

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Jokiniemi, S. (2020) B2B-myyntitapaamisten etä- ja lähikoulukuntaa ymmärtämässä. MMA Blogi, 1.10.2020.

URL: <https://www.mma.fi/blogi/b2b-myyntitapaamisten-eta-ja-lahikoulukuntaa-ymmartamassa>

B2B-myyntitapaamisten etä- ja lähikoulukuntaa ymmärtämässä

1.10.20 / 09:41 - Sini Jokiniemi



”Ihminen ostaa ihmiseltä”-toteamus ei nykyaikana ole enää niin yksiselitteinen. Haastateltujen myynnin tekijöiden mielestä siinä on nimittäin vissi ero, tapahtuvatko ostaminen ja myyminen fyysisesti samassa tilassa vai puhtaasti etäyhteyksien tukemana.

Nykyisin myyntiorganisaatiot voivat tuotteistaa valtaosan B2B-palveluistaan ja laittaa ne kätevästi tarjolle ostettaviksi nettisivuilleen. Yritysassiakas voi itsepalvelunomaisesti ostaa nettisivuilta (tai muulta alustalta) ratkaisun tarpeisiinsa milloin haluaa, kysyä chattibotilta vielä muutamat tarkentavat kysymykset ja katsoa käyttöönottoa tukevan videon.

Silti on kuitenkin myös tilanteita, joissa asiakas ei osaa esimerkiksi määrittää ongelmansa laajuutta eikä siihen sopivaa ratkaisua, jolloin avuksi tarvitaan ihan oikeaa ihmismyyjää. Ihmismyyjä on tarpeen varsinkin silloin, kun on kyse mittavammasta investoinnista, johon sisältyy paljon tuntemattomia riskejä ja mahdollisuuksia.

Viime keväänä Robins-tutkimushankkeessa haastateltiin mm. kasvavien ja kansainvälistyvien PK-yritysten toimitusjohtajia sekä myynti- ja markkinointijohtajia. Haastatteluissa keskusteltiin myös yritysten myyntitapaamiskäytännöistä erityisesti niissä tilanteissa, joissa ollaan myymässä komplekseja kokonaisuuksia. Haastattelujen tarkempi analysointi paljasti kaksi koulukuntaa: etäkoulukunnan ja lähikoulukunnan.

Etäkoulukunnalle on jo vuosia ollut ihan arkipäivää vetää kaikki myyntitapaamiset etätyövälineillä (Zoom, Teams, Skype), vaikka kyseessä olisi monimutkaisten ja kalliiden B2B-palveluiden myynti. Etäkoulukuntalaiset eivät pyri tapaamaan asiakkaitaan liveinä myyntiprosessin aikana.

Lähikoulukuntalaiset puolestaan surivat oikeiden lähitapaamisten menettämistä koronan myötä: heille lähitapaaminen on nimittäin sama asia kuin liiketaloudellisen menestyksen varmistaminen. Heidän mielestään myyntiprosessiin tulisi ehdottomasti sisältyä myös perinteisiä fyysisiä face-to-face-palavereja, vaikka rinnalla olisi myös muutama etätapaaminen. Lähi-ihmiset kokevat, että vähemmän lähitapaamisia tarkoittaa loppupuleissa vähemmän myös liikevaihtoa.

Nämä kaksi koulukuntaa nousivat esille siitäkin huolimatta, että lähi- ja etäkoulukuntalaiset myivät pääosin samankaltaisia palveluita samankaltaisille ostaville yrityksille.

Mikä saa lähikoulukuntalaiset haikailemaan fyysisesti samassa tilassa tapahtuvien myyntitapaamisten perään? Tässä keskeisiä nostoja:

”Ehdottomasti face-to-face. Se sanaton viestintä, jonka sä itse teet ja toisaalta se asiakkaan puolella oleva henkilö tekee. Niin sehän jää osittain pois. Se alkaa se vakuuttelu jo ihan siitä ensimmäisestä hetkestä lähtien.”

– **Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys 1**

”Sä pystyt vaikuttamaan ihmisiin paljon paremmin, jos sä oikeesti oot siellä paikan päällä, niin sä pystyt sitä suhdetta luomaan ihan eri tavalla.”

– **Markkinointijohtaja, Yritys 2**

”Se face-to-face edelleen tarvitaan siihen, et syntyy luottamus asiakkaan ja myyjän välillä.”

– **Toimitusjohtaja, Yritys 3**

”Kyllä se ihminen edelleen vaan on semmonen eläin, että henkilökohtanen kontakti vie asioita nopeammin eteenpäin kuin videokuva, ja useimmiten ei edes asiakkaat pidä videokuvaa päällä.”

– **Myyntijohtaja, Yritys 4**

”Aika monelta kumppanilta saa samat palvelut, et se on viime kädessä se, että onks kiva tehdä töitä, uskonks mä, että toi ihminen tiiminsä kanssa pystyy mut viedä sinne minne me halutaan, ja tuleeeko niiden kanssa toimeen, ja minkälaisia tyyppejä ne on.”

– **Myyntijohtaja, Yritys 5**

Face-to-face-lähitapaamiset mahdollistavat vastausten perusteella sanatonta viestintää, vakuuttelua ja vaikuttamista, suhteen ja luottamuksen luontia, nopeampaa etenemistä sekä henkilökemioiden varmistamista käytäntöön vientiä silmällä pitäen.

Onko siis niin, että etäkoulukuntalaiset tekevät näiltä osin jotenkin vajaampaa myyntiä? Jääkö etäkoulukuntalaisten etätapaamisista aina jotain luottamuksen ja suhteen rakentamisessa puuttumaan? Vai onko etäkoulukuntalaisilla jotain sellaisia supertaitoja, joiden avulla ostaja ei huomaa kaivata nopeampaa etenemistä tai sanattoman viestinnän tulkintaa? Voiko olla, että etäkoulukuntalaiset kompensoivat vaikuttamisen ja vakuuttelun puutteita jollain muilla uudenaikaisilla tavoilla, ettei vaje niiden osalta jää niin suureksi?

Mitä kaikkea tästä voisi päätellä, kun kummatkin koulukunnat kuitenkin kuuluvat kasvua tekeviin suomalaisyrityksiin, eli kumpikin koulukunta tuottaa voittoa viivan alle? Voiko joku tapa olla parempi kuin jokin toinen, vai olisiko paras näiden kahden välinen hybridimalli?

Vai voisiko tämä kertoa rivien välistä eniten siitä, millä tavoin haastatellut myyntiä edustaneet henkilöt haluaisivat, että heille itselleen myytäisiin? Tällöin vastaukset kertoisivat eniten haastateltavista itsestään ostajina. Lähikoulukuntalainen saattaisi ostajana ahdistua, jos hän ei pääsisi vähintäänkin kahville myyjän kanssa saman fyysisen pöydän ääreen. Ja sama toisinpäin, etäkoulukuntalainen saisi näppylöitä, jos hänen olisi pakko ihan vanhanaikaisesti tavata myyjä samassa fyysisessä tilassa, jotta hän saisi ostettua jotakin monimutkaisempaa.

Kuten aina, asiakas ratkaisee. Myyjän tulisi ketterästi toimia niissä kanavissa, joissa asiakas viihtyy. Missä ja miten teillä toimitaan?

Herkullinen etäkattaus Robins-hankkeen tuloksia tarjolla ilmaisessa aamupäivän kestävässä Sales Day -tapahtumassa 30.10.2020. [Ilmoittaudu mukaan!](#)

Sini Jokiniemi

Sini Jokiniemi (KTT, Certified Business Coach) toimii myynnin vuorovaikutuksen yliopettajana sekä myynnin tutkijana [Sales Research Platform -tutkimusryhmässä](#) ja [Robins-tutkimushankkeessa](#) Tampereen korkeakoulu-yhteisössä.