

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. (2021) Minustako myynnillisempi asiantuntija – järkkyä vai innostavaa? MMA-blogi, 14.10.2021.

URL: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/minustako-myyntillisempi-asiantuntija-jarkkya-vai-innostavaa/>

# Minustako myynnillisempi asiantuntija – järkkyä vai innostavaa?



Yhä useampi organisaatio on huomannut, että käyntikorttiin painetusta tittelistä riippumatta myynnin onnistumiseen voi positiivisesti vaikuttaa erilaisista työrooleista käsin. Kun perinteiseen asiantuntijan työnkuvaan lisätään myynnillisyyttä, on useimmiten tiedossa vivahteikas tunnematka.

Muutokset omassa työnkuvassa voivat herättää toisissa suuriakin tuntemuksia ja toisissa vain pieniä liikahtuksia, joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Tampereen ammattikorkeakoulussa toimiva Myynnin tutkimusryhmä (**Sini Jokiniemi, Pia Hautamäki** ja **Mika Boedecker**) on vastikään kerännyt kattavan haastatteluaineiston Myynnilliset asiantuntijat -nimisessä moniyritystutkimuksessa. Tutkimushaastattelussa keskityttiin saamaan mahdollisimman rikkaasti kiinni niistä tuntemuksista, joita asiantuntijoissa (esim. tekninen asiantuntija, ratkaisuspesialisti) herää, kun heidän työhönsä lisätään myynnillisiä ulottuvuuksia. Kuulimme monipuolisia näkökulmia yhteensä noin 70 haastatellulta henkilöltä, jotka toimivat joko myynnillisen asiantuntijan tai esihenkilön tehtävissä.

## Asiantuntijoiden myynnilliset valmiudet

Haastatteluissa nousi esille, että yllättävän moni asiantuntijana työskentelevä ammattilainen oli jo jossain vaiheessa työuraansa ehtinyt toimia myyntitehtävissä. Toisaalta oli useita, joilta selkeä myynnillinen työkokemus puuttui. Oli myynnin työkokemusta sitten kertynyt tai ei, moni asiantuntija oli ilokseen huomannut (tiedostamattaan) toimineensa aina varsin myynnillisesti ja edistäneensä asiakkaan haasteiden ratkaisemista asiakaslähtöisellä tavalla.

Asiantuntijan ydinosaaminen nojaa pitkälti fakta- ja kokemusperäiseen tietoon sekä oman substanssialueen syvälliseen hallitsemiseen. Myynnillisempi ote ja asiakkaiden kanssa keskustelu aiheuttaa osalle asiantuntijoista epävarmuutta. Asiakastapaamisissa asiantuntijan pitäisi siirtää ensisijainen huomionsa asiakkaan kuuntelemiseen, lisäkysymysten esittämiseen ja kokonaistilanteen hahmottamiseen sekä keskittyä tulkkamaan ratkaisuehdotukset asiakkaan ymmärtämiä termejä käyttäen. Tämä on suuri muutos. Asiantuntijan pitää jättää oma tuttu tukijalkansa eli substanssiasiantemus ja alalle tyypillinen terminologia hetkeksi sivuun. Asiakaskohtaamisissa ensisijainen fokus siirtyykin omista sisäisistä vahvuuksista asiakkaan tuomiin ulkoisiin kehityskohtiin.

## **Hiertäviä mielikuvia myynnistä**

Osa haastatelluista asiantuntijoista nostaa esille myyntiin liittyvän byrokraattisuuden kielteisenä asiana. Tätä kuvailee yksi haastatelluista myynnillisistä asiantuntijoista seuraavalla tavalla:

*”Vastustusmuuri nousee heti isoks. Myynti istutetaan byrokratian alle, sun täytyy täyttää tiettyjä lipareita ja on myyntikäppyröitä, joita pitää kattella joka viikko. Että miten on pärjätty siellä ja täällä ja onko oma myyntisalkkusi missä kunnossa. Ja oletko käynyt keskusteluja siellä sun täällä, et saat kaikki kp-indikaattorit oikeeseen kulmaan. Myynnin tuskaa järjestelmien kanssa, joihin myyntiasioita pitää kirjata.”*

Rivien välistä voi lukea, että haastateltu kokee myynnillisyyden tuovan mukanaan ahdistavan isoveljen, joka monin tavoin valvoo tavoitteiden toteutumisvauhtia. Mikäli myynnillinen asiantuntija kokee ’byrokraattisuuden’ energiaa syöväenä ylimääräisenä arjen haittatekijänä, tuo energiamäärä on vastaavasti poissa asiakastyöhön tarvittavasta energiavarannosta. Myyntijohdon tärkeäksi tehtäväksi nousee byrokraattisuuden merkityksen ja hyötyjen perustelu myynnillisen asiantuntijan oman työn näkökulmasta.

## **Innostavia tunteuksia myynnillisyydestä**

Myynnillisuus ja siihen liittyvät tehtävät tuovat mukanaan myös runsaasti positiivisia tunteuksia. Näistä eräs haastatelluistamme kertoo seuraavasti:

*”Mistä se kiva tunne töissä syntyy. Se syntyy työyhteisöstä, niistä töistä ja aivopähkinöistä mitä mulle tarjotaan, jotka ruokkii mun aivosoluja ja sitte hyvistä asiakkaista. Mä oon aina tykänny keskustella asiakkaitten kanssa ja jos niitten kans on mukavaa niin mikäs siinä.”*

Parhaimmillaan myynnillinen työ siis innostaa kehittämään omaa osaamistaan ja saa arvostamaan keskusteluja erilaisten asiakkaiden kanssa. Haastatellut myös korostavat asiakkaalta saatavan palautteen merkitystä. Asiakkaan saaminen hymyilemään tai asiakkaan lähettämä kiitosviesti voivat toisinaan piristää päivää enemmän mitä esimiehen jakama positiivinen huomio.

Haastattelujen loppupuolella kysyimme kaikilta haastatelluilta, miten asiantuntijoita voisi kannustaa tarttumaan myynnillisiin mahdollisuuksiin. Näin yksi myynnillinen asiantuntija argumentoisi:

*”Kyllähän meidän täytyy muuttua aina välillä, että eihän me nyt voida junnata paikoillaan. Ei ne asiatkaan, asiakkaatkaan eikä ainakaan kilpailijatkaan junnaa paikallaan!”*

Sain ilon emännöidä myynnillisiin tuntemuksiin liittyvää keskustelua Tibnorilla työskentelevän myyntineuvottelija Niina Karppisen sekä Adeptus Partnersin tunneälyvalmentaja Mikko Parikan kanssa. Voit kuunnella ja poimia arkeesi vinkkejä puolen tunnin mittaisesta [podcastistamme](#).

**Olethan muuten jo ilmoittautunut mukaan Tampereen ammattikorkeakoulun järjestämään Sales Day 2021 -webinaariin perjantaina 29.10.2021? Webinaarin teemana on Myynnin uusi aikakausi, ja klo 13.00 ohjelmassa on tämän blogin teemaan pureutuva paneelikeskustelu ”Tutkitusti myyntitunteista”.**

14.10.2021



Myynnin vuorovaikutuksen yliopettaja

**Sini Jokiniemi**

Tampereen korkeakoulu yhteisö