

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. (2022) Mukavaa jutustelua vai asiantuntijuutta – mikä on myynnin merkitys tänä päivänä? MMA-blogi, 9.5.2022.

URL: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/mukavaa-jutustelua-vai-asiantuntijuutta-mika-on-myyntin-merkitys-tana-paivana/>

9.5.2022 Yliopettaja ja myynnin tutkimusryhmän tutkija

Mika Boedeker Tampereen ammattikorkeakoulu

## Mukavaa jutustelua vai asiantuntijuutta – mikä on myynnin merkitys tänä päivänä?



Yhä useammissa organisaatioissa myyntitehtäviä ja myynnillistä ajattelutapaa halutaan laajentaa koskemaan myös muita kuin varsinaisia myyjiä. Puhutaan siitä, kuinka ”kaikki myyvät”. Tämä muuttaa monen asiantuntijaroolissa olevan työnkuvaa ja nyt sitä täytyy myös itse miettiä ja määritellä uudelleen. Jos oman ammatti-identiteettinsä on pohjannut ”kovaan asiantuntijuuteen”, niin nytkö sitten pitäisi muuttua ”mukavaksi jutustelijaksi”? Näin ainakin osa miettii. Syitä muutokseen (sekä ratkaisuja siihen) voi löytää tarkastelemalla sitä, miten myynti ja myynnillisyyys organisaatioissa mielletään. Vilkaistaanpa...

Kirjoitukseni pohjautuu Tampereen ammattikorkeakoulun [tutkimusryhmän](#) keräämään tutkimusaineistoon.

### Lintu vai kala, vai vähän kumpaakin?

Uudenlaisen roolin saaminen ja ottaminen saattaa haastaa. Eräs haastateltavamme kertoo tähän tapaan:

”Jotenkin mä aattelen, että me ollaan kumminkin niin paljo lähestytty kaikkia asioita asiantuntijaroolis, niin sitte on aika vaikee heittäytyä siihen rooliin, että yhtäkkiä vaan

jutustelee niitä näitä, ku yleensä puhuu aina vaan asiaa. Tai kuinka sen nyt sitte ottaakin, mutta kumminki, että se on ainaki haasteita tuonut omalla tavalla.”

Kun organisaation tarkoituksena tuskin on hämmentää asiantuntijaa työssään, saati häivyttää henkilön asiantuntijaosaamista mihinkään, miksi asiantuntija kokee näin? Onko yleinen mielikuva myynnistä ”niitä näitä jutustelemista”?

”Ku ei vielä myyntivastuuta ittellä ollu, ni se myyjän rooli pidettiin tietyis jutuis vähä juuriki vain jutustelijana ja kestitsijänä.”

Yksittäiset lausahdukset eivät tietenkään kerro ilmiön laajuudesta, mutta ne voivat johdatella ymmärtämään sen luonnetta. Ja kun yksittäisiltä tuntuvat asiat alkavat yhdistyä samaa sukua oleviin muihin asioihin muodostaen isompia kokonaisuuksia, taustalta saattaa paljastua ainakin pohtimisen arvoisia seikkoja. Tässä tapauksessa vahvoja yhteisiä nimittäjiä ovat epävarmuus ja epätietoisuus siitä, mitä myynti tai myynnillisuus ylipäättään ovat. Mikä on myynnin merkitys meidän organisaatiossamme ja mitä myynnillisuus tarkoittaa konkreettisesti juuri minun kohdallani? Tähän liittyvät myös valta- ja vastuukysymykset sekä myynnin status ylipäättään.

## **Tukeeko organisaatio muutosta?**

Kyllä se siitä lähtee... Vai pitäisikö kissa nostaa yhdessä pöydälle, jotta lähtisi paremmin?

*”En mä tiedä onko meitä varsinaisesti siinä kehitetty tai pyritty kehittämään muuta kun kannustettu yrittämään.”*

Tarvitaan tietoa, tunnetta ja toimintaa. Joku voisi jopa sanoa, että siis asennetta. Ottamalla nämä kolme komponenttia huomioon voidaan tukea myynnillisyyden yhteistä ymmärtämistä, määrittelemistä ja toteuttamista. Tieto on tärkeää, mutta vain sen määrittelemisen, mitä myynti meillä on, ei aina riitä. Myös toimintaa ja tuntemuksia pitää tarkastella ja kuulostella. Mitkä asiat hämmentävät, pelottavat ja innostavat? Ja millaiseen toimintaan tällaiset tuntemukset johtavat? Nämä havainnot huomioon ottaen voidaan yhdessä lähteä pohtimaan ratkaisuja, jolloin ”jutustelu” saattaa saada aivan uusia merkityksiä.

Mites teidän organisaatiossanne: Onko kaikilla sama käsitys siitä, mitä myynti tai myynnillisuus tarkoittavat? Mitä ne tarkoittavat organisaation sisällä ja mitä ne tarkoittavat sinulle itsellesi? Teemaan voi tutustua tarkemmin tuoreessa, nopealukuisessa tutkimusartikkelissa [Myynnillisuus asiantuntijan kokemana](#).