

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

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Hautamäki, P. & Moisio, J. (2021) Toimivatko teidän yrityksenne myyjät muutosarkkitehdin elkein? TAMK-blogi, 6.4.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/toimivatko-teidan-yrityksenne-myyjat-muutosarkkitehdin-elkein/>

Toimivatko teidän yrityksenne myyjät muutosarkkitehdin elkein?

6.4.2021 — Arja Hautala



Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos on ollut läsnä jo pitkään ja verkko on tätä murrosta vauhdittanut viime vuosina ratkaisevasti, koronapandemian vaikutuksista puhumattakaan.

[Usein mutkaton ostaminen ja helppo maksaminen ovat lähtökohtia asiakkaalle ostoksia tehtäessä.](#) Tämä siis kuluttajaliiketoiminnassa, johon menestyvät verkkokaupat myös Suomessa ovat systemaattisella toiminnallaan vastanneet. Satsaus liiketoiminnassa asiakkaiden ostamista helpottavaan toimintaan kannattaa, sillä se tuottaa todistetusti mahdollisuuksia myös kansainväliselle kaupankäynnille. [Helsingin Sanomat uutisoi, miten suomalainen Finnish Design Shop teki 54% kasvua viime vuonna ja kasvoi samalla kansainväliseksi vahvaksi verkkokaupaksi.](#) Artikkelissa kerrotaan, miten yritys on omien sanojensa mukaan onnistunut yrityksen ja erehdyksen kautta, mutta ennen kaikkea panostamalla helppoon tilaamiseen. Joka on asiakkaalle itsessään jo arvokasta.

Miten sitten B2B-kaupankäynnissä tämä jo vuosikymmen sitten tapahtunut ostokäyttäytymisen muutos näkyy? Valitettavan huonosti. Tutkimushaastatteluihin pohjaavan datan mukaan voidaan jo tässä vaiheessa todeta, että johto näkee tarpeen tehdä jotain. Suurimmassa osassa tapauksia tekeminen jää tälle tasolle.

Yrityksissä ostopäätöksentekijät ja ostamiseen osallistuvat asiantuntijat rakentavat mielikuvia päätöstensä pohjaksi konkreettisten ja tunnistettujen asioiden ympärille: luottamus rakennetaan siis vuorovaikutuksellisissa tilanteissa, ja oikea ratkaisu tarpeeseen ja juuri

oikeaan aikaan tarjottuna tuo arvoa ja arvostusta myyntiorganisaation suuntaan. Tässä voisi olla esimerkki mutkattomasta ostamisesta B2B-liiketoiminnassa, joka parhaassa tapauksessa itsessään jo tuottaa arvoa helpottaen ostopäätöksentekijän elämää. Tässä on mitä parhaimmassa tapauksessa kyse myynnistä, mikä ei tänä päivänä ihan näin simppeleä sitten olekaan. Mikäli tästä aikaisemmin nimittäin vastasi kokonaisuudessaan myyjä, nykyään jo tähän [ns. myyntivaiheeseen osallistuvat B2B-kaupankäynnissä aktiivisesti myyjän lisäksi tarjottavan palvelun asiantuntijat, myyntijohtaja, sidosryhmätoimijat ja mitä enenevässä määrin myös asiakkaan edustajat](#). Ja eikä tässä vielä kaikki, [useimmiten asiakkaan puolella on jo yhdessä istuttu monen monta kertaa alas ja käyty läpi parhaita ratkaisuja tarjoajayritysten arvolupausten ja erilaisten digitaalisten vuorovaikutustilanteiden tukemana](#).

Tässä esimerkissä ollaan kuitenkin vielä kaukana siitä, miten myyntiorganisaatio kokonaisuudessaan voi B2B-kaupankäynnissä asiakkaan ostamisen mutkattomuuteen vaikuttaa. Toki edelleen myynnillä on B2B-toiminnassa erittäin tärkeä rooli ja digitalisoitumisen myötä entistä tärkeämpää on pitää huolta omasta osaamisesta myyjänä. Tämän päivän B2B-myyjän voidaan sanoa olevan asiakkaan suuntaan [kriittinen asiakkaan liiketoimintaa arvioiva ja kehittävä muutosarkkitehti](#) yhdessä oman tiiminsä kanssa. Mikäli tämä muutosarkkitehti tuo pientäkin muutosta asiakkaan liiketoimintaan, on asiakkaalla mahdollisuus saada aikaan suuriakin parannuksia liiketoiminnan tuloksiin. Tämä voidaan nähdä tuovan arvoa asiakkaalle ja nostavan myyjän arvostusta hänen silmissään. Otetaan esimerkiksi vaikka tämä: Mikäli myyjä tarjoaa vaikkapa komponenteille kilpailijoita nopeamman toimitusajan, nopeuttaa hän samalla asiakkaan oman tuotantoprosessin edistymistä. Tämä luo todennäköisesti merkittävää arvoa asiakkaan liiketoiminnalle, mutta onko tämä työtä, jota asiansa osaava muutosarkkitehti tekisi arjessa? Ainakaan tämä ei ole vastaamista asiakkaan ostokäyttäytymisen muutokseen digiaikakaudella.

Tilanne on eri, jos osaava muutosarkkitehti sen sijaan varmistaa asiakkaan saavan ajantasaisen tiedon esimerkiksi toimitusaikoihin liittyen digitaaliselta yhteisalustalta. Tämä voi esimerkiksi mahdollistaa ajantasaisen tuotannon tilanteen, komponenttien reaaliaikaisen kotiinkutsun, käytävissä olevat asiantuntijat ja taloustiedot. Alustalla tapahtuu myös vuorovaikutus asiakkaan kanssa – avoimesti ja läpinäkyvästi. Tämän päivän osaava muutosarkkitehti mahdollistaa, että myyntiorganisaatiossa on ajantasaiset digitaaliset työkalut, joissa asiakkaan on mahdollisuus edistää omaa ostopäätöspolkuaan silloin, kun se asiakkaalle parhaiten sopii. Osaava muutosarkkitehti on vuorovaikutuksellisissa tilanteissa parhaimmillaan, kun saa fasilitoida yhteistekemistä asiakkaan kanssa virtuaalisesti ja löytää liiketoimintamahdollisuuksia alueilta, joita yhdessä ei aikaisemmin oltu edes pohdittu.

Tämän päivän myyjä on muutosarkkitehti, joka omaa laaja-alaista osaamista johtaa [myyntiekosysteemiä](#), jossa toimii yhdessä monien muiden kanssa. Muutosarkkitehdin tärkeä tehtävä on auttaa muita kehittymään liiketoiminnassa sekä rakentaa yhteistyöverkostoja ja suhteita edelleen tulevaisuutta varten. Muutosarkkitehti on myös ihmisenä vaikuttaja, joka näkyy tiimeineen ja on persoona, jota seurataan, kehen luotetaan ja ketä kuunnellaan. Tänä päivänä muutosarkkitehdin toimintaympäristönä on myyntiekosysteemi, joka useimmiten on ns. digitaalinen kauppa-alusta mahdollistaen myös tulevaisuutta varten merkittävää kasvua B2B-liiketoiminnalle.

Mikäli johtajana näet tämän muutostarpeen, ota yhteyttä. Rakennetaan yhdessä paremmin ostokäyttäytymisen ja koronapandemian jälkeisiin liiketoimintatarpeisiin soveltuva digitaalinen alustaekosysteemi.

Tämä kirjoitus pohjautuu ROBINS-tutkimushankkeessa heränneisiin ajatuksiin myynnistä, sen luonteesta ja tavoitteesta sekä yhdessä TAMKin ja Tampereen yliopiston tutkijoiden kesken tuotettuihin artikkelikäsitkirjoituksiin. Nämä tutkimusajatukset ovat heränneet uuteen keskusteluun tämän blogin muodossa Jarin ja Pian välisen ajatustenvaihdon tiimoilta. Lue lisää ROBINS-tutkimushankkeesta: <https://projects.tuni.fi/robins-fi/>

Teksti: Pia Hautamäki, myynnin johtamisen yliopettaja, liiketoiminta, TAMK ja Jari Moisio, uudistaja, yritysvalmentaja

Kuva: Unsplash, Barth Bailey