

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Hautamäki, P., Rustholkkarhu, S. & Aarikka-Stenroos, L. (2020) Myynnissä onnistumiseen tarvitaan aina myös asiakas. TAMK-blogi, 15.12.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/myynnissa-onnistumiseen-tarvitaan-aina-myos-asiakas/>

Myynnissä onnistumiseen tarvitaan aina myös asiakas

15.12.2020 — Arja Hautala



Yrityksen kyky tuottaa arvoa asiakkailleen määrittelee sen menestymisen markkinoilla. Hankalaa tästä tekee se, ettei arvoa voi tuottaa ilman asiakasta. Riippumatta siitä, määritteleekö liiketoimintansa tuotteiden, palveluiden, ratkaisuiden vai jonkun muun kautta, asiakkaan osallistuminen arvon tuotantoon on edellytys liiketoiminnan syntymiselle.

Yrityksen rooliksi tässä liiketoiminnan synnyttämisessä jää arvolupauksen antaminen. Tämän lisäksi tulee toki luoda valmiudet lupauksen pitämiseksi. Hankkia resurssit lupauksen lunastamiseksi ja suunnitella prosessit resurssien integroimiseksi. Tuotteeksi, palveluksi tai ratkaisuksi nimetty lopputulema on kuitenkin vain toinen puoli totuudesta.

Asiakkaalla on nimittäin arvosta oma ajatus. Tämä on usein jatkuvasti kehittyvä ja tarkentuva tieto siitä mitä tarvitaan ja millaisilla prosesseilla mahdollista ratkaisua tulisi hyödyntämään. Kaiken lisäksi tämä ajatus arvosta saattaa olla erilainen eri henkilöillä asiakkaan puolella. Tämä tekee myös myynnistä todella mielenkiintoista.

Aivan kuten ei yrityksenkään arvolupaus, niin ei myöskään asiakkaan ajatus arvosta synny tyhjästä. Se kehittyy sekä organisaation sisäisessä vuorovaikutuksessa, että fyysisten esineiden, ihmisten, prosessien ja teknologisten rajapintojen kanssa käydyssä vuorovaikutuksessa. Sekä tarjoajan eli tässä tapauksessa myyntiyrityksen arvolupaus, että asiakkaan arvoajatus ovat jatkuvasti hetkessä eläviä prosesseja.

Mitä tämä sitten tarkoittaa älykkään digiaikakauden myynnin kannalta?

Asiakasrajapintafunktiona myynti on aina ollut kriittisessä roolissa tarjoajan eli myyntiorganisaationsa arvolupauksen ja asiakkaan arvoajatuksen yhteensovittamisessa. Tässä on vuosien varrella edistytty eri tavoin, toiset ovat siirtyneet enemmän asiakaslähtöisempään palvelumyyntiin, kun taas osa myyntiyrityksistä toimii edelleen tuotemyynissä vaikkakin mahdollisuuksia siirtyä ainakin ratkaisumyyntiin ja palvelumyyntiin olisi. Joka tapauksessa asiakkaiden tarpeiden synnyttäminen, tarpeiden tunnistaminen ja löytäminen ja niiden palveleminen yrityksen arvolupauksen kautta on aina ja tulee olemaan keskeinen osa myyntiä. Myyntiä ei kuitenkaan aiemmin ole juuri ajateltu yhteensovittavana funktiona, vaikka se sitä onkin tehnyt. On sitten ollut kyseessä myynnissä taitavampi tai taitamattomampi yritys kyseessä.

Nykyisessä digitaalistuvassa liiketoimintaympäristössä asiakkaan arvoajatus kehittyi kuitenkin koko ajan etäänpästä myynnin suoraan hallinnoimista asiakasvuorovaikutuksen tavoista kuten esimerkiksi myyntitapaamisista. Käytännön tasolla asiakkaan arvoajatusten kehittämiseen osallistuminen edellyttää monia myynnin ammattilaisia astumaan oman mukavuusalueensa ulkopuolelle. Enää ei riitä myynniksi ainoastaan myyntitapaaminen tai tarjousprosessin edistäminen. Ekosysteemistyneessä ja kompleksisessa myynnissä ei tietointensiivisillä aloilla myöskään pärjää enää yksin.

Epämukavuusalue kannattaa muuttaa mukavuusalueeksi omaksumalla omaan tekemiseen ketterien kokeiluiden kautta digitaalisia myynnin työvälineitä (esim. myynnin ja markkinoinnin automatisoinnin työkalut). Kannattaa myös rohkeasti jalkautua digitaalisille alustoille, puhutaan sitten sosiaalisen median alustoista (esim. LinkedIn) tai vaikka myynnin prosessia tukevista työkaluista (esim. Teams, Zoom). Ja ei kannata myöskään unohtaa mahdollisuuksia liittyä tekemään bisnestä jo hyvin toimiville kauppapaikoille (esim. Amazon).

Epämukavuusalueelle siirtyminen laajentaa tunnetusti katsontakantoja ja saattaa myös uudistaa ihan omiakin ajatuksia itse myymisestä digiaikaan siirrettynä. Lisäksi digitaalisten työkalujen hyödyntäminen myynnissä avaa tarpeen nähdä ja määritellä myyntiä tiiviisti yhteiseen asiakkaan päässä ja yhdessä tapahtuvaan arvonluontiin linkitettyinä, tarpeiden synnyttämistä ja löytämistä holistisempana kokonaisuutena.

Tämä blogi pohjautuu Tampereen korkeakouluyhteisössä käynnissä olevan ROBINS-tutkimushankkeen tuotoksiin ja juuri julkaistulle akateemiselle tutkimuspaperille tutkijoiden Sami Rusthollkarhu, Pia Hautamäki ja Leena Aarikka-Stenroosin toimesta. Jos haluat lukea artikkelin tarkemmin, se löytyy [täältä](#).

ROBINS-tutkimushanke näyttää suuntaa suomalaisille B2B-yrityksille, jotta nämä voivat automatisoida, optimoida ja tehostaa myyntiään kasvaakseen kansainvälisesti. Tutkimushankkeessa kehitetään yritysysteistyöhön ja tutkimukseen pohjautuvia, älykkään myyntirobotiikan ja automatisaation toiminta- ja johtamismalleja. Tutkimushanketta tukee Business Finland. Jos haluat kuulla lisää, kurkkaa sivuiltamme lisätietoja: <https://projects.tuni.fi/robins-fi/>

Teksti: ROBINS-tutkimushanke

Sami Rusthollkarhu, projektitutkija, Tampereen yliopisto

Pia Hautamäki, myynnin johtamisen yliopettaja, Tampereen ammattikorkeakoulu

Kuva: Pixabay