

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Kellander, S. & Jokiniemi, S. (2020) Julkisen sektorin ostajat ja myyjän mahdollisuudet. TAMK-blogi, 15.12.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/julkisen-sektorin-ostajat-ja-myyjan-mahdollisuudet/>

# Julkisen sektorin ostajat ja myyjän mahdollisuudet

15.12.2020 — Arja Hautala



Oli koronaa tai ei, julkisissa hankintaprosesseissa toimivat ostajat ovat tottuneet pitämään erittäin pitkiä turvavälejä myyjiin. Erilaiset säännökset rajaavat julkisen kilpailutuksen piirissä olevia hankintaprosesseja. Myyjän on kuitenkin mahdollista vaikuttaa ostajan mielenmaisemaan. Terveystieteiden tutkimuskeskuksesta YAMK-opinnäytetyöstä käy ilmi, että 'Onnistuvan myyjän mikstuurassa' on sekoitus vaikuttajarooleja ja vaikuttamiskanavia – lisäksi troppi pitää ottaa oikeaan aikaan.

Myyvien yritysten tulisi löytää asiakkaan ostoprosessista sellaiset kohdat, joissa asiakas haluaa tai saa luvan kanssa olla vuorovaikutteisessa suhteessa myyvän yrityksen kanssa. Myyvän yrityksen tulee mukauttaa oma myyntiprosessinsa asiakkaan ostoprosessiin, ja tämä pätee erityisesti työskentelyyn julkisen sektorin parissa.

Sekä myyvää että ostavaa osapuolta hyödyttävä yhteistyö ja asiakkaan liiketoimintaa turvaavat ratkaisut ja oivallukset syntyvät luottamuksellisen suhteen pohjalta. Miten julkisen sektorin ostajan kanssa voidaan luoda luottamuksellinen suhde, kun ostajat ovat palomuurin toisella puolella? (Chase & Murtha 2019) Otetaan annos 'Onnistuvan myyjän mikstuuraa' ja käydään seuraavaksi läpi reseptin kolme keskeistä ainesosaa.

## Ole aktiivinen juuri oikeina aikoina

Asiakkaan hankintaprosessi eri vaiheineen ja päätöksineen etenee juuri kyseisen asiakkaan ostoprosessin mukaisesti. Siitä syystä asiakas tulee kohdata ostoprosessissaan juuri asiakkaan

kannalta oikeassa pisteessä, juuri asiakkaalle oikeaan aikaan. Tämä logiikka haastaa myyvät yritykset linjaamaan myyntiprosessinsa yks yhteen asiakkaan ostoprosessin kanssa.

Julkisesti kilpailutettavissa hankinnoissa voidaan tunnistaa kolme ajallisesti merkittävää kohtaamispistettä: kohtaamispiste ennen tarjouspyyntöä, kohtaamispiste tarjouspyynnön ollessa auki sekä kohtaamispiste hankintasopimuskauden aikana. Vaikuttamisen näkökulmasta tärkein kohtaamispiste on tarjouspyynnön valmisteluvaihe. Toiseksi tärkein kohtaamispiste kattaa hankintasopimuksen solmimisen jälkeisen ajan; mikäli myyvä yritys on tullut valituksi yhteistyökumppaniksi tarjouskilpailussa.

## **Tunnista erilaiset vaikuttajaroolit**

Asiakasorganisaation tekemään hankintapäätökseen voi suoraan tai epäsuorasti vaikuttaa useita eri asiantuntijoita, eikä vaikuttajarooleja ole julkisissakaan hankintaprosesseissa vakioitu. Myyjälle voi siten olla yllättävänkin haasteellista tunnistaa edes merkittävimpiä vaikuttajarooleja meneillään olevaan julkiseen hankintaprosessiin liittyen.

Vaikuttajaroolien määrä, päätäntävalta ja muu toiminta myös vaihtelee organisaatioittain, mikä hankaloittaa myyjän työtä. Tilanne kuitenkin tarjoaa positiivisen haasteen myyjälle, sillä myyjä voi valjastaa kaiken osaamisensa ja kokemuksensa täysimääräisesti käyttöön vaikuttajia ja heidän toimintaansa kartoittaessaan. Onnistuakseen myyjän tulee tehdä aktiivista selvitystyötä ja luoda vuorovaikutussuhteita eri vaikuttajarooleihin riittävän laajalti asiakkaalle ajallisesti soveltuvien kohtaamispisteiden aikana.

## **Hyödynnä ostajan käyttämiä vaikuttamiskanavia**

Kun myyjä on selvittänyt sallitut ajalliset kohtaamispisteet sekä vaikuttajaroolit, jäljelle jää vielä sellaisten vaikuttamiskanavien kartoittaminen, joissa vaikuttajat voi kohdata oikeaan aikaan. B2B-ostamisen ja myynnin trendit kertovat, että internetin sekä sosiaalisen median käyttö on arkipäivää tiedon etsinnässä, kilpailijoiden vertailemisessa sekä kontaktien solmimisessa. Mitä jos oletamme, että myös opinnäytetyössä (Kellander 2020) haastatellut ostajat suosivat trendien mukaisesti digikanavia ja lähestymme heitä myyjinä LinkedInin yksityisviesteillä, webinaarikutsuilla ja muilla markkinointiautomaation keinoilla?

Pieleen olisi mennyt. Kellanderin (2020) opinnäytetyön mukaan julkisen sektorin ostajat ja päättäjät kohtasivat myyjiä hyvinkin perinteisissä kanavissa, kuten puhelimesta, sähköpostissa ja henkilökohtaisissa tapaamisissa. Yhteistyö julkisen sektorin ostajan kanssa haastaa myyvän yrityksen olemaan läsnä ja vaikuttamaan juuri niissä kanavissa, joita ostaja on tottunut käyttämään. Myyvien yritysten tulee kuitenkin olla valmiina myös siihen, kun ostavat organisaatiot ottavat kontaktikanavissa seuraavan digiloikan.

## **Myyjällä on siis mahdollisuuksia**

Julkisen sektorin kilpailutettavat hankinnat ovat tarkoin säänneltyjä ja myyvien organisaatioiden vaikuttamismahdollisuudet ostajiin ovat rajalliset. Edellä kuvattu 'Onnistuvan myyjän mikstuura' pitää sisällään ne kolme keskeistä ainesosaa, joiden kautta myyjä voi kuitenkin vaikuttaa julkisiinkin hankintaprosesseihin.

Myyvien yritysten tulee olla ketteriä ja valmiina toimimaan uusilla sekä vanhoilla tavoilla asiakkaan ostoprosessin aikana, asiakkaalle sopivilla tavoilla. Pitäkää siis asiakas keskiössä ja kuunnelkaa asiakasta aktiivisesti. Kehittäkää toimintamallejanne siten, että olette läsnä juuri oikeassa vaikuttamiskanavassa ja -pisteessä, juuri oikean vaikuttajan kanssa.

Lähteet:

Chase, K.S & Murtha, B. 2019. Selling to Barricaded Buyers. Journal of Marketing, 83 (6), 2–20.

Kellander, S. 2020. Vaikuttamisen toimintamalli osana myyntiprosessia terveydenhuollon toimialalla. Kansainvälisen myynnin ja myynnin johtamisen koulutus. Tradenomi (YAMK). Tampereen ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyö Theseus: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020112724831>

Teksti: Satu Kellander, tradenomi YAMK, Kansainvälinen myynti ja myynnin johtaminen ja Sini Jokiniemi, yliopettaja, TAMK Liiketoiminta

Kuva: iStock Prostock-Studio