

Editoitu versio kirjoituksesta julkaistiin Länsi-Savon kolumnina 23.10.2007.

Myyntin osaamisen tasoa on nostettava

Myyntin osaamisen ja arvostuksen taso on Suomessa perinteisesti huomattavan alhaisella tasolla. Näin on verrattuna teknologiaosaamisen tasoon. Ja näin on verrattuna muihin maailmankolkkiin, erityisesti Anglo-Amerikkaan – mutta myös läheisimpiin maihin, kuten kauppakomppanioistaan tunnettuun Hollantiin ja ikeoistaan ja h&m:stään tunnettuun Ruotsiin.

Viime aikoina maailmalla on kehitetty yhä enemmän myyntin akateemisia koulutusohjelmia ja tutkimusta. Tämä on uhanut entisestään kasvattaa muun maailman etumatkaa Suomeen nähden myyntin osaamisessa ja arvostuksessa, mikä taas on markkinoiden globalisoituessa uhkaavaa koko kilpailukyvyillemme.

Kaikeksi onneksi Suomessakin on reagoitu lopulta, kun tänä keväänä saatiin perustettua Suomeen maan ensimmäinen myyntin professuuri. Myyntin arvostuksen ja osaamisen nosto yritysmaailmassa on korkealla Mikkeliin sijoitetun Helsingin kauppar korkeakoulun myyntin professorin agendalla.

Myyntin tasoa on nostettava monessakin mielessä – johtuen ”myyntin” monista merkityksistä.

Yhtäältä ja perinteisimmillään myyntillä viitataan tietysti ”myyntimiesten” harjoittamaan *henkilökohtaiseen myyntityöhön* yrityksessä.

Toisaalta myyntillä voidaan viitata yleisesti niihin monimutkaisiin prosesseihin, jotka johtavat *myyntin* (–liikevaihdon) *aikaansaamiseen* ja yksittäisten kuluttajien/organisaatioiden asiakkaaksi tulemiseen ja (toistuviin) ostoihin.

Myyntiosaaminen – kummassakin mielessä – on keskeistä yrityksen menestykselle, ja useimmilla savolaisyrityksillä, kuten suomalaisyrityksillä muutenkin, on siinä huomattavasti kehittämisen varaa.

Viitattaessa yleisesti myyntin aikaansaamiseen yrityksillä on kehitettävää erityisesti kaupallisissa kokonaisstrategioissa ja kaupallisissa investoinneissa.

Yrityksissä tarvittaisiin luovaa ja älykästä osaamista, miten myyntiä kehitetään – oman tuote-/palveluosaamisen pohjalta – tietyiltä arvontuotantoverkoston toimijoilta koko verkoston suhteen sopivasti määritellyillä tarjoomilla.

Esimerkiksi KONE saa joillakin alueilla ja joillekin asiakkaille tuottoisammin myytyä hissilaitteitaan ja niiden asennuksia, kun taas toisilla alueilla ja toisille asiakkaille hissien kunnossapito/toimivuuspalveluitaan. Pohjalla oleva – kaupallistettava – teknologinen osaaminenhan on kummassakin tapauksessa suunnilleen sama.

KONE osaa myös myydä tuotteitaan/palveluitaan eri verkostotoimijoille juuri heihin vetoavilla argumenteilla: rakennusten omistajille konehuoneettomien hissien mahdollistamalla kerrosneliömetrien säästöillä ja hissien luotettavuudella; arkkitehdeille hissien ja hissikulujen mitoitukseen saatavalla avulla ja hissien ulkonäön räätälöityvyydellä rakennuksen imagoon; sekä rakennusurakoitsijoille asennuksen täsmällisyydellä.

Sekin on huomattava, että itse tuotemyyntiä voi yhä useammin pitää vain avaimena asiakassuhteeseen – avaimena, jolla pääsee kiinni saman tuotteen palvelullisiin kunnossapito-, huolto-, operointi- ja/tai päivityssopimuksiin. Tällaiset palvelut tuovat yritykselle jatkuvia ja merkittäviä nettokassavirtoja.

Edelleen kehitettävää on suhtautumisessa kaupallisiin investointeihin.

Esimerkiksi myyntikonttorien perustaminen, myyjien lisääminen sekä muu peräänantamaton kampanjointi ja viestintä kohdeverkostojen, -yritysten ja -yksilöiden eri tasoilla ovat usein ennen kaikkea investointeja tulevaisuuden myyntin aikaansaamiseksi.

Investointeja ne ovat varsinkin silloin, kun pyritään tekemään yleisöä tietoiseksi omista tuotteista, palveluista ja osaamisesta; hankkimaan ensimmäisiä jälleenmyyjäsuhteita uusilla kohdemarkkinoilla; pääsemään alihankkijaksi jonkin suuryrityksen tuotantoverkoston; saamaan ensimmäiset referenssiasiakkaat tietyltä markkina-alueelta tai -segmentiltä; tai hankkimaan monikansallisen yrityksen yhden maan filiaali omaksi asiakkaaksi (muiden filiaalien myöhempi asiakkuus mielessä).

Yritysten yleisiin ongelmiin kuuluu vain valitettavasti se, että rahojen investoimista tällaisiin kaupallisiin projekteihin epäröidään aina kymmenkertaisesti enemmän kuin investoimista rautaan ja koneisiin.

Puhumattakaan, että kyseeseen tulisi ulkopuolisen lisärahoituksen hankkiminen kyseisiin tarkoituksiin. Kaupallisten projektien kanssa ollaan jumiin näkemyksessä, että tietyllä prosentilla omasta tulorahoituksesta pitää pärjätä.

Muutenkin yrityksiä vaivaa fiksaatio, että kaikki pitää tehdä itse. Tämä on irrationaalista, sillä kaupallisiin strategioihin tulisi keskeisenä elementtinä kuulua mm. yritysostojen tekeminen kohdemarkkinoilla – esimerkiksi paikallisten jakelukanava- ja verkostosuhteiden sekä brändien hankkimiseksi kertalaakilla.

Myös henkilökohtaisen myyntityön osaamisessa on huomattavaa kehitettävää.

Laajemmassa strategiassa määriteltyjen kohdeasiakastyyppeiden ja maantieteellisten kohdemarkkinoiden sisällä myyjien tulisi osata tehokkaammin ottaa selvää potentiaalisten uusien ja nykyisten asiakkaiden tilanteista omien tuote-/palvelukategorioiden myytävyyden suhteen.

Edelleen tulisi osata paremmin määritellä tuote-/palvelutarjooma yksittäiselle asiakkaalle sekä lähestyä ostopäätöksiin vaikuttavia toimijoita ja näiden eri yksilöllisiä edustajia juuri heihin vetoavilla argumenteilla. Tässä on oleellista myös kohdetoimijoiden ja -yksilöiden reaktioiden seuraaminen ja oman lähestymiskanavan (ml. henkilökohtaiset yhteydenotot, kohdeviestintä, massaviestintä) ja lähestymistyylin mukauttaminen reaktioiden perusteella.

Lopulta, vaikka paljon onkin aina kiinni myyjien henkilökohtaisista kyvyistä, yritysten pitäisi panostaa huomattavasti enemmän myös ohjenuoromaisten myyntiprosessien ja asiakastietojärjestelmien kehittämiseen myyjien avuksi sekä sopivien palkitsemisjärjestelmien luomiseen.

Kaiken kaikkiaan savolaisten, kuten muidenkin suomalaisyritysten olisi siis korkea aika alkaa kehittää myyntiosaamistaan. Myynnin professuuri pyrkii olemaan vahvasti tukena tässä kehitystyössä. Kehitystyötä varten on tärkeää saada selville myyntiosaamisen tila alueen yrityksissä, minkä takia olemme parhaillaan tekemässä 'Myynnin tila Suomessa' -tutkimusta. Tutkimuksen pohjalta voidaan löytää välineitä osaamisen kehittämiseen.

Pyrimme myös avaamaan konkreettista keskusteluyhteyttä paikallisten yritysten kanssa. Pyydämmekin yrityksiä ottamaan avoimin mielin yhteyttä meihin, jakamaan näkemyksiään ja kertomaan huolenaiheitaan myynnin suhteen.

Jaakko Aspara
Myynnin johtamisen professori (ma.)
Helsingin kauppakorkeakoulu HSE, Pienyrityskeskus Mikkeli