

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 myynnin mindset – asiakaslähtöisyyttä ja oivalluksia Japanista. TAMK-blogi, 4.6.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/tutkimus/b2b-myyntin-mindset-asiakaslahtoisyytta-ja-oivalluksia-japanista/>

# B2B myynnin mindset – asiakaslähtöisyyttä ja oivalluksia Japanista

4.6.2020 — Arja Hautala



Asiakaslähtöinen myynti tarkoittaa tietynlaista toimintaa asiakkaiden kanssa. Business-to-business (B2B) -myyjien toimintaa ohjaa myös tapa ajatella ja suhtautua muihin ihmisiin. Tässä blogikirjoituksessa käydään markkinointikonseptin ja Best Seller -kilpailun kautta kääntymässä myös Japanissa, josta on tarjolla vinkkejä itse kunkin oman asiakaslähtöisen myynnin mindsetin kehittämiseksi.

Markkinoinnin perusoppien mukaan koko yrityksen tulisi yhtenäisenä rintamana pyrkiä varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys sekä luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, joista on hyötyä kaikille osapuolille (Kotler 1980). Valtaosa maailman yrityksistä viestii toimivansa käytännössä tämän kokonaisvaltaisen markkinointikonseptin mukaisesti ja noudattavansa asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa markkinointikonseptia siten, että yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen yliveraista arvoa, joka perustuu kohdeasiakkaiden riittävään ymmärtämiseen (Narver & Slater 1990).

Entäs sitten yrityksen myyntiorganisaatio? Yrityksessä työskentelevät yksittäiset myyjät toteuttavat markkinointikonseptia asiakaslähtöisen myynnin kautta (Saxe and Weitz 1982). Myyjät tukevat asiakkaita tekemään ostavan yrityksen kannalta hyviä ostopäätöksiä ja pyrkivät pitkäkestoiseen asiakastyytyväisyyteen, joka kattaa kalenterissa useita kvartaaleja.

Hyvä uutinen on, että asiakaslähtöistä myyntiä voi oppia. Esimerkiksi vuosittain järjestettävässä [Best Seller Competition](#) -kilpailussa ammattikorkeakoulujen myynnin opiskelijat näyttävät simuloituissa BtoB-myyntikeskusteluissa, miten mm. esittäytyvät asiakkaalle, kysyvät asiakkaan tavoitteista ja haasteista, tarjoavat tietoa ja keskustelevat ratkaisutavoista, joiden avulla voidaan edistää asiakkaan tavoitteita ja arvon luontia, ja sopivat lopuksi seuraavasta tapaamisesta. Kaikki edellä mainitut esimerkit kuvaavat asiakaslähtöistä myyntiä käytännössä, ja sitä opiskelijat voivat oppia korkeakoulujen opintojaksoilla ja myyntikisojen tuomarit puolestaan arvioida kilpailuissa. Asiakaslähtöinen myynti on sekä verbaalista puhetta että non-verbaalista kehonkieltä myyntikeskustelun aikana.

Asiakaslähtöisessä myynnissä tulisi huomioida myyjän ulkoisen käyttäytymisen lisäksi myös myyjän sisäinen asennoituminen. Tätä voisi kuvata jokaisen myyjän omana myynnin filosofiana tai mindsettina – mitä minä ajattelen ylipäättään muista ihmisistä, miten suhtaudun ihmisten tapaamiseen, mitä haluan tuoda tilanteisiin mukaan. Mitä haluaisin, että minusta asenteellisesti huokuu tekemiseni kautta?

Voisimmeko oppia jotain japanilaisilta, jotka ovat mestareita huomioimaan kanssaihmissiä? Viime kesäisen tutkimusmatkani pohjalta voin summata, että japanilaiset BtoB-myyjät ja ostajat korostavat myyjän asiakaslähtöisessä mindsetissä viittä tekijää myyntikeskustelujen aikana:

1. Vilpitön halu auttaa asiakasta
2. Innokkuus ymmärtää, mitä asiakkaan liiketoiminnassa ja markkinassa tapahtuu
3. Vahva usko omiin kykyihin sen suhteen, että pystyy löytämään asiakkaalle ratkaisun
4. Läsnäolo hetkessä, keskittyminen keskusteluun lopputuloksen sijaan
5. Jokaisen tapaamisen arvostaminen ainutkertaisena hetkenä, joka ei toistu samanlaisena.

Tämän blogikirjoituksen artikkelilähteet ovat osin jo lähes 40 vuotta vanhoja. Miten ne liittyvät tämän päivän myyntiin ja Japaniin? Liiketoimintaa ohjaavana näkökulmana asiakaslähtöisyys on kestänyt aikaa ja asiakkaan arvonluonnin tukeminen on nykyisin alleviivatumpaa kuin koskaan. Myös ihmisiin liittyvät fundamentaalit perusasiat ovat kestäneet aikaa samuraimiekköiden kalistelusta aina tekoölyn ohjaamien hotellien vastaanottorobottien aikakauteen. Ihmisasiakkaiden odotukset ihmismyyjien etä- tai lähitapaamista kohtaan ovat tänä päivänä korkealla, sillä asiakkaat löytävät paljon hyödyllistä tietoa myös muista lähteistä. Myyjän pitääkin pistää parastaan näissä arvokkaissa ja yhä harvinaisemmiksi käyvässä kohtaamisissa.

Miten asiakastapaamisiin voi asennoitua, oletko samaa mieltä japanilaisten kanssa? Millaisella asiakaslähtöisellä mindsetillä tai myynnin filosofialla syntyy parhaita tapaamisia? Miten sinä haluat onnistua myynnissä?

Teksti ja kuva: Sini Jokiniemi, yliopettaja, liiketoiminta, TAMK

Lue lisää [Myyntin tutkimusryhmämme toiminnasta](#)

Lähteet: Kotler, P. 1980. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 4th ed.* Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, Inc.

Narver, J.C. & Slater, S.F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

Saxe, R. & Weitz, B.A. 1982. The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.