

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Heikinheimo, M. (2021) Menestyvän yrityksen organisoituminen rakentuu asiakkaan polun ympärille. TAMK-blogi, 30.9.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/menestyvan-yrityksen-organisoituminen-rakentuu-asiakkaan-polun-ymparille/>

# Menestyvän yrityksen organisoituminen rakentuu asiakkaan polun ympärille

30.9.2021 — Emmi Rämö



**Tukeeko organisoitumisenne parhaimmalla tavalla asiakkaan onnistumista?**

 Tampere University  
Tampere University of Applied Sciences  
**ROBINS**  
OBTAINING Intelligent Sales.

Kasvuorientoituneiden ja kansainvälistä kasvua tekevien yritysten menestyksen takaa löytyy ROBINS-tutkimushankkeen mukaan kuusi peruspilaria. Tämä kävi ilmi ROBINS-tutkijoiden haastatellessa yli 30 pk-yrityksen toimitus- ja myyntijohtajaa. Pilarit ovat: prosessit, kulttuuri, asenne ja taidot, henkilöstö, strategia sekä organisoituminen, jota käsitellään tarkemmin tässä blogissa.

Tapa, jolla yrityksen B2B-myynti organisoidaan, luo sekä mahdollisuuksia että rajoituksia yrityksen toiminnalle ([Axelsson, 2018](#)). Perinteisesti myyntiorganisaatioita on rakennettu tuotemyynnin lähtökohdista, jolloin myyntiorganisaation tavoitteena on ollut tuotteiden myynti mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi myyjien alueellinen sijainti on varmistanut tuotteen tai palvelun aukottoman leviämisen. Tällainen organisoitintapa ei aina vastaa erilaisten asiakkaiden monimutkaistuneisiin tarpeisiin, jotka edellyttävät räätälöityä tarjontaa ja ostopäätökseen liittyvien tekijöiden laajempaa tuntemusta ([Schmitz & Ganesan, 2014](#)).

Pitäisikö myynnin siis erikoistua myytäviin tuotteisiin vai tiettyihin asiakkaisiin tai tarkoin määriteltyihin asiakassegmentteihin? Tämä onkin haastava kysymys, johon ei ole yksiselitteistä vastausta, sillä siihen vaikuttaa niin yritystoiminnan luonne, toimiala kuin kokoluokkakin. Selvää on, että asiakkaan ja asiakkaan ostopolun tulisi tänä päivänä olla entistä enemmän keskiössä myynnin organisoinnissa. Asiakas odottaa omaan päätöksentekoprosessiinsa sopeutuvaa myyntiä, eikä ole kiinnostunut siitä, miten myyjäorganisaatio on toimintonsa organisoinut. Asiakas haluaa, että hän saa oikea-aikaisesti tarvitsemansa tiedon ja palvelun siinä kanavassa kuin haluaa.

Edistyneimmissä yrityksissä tämä näkyy myynnin uusittuina rakenteina ja rooleina, kuten online- ja inside-myyntitiimeinä perinteisen kenttämyynnin lisänä ([Moncrief, 2017](#); [Thaichon ym. 2018](#); [Jokiniemi, 2020](#)). On edelleen myös asiakkaita, joita varten ”pitää rakentaa se outbound-myyntitiimi, et niille soitetaan ja mennään tapaamaan ja kerrotaan”, kuvaa eräs myyntijohtaja. Lisäksi on selvästi tarvetta asiakkaan liiketoimintaa syvällisesti ymmärtäville strategisille myyjille. Organisaation suunnittelun ja muodollisten prosessien tulisikin heijastaa yrityksen tärkeitä prioriteetteja ([Axelsson 2018](#), 10). Näistä yhden tärkeimmistä tulisi olla asiakkaan auttaminen, oston esteiden raivaaminen ja halu rakentaa vuorovaikutussuhdetta asiakkaan haluamalla tavalla. Mikäli asiakkaan muuttuneet odotukset ja ostokäyttäytyminen jäävät huomioimatta myyjäyrityksen organisaatorakenteessa, saattaa asiakkaan tarve hukkaa epäselvien sisäisten vastuiden, tehottoman tiedonkulun tai erilaisten sisäisten tavoitteiden tai prosessien vuoksi ([Schmitz & Ganesan, 2014](#)).

COVID-19 pandemia on kiihdyttänyt yrityksissä erilaisia virtuaalisia kohtaamisia, ja nähtäväksi jääkin, millaiseksi monen yrityksen myynnilliset roolit ja organisointi jatkossa muotoutuvat. Osalla voimakkaasti kasvavista yrityksistä organisaatio ja tukirakenteet eivät myöskään aina seuraa kasvun perässä. ”*Digitökalut tehostaa myynnin ja markkinoinnin prosesseja. Kun volyymit kasvaa, niin se vaatii organisaatiolta enemmän sitä, että tiedetään, kuka tekee ja mitä*”, eräs myynti- ja markkinointijohtaja kuvailee. Monella pandemian jälkeisiä käytäntöjä rakentavalla kasvuyrityksellä onkin käynnissä myynnin uudelleenorganisointi asiakkaan menestymistä tukevaksi.

Kirjoittaja: Minna Heikinheimo, lehtori B2B myynti ja myynnin johtaminen, TAMK liiketoiminta ja media  
Kuva: Minttu Rantanen

*Artikkeli pohjautuu ROBINS-tutkimushankkeessa ”Moderni digiajan myynnin ja kasvun johtaminen” -työpaketissa kerättyyn aineistoon, aineiston analysointiin, alustaviin löydöksiin sekä niistä yhdessä käytyyn keskusteluun ja teoreettiseen tarkasteluun. Tätä työtä ovat tehneet Pia Hautamäki (KTT), Minna Heikinheimo (DI, tohtorikoulutettava) ja Sini Jokiniemi (KTT) Tampereen ammattikorkeakoulusta. Hanketta rahoittavat Business Finland, Tampereen yliopisto ja Tampereen ammattikorkeakoulu. Lisää ROBINS-hankkeesta: <https://projects.tuni.fi/robins-fi/>*