tavan rakentaa voittava tiimirakenne Myyntipäiville. Samalla saimme erinomaista oppia tiimien rakentamisesta persoonien ja vahvuuksien perusteella.

## **2.4 Valmennukset**

Tiimistämme löytyy monipuolisesti kokemusta eri tavoista tehdä myyntiä. Tiimistämme löytyy myynnin ammattilaisia muun muassa puhelinmyynnistä, kasvotusten tehtävästä myynnistä, sekä passiivisesta somemyynnistä. Kun lähdimme myyntitiimin kanssa rakentamaan syksyn askeleita kohti Myyntipäiviä, varasimme oppimistiimin kalenterista useamman pajan myynnin valmennukseen.

Ensimmäinen myyntipaja käsitteli prospektointia. Prospektointi pajan valmentajina toimivat Johannes ja Verner. Pajan aikana lähdimme pohtimaan asiakassegmenttejä Myyntipäiville, sekä tapoja löytää nämä asiakkaat. Konkreettisia työkaluja tai asiakaslistoja ei neljän tunnin aikana saatu rakennettua, mutta palautteen perusteella tiimiläistemme ajatusmaailma aukesi aiheelle. Pajan jälkeen tiimi alkoi itse pohtimaan mahdollisia sidosryhmiä, joita voisimme hyödyntää Myyntipäivillä. Valmennuksien aloittaminen myyntiputken ensimmäisistä vaiheista oli erinomainen aloitus syksylle ja hyvä askel kohti tulevia Myyntipäiviä.

Saimme syksyn aikana myös vierailijoita Myyntipäiviin valmistaviin pajoihin. Proakatemian alumnit Sanna ja Johanna Tahlo kävivät vierailijoina pajassamme. Sanna ja Johanna toivat molemmat suuren määrän vinkkejä ja kokemuksia aikaisemmilta myyntipäiviltä ja työelämästä myynnin saralla. Uskon, että heidän vierailuillaan oli suuri merkitys menestyksessämme. Heiltä saimme erityisesti ajatuksen vahvan konkreettisen myyntitavoitteen asettamiselle. Sen tulisi olla realistinen, mutta kuitenkin resurssien ääri rajoilla.

Arto ja Julius pitivät juuri ennen Myyntipäiviä tiimillemme valmennuksen eri myyntitekniikoista. Pajassa pureudimme AIDA -tekniikkaan. AIDA on lyhenne sanoista; Attention, Interest, Desire ja Action. AIDA -malli kuvaa kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia vaiheita. Valmennuksen aikana pureudimme vielä tarkemmin Myyntipäivien tuotteisiin myynnillisestä näkökulmasta. Mikä tuotteessa herättää asiakkaan huomioon ja kiinnostuksen? Miten saamme asiakkaan haluamaan tuotetta ja miten lyömme kaupat lukkoon? Vaikka kyseessä on vanha myynnin työkalu, on se edelleen ajankohtainen. Viimeisessä myynnin valmennuksessa keskustelimme myös Myyntipäiviä edeltävästä jännityksestä ja miten voimme kanavoida sen energian myyntiin. AIDA -tekniikalla tuotteita läpikäydessä saimme viimeiset myyntiargumentit tuleviin Myyntipäiviin.

## **2.5 Joulumysteeri**

Pakopeli tai pakohuone on ryhmässä suoritettava peli, jossa yritetään rajatussa ajassa suorittaa erilaisia tehtäviä ja saada niiden pohjalta selvitettyä jokin pelin



teemaan liittyvä mysteeri. Varsinaisessa pakohuoneessa yritetään paeta lukitusta huoneesta, kun taas pakopelissä saada pelin mysteeri ratkaistua. (Kortesuo 2018.)

Joulumysteeri on pakopeliajatteluun pohjaava joulukalenteri. Sen juuret ovat Kipinän projektipajassa, jossa eräs tiimiläisemme sai ajatuksen uudenlaisesta joulukalenterista. Vastaavia tuotteita ei ollut juurikaan Suomen markkinoilla ja pakohuoneet ovat lisänneet suosiotaan Suomessa jatkuvasti (Klemetti 2019. 29-30). Lopulta tuotteesta päädyttiin pienen projektitiimin toimesta tekemään nopealla aikataululla ensimmäinen prototyyppi, jolla tuotetta lähdettiin pitchaamaan Proakatemian Myyntipäivien ideakilpailuun. Tuote tuli valituksi Myyntipäiville 2021 ja siitä alkoi aktiivinen koko kesän jatkunut kehitysprosessi.

Projektin merkittävyys koko tiimille alkoi paljastua vasta syksyllä. Suurin osa tiimistä ei edes tiennyt millainen määrä työtä kalenterin eteen oli tehty kesän aikana. Jälkiviisaana voidaan sanoa, että projektipajojen merkitystä ei voi liikaa akatemialla opiskelussa korostaa. On tärkeää, että tiimissä tiedetään missä tilanteessa projektit etenevät, jotta niille voidaan tarvittaessa tarjota apua. Tilannetta voi olla myös haastavaa tajuta projektitiimissä, jossa paineet voivat olla erittäin kovat.

Todellinen tila Joulumysteerin osalta alkoi selvitä viikonloppuna ennen Myyntipäivä, jolloin myös Kipinän tiimi astui yllättäen vahvemmin mukaan projektiin. Kalenterien tuotanto oli suunnitellusta aikataulusta jäljessä ja ne saapuivat Proakatemialle aivan viimeisellä hetkellä ennen Myyntipäiviä. Proakatemian Stagen latialla oli vain kasa kalenterin kokoamattomia osia eli kalenterit tuli kaikki koota ja pakata. Kalentereita oli alkuun 4000 kappaletta. Erityiskiitos Emilialle! Hän toi esille, että Joulumysteerin projektitiimi tarvitsee kipeästi apua. Tässä korostuu keskustelun merkitys. Onneksi Emilia puhui Joulumysteeri projektipäällikön Kaisan kanssa, jolloin asia nousi esiin.

Kokosimme viikonlopun aikana kaikki 4000 kalenterin laatikkoa eri tiimeistä koostuvan porukan kanssa. Myyntipäiviä edeltäneenä maanantaina ja tiistaina kaikki kalenterit pakattiin valmiiksi ja Kipinän tiimi oli prosessissa kiitettävästi mukana.

Käytimme yhdessä sovitun tiimiytymisen kalentereiden pakkaukseen. Jo armeijassa toteen on huomattu, että yhdessä kohdatut sekä koetut haasteet tiimiyttävät. Varmasti ilman apua projektitiimi olisi ollut suoraan sanottuna pulassa. Kipinän tiimin puolesta tulee osoittaa kiitos kaikille koko Proakatemian yhteisössä, jotka osaltaan olivat auttamassa Joulumysteeriä eri vaiheissa.

Kuitenkin sillä, että merkittävä määrä tiimiläisiä oli tavalla tai toisella auttamassa Joulumysteeriä ennen Myyntipäiviä loi projektista vahvan omistajuuden tunteen; tämä on meidän projekti. Se loi monelle hullun uskon tuotteeseen ja yksi tärkein asia myynnissä on uskoa siihen mitä myy ja tuntea tuote. Monella oli tästä negatiivisia kokemuksia aiemmista myyntipäivistä, sillä ei oltu uskottu siihen mitä myydään tai tiedetty mitä myydään. Tämä kenties vielä korosti Joulumysteerin merkitystä Kipinälle ja se näkyi myöhemmin tuloksessa.

### 3 MYYNTIPÄIVÄT TOIMEKSIANTAJAN NÄKÖKULMASTA

Joulumysteerin projektitiimi pitchasi keväällä varsin raakileen idean tuomaristolle Myyntipäivien tuotekilpailussa. Kävi niin, että tuote valittiin yhdeksi toimeksiantajista Proakatemian Myyntipäiville. Olimme tästä innoissamme sekä samaan aikaan kauhuissamme. Suurin murhe oli jo sovitusta kesätyöpaikoista. Osa meistä oli jopa kahdessa eri työpaikassa sekä joutui samalla työstämään kalenteria. Emme tienneet millaiseen rupeamaan olimme lupautuneet. Käytimme suuren osan kesästä sopivan tehtaan etsimiseen sekä kalenterin pakkauksen suunnitteluun. Miten saamme pienellä budjetilla tehtyä tosissaan otettava kalenterin? Tarkerruimme erääseen kalenterin malliin aivan liian pitkäksi aikaa. Mikään tehdas ei kyennyt valmistamaan haluttua tuotetta tarpeeksi edullisesti.

Kilpailutimme kymmeniä tehtaita, kunnes ymmärsimme, että on aika päästää irti visioidusta mallista ja tehdä edullisempi versio. Tästä lähti toinen tehtaiden kilpailuttamiskierros uudella toteuttamismallilla. Olimme tuhlanneet aivan liian paljon aikaa tehtaan etsimiseen ja olimme aikataulusta jäljessä. Jälkikäteen ajateltuna koko projektitiimin olisi pitänyt tehokkaammin etsiä tehtaita sekä tehtaiden kanssa pitänyt sopia kasvotusten tapaamisia. Asiantuntijoiden toimesta meitä olisi osattu ohjata oikeaan suuntaan heti ensimmäisen mallin kohdalla. Projektitiimin olisi pitänyt ilmaista myös avun tarpeensa kuuluvammin. Toisaalta oli hyvä, että kalenterin haluttu ulkomuoto syntyi hitaasti. Kalenterin pelitapa rakentui samalla sen mallin kehittymisen kanssa.

Vihdoin kalenterin pakkaus ja toimintamallin innovoinnin jälkeen, pääsimme keskittymään luukkujen suunnitteluun. Luulimme, että pahin osuus - tehtaan löytäminen - oli pois alta ja loppu olisi helpompaa. Olimme väärässä. Luukkujen suunnittelu oli hidasta luovaa työtä. Opimme, että luovassa prosessissa liikutaan edestakaisin ja poljetaan paikallaan loputtomiin. Olisimme voineet hioa tehtäviä yhä uudelleen ja yhä uudelleen. Onneksi taustalla painetta loi Myyntipäivien aikataulu. Paras tekniikka saattaa sisältö lukkoon oli niiden testipelauttaminen erilaisilla ryhmillä. Pelaajat huomasivat heti, jos jokin tehtävä ei ollut tarpeeksi looginen. Saimme paljon rakentavaa palautetta sekä useita ehdotuksia millaiset tehtävät olisivat kalenteriin sopivia.

Huolellisempi perehtyminen pakopelien maailmaan olisi auttanut luovaa prosessia. Luovuudesta tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet sen, että mitä enemmän tietoa sinulla on jostain asiasta, sitä helpompi sinun on keksiä eri variaatioita aiheesta. Luukkujen saattaminen painokelpoiseksi oli arvioitua hitaampaa, sillä projektitiimissämme oli ainoastaan yksi graafinen osaaja. Hänelle kohdistui todella suuri työmäärä. Tässä kohtaa ymmärsimme tarvitsevamme apua ja pyysimme Mikoa toisesta tiimistä piirtämään meille aineistoa.

Kuukausi ennen Myyntipäivä oli kaoottista aikaa. Vaikutti siltä, että kenelläkään ei enää pysynyt langat käsissä, väsy painoi ja paineet alkoivat kasvamaan. Valitettavasti projektitiimistä tippui myös henkilöitä paineiden kasvaessa. Olimme umpikujassa, sillä menetimme samalla myös merkittävästi projektiin luvattua pääomaa sekä osaamisresursseja. Uusien projektitiimiläisten mukaan ottaminen kriittisessä vaiheessa olisi voinut, jopa hidastaa työntekoa. Saimme neuvoteltua tehtaan kanssa meidän kannaltamme reilun sopimuksen ja pystyimme jatkamaan projektia.

Luovuttaminen kävi todella vahvasti mielessä projektitiimin hajotessa. Meitä motivoi jatkamaan vain ja ainoastaan se, että Soossi ja Sauma olivat myös hakeneet keväällä Myyntipäivien toimeksiantajaksi ja hioneet ideaansa finaaliin asti. Emme kestäneet ajatusta siitä, että olisimme vieneet halukkaiden paikan ja pettäneet lupauksemme Proakatemian yhteisöä kohtaan.

### **3.1 Myyntipäivät toimeksiantajan näkökulmasta**

Noin viikkoa ennen Myyntipäiviä saimme kalenterit ja ne alkoivat uhkaavasti lähestyä. Saimme tehdä töitä kellon ympäri, sillä meillä oli ongelmia esimerkiksi postin ja maksunvälittäjien sekä verkkokaupan kanssa. Paine oli uskomattoman suuri. Vertasimme pienessä kahden hengen projektitiimissä urheilutaustamme vuoksi paineita kovemmaksi kuin suomenmestaruuskisat tai maajoukkuepelit. Haluamme tuoda esiin tuleville toimeksiantaja ehdokkaille, että Myyntipäiville kannatta hakea valmiilla tuotteella. Näin ehditte työstämään kaikkea Myyntipäiviin liittyviä yksityiskohtia ja brändäystä huolellisemmin kuin esimerkiksi Joulu-mysterin kanssa ehdittiin. Olkaa henkisesti valmiita siihen, että elämänne on

yhtä Myyntipäivää kuukausi ennen tapahtumaa ja kuukausi tapahtuman jälkeen. Kannattaa miettiä onko se kaikki tuotteen Myyntipäiville saamisen arvoista.

Myyntipäivien jälkeen projektitiimin työnkuvaan on kuulunut vahvasti tuotteiden postittaminen sekä asiakaspalvelu. Joulumysteerin laskutuksen hoiti Kipinän taloustiimi Micaela ja Tuomas. Olemme lisäksi saaneet tiimiimme markkinointia toteuttamaan Santerin. Omat ajalliset resurssimme eivät olisi Myyntipäivien jälkeisessä paineessa riittäneet enää näiden kaikkien asioiden hoitamiseen. Kiitoslista on pitkä: Oona, Iiris, Saura, Auri, Miko, Juha, Nea, Luhtala, Jenna, Eetu, Arto ja Kipinän koko tiimi. Ilman akatemian yhteisön voimaa tuote ei olisi selvinnyt Myyntipäiville, Myyntipäivillä tai edes niiden jälkeen.

## 4 MYYNTIPÄIVÄT

Proakatemian myyntipäivät järjestettiin tänä vuonna 3.-5. marraskuuta perinteikkääseen aikaan. Tämä teki erityisesti Joulumysterin myymisestä mielenkiintoista, sillä oltiin jo todella lähellä joulukuun alkua. Treffiboxin ja Hekumun kanssa osuttiin taas erinomaisesti alkavan joulu- ja lahjasesongin alkuun. Eniten etukäteen strategiaan otetuista myyntitavoista jännitti nimenomaan jälleenmyynti, sillä kaupat tekevät joulunajan sisäänostot jo hyvissä ajoin ennen sesongin alkua.

### 4.1 Puhelinmyynti

Puhelinmyynti oli tehokkain tapa tehdä isoja kauppoja myyntipäivillä. Tähän ryhmään halusimme mahdollisimman paljon resursseja. Puolet tiimin jäsenistä keskittyi kolmen päivän ajan puhelinmyyntiin, vaikka toki käytännössä kaikki olivat osallisena puhelinmyynnissä omalla tavallaan. Puhelinmyynnissä ei voi olla korostamatta asenteen merkitystä. Puhelinmyynti ei missään nimessä ole helpoin tapa myydä, se voi pidemmän päälle olla raskasta, mutta onnistuessaan erittäin palkitsevaa.

Myyntipäivien reflektointipajassa pohdimme asioita, jotka toimivat hyvin puhelinmyynnissä ja mitkä taas eivät. Yhteinen kommunikointi toimi erinomaisesti HUBS:in tiloissa. Kontakttilistat olivat selkeitä ja kontakteja oli haettu kohtalaisen hyvin. Kaikki olivat valmistautuneet hyvin omiin kontakteihinsa. Parannettavaa olisi ollut kontakti-tilojen valmistelussa. Myyntipäivien aikana pari puhelinmyyjää joutui keskittymään myynnin sijasta, mahdollisten kontaktien etsimeen. Myyntipäivien aikana järjestimme erilaisia myyntikilpailuja, jotka myös toivat mukavasti lisää energiaa myyntiin.

Kehitettävää oli jonkin verran. HUBS:in tiloissa kaikille riitti tilaa tehdä myyntiä, mutta tiloihin jakautumista oli voinut miettiä tarkemmin. Olisimme voineet miettiä, miten kaikki haluavat tehdä myyntiä ja minkälainen myyjä kukin on puhelinmyyntiä sisällä. Yhteisiä taukoja ja sparrailuhetkiä olisi tarvittu enemmän. Yhteisellä kannustuksella ja WhatsApp haippiryhmän aktiivisuudella saimme kuitenkin puhelinmyynnin toimimaan sujuvasti.

## 4.2 Face to face -myynti

Monelle ihmiselle syntyy myynnistä puhuttaessa välittömät assosiaatiot esimerkiksi rasittaviin puhelinmyyjiin ja kauppakeskuksissa karkkia tarjoaviin jopa lipeviin face to face eli niin kutsuttuihin ständimyyjiin.

Face to face –myynti on kuitenkin paljon muutakin kuin kauppojen läheisyydessä parveilevat ständimyyjät. Kipinä kiihdyttämö osuuskunta otti ennen Myyntipäiviä selkeän linjanvedon siitä, että miten face to face -myyntiä harjoitettaisiin. Päätimme ottaa suunnitelmamme ensimmäiseksi osaksi ennalta määräytyt ständimyyntipaikat: keskiviikkona 3.11. paikkana oli Kauppakeskus Elo Ylöjärvellä, torstaina 4.11. Kauppakeskus Ratina ja perjantaina 5.11. kauppakeskus Koskikeskus. Keskiviikkona Kauppakeskus Elolla ollut ständi herätti hyvin huomioita ja sieltä tavoitettiin hyvin ihmisiä. Esimerkiksi Joulumysteeriä myytiin tältä ständiltä muutamia. Muina päivinä Myyntipäiväorganisaation toimesta annetuilla ständeillä oli todella hiljaista.

Kipinällä oli varattuna ständi myös TAMK:in pääkampuksen aulassa. Opettajien ja opiskelijoiden liikehdintää hyödynnettiin ja esiteltiin ahkerasti uusia tuotteita. Erityisesti opettajat pysähtyivät ständille ja ostivat joululahjoja esimerkiksi perheenjäsenilleen. Ylipäänsä kiinnostus tuotteista ja Proakatemian käynnissä olleista Myyntipäivistä oli suurta. Meidän tiimimme myyntihenkinen ja ennen kaikkea positiivinen asenne herätti positiivista huomiota pääkampuksella. Kokonaisuutena voidaan sanoa, että paikkavalintana pääkampus ja HUBS oli menestys.

Toinen osa suunnitelmaamme oli panostaa liikkuvaan face to face –myyntiin eli meidän tapauksessamme autoretikuntiin. Autoretikunnat suuntasivat eri puolille Suomea myymään ja tapaamaan täysin uusia asiakkaita, jotka eivät ole aiemmin kuulletkaan Myyntipäivistä. Tiesimme aiemmasta kokemuksesta, että muut tiimit suuntavat varmasti Pirkanmaan alueelle, joka vaikutti päätökseemme.

Aleksi ja Elina suuntasivat yhteistyökumppanimme sponsoroidulla autolla kohti Pohjois-Suomea ja Pohjanmaan kautta aina Rovaniemelle asti. Kasimir ja Verneri puolestaan suuntasivat autolla aluksi eri puolille Pirkanmaata ja sen jälkeen kohti Varsinais-Suomea. Nämä liikkuvat myyntitiimit osoittautuivat Kipinälle erittäin hyviksi ratkaisuksi ja toivat myynnillisen menestyksen lisäksi myös paljon oppia tiimille tulevaisuuteen. Opit tulivat esimerkiksi matkan ja logistiikan suunnittelusta ja siitä kuinka uusi konsepti ja uusi tuote osataan esitellä ja myydä uusille asiakkaille paikanpäällä.

### **4.3 Sosiaalinen media**

Myyntipäivien markkinointikanavina Kipinällä toimivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Valmistautumisen aikana muutama tiimistämme keskittyi pelkästään markkinointimateriaalien tuottamiseen ja suunnitteluun. Visuaalisten materiaalien lisäksi, olimme valmistelleet myyntitekstejä, esimerkiksi sähköposteja jokaisesta tuotteesta. Tämä siitä syystä, ettei tapahtuvan myynnin aikana tulisi kulutettua aikaa viestien kirjoittamiseen.

Päivien aikana huomasimme kuinka tärkeää ja helpottavaa oli, että olimme valmistelleet tekstipohjat niin sähköposteihin, WhatsApp-viesteihin, kuin some julkaisuihin. Sosiaalisen median kanavissa panostimme visuaalisuuteen ja kuluttajille helpoksi tehtyyn myyntiin. Instagramin puolella olimme suunnitelleet Joulumysteri arvonnin, jolla saimme lisättyä näkyvyyttä, seuraajia ja myyntiä.

Facebookin puolella yritysprofiilina elimme hiljaisempaa eloa, johtuen kesken-eräisistä sivuistamme. Myyntipäivien torstaina yksi tiimiläisistämme päätti kokeilla markkinointia henkilökohtaisella tilillä ryhmissä ja julkaisi Facebook-ryhmään postauksen tuotteista ja Myyntipäivistä. Yllättäen postaus tuottikin valtavan yksityisviestien virran ja kiinnostuneita ostajia oli valtavasti. Tällöin laajensimme postauksen jakoa useampiin Facebook-ryhmiin, joista saimme lisää asiakkaita.

Jotta pystyimme seuraamaan verkkokauppamyyntiä edes jollain tavalla, ohjasimme postauksessa kiinnostuneet ostajat ottamaan yhteyttä yksityisviestillä.



Viesteihin vastattiin positiivisen innostuneella tekstillä, joka ohjasi ostajan verkkokauppaan alennuskoodin kera. Ostajat olivat hyvin tyytyväisiä nopeista vastauksista ja palvelusta. Jos kuluttaja tarvitsi verkkokaupasta ostossa apua, ohjasimme tarvittaessa kädestä pitäen ostajaa ja vastasimme jokaiseen kysymykseen.

Yksityisviestien vastaamisessa oli yksi huono puoli, joka johtui tietämättömyydestä ja, joka selvisi vasta jälkeenpäin. Myyntipäivän jälkeisen viikon alussa saimme kommentin Facebook postaukseen, että emme ole vielääkään vastanneet yksityisviestiin. Selvisi, että Facebookin viesteissä on roskapostikansio, johon oli mennyt noin kymmenkunta viestiä mahdollisilta ostajilta. Huomatessamme tämän lähetimme henkilöille pahoitteluviestit ja ohjasimme tuotteiden verkkokauppoihin ja ilmoitimme, että valitettavasti alennuskoodit eivät ole enää voimassa.

Suomessa on lähes 1,5 miljoona LinkedIn käyttäjää sekä alustalla toimii kymmeniä tuhansia suomalaisia yrityksiä. Alusta on siis optimaalinen päättäjähenkilöiden ja yrittäjien tavoittamiseen. (Laine 2021.) Suuntasimme LinkedIn markkinoinnin yrityksille ja kerroimme yhteistyöstämme Hope ry. ja Sylin kanssa. Näkyvyystemme jäi huomattavasti vähäisimmäksi täällä, johtuen vähäisestä aktiivisuudestamme. Kehitettävänä seikkana seuraavaan kertaan tulemme luomaan kaikille kanaville vahvan seuraaja ja verkosto pohjan, sillä ilman niitä puhumme tyhjille seinille.

#### **4.4 Lukiolaiset**

Tiimimme päätti seurata Hurman esimerkkiä ja hankkia apuvoimia Myyntipäiville. Vuonna 2019, kun Hurma voitti Myyntipäivät, oli yksi meidän tiimiläisistämme osallisena heidän tiimissään vielä opiskellessaan Ylöjärven lukiossa. Näin luontevin vaihtoehto meille oli ottaa yhteyttä Ylöjärven lukion Yrittäjyyssinjaan. Olemme tehneet tiiminä Ylöjärven lukion kanssa aikaisemminkin yhteistyötä, ja Ylöjärven lukion opettajille Proakatemia on hyvin tuttu yhteistyökumppani jo vuosien ajalta. Samaan aikaan tiimimme halusi antaa nuorille mahdollisille tuleville hakijoille mahdollisuuden päästä lähemmäs Proakatemian arkea ja nähdä tiimien tekemistä käytännössä.

Tapasimme Yrittäjyysslinjan 2.vuoden opiskelijoita ja kerroimme mahdollisuudesta osallistua tiimimme kanssa Myyntipäiville. Lopullinen lukiolaisten osallistujamäärä oli 13 opiskelijaa. Lukiolaiset olivat vahvistamassa tiimiämme torstaina 4. marraskuuta aamu kahdeksasta noin kello neljään iltapäivällä. Ohjasimme heidät myymään Joulumysteeriä ja Treffiboxia pääasiallisesti kuluttajille maksukorttipäätteiden kautta.

Torstai aamuna yksi tiimiläisistämme suuntasi Ylöjärven lukiolle tuotteet mukanaan. Päivä alkoi tuotteiden esittelyllä, lyhyellä myyntivalmennuksella ja käytännön asioilla. Lukiolaiset jakautuivat noin neljän hengen tiimeihin, joiden kesken päivän aikana oli käynnissä oma myyntikilpailu. Tiimit tekivät päivän aikana yhteensä 2884 € edestä myyntiä ja samaan aikaan syvensivät oppejansa lukion myyntikurssilta käytäntöön.

Jo myyntipäiviä suunnitellessamme olimme valmiina ottamaan voittoa varten riskejä, lukiolaiset olivat yksi niistä. Myyntipäivät on aina voitettu oveluudella ja tekemällä innovatiivisia ratkaisuja. Lupasimme lukiolaisten jokaiselle voittaja tiimiläiselle 50 € arvoisen palkinnon, voittaisimme tai emme. Jos emme olisi voittaneet myyntipäiviä, olisimme ottaneet nämä kulut takkiimme muiden myyntipäiväkulujen ohella. Lisäksi päätimme palkita mahdollisessa voittotilanteessa kaikki lukiolaiset jollain tapaa. Kuitenkin onhan totta, että yritysmaailmassa he keillä on rahaa ostavat lisätyövoimaa tai kova tahto tekevät myös sen.

Lukiolaisten innostus oli käsinkosketeltavaa. He olivat torstaipäivän tunnelman sekä mielialan kohottaja. Heidän merkityksensä Kipinän Myyntipäiville oli erityisesti henkinen, ilman heitä torstaipäivä olisi ollut todella ankea. Olemme kiitollisia heille osallistumisestaan ja toivomme vielä tekevämme heidän kanssaan tulevaisuudessa yhteistyötä muidenkin projektien puitteissa.

#### **4.5 Koordinointi & hallinto**

Kipinän koko myyntipäivätiimistä kaksi henkilöä oli osoitettu Myyntipäivien ajaksi pelkästään hallinnollisiin tehtäviin. Santeri vastasi yleisesti Myyntipäivien projektipäällikkönä prosessin johtamisesta. Tämä tarkoitti käytännön asioiden ja ongelmatilanteiden hoitoa, sparrailua, kokonaiskuvan hallintaa sekä ennen kaikkea

päätöksentekoa. Micaelan vastuulla oli Kipinän myynnin seuranta ja sen raportointi sekä tämän kautta vahvasti myös välitavoitteiden asettaminen. Kahden henkilön kiinnittäminen täysin myynnistä ulkona oleviin tehtäviin mietitytti, mutta sen tarkoituksena oli taata myyjille parhaat mahdolliset edellytykset toimia.

Kipinän kaikki yritysmyynti raportoitiin Kipinän oman myyntipäivälomakkeen kautta, josta myynti raportoitiin eteenpäin Myyntipäivien kilpailuorganisaatiolle. Tämän lisäksi luonnollisesti seurattiin maksupäätteiden kautta tapahtuvaa myyntiä, sekä verkkokauppamyyntiä, joita ei kuitenkaan valitettavasti voitu seurata reaaliajassa. Tietoja päivitettiin muutamaan otteeseen päivän aikana. Näiden lisäksi tiimin sisäistä energiaa ja haippia pidettiin yllä yhteisessä WhatsApp ryhmässä, jossa olivat mukana kaikki Kipinän myyntipäivillä olijat lukiolaiset mukaan lukien. Kaikki myyntipäiviin liittyvä informaatio jaettiin ennakkoon Teamsin sekä Google Driven kautta, joka aiheutti sekavuutta viestinnässä. Tämä tuli esiin esimerkiksi koko akatemian kontakti-listan täyttämisen kanssa, vaikka tätä oli kuitenkin vahvasti painotettu. Viestintä lähtökohtaisesti epäonnistuu aina paitsi sattumalta pitää tässäkin kohtaa valitettavasti paikkansa. (Wii 1976.)

Yleisesti hallinnon tasolla olisi tiimipalautteiden mukaan myös paljon kehitettävää. Vaikka ennakkoon tehtiin paljon töitä, myynnin liekki olisi pitänyt saada tiimille syttymään vielä voimakkaammin jo ennen Myyntipäiviä. Nyt erityisesti keskiviikkona ja torstaina hukattiin tehoja, kun liekkiä ei oltu saatu sytytettyä. Enemmänkin olisi saatu irti, toisaalta olisiko kellään riittänyt voimavarat kolmelle päivälle, sillä myös jaksamista tapahtuman aikana nostettiin palautteissa esiin. Myös HUBS:lla olleita tiloja olisi pitänyt käyttää tehokkaammin hyödyksi. Ihmisten jakautuminen useaan eri pisteeseen ei helpota yhtään johtamista & koordinoitua. Tähän lisäksi meillä oli myös muutamat muualla liikkeellä olleet tiimimme. Kontaktia pidettiin kyllä yllä, mutta viestiminen molempiin suuntiin olisi voinut olla vielä aktiivisempaa.

Myyntipäivät ovat ja tulevat olemaan aina melkoinen mylly. Erityisesti projektipäällikkömme johtaessa isoa kuvaa yksilöt jäivät toisinaan liiankin vähälle huomiolle. Tämä soti sen kanssa mitä yhteisesti oli sovittu eli, että kaikilla - omalla tiimillä, pinkuilla sekä lukiolaisilla - pitää olla kivaa. Tässä tuli Myyntipäivien kenties isoin epäonnistuminen ja oppi myös projektipäällikölle ihmisten johtamisen

merkityksestä. Yhteiseen fiilikseen olisi voitu vaikuttaa erityisesti yhteisiin aloituksiin ja lopetuksiin panostamalla, jotka oli suunniteltu, mutta toteutuivat valitettavan heikosti. Myös projektipäällikön sparrailu & varahenkilö olisi vaikuttanut positiivisesti, jolloin stressiä & huonoa energiaa ei olisi tullut purettua tiimiin muutamissa kohdissa Myyntipäivien aikana.

Kuitenkin isossa kuvassa onnistuttiin ja laitettiin tiimiläisemme Arton sanoin myyntifestarit pystyyn. Sattumalle jätettiin juuri sopivasti tilaa sekä valmistelussa ja Myyntipäivien aikana. Laitoimme samaan tapaan myyntifestarit pystyyn jo pinkujen kevään myyntikurssin Sales Happeningissa ja tuotiin voitto kotiin myös silloin. Kaikille kuitenkin jäi Myyntipäivistä kokonaisuutena valmistautumisineen huippu tiimikokemus. Ymmärrys yhteisen tavoitteen merkityksistä ja siitä miten siihen voidaan tiiminä yhdessä päästä.

## 5 MITÄ JÄI KÄTEEN



Lopetimme myynnin noin 15 minuuttia ennen Myyntipäivien virallista päättymistä, sillä emme olisi muuten ehtineet kirjata kaikkia viimeisiä myyntejä raportointiin. Kun kello löi perjantaina 5.11. iltapäivällä 14:00 takki oli koko tiimillä tyhjä. Menimme syömään, pakkasimme HUBS:lla tavaramme ja lähdimme Proakatemian kautta kotiin jännittämään. Ja jännitystä oli kyllä runsaasti ilmassa.

### 5.1 Voittaminen

Myyntipäivien tuloksia kokoonnuttiin perinteikkäästi julkistamaan Väinö Linnan aukiolle kello 18:00 koko Proakatemian yhteisön voimin. Pääosa tiimistä pääsi paikalle, osa oli kuitenkin vielä matkalla takaisin Tampereelle ympäri Suomea suuntautuneilta myyntiretkiltä. Tilaisuudessa julkistettiin alkuun pienemmät huomionosoitukset ja se päättyi perinteikkäästi voittajan julistamiseen. Sääntörikkomusten takia ilmoitettiin voittoprovisiosta vähennettävän 500€ sakko, jolla tulee ostaa jotakin koko Proakatemian yhteisöä hyödyttävää. Sääntörikkomus koski yhteisen kontakti-listan täyttämistä, jossa myös Kipinässä muutamien osalta tuli vauhtisokeus. Asia kuitenkin korjattiin palautteen perusteella Myyntipäivien aikana, valitettavasti projektitiimilläkään ei ole silmiä selässä. Tässä ei voi olla taas korostamatta viestinnän merkitystä tiimin sisällä.

Perinteikkäästi myyntipäivillä on palkittu esimerkiksi tuotteiden parhaita myyjiä, parhaita tsemppareita sekä muuten ansioituneita yksilöitä. Näin tapahtui myös tänä vuonna. Lopulta aloitettiin myös tulosten julkistaminen. Kilpailusta oli tippunut pois Kipinän mielestä pahimmat haastajat eli Saawa ja Samoa. Olimme lopulta Wauren kanssa kahdestaan lavalla. Tuli voittajan julkistamisen aika. Muutamat tiimistämme tiesivät tuloksen jo hieman ennen virallista julkistusta, sillä Heikun Luhtis käveli takaamme pokaali käsissään ja muutamat tiimiläisemme näkivät pokaalissa voittajan nimen. Osalla oli siis innostuksessa pitelemistä.

Lopulta se sanottiin ääneen. Kipinä voitti Proakatemian Myyntipäivät 2021 tuloksella 33 915€ alv 0%. Tuplasimme käytännössä vanhan ennätyksen. Yhtä lailla mykistävä oli koko yhteisön tekemä tulos, joka oli 133 000€ alv 0%. Kaikki ennä-

tykset laitettiin uusiksi. Kipinä otti voiton vastaan nöyrästi. Emme etukäteen määräänsä enempää fleksannut ja niin toimimme myös tässä tilanteessa. Kipinä lupaa ja lunastaa. Voitonjuhlalat olivat kuitenkin erinomaiset ja Vernerin kultakutrit koristavat varmasti edelleen jonkun linnun pesää hotelli Tammerin räystäään alla.

## 5.2 Mikä johti Kipinän voittoon

Kipinällä ennen kaikkea ajankäytölliset resurssit valmistautumisessa. Hyvällä valmistautumisella saimme aikaan kokonaisuuden, joka kantoi hedelmää Myyntipäivien aikana ja sen jälkeenkin. Suurin syy voittamiseemme olikin juuri valmistautumisen osalta tehty ero muihin tiimeihin verrattuna. Myyntipäivät ovat siitä mielenkiintoinen konsepti, että niin sanottua oikeaa tapaa ei ole olemassa, eikä missään kirjassa kerrota, että miten asiaa tulisi johtaa tai tehdä. Valitsimme tässä tilanteessa juuri oikeat tavat ja taktiikat.

Parasta Myyntipäivillä olikin juuri se, että tiesi saavansa apua vaikeissa hetkissä ja tilanteissa. Kolme päivää on sen verran pitkä rutistus, että itse kullekin tulee siinä ajassa vaikeita hetkiä ja uupumusta. Tämän tapaisissa tilanteissa ryhmähenki astuu kuvaan, jolloin kaveria on autettava hädässä. Tiimissämme ei onneksi missään kohtaa jouduttu selvittämään konflikteja jäseniemme välillä Myyntipäivien aikana. Aikaa ei ollut hukattavaksi, joten pystyimme keskittymään olennaiseen koko ajan.

Monien suusta kuulee Kipinän voittotarinan johtuneen huijauksesta, mutta tämän kaltaista spekulointia käydään joka ikinen kerta. Ymmärtääksemme siinä ei ole minkäänlaista vilppiä, jos osaamme hyödyntää sääntöjen puitteissa ulkoista työvoimaa ja verkostoidumme eri kanaville ja yhteisöihin. Verkostoituminen on nimenomaan yksi bisneksen tärkeimmistä osa-alueista. Voitto on ansaittu siinä tilanteessa, kun onnistuu löytämään oikeat keinot sääntöjen puitteissa sekä tekemään niillä keinoilla eron muihin.

### 5.3 Myyntipäivien voiton merkitys Kipinälle

Voittohan sinänsä kasvattaa itsetuntoa ja antaa lisämotivaatiota tuleviin projekteihin. Uskomme, että voitettuumme Myyntipäivät, teimme kaikille selväksi olemme kova tiimi. Yhteisöllisesti katsottuna Myyntipäivien voitto antoi Kipinälle uskottavuutta. Tiimin henkinen kasvu on Myyntipäivien johdosta lähtenyt seuraavalle tasolle. Jo pelkästään toisten työmotivaatiosta oppiminen ja yhteisen päämäärän tavoittelemisen antoi meille hyvän pohjan tulevaisuutta varten. Uskoisin, että tiimin kasvu Myyntipäivien prosessin aikana oli kaikista tärkeintä.

Näemme muutoksia tiimissämme Myyntipäivien jälkeen tälläkin hetkellä, sillä esimerkiksi tiimimme avoimuus, sekä palautteenanto on mennyt huimasti eteenpäin. Uskallamme antaa toisillemme nykyään palautetta paljon suuremmin, sekä myöskin rakentavan palautteen antaminen ei ole enää ollut niin suuri haaste. Uskomme, että Myyntipäivät jäivät tiimillemme kulmakiveksi tulevaisuuden projekteja varten. Voitto myöskin osoitti meille, että pystymme luomaan projekteja tulevaisuudessa koko tiimille yhteisesti, sekä tiedämme pystyvämme yhteisiin päämääriin hyvällä suunnittelulla.

Myös liiketoiminnan kannalta Myyntipäivien merkitys oli huomattava. Liikevaihtomme nousi yli 100 000 €. Emme ole asettaneet Kipinälle liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta olemme olleet vähintäänkin positiivisesti yllättyneitä siitä, mitä olemme saavuttaneet. Tässä nousee esiin erityisesti Joulumysterin menestys. Myyntipäivien 15 000€ provisio tuo mukavan lisän tiimin kassaan.

### 5.4 Myyntipäivien läpikäynti

Kipinä kävi Myyntipäivien reflektoinnin läpi välittömästi seuraavalla viikolla tapahtuman jälkeen. Jälkikäteen todettuna se oli virhe, sillä ihmiset eivät olleet ehtineet vielä riittävästi prosessoimaan ja reflektoimaan tapahtunutta. Kaikille jäi tuosta reflektointi ja palautepajasta valitettavasti huono maku suuhun, sillä emme keskittyneet hakemaan onnistumisia ja positiivisia asioita vaan keskityimme negatiivisiin sekä kehitettäviin seikkoihin. Kävimme samalla viikolla läpi myös Kipinän palautepajan ja hukkasimme kaiken hyvän Myyntipäivien voitosta syntyneen

energian. Näissä pajoissa käytiin asioita läpi väärässä järjestyksessä ja niihin oli huonosti valmistauduttu.

Kipinän tulisi vielä tiiminä käyttää paja uudelleen Myyntipäivien purkamiseen, jossa reflektoitaisiin tuolloin heti Myyntipäivien jälkeen kerättyjä ajatuksia. Näin ollen jatkoa varten voitaisiin saada todellisia oppeja sekä kehittämiskohteita. Tiimissämme on paljon tunneihmisiä ja välittömästi Myyntipäivien jälkeen tunteet olivat vahvasti pinnassa. Tulevaisuuden kannalta olisi siis tärkeää reflektoida asiaa vielä asia tasolla, kun tähän mennessä se jäi melko pintapuoliseksi.

## **5.5 Koko yhteisön menestyminen**

Proakatemian myyntipäivät tuntuvat kasvavan vuosi vuodelta yhä isommaksi yhteisön tapahtumaksi. Koko yhteisö räjäytti pankin huikealla 133 000€ yhteistuloksella, ja kaikki ennätykset menivät uusiksi. Miksi näin kävi? Miksi lähes jokainen osuuskunta teki viime vuoteen verrattuna huomattavasti enemmän myyntiä?

Myyntipäivien tuotteet vaikuttavat varmasti monen tiimin menestykseen. Ne tulevat kaikki tänä päivänä Proakatemian omista tiimeistä ja siksi niihin on helppo uskoa. Hekumu tee, Joulumysteeri kalenteri ja Treffiboksi tuntuivat menevän hyvin kaupaksi. Jokaisella tuotteella oli omat vahvuutensa ja porrastus tuotteiden hintojen välillä, teki myynnille plussaa. Myytävänä olevilla tuotteilla on suuri vaikutus kokonaisuuteen.

Proakatemian yhteisössä vallitsevan positiivinen kilpailuhenki vaikuttaa myös tiimien menestykseen sekä Myyntipäiviin valmistautumiseen merkittävästi. Jokainen tiimi haluaa lähtökohtaisesti menestyä ja voittaa. Tiimit siis kirittävät toinen toisiaan ja sitä kautta tuovat yhteisölle ja sen tiimityrityksistä lähteville tuotteille menestystä. Myyntipäivät onkin erinomainen alusta tuotteiden tehokkaalle lanseeraamiselle ja voi avata ovia, joita yksittäinen projektitiimi ei ikinä saisi omalla tiimillä avattua.



Jatkossa on kuitenkin hyvä pohtia myös Myyntipäivien organisointia yhteisön kasvamisen rinnalla, sillä jo nyt on havaittavissa myös negatiivisia ilmiöitä sivutuotteena. Kuitenkin jollakin tapaa Myyntipäivät on arvokasta säilyttää osana Proakatemian vuosikelloa myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Proakatemia: Myyntipäivät. 2020. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Luettu 6.12.2021.

<https://proakatemia.fi/myyntipaivat-2020/>

HUBS. 2021. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Luettu 6.12.2021.

<https://hubs.fi/mita-hubsia/kampukset/>

Klemetti, M. Hyvä pakohuone tänään ja tulevaisuudessa. 2019. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu. Luettu 6.12.2021.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170152/Klemetti\\_Maaria.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170152/Klemetti_Maaria.pdf?sequence=2)

Kortesus, K. Pakohuone. 2018. Hämeenlinna: Karisto. Luettu 7.12.2021.

Asikainen, J. 30.6.2020. Toimivan tiimin tunnusmerkit - menestyvä tiimi. Espoo. Katsottu 11.12.2021.

Asikainen, J. 2020. Toimivan tiimin tunnusmerkit - menestyvä tiimi. Katsottu 12.1.2021

<https://www.youtube.com/watch?v=tRnJEsaZerM>

Belbin. 2021. About the Belbin team roles. Luettu 10.12.2021.

<https://www.belbin.com/about/belbin-team-roles>

Laine, T. 2021. Suomalaisten LinkedIn -tilastot 2021 - väline yrityksen strategiseen päätöksentekoon? Luettu 13.12.2021.

<https://www.tomlaine.com/blog/2021/4/26/suomalaisten-linkedin-tilastot-2021-vline-yrityksesi-strategiseen-ptksentekoon>

Wiio, O. Wiion lait. 1976. Luettu 29.11.2021

<http://web.archive.org/web/20130304072320/http://osmo.wiio.net:80/wiion-lait/>





