



Hyvä hissipuhe

– näin luot ovia avaavan ja kiinnostavan myyntipuheen yrityksellesi

sanoma
Aina tulee sanomista.

 **Yrittäjät**

Sisällys

- 3 [Mikä ihmeen hissi puhe?](#)
- 4 [Mitä hissi puheessa tulee kertoa?](#)
- 5 [Näin kirjoitat hissi puheen
- esimerkki hissi puheen kaavasta](#)
- 6 [Huomioi nämä, kun kirjoitat hissi puhetta](#)
- 8 [Konkareiden vinkit hissi puheen kirjoittamiseen ja myynti-
keskusteluiden aloittamiseen](#)
- 10 [Missä hissi puhetta voi käyttää?](#)
- 11 [Esimerkkejä toimivista hissi puheista](#)
- 14 [Lisää luettavaa ja ideoita yrittäjille myyntiin
ja markkinointiin](#)



Mikä ihmeen hissipuhe?

Yrittäjänä eteesi tulee jatkuvasti tilanteita, joissa sinun tulee pystyä esittelemään yrityksesi kiinnostavasti ja myyvästi – ja nopeasti.

Myyntipuhelut ja -tapaamiset, rahoittajien tapaamiset, verkostoitumistilaisuudet... kaikissa näissä tarvitsit tiivistä, napakkaa esittelyä, joka saa kuulijan kiinnostumaan yrityksestäsi.

Hissipuhe on nimensä mukaisesti hissimatkan kestoinen pitch eli myyntipuhe, jonka tarkoituksena on kertoa, millaista arvoa yrityksesi asiakkaalle tuottaa, ja miksi siitä tulisi olla kiinnostunut.

Tässä oppaassa autamme löytämään yrityksesi hissipuheen ytimen ja kirjoittamaan itse hissipuheen. Opit myös, missä kaikkialla voit hyödyntää hissipuheen viestejä.

...ratkaisumme
avulla...

Kiitos
ajastanne!



Mitä hissipuheessa tulee kertoa?

Hyvä hissipuhe kertoo ytimekkäästi, minkä ongelman yrityksesi ratkaisee ja miten, kenelle tuotteet tai palvelut on suunniteltu, ja mitä erityistä tai ainutlaatuista yrityksessäsi on.

Kuten muissakin myyntitilanteissa, kannattaa hissipuhetta suunniteltaessa keskittyä asioihin, joista tiedät kuulijalle olevan arvoa.

Jos puhut potentiaalisen asiakkaan kanssa, keskity hissipuheessa siihen, mitä hyötyä asiakkaat saavat palvelustasi. Kerro myös, millaisessa tilanteessa olevat asiakkaat hyötyvät palveluistasi eniten.

Sijoittajan kanssa keskustellessa hissipuheessa kannattaa keskittyä siihen, mitä hyötyä yrityksesi toisi hänen salkkuunsa, ja millaisia ovat yrityksesi ansaintalogiikka ja bisnesmalli.

Jos keskustelukumppanisi on mahdollinen yhteistyökumppani, keskity siihen, mitä yhteistä teillä on, ja miten nämä yhteiset intressit hyödyttäisivät kumpaakin osapuolta.

Huomioi myös keskustelukumppanisi lähtötaso: tuntee ko hän yrityksesi toimialan, vai kannattaako hissipuheeseen leipoa sisään myös lyhyt ja selkeä kuvaus toimialan tilanteesta ja dynamiikasta.

Tee hissipuheesta jo suunnittelu- ja kirjoitusvaiheessa itsellesi pari-kolme versiota eri tarkoituksiin, jotta voit valita sopivimman aina silloin, kun tilanne tulee vastaan.



Hissipuhe pähkinäkuoressa

Lyhyt, muutaman lauseen tai noin puolen minuutin mittainen myyntipuhe henkilölle, joka ei tunne yritystäsi vielä ollenkaan: hissipuhe on käyntikorttisi uusissa keskustelutilanteissa

- ✓ Kertoo yrityksesi nimen, sekä oman nimesi ja roolisi yrityksessä
- ✓ Kertoo, minkä ongelman yrityksesi ratkaisee ja kenelle
- ✓ Kertoo, mikä erottaa yrityksesi muista
- ✓ Millainen on bisnesmallisi; mistä tulot tulevat

Näin kirjoitat hissipuheen

– esimerkki hissipuheen kaavasta:

Esittele yrityksesi ja itsesi:

Esittele itsesi yhdellä lauseella kuka olet, mitä teet ja mistä tulet. **Nimi, vastuualue, yritys.**

Esittele missionne:

Mitä yrityksesi tekee ja **missä** asiassa ja **ketä** tarjoamasi hyödyttää ja millä tavoin uniikisti kilpailijoista erottuen.

TAI esittele ongelma:

Minkä ja **kenen** ongelman yrityksesi tarjoama ratkaisee.

Esittele ratkaisu:

Millä tavoin, **miten** yrityksesi tarjoama ratkaisee ongelman, mitä **uutta ja erilaista** tarjoamasi tuo markkinoille aiempaan vastaavaan verrattuna.

Sosiaalinen todiste, referenssi tai muu syy valita:

Kuinka kauan yrityksesi on toiminut alalla, **kuinka moni asiakas** hyötyy tarjoamastanne jo nyt, jokin muu näyttöön perustuva fakta, joka kiinnostaa kuulijaa.

Arvo asiakkaalle:

Mikä on **tarjoamasi ydinarvo** asiakkaalle, konkreettiset **hyödyt** ja **edut** joita asiakkaasi saavuttavat tarjoamallasi.

Toiminta – huomaa tässä, millaiselle yleisölle tai henkilölle puhut, ja mainitse myös arvosta, jota hän voi yrityksesiäsi saada:

Mitä seuraavaksi, kehoita rohkeasti toimintaan (esimerkiksi yhteydenottoon tapaamisen sopimiseksi), jotta pääset keskustelemaan seuraavista konkreettisista toimenpiteistä tavoitteesi mukaan. Perustele napakasti **miksi kuulijan tulisi olla kiinnostunut tulevasta tapaamisesta.**



[Katso esimerkit sivulta 11](#)



Huomioi nämä, kun kirjoitat hissipuhetta

Ensimmäisen version kirjoittaminen: ole selkeä ja innostava

Aloita hissipuheen kirjoittaminen listaamalla ylös pääasiat: yrityksesi nimi, minkä ongelman se ratkaisee ja kenelle, mikä on yrityksessäsi erityistä ja millainen on yrityksesi ansaintalogiikka. Sinun ei tarvitse keksiä tai kuvitella mitään – listaa asiat niin kuin ne ovat, ja valitse tärkeimmät.

Voit kokeilla yllä esitettyä valmista kaavaa, tai listata asioita vapaammin. Muista kuitenkin, että hissipuheessa ei voi kertoa kaikkea, vaan ainoastaan merkittävimmät ja kuulijalle kiinnostavimmat asiat.

Käytä yksinkertaista ja ymmärrettävää kieltä: pyri siihen, että myös sellainen kuulija, joka ei tunne toimialaasi, ymmärtää helposti koko puheen.

Ole innostava, mutta älä ylimyy: hissipuheen tarkoitus on antaa täsmälliset tiedot nopeasti, ja herättää kiinnostus.

Mieti puheen lopetusta erilaisten kuulijoiden ja tilanteiden mukaan: haluatko ehdottaa tapaamista, jossa voisitte jatkaa keskustelua? Vai onko tilanne sellainen, jossa vastaavasti pyydät keskustelukumppaniasi kertomaan omista haasteistaan, joissa mahdollisesti voisit auttaa



Puhu hissipuhe ääneen, muokkaa, editoi ja tiivistä

Katso kirjoittamasi ensimmäisen version pituutta ja lue teksti ääneen. Tiivistä ja yksinkertaista, kunnes hissipuheesi kestää ilman kiirettä noin 20-30 sekuntia.

Mieti huolella, mikä on olennaista, kuulijalle kiinnostavaa, ja mitä voit jättää pitchistäsi pois. Kokeneet kirjoittajat tietävät, että asioiden **pois jättäminen** on hissipuheen kirjoittamisessa kaikkein vaikeinta – ja juuri siksi niin tärkeää.

Testaa puhetta tutulla yleisöllä

Jotta saat kuvan hissipuheesi vahvuuksista ja heikkouksista, testaa sitä puhumalla ääneen. Pyydä palautetta: mikä oli hyvää, mitä pitää kehittää, oliko puhe helppo ymmärtää ja antoiko se yrityksistäsi kiinnostavan kuvan. Kun testaat hissipuhetta tutuilla – ja miksei tuntemattomillakin – kuulijoilla, huomaat nopeasti, millaiset asiat yrityksessäsi herättävät kiinnostusta. Käytä hyväksesi myös Yrittäjöpäiviä ja muita verkostoitumistilaisuuksia, joissa kohtaat mahdollisia yhteistyökumppaneita ja yrittäjäkollegoja

Harjoittelu ja palautteen vastaanottaminen kannattaa. Mitä tutummaksi puhe ja sen pääviestit itsellesi tulevat, sitä todennäköisimmin et jäädy tositilanteessa uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden edessä.

Muista: persoonasi ja yrityksesi brändi saa näkyä ja kuulua

Etenkin sijoittajat kuulevat lyhyessä ajoissa lukuisia pitchejä tai hissipuheita. Vältä siis itsestäänselvyyksiä ja kliseitä, ja panosta mieluummin persoonasi ja yrityksesi brändin esiin tuomiseen. Karisma ja positiivinen muistijälki syntyvät useimmiten siitä, että puheen pitäjä on rohkeasti oma itsensä.

Lyhyesti siis: mieti **puheen sisällössä** kuulijaa, ja anna persoonan ja brändin näkyä ja kuulua sen **esitystavassa**. Huolehdi kuitenkin siitä, että olet varmasti selkeä ja ymmärrettävä.



Konkareiden vinkit hissipuheen kirjoittamiseen ja myyntikeskusteluiden aloittamiseen

Hissipuheen kirjoittaminen auttaa kirkastamaan, mikä yrityksen toiminnassa on kaikkein olennaista.

Millainen on hyvä hissipuhe?

Paras hissipuhe vastaa kysymykseen: miten teidän yrityksenne auttaa asiakkaitaan?

Se herättää kuulijan mielenkiinnon ja on informatiivinen ja tiivis, eikä kerro ihan kaikkea.

Hissipuheen tulee jättää positiivinen mielikuva ja innostaa kuulijan kysymään lisää.

Esimerkiksi Sanoman hissipuheessa en sanoisi, että **myymme mainontaa**, vaan että **autamme yrityksiä kasvattamaan myyntiään** tarjoamalla parempaa markkinointiviestintää.



Tämä virke kertoo, että meitä kiinnostaa nimenomaan asiakkaamme kasvu, eikä se, että myymme hänelle jotain.

Marjaana Vilponen,
Myyntijohtaja
Sanoma Pori



Millainen on hyvä myyntikeskustelu?

Entä silloin, kun pääset keskustelemaan uuden asiakkaan kanssa kasvotusten? Kuten puhelimesta, pääsee hissipuheella hyvin alkuun, mutta sen jälkeen täytyy keskittyä keskusteluun ja ennen kaikkea kuuntelemiseen.

Hyvä myyntikeskustelu on soljuvaa, vuorovaikutuksellista keskustelua, jossa käy selkeästi ilmi mistä on kyse.

Myyntikeskustelussa selviävät sekä asiakkaan tiedostetut että tiedostamattomat tarpeet, jotta myyjänä voin löytää parhaat, toimivat ratkaisut niihin.

Esa Salminen,
Myyntijohtaja
Sanoma Turku





Myyntikeskustelut puhelimesta

Puhelinkeskustelu on myyntityön kuningaslaji, koska soittaessasi et tiedä, missä tilanteessa puhelun vastaanottaja juuri sillä hetkellä on. Puhelinkeskusteluun pätevät hissipuheen perussäännöt, minkä lisäksi puhelimesta tulee olla erityisen huomaavainen asiakkaan ajankäyttöä kohtaan.

- ✓ Kun avaat myyntikeskustelua puhelimesta:
- ✓ Esittele itsesi selkeästi ja rauhallisesti, mainitse yrityksen nimi AINA heti alkuun, ja valmistaudu myös toistamaan se
- ✓ Kysy, vastaako tavoittamasi henkilö asiasta, josta soitat
- ✓ Varmista, onko nyt sopiva hetki jutella, ja kunnioita toisen mahdollista kiirettä
- ✓ Puhu rauhallisesti ja selkeästi, ilman kiirettä, älä tykitä tai papata suoraan paperista
- ✓ Olet siis kohtelias ja arvostava, ja anna aina vaihtoehto myös soittaa myöhemmin uudelleen
- ✓ Kerro pähkinänkuoressa mitä tarjoat ja mitä hyötyä asiakas keskustelusta saa, lyhyesti ja napakasti mistä on kysymys
- ✓ Älä tyrkytä tai myy väkisin!

Tärkeintä on muistaa, että hyvälle keskustelulle täytyy antaa aikaa; silloin asiakas saa siitä eniten irti. Ja kuten aina myyntitilanteissa, muista kuunnella asiakasta.



Maria Waltari,
Asiakaspäällikkö
Sanoma Turku

Missä hissipuhetta voi käyttää?

Edellä mainittujen esittäytymis- ja keskustelutilanteiden lisäksi hissipuhe on mainio väline, hahmottamaan yrityksesi tärkeimpiä viestejä.

Koska hyvä hissipuhe tiivistää sen, miksi yrityksestäsi ylipäänsä kannattaa olla kiinnostunut, on siitä kosolti hyötyä **aina** kun kerrot yrityksestäsi.

Hissipuheen elementtejä voi – ja kannattaa – käyttää keskustelujen lisäksi myös:

- ✓ Verkkosivuilla
- ✓ Mainonnassa
- ✓ Asiakasviestinnässä



Esimerkkejä toimivista hissipuheista

Palveluala:

“Hei, olen (nimi), ja olen Tyylikomeron perustaja ja ammattistailaaja 10 vuoden kokemuksella.

Tyylikomeron tehtävä on poistaa stressi ja ahdistus kaikista vaatteiden valintaan liittyvistä tilanteista, niin töissä kuin vapaa-ajalla, kaikenlaisilta ihmisiltä.

Palvelumme alkaa vaatekaapin suursiivouksesta: viemme vanhat ja sopimattomat vaatteet kierrätykseen, ja käyttöön jäävät kuvataan ja ladataan verkkopalveluumme. Palvelussa rakennamme sinulle yli 100 sopivaa asukokonaisuutta omista vaatteistasi. Puuttuvat vaatteet ja asusteet tilaat helposti personal shopper-palvelumme kautta. Palvelukokonaisuus on ainutlaatuinen, ja asiakkaidemme mukaan helpoin, johon he ovat törmänneet!

Nopeuta ja helpota kiireisiä aamujasi, ja kokeile palveluamme jo tänään! Saat vaatekaapin arviokäynnin maksutta, kun jätät yhteystietosi minulle tässä tilaisuudessa.

Missio, jossa ongelma, ratkaisu ja kohderyhmä yhdessä virkkeessä

Arvo asiakkaalle

Toiminta

Prosessin ja palvelun selkeä selitys

”Miksi me”

Teknologia-ala:

Ongelma

“Kuinka usein kaukosäätimesi katoaa? Se hukkuu sohvatyynyjen väliin, pöydän alle, tai joku vie sen omaan huoneeseensa ja unoh-
taa sinne. Ja aina juuri silloin, kun olisi aikaa laittaa Netflixistä
päälle juuri se oma suosikkisarja.

Ratkaisu

Olen (nimi), ja toimin operatiivisena johtajana yrityksessämme nimeltä Sensor RFID. Kaksi vuotta sitten kehitimme teknologian, jonka avulla kaukosäätimesi ei enää koskaan katoa. Kun kiinnität älytarramme kaukosäätimeesi, kertoo puhelinsovelluksemme sen sijainnin muutaman sentin tarkkuudella. Se on siis kuin “löydä puhelimeni” -applikaatio, mutta tarkempi.

Tuote on prototyyppivaiheessa, ja useat teknologiajälleenmyyjät ovat siitä kiinnostuneita. Voisimmeko tavata ja jutella lisää siitä, kuinka voisimme yhdessä kehittää tätä tuotetta entisestään?”

Arvo yhteistyökumppanille

Kun kyseessä on teknologia, täytyy kuulijan saada hahmottaa selkeästi, mistä on kyse

”Miksi me”

Toiminta

Tuotteita valmistava yritys:

Ongelma

“Kenkien likaantuminen ja pilaantuminen mudassa on raivostuttavaa. Etenkin syksyisin ja keväisin kengät likaantuvat ja kastuvat usein, putsaamiseen menee aikaa, ja varusteiden käyttöikä lyhenee. Pahinta se on erityisesti niissä yrityksissä ja ammateissa, joissa ollaan ulkona säällä kuin säällä, eikä varusteita pääse vaihtamaan helposti.

”Miksi me”

Olen (nimi), ja toimin myyntipäällikkönä Loistava-korporaatiossa. Suosikkituotteemme Loistava lankki estää sekä kosteutta että likaa tarttumasta kenkiin, jopa marraskuun kammottavilla keleillä.

Jo yli 10 vuoden ajan meidän tuotteemme ovat auttaneet maanviljelijöitä, ammattiautoilijoita ja pelastushenkilökuntaa pitämään jalkansa kuivina, kaikissa olosuhteissa.

Loistavan lankin reseptiä on kehitetty pitkään, ja se pitää sekä jalat kuivina, että kengät kunnossa pitempään. Uusia pareja ei tarvitse hankkia jatkuvasti, kenkien puhdistamiseen kuluu vähemmän aikaa, ja varustebudjetit pysyvät kurissa.

Voinko olla teihin yhteydessä lähipäivinä, jotta voisimme keskustella jalkineitten ja muiden varusteiden huollosta, ja niihin teillä liittyvistä tarpeista? Kiitos ajastanne!”

Toiminta

Kohderyhmä

Ratkaisu

Arvo asiakkaalle

Lisää luettavaa ja ideoita yrittäjille myyntiin ja markkinointiin

Myynti on olennainen osa yrityksen ja yrittäjän elämää. Markkinointi ja mainonta auttaa asiakashankinnassa. Kerää ideoita ja vinkkejä napakoiden yritystekstien kirjoittamiseen, myyntiin ja markkinointiin:

- ✓ [Vinkit mainos- ja yritystekstien terävöittämiseen](#)
- ✓ [Miten myyn palveluitani - konkreettiset tärpit myyntiin](#)
- ✓ [Mainonnan starttipaketti -kurssi auttaa alkuun asiakashankinnassa](#)



s a n o m a

Aina tulee sanomista.

Sanoma – kaikki kaupalliset kohtaamiset
asiakassuhteen jokaiseen vaiheeseen.

Tutustu markkinoinnin ja mainonnan ratkaisuihimme.



Valtakunnallista, alueellista ja paikallista
vaikuttamista pk-yrittäjien puolesta.