

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

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Rusthollkarhu, S. & Kivelä, M. (2021) Myyjä myy ja asiakas ostaa : vai miten se nyt oli. TAMK-blogi, 4.1.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/myyja-myy-ja-asiakas-ostaa-vai-miten-se-nyt-oli/>

Myyjä myy ja asiakas ostaa – vai miten se nyt oli

4.1.2021 — Arja Hautala



”Se on ihan sama mikä se sun tuote on, jos sulla on hyvä fiilis ja asiakkaalla on hyvä fiilis, niin sä voit myydä, vaikka kilon paskaa ja toinen on tyytyväinen”.

Näin opetettiin nuoruuteni työpaikan myyntikoulutuksessa. Tuo lause sai minut pohtimaan blogikirjoituksen verran myynnin olemusta: sitä mitä se on ollut ja millaiseksi se on kehittymässä.

Alun voimalauseen opetus on harvinaisen selvä. Hyvä myyjä myy ja asiakas ostaa – vaikka kilon höyryävää suklaatorttua. Ja jos myyjä on tarpeeksi kova tekijä, niin kauppaa syntyy vaikka varsinainen ratkaisu olisi asiakkaalle koituvan kokonaishyödyn näkökulmasta vähän kyseenalaisempaakin laatua. Myyjä on prosessin käynnistäjä ja kuljettaja. Asiakas hoidetaan sellaiseen mielentilaan, ettei ikävän monimutkaisista tuoteominaisuuksista tule mieleen esittää tarkentavia kysymyksiä. Ei ainakaan sellaisia, joita täytyisi pahimmassa tapauksessa harkita yön yli tai kysyä muilta. Kunhan fiilis pysyy hyvänä, niin kauppaakin tulee.

Rationaalinen ostaminen ei ole helppoa edes organisaatioissa

Psykologisesta näkökulmasta tarkasteltuna yllä esiteltyllä kärjistetyllä myynnillisellä viisaudella on itseasiassa vankahko tieteellinen perusta. Nobelisti **Daniel Kahnemanin** työ

(1) on osoittanut ihmisen olevan päätöksentekotilanteissa valitettavan laiskuuteen taipuvainen eliö. Mikäli ympäröivässä tilanteessa on tuttuja piirteitä ja esitetty informaatio on kognitiivisesti helppoa sekä prosessi vaivaton, päätöstä tekevät yksilöt eivät todennäköisesti varaa ajattelukapasiteettia raskaaseen analyttiseen prosessiin. Päätös tehdään siis mieluummin ”fiilispohjalta”.

Laiskuuden eetos pitää paikkaansa myös yritysten päätöksenteossa, vaikka rationaalisten järkiperusteiden on yleensä ajateltu korostuvan ja ajavan jossittelun ja mututuntumien ohi. Lajinomaisten piirteidemme takia meille on kuitenkin valitettavasti helpompaa vakuuttua omasta rationaalisuudestamme, kuin todella olla rationaalisia tai tehdä järkeviä ja perusteltuja tekoja. Edes B2B-kaupassa. Vielä valitettavampaa on, että emme kunnolla osaa tunnistaa eroja näiden välillä.

Modernissa myynnissä tieto löytyy aina taskusta

Mitä tahansa ajattelemmekaan myynnin olevan, on kuitenkin epätodennäköistä, että taipumuksemme tiedonkäsittelylliseen laiskuuteen olisi ihan vähään aikaan poistumassa lajimme ominaispiirteistä. Se mikä myyntiä ympäröivässä maailmassa kuitenkin on muuttunut, on myyjän asema suhteessa muihin asiakkaan päätöksentekoon vaikuttaviin tekijöihin. Moderni myynti ei enää voi lähteä oletuksesta, että myyjä olisi keskustelunavaaja, tai ”fiiliksenasettaja”. Tottumuksemme digitaalisessa muodossa olevan informaation kuluttamiseen ovat muovautuneet koko ajan saatavilla olevien mobiililaitteiden ja datayhteyden kautta. Vanhempaa sukupolvea edustava äitini kuvaa ilmiötä seuraavasti:

”Onko se ruutu jo kasvanu siihen kämmeneen kiinni?”

Hankintapäätösten näkökulmasta ruudun kämmeneen kasvaminen tarkoittaa, että ongelmien analysointiin ja ratkaisuiden hakemiseen saa ulkopuolista näkökulmaa varsin helposti. Riittää, että jaksaa nostaa kämmenen ja siihen kiinni kasvaneen ruudun naaman eteen. Samalla avautuu myös pääsy kollegoiden kesken käytävään informaationvaihtoon ja sitä kautta asian edistämiseen organisaation sisällä.

Valta on yhtäkkiä siirtynyt myyjältä asiakkaalle

Myynnin näkökulmasta tässä keskeistä ei ole pelkästään kommunikaation siirtyminen online-kanaviin, mutta myös toimijuuden painopisteen siirtyminen myyntiorganisaatiolta asiakkaalle. Asiakkaan hankintaprosessi digitaalisten välineiden kanssa käytävän vuorovaikutuksen osalta on täysin asiakkaan itsensä ohjaamaa. Tuottajat tarjoavat sisällöt, mutta voivat vain rajallisesti vaikuttaa siihen mitä linkkiä klikataan ja miten sisältöjä käytetään.

Koska asiakas on prosessin ohjaaja ja osa prosessin elementeistä jopa kämmeneen kiinni kasvaneita, on prosessi ja sen kuljettaminen jo jossain määrin tuttua ja hallinnan tunnetta herättävää. Ostopäätösten syntymisen näkökulmasta tilanne on siis loistava: asiakkaan oma pyrkimys prosessin helppouteen ja digitaalisten työkalujen avaamat mahdollisuudet prosessin muokkaamiseen johtavat tilanteeseen, jossa asiakkaat ihan itse pukevat ostohousut jalkaan ja hoitavat vielä mieluusti prosessinkin kuljettamisen.

Ostosignaalit pirstaloituvat eri kanaviin ja vaikeuttavat myyntikeskustelua

Myynnin näkökulmasta asiakkaan halu kuljettaa ja hallita omaa prosessiaan pitäisi olla helpotus. Olisi ainakin yksi homman vähemmän hoidettavana. Mutta miksei sitten kassakone kaikissa tapauksissa laula?

Siinä missä asiakkaan pakkosiirtäminen kanavasta toiseen on aiemmin antanut myyjäorganisaatiolle mahdollisuuden avata keskustelu ja rakentaa tuttuuden ja helppouden tunnetta prosessiin, aiheuttaa se nyt todennäköisesti suurimman epäjatkuvuuskohdan asiakkaan omassa ostoprosessissa. Tämä ei tarkoita, että henkilöiden välisen vuorovaikutuksen tärkeys olisi vähentynyt. Kommunikaation pääpainona ei vain enää ole avata keskustelua, vaan jatkaa sitä mihin asiakas on itsenäisellä ostoretkellään päätenyt.

Apuna ajatushimmelit, integraatiot ja uudet toimintatavat

Jotta keskustelua voitaisiin jatkaa sujuvasti ja onnistuneesti kanavasta toiseen, myyjän pitäisi tietää tai osata kuunnella, että mistä on aiemmin puhuttu. Tämä on tarpeeksi haastavaa jo pelkästään kahdenkin henkilön välisessä vuorovaikutuksessa. Kun keskustelu on jakautunut lukuisiin sisältöihin ja useille rajapinnoille, ei tarvitse tuntea häpeää suuhun hakeutuvasta sormesta oman organisaation myynnin ja markkinoinnin prosessien uudistuksen edessä. Tärkeintä on tunnistaa ongelma ja keksiä oman organisaation ja asiakkaan kannalta luontevia keinoja ratkaista se järjestelmillä tai uusilla toimintatavoilla.

Tutkijana puolestaan lähestyn tilannetta kuten mitä tahansa muutakin konkreettista ongelmaa. Juoksen bunkkeriini ja katselen turvallisesti ulos ikkunasta. Osoitan ongelman suurpiirteiselle alueelle ja huutelen apuun erilaisia ajatushimmeitä, joita kutsun työkaluiksi. Näistä työkaluista sitten on – tai ei ole – hyötyä. Nyt työstössä olevat himmelit ohjaavat aloittamaan pohdinnat organisaation sisäisistä integraatiokyvykkyyksistä. Myynnin kyky jatkaa keskusteluja menestyksekkäästi riippuu organisaation kyvystä integroida tuottamansa sisällöt osaksi myynnin tekemistä. Sisäinen integraatio edellyttää toki älykkäitä työkaluja, mutta ennen kaikkea jaettua tahtotilaa nähdä tekeminen yhtenä kokonaisuutena. Tästä vielä tarkemmin lisää ROBINS-hankkeen puitteissa tehdyssä artikkelissa. (2)

No entä se blogijutun alussa mainittu ruskea asia? Asiakas on varmasti nähnyt siitä jo pari unboxausvideota, nipun verkkokauppa-arviointeja sekä kysynyt omissa somekanavissaan verkoston kokemuksia siitä jo matkustaessaan bussilla töistä kotiin. Kun asiakas tajuaa sinun yrittäneen myydä laatikollista höyryävää, tilannetta ei paraskaan järjestelmäintegraatio enää pelasta. Neuvoni onkin se, että aloita myyntiprosessin modernisoiminen aina varmistamalla ensin tuotteen laatu.

Lähteet:

Kahneman, D. (2012) Thinking fast and slow, Penguin Books Ltd.

Rusthollkarhu, S., Hautamäki, P., and Aarikka-Stenroos, L. (2021) Value (co)-creation in B2B sales ecosystems, Journal of Business and Industrial Marketing, In press.

Kirjoittajat: Sami Rusthollkarhu, väitöskirjatutkija, KTM, Tampereen yliopisto ja Miina Kivelä, digimarkkinoinnin lehtori, Tampereen ammattikorkeakoulu
Kuva: Pixabay