

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Boedeker, M. (2020) Jaettua tiimi-intohimoa – myös B2B-myyynnissä? TAMK-blogi, 19.5.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/tutkimus/jaettua-tiimi-intohimoa-myos-b2b-myyynnissa/>

Jaettua tiimi-intohimoa – myös B2B-myynnissä?

19.5.2020 — Arja Hautala



Tiimien käytön ja roolin yhä kasvaessa erilaisissa liiketoiminnallisissa yhteyksissä tiimitoiminnan mahdollisuuksia ja haasteita on tarpeen ymmärtää entistä paremmin – myös B2B-myynnin kontekstissa.

Törmäsin taannoin käsitteeseen Entrepreneurial Passion (”yrittäjyysintohimo”) ja pian sen jälkeen siitä laajennettuun versioon Team Entrepreneurial Passion, TEP (”tiimiyrittäjyysintohimo”). Jälkimmäinen on kohtalaisen uusi käsite ja siihen liittyvää mallinnusta ovat tehneet mm. [Melissa Cardon](#) kumppaneineen. Kiinnostuin käsitteestä ja mallista siinä määrin, että esittelin aiheeseen liittyvän tutkimussuunnitelman [RENT-konferenssissa](#) (Research in Entrepreneurship and Small Business) Berliinissä viime syksynä. Yksinkertaistaen yhtenä keskeisenä ajatuksena mallissa on, että tiimin jäsenet tuntevat eri tavoin intohimoa (voimakkaita positiivisia tunteita) erilaisiin rooleihin tiimissä. Tämä vaikuttaa siihen, millaiseksi tiimin kollektiivinen keskeinen tiimi-identiteetti ja siihen kohdistuva yhteisesti jaettu intohimo muodostuu. Keskeisessä tiimi-identiteetissä puolestaan on erilaisia ilmenemismuotoja yksitahoisesta monitahoiseen fokukseen.

Mallin mukaan mitä korkeampi intohimo ja mitä vahvempi keskeinen tiimi-identiteetti, sitä paremmin tiimi toiminnassaan suoriutuu. Tiimin prosessit ovat laadukkaampia, kun esimerkiksi yhteistyö on sujuvampaa ja tiimin toiminta parempaa esimerkiksi

tavoiteasetannassa, toimintavalmiudessa ja tiimin tuottavuudessa. Cardon kumppaneineen kehottaa kokeilemaan, testaamaan ja kehittämään mallia edelleen. Vaikka malli on kehitetty yrittäjyyteen ja erityisesti NVT-kontekstiin (New Venture Teams), siinä on mielenkiintoisia elementtejä soveltaa myös muissa tilanteissa.

Tiimien merkitystä sekä yrittäjämäistä toimintatapaa tuodaan monesti esiin erilaisissa liiketoiminnallisissa yhteyksissä. Tiimitoiminnan mahdollisuuksia ja haasteita onkin tarpeen ymmärtää entistä paremmin myös B2B-myyntin saralla. Myyntitiimeistä ja niiden johtamisesta toki löytyy tutkittua tietoa, mutta kun yhdistämme hakusanat *team*, *sales* tai *selling* sekä *passion*, tieteellisten julkaisujen osalta hakutulos näyttää ainakin nopealla haulla toistaiseksi hyvin laihalta. Käytännössä teema kuitenkin näyttäisi kiinnostavan, jos sitä vilkkaisee vaikkapa vain tavallisella Google-haulla.

Myynnin tutkimusryhmässä asiaan on tartuttu ja tavoitteena on tarkastella mallin siirrettävyyttä B2B-myyntin ja erityisesti myyntitiimin kontekstiin. Yrittäjyyskontekstissa on esimerkiksi tunnistettu tiimissä kolme pääroolia (”keksijä”, ”perustaja”, ”kehittäjä”), joissa kussakin on erilainen intohimon kohde. Myyntikontekstissa ensimmäisiä askelia olisikin tunnistaa, millaisia rooleja myyntitiimissä ilmenee ja kuinka intohimoisesti niihin suhtaudutaan. Samalla pitäisi selvittää, onko tiimissä myös jokin kollektiivinen keskeinen identiteetti, millainen se on, miten se on syntynyt ja kehittynyt sekä millainen yhteisesti jaettu intohimo siihen kohdistuu.

Tutkimusryhmämme kiintopisteitä ovat mm. vuorovaikutus, tunteet ja johtaminen ja nämä kaikki löytyvät myös tiimitoiminnan ja yhteisesti jaetun intohimon kentältä. Ehkäpä vielä jonain päivänä esittelemmekin sovelletun TEP-mallin, olkoon työnimenä tässä vaiheessa vaikkapa TSP (Team Selling Passion).

Kirjoittaja: Yliopettaja Mika Boedeker, TAMK Liiketoiminta, [Myynnin tutkimusryhmä](#)
Kuva: Pixabay