

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

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Boedeker, M. (2021) Osana ketjua ja yhteen hiileen: kaikki myyvät. TAMK-blogi, 11.8.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/osana-ketjua-ja-yhteen-hiileen-kaikki-myyvat/>

Osana ketjua ja yhteen hiileen: kaikki myyvät

11.8.2021 — Kukka-Maaria Korko



Yrityksen toiminta on jo itsessään myyntiä (Löytänä & Korteso 2011), ja kaikkien organisaatioissa toimivien työntekijöiden tulee olla kyvykkäitä myymään roolista riippumatta (Myyntikapina - Kaikki myyvät 2018). Se on aika kova vaatimus... vai onko lopulta? Mitä myynnillä tarkoitetaan?

Mieleeni tulee väistämättä yhtä kova vaatimus aikanaan 90-luvulta, kun mm. Evert Gummesson (1991) esitti, että markkinointi on koko organisaation asia, ja jokaisen tulisi mieltää itsensä vähintään osa-aikaiseksi markkinoijaksi. Koska suuri osa markkinoinnista sisältyy liiketoimintaprosesseihin, voi kuka tahansa toimija olla aktiivinen. Paljon ennen Gummessonin raskaan sarjan guru, Peter Drucker, totesi markkinoinnin olevan koko liiketoiminnan ydin. Joten, ellei ole markkinoita, ei yleensä ole myöskään liiketoimintaa, ainakaan pitkässä juoksussa.

Mitä myynti oikeastaan on?

Sama kaiku on siis askelten, kun tänä päivänä myynnin kontekstissa on nostettu vahvasti esiin ”kaikki myyvät” -ajattelu. Tämän ajattelun hidasteena on monesti suppea käsitys myynnistä, puhutaan sitten B2C- tai B2B -myynnistä. ”En halua, en osaa, myyjäksi synnyttään” ovat tyypillisiä lausahduksia. Toisaalta käytännön esteenä voi olla myös myynnin organisointi ja johtaminen. Myynti-termille on kertynyt myös hankalia negatiivisia konnotaatioita aivan kuten markkinoinnille (manipulointia, tyrkyttämistä, valehtelua jne.),

mutta avaamalla myynnin käsitettä laajemmin, on siitä mahdollista tehdä hovikelpoista läpi koko organisaation. Jos myynnin ja sen tavoitteen pystyy mieltämään esimerkiksi asiakkaan arvonluontiprosessien mahdollistamisena, tällöin monenlaiset toimet mahtuvat myynnin piiriin.

Puhutaan sitten markkinoinnista tai myynnistä (joiden pitäisi olla tiukasti kimpassa), jokaisen toimijan tulisi ymmärtää osansa ketjussa ja puhaltamassa yhteen hiileen. Meillä kaikilla lienee omakohtaisia kokemuksia esimerkiksi siitä, että vaikkapa tekninen asiantuntija tekee vain asiantuntijatehtävänsä välittämättä sen kummemmin varsinaisen tonttinsa ulkopuolisiksi katsomistaan asioista, kuten esimerkiksi asiakaspalvelusta, asiakkaan muiden tarpeiden kartoittamisesta tai lisämyynnistä. Pahimmillaan hän tuhoaa arvoa esimerkiksi emotionaalaisella tasolla siinä määrin, että teknisestä onnistumisesta huolimatta asiakas menetetään. Hän ei välttämättä myöskään viesti organisaatiossaan muille mahdollisista asiakastarpeista, mitä on toimissaan havainnut. Ehkä hän ei ymmärrä niitä edes havainnoida, koska organisaatiokulttuurin mukaisesti se ei ole hänen hommansa.

Tutkimuksella saadaan lisätietoa

Olemme Tampereen ammattikorkeakoulun [myynnin tutkimusryhmässä](#) sukeltamassa laajaan ja mielenkiintoiseen haastatteluaineistoon, joka koskettaa myös ”kaikki myyvät” -teemaa. Jo hyvin alustava aineistoon tutustuminen on antanut viitteitä siitä, että teema vaatii vielä monenlaista työstämistä sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Toisaalta myös paljon hyvää näyttää olevan olemassa ja vireillä.

Odotan mielenkiinnolla, mitä lisätietoa tutkimuksemme tuo tullessaan.

Lähteet:

Gummesson, E. 1991. Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer, European Journal of Marketing, Vol. 25 No. 2, pp. 60-75.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Myyntikapina – Kaikki myyvät 2018. Sales Communications.

<https://www.salescommunications.fi/blog/myyntikapina-kaikki-myyvat>

Kirjoittaja: Mika Boedeker, yliopettaja, TAMK Liiketoiminta ja media

Kuva: Pixabay