

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Yrjönkoski, T. (2021) Tuotteiden muuttuminen ratkaisuiksi ja palveluiksi : tarvitaanko sankarimyyjää enää? TAMK-blogi, 29.10.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/tuotteiden-muuttuminen-ratkaisuiksi-ja-palveluiksi-tarvitaanko-sankarimyyjaa-ena/>

# Tuotteiden muuttuminen ratkaisuiksi ja palveluiksi – tarvitaanko sankarimyyjää enää?

29.10.2021 — Arja Hautala



B2B-tuotteiden muutos haastaa myynnin. Yksinkertaisimmat tuotteet siirtyvät sähköiseen tilaus- ja kotiinkutsumenettelyyn. Monimutkaisempien tuotteiden myynnin vaikeusaste kasvaa. Tuotteet sisältävät yhä enemmän automaatiota, ohjelmistoja ja palveluita. Perinteinen ”sankarimyyjä” ei pysty enää toimimaan yksinäisenä sutena rajapinnassa. On luotava asiakkaasta vastaava tiimi, jossa myyjä toimii orkesterinjohtajan roolissa. Tiimityön ja tiimipelaamisen merkitys korostuu. Kaikki eivät sovellu uuteen muuttuneeseen toimintaympäristöön.

## Uusmyynnin merkitys ja muutokset

Teollisten tuotteiden B2B-uusmyynti on raju laji. Pitkät myyntiprojektit, suuret pääomat ja ison osaajajoukon orkestrointi kestävät vuosia. Lopputulos voi olla toiseksi paras eli ei mitään kulujen kattamiseksi. Suuri ongelma pidemmällä aikajänteellä on haastatteluissa ilmennyt työnhakijoiden vähäinen kiinnostus uusasiakashankintaa kohtaan.

Avainasiakkuuksien hoitaminen (Key Account Management) houkuttaa enemmän kuin raskaammaksi koettu uusasiakashankinta. Uusien kykyjen löytäminen ja motivoiminen uusasiakashankintaan on muodostumassa elintärkeäksi kasvua ohjaavaksi tekijäksi.

Uusmyyntiprojektien, jotka helposti B2B-maailmassa kestävät 1–3 vuotta, palkitseminen, ohjaaminen ja seuranta vaativat koko organisaatiolta vahvaa sitoutumista ja osallistumista monitasoiseen (Multilevel) myyntiin.

## Markkinoinnin rooli muuttuu

Henkilökohtaisen myyntityön käyttäminen suoraan prospektien kalastamiseen on kallista ja aikaa vievää. Ajatuskulku pitää kääntää ympäri.

2020-luvulla myynti pohjautuu merkittävästi sisältömarkkinoinnin merkityksen kasvuun. B2B- ja B2C-markkinointitavat lähestyvät toisiaan. Ostajat odottavat B2B-ostamisessa samaan helppoutta kuin B2C-ostaminen on jo tänä päivänä.

Yritysten on vahvistettava tuotemarkkinoinnin osuutta sähköisissä kanavissa. On tuotettava yrityksestä ja palveluista riittävän kiinnostavaa informaatiota eri kanaviin. Samanaikaisesti on luotava seurantajärjestelmät ja prosessit, että yrityksen eri markkinointikanaviin tulleet henkilöt saadaan kiinnostumaan ja ohjattua eteenpäin seuraavalle tasolle esimerkiksi referenssitarinoiden ja videoiden avulla. Samanaikaisesti on seurattava kävijöitä yrityskohtaisten attribuuttien pohjalta ja nostettava analysoidut sivuilla vierailijat myynnin prospekteiksi. Asiakaskiinnostuksen skannaukseen on käytettävä moderneja menetelmiä ja säästettävä kallisarvoisen kokeneen myyjän aikaa, todellisiin ja evaluoituihin prospekteihin.

Tämä kirjoitus pohjautuu S.PLA.S.H-hankkeessa tehtyihin asiantuntijahaastatteluihin.

Lue lisää hankkeesta täältä: <http://www.saleseducation.eu>

S.PLA.S.H on EU-rahoitettu hanke, jossa tutkitaan myynnin koulutuksen digitaalisia alustoja ja niiden käyttämistä oppimiseen. Hankkeessa on mukana korkeakouluja Itävallasta, Italiasta, Tanskasta ja Tampereen ammattikorkeakoulu Suomesta. Lisäksi mukana ovat kauppakamari Erhverv Norddanmark Tanskasta ja Tampereen Kauppakamari sekä Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. Hankkeessa on 4 osaprojektia. TAMKin vastuulla oleva osaprojekti on myynnin digitaalisten koulutuslustojen analysointi.

**Kirjoittaja:** Teppo Yrjönkoski, Liiketalous ja media, myynnin lehtori, TAMK

**Kuva:** Pexels