

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

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Boedeker, M. (2021) "Arvonluontipuhe" jarruna asiakaslähtöisyydelle? TAMK-blogi, 22.3.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/arvonluontipuhe-jarruna-asiakaslahtoisyydelle/>

”Arvonluontipuhe” jarruna asiakaslähtöisyydelle?

22.3.2021 — Arja Hautala



Sanat luovat todellisuutta. Voisiko siten olla, että kirjoitetuilla ja puhutuilla ilmaisuilla luodaan myös sellaista narratiivia, mikä osaltaan hidastaa aidon asiakaslähtöisyyden istuttamista liiketoiminnan dna:han?

Esimerkiksi “luomme arvoa” -haku Googlessa tuo näkyviin sitä ilmaisutapaa, miten arvonluontia monesti luonnehditaan. Ilmaisuihin suunta on ikään kuin yritykseltä sidosryhmille: *yritys luo arvoa*. Toki moni sitten jatkaa esimerkiksi, että ”auttamalla asiakkaitamme...” tms. Mutta kuka lopulta arvoa luo ja milloin? Luoko yritys arvoa, jonka asiakas sitten kuluttaa ja tuhoaa, kuten esim. [Vargo \(2021\)](#) jälleen kerran nostaa esiin tavaralähtöisen ajattelun logiikkana ja sen kritiikkinä? Jos kuulemme ympärillämme puhetta siitä, kuinka *yrityksemme luo arvoa*, luemme asiasta saman tapaan ja itsekin viestimme samoin, ei ole ihme, jos lopulta myös elämme sellaisessa todellisuudessa. Mikä yhteys ”arvonluontipuheella” voisi olla asiakaslähtöisyyteen? Luoko myyjä arvoa?

Pohdiskelin [blogitekstissäni](#) taannoin asiakaslähtöisyyden hidasta juurtumista. Tällä kertaa lähestyn asiaa palvelulogiikassa esitetyn (esim. [Grönroos & Voima 2013](#)) arvonluontikäsitteen ja erityisesti asiakasarvon (customer value) sekä käyttöarvon (value-in-use) näkökulmasta. Lyhyesti sanottuna: asiakas lopulta aina luo (create) todellisen arvon omissa prosesseissaan ja yritys voi toimia tässä fasilitaattorina tuottaen (generate) *potentiaalista* arvoa. Mutta jos vaikkapa em. myyjämme elää ja hengittää sellaista

todellisuutta, missä nimenomaan *hän luo* arvoa, kuinka paljon tämä narratiivi hankaloittaa katsomista asiaa aidosti asiakkaan näkökulmasta, asiakaslähtöisesti. Myyjämme voi olla kaikin puolin kompetentti ja mittareista sekä aikahorisontista riippuen menestyvä myynnissään ([Ohiomah, Benyoucef & Andreev 2020](#)), mutta mikä merkitys kompetenssin syntyamiseen ja muokkautumiseen on sillä, miten hänen edustamansa yritys ja hän itse arvonnluonnin ymmärtää ja ”sanoittaa”?

Käytössä ja käytännössä vilisee yhä painokkaammin sellaisia termejä kuin esim. ratkaisumyynti, näkemyksellinen myynti tai arvomyynti ([Rubanovitsch 2019](#)). Edellä mainittu myyjämme voi hyvinkin ajatella ja sanoa myyvänsä näkemyksellisesti ratkaisua tai arvoa. Mutta se, mitä asiakas aidosti tarvitsee, ei välttämättä olekaan selvillä tai keskiössä, jos myyjä edelleen näkee yrityksensä ja itsensä lopulta arvonnluojana. Sarkastisesti voisi puhua yrityksen kehittämästä ratkaisusta, jolle myyjä etsii ongelmaa. Arvonnluojalla tällöin olevan jotain sellaista, mikä sitoutuu tuotteeseen tai palveluun tuotantoprosessin aikana ja mitä siten määrittää ja kontrolloi tuottaja. Ja tätäkö myyjämme sitten kuitenkin lopulta myy, tuotantolähtöisesti?

[Green ja Sergeeva \(2019\)](#) pohtivat arvonnluonnin narratiiveja projektijohtamisen kontekstissa esittäen mm., että arvo on sosiaalinen konstruktio, jonka juuret ovat kielessä ja että tietyn narratiivin toistamisella voidaan vakiinnuttaa arvonnluonnille tietty, myös toimintaa mahdollisesti (mutta ei deterministisesti) ohjaava merkitys. Formaalisissa muodossa narratiivi näkyy esim. organisaation nettisivuilla. Itse olen esittänyt edellä lähinnä vain kysymyksiä ja niitäkin hieman provosoivasti. Voi toki olla hiusten halkomista erotella arkipuheessa yhtäältä tuottaminen ja luominen ja toisaalta potentiaalinen ja todellinen arvo toisistaan. Mutta olisi mielenkiintoista tutkia, millainen yhteys sillä, *miten organisaatiossa arvonnluonnista puhutaan*, on siihen, miten aidosti asiakaslähtöistä organisaation toiminta on. Onko organisaation arvonnluontinarratiivilla ja asiakaslähtöisyydellä ylipäätään yhteys?

Lähteet:

Green, Stuart & Sergeeva, Natalya (2019). Value Creation in Projects: Towards a Narrative Perspective. *International Journal of Project Management*. 37. 636-651.

Grönroos, Christian & Voima, Päivi (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41. 133-150.

Ohiomah, Alhassan, Benyoucef, Morad & Andreev, Pavel (2020). A Multidimensional Perspective of Business-to-Business Sales Success: A Meta-Analytic Review. *Industrial Marketing Management*. 90. 435-452.

Rubanovitsch, Mika D. (2019). Ruban blogit. Johtajatiimi. <https://www.johtajatiimi.com/>

Vargo, Stephen (2021). Beyond Circularity—A Service-dominant (S-D) Logic Perspective. *Circular Economy and Sustainability*. 1-4.

JK: Pohdin tätä myös omalla kohdallani opettajana. Jos ympärilläni on puhuttu ja itsekkin olen vuosikaudet puhunut olevani 1) opettaja, joka on tottunut monesti behavioristisesti siirtämään hyväksi katsomiaan malleja suoraan opiskelijoille “vastaanotettavaksi”, siitä on haastavaa muuttua hetkessä ja ilman ympäristön puheen muutosta 2) valmentajaksi, joka pohtii kunkin opiskelijan (oppimis)prosesseja ja pyrkii auttamaan näitä prosesseissaan. Ajattelenko

ykköskohdassa ikään kuin tuotantolähtöisesti olevani ”arvon luoja”? Olisinko kakkoskohdassa asiakaslähtöisesti opiskelijan luoman arvon fasilitaattori?

Teksti: Mika Boedeker, yliopettaja, TAMK Liiketoiminta

Kuva: Pixabay