

Jakso 1.

Otsikko: Myynnin tulevaisuus: Akateeminen näkökulma arvostukseen, tutkimukseen ja hyvinvointiin

Jussi: Historiaa tehdään monesti joka päivä. Tänään tehdään historiaa myös Myyntiradiossa.

Ääni on varmasti tuttu teille, jotka olette Myyntiradiota aikaisemminkin kuunnelleet, eli täällä on Jussi Rissanen edelleen äänessä. Mutta meidän teema ja tulokulma tulee syksyn aikana olemaan hivenen erilainen. Jotain uutta, jotain vanhaa ja varmasti jotain mustaa ja ehkä myös vähän lainattua.

Maailmalla puhutaan paljon ja väitellään paljon, ja se polarisoituu omiin vahvoihin mielipiteisiin. Me olemme halunneet nyt Suomen podcast-maailmalle ja tähdistöön, tähtikarttaan luoda äänen tutkitulle puheelle.

Jos yksi aika te pääsisitte sukeltamaan lukuisten vieraiden kanssa akateemiseen maailmaan niin myynnin, myynnin johtamisen, myyntisystematiikan, markkinoinnin, tekoälyn ja monien muidenkin elementtien kautta akateemisen tutkimustuloksen, niin kuin kaiku koppaa hyödyntäen.

Tervetuloa matkaan Myyntiradioacademiciin, ja minä olen Jussi Rissanen työelämäprofessori LUT-yliopistossa, ja minulla on ilo ja kunnia olla teidän matkanohjaajana.

Kuoron alkuääni on tosi tärkeä niin kuin orkestereissakin ja kuoron laulussa, ja minä olen toivonut tähän kärkijaksoon, millä me Academicin tuotanto, tiettyä tilannekuvaa, ajatusten vaihtoa siitä, miten myynti aiheena, tutkimuskohteena nähdään Suomessa ja myös globaalisesti.

Muistatte, että minulla on ollut Myyntiradiossa orgaanisena aikana, johon Suomen ensimmäinen myynnin professori vieraana, mutta siitä on jo aikaa. Ja nyt on mielenkiintoista kuunnella, että miten tämä asia etenee.

Minulla on ilo ja kunnia toivottaa tähän kuoron alkuäänijaksoon ystäväni ja myös työkollega toinen. Eli Piia Hautamäki, Tampereen ammattikorkeakoulun professori, Itä-Suomen yliopiston dosentti, ystäväni lukuisista kohtaamisista ja sitten työkollega LUT-yliopistosta, myynnin johtamisen apulaisprofessori Jarkko Niemi. Tervetuloa ensimmäiseen jaksoon.

Piia: Kiitos.

Jarkko: Kiitos.

Jussi: Miten se tuntuu olla kuoron alkuääni?

Piia: No aivan mahtavalta.

Jussi: No se alkaa luontua siihen. Jarkko, miltä tuntuu tehdä LUT:issa uutta historiaa?

Jarkko: No sehän on mahtavaa. Ennen kaikkea päästään nyt viemään tätä myyntiä myös tuonne akateemiselle puolelle. Eli yliopistotasolla panostetaan yhä enemmän myynnin tutkimukseen ja myynnin opetukseen. Mikäs sen hienompaa kuin päästä myös tänne siitä kertomaan.

Jussi: Saatte kohta kertoa tarinaa ja hän on lopettanut jo itse käyttämästä, että puhuu, että arvostakaa myyntiä. Haluan tehdä tekoja, jotka ovat niin hienoja, että sitä ruvetaan tekemistä arvostamaan. Minun mielestäni kumpikin omilla suunnillaan olette vuosikausia tehneet.

Piia, kerro lyhyesti, miten olet ajautunut asemaan? Olet yksi näyttävimpiä ja isompia verkostoja omaavia myynnin rajapinnassa toimivia akateemikkoja. Semmoinen lyhyt tarina.

Piia: Kiitos Jussi, lyhyesti pitkä historia tällä puolella. Ensinnäkin mähän olen ihan myyjä sielultani. Eli edelleen teen myyntiä tietenkin ihan joka päivä eli 15 vuotta ennen akateemista uraa, ollut itse myynnissä ja johtanut myyntiä ja sitten yhtäkkiä tullut siihen tilanteeseen että hoksannut että apua että mä en pysty niin kuin mä en saa rekrytoitua asiantuntijarooleihin henkilöitä jotka haluaisivat tehdä myyntiä ja tästä sitten niin kuin jotenkin niin kuin sellainen fiilis heräsi, että tätä pitää tutkia vähän lisää, eli mullahan mikään ei ole koskaan ollut niin upeeta, kun myyntityö ja myynnin tekeminen ja myynnin parissa oleminen, ja sitten se, että sä esimiehenä törmäät siihen, että jollekin, että voi tulla asiantuntija, mutta ei haluakaan tehdä myyntiä, ja siitä sitten tämä ajautuminen tänne akateemiselle uralle, että tätä pitää tutkia tarkemmin ja väitöskirja nimenomaan siitä myynnin ja asiakkaiden kohtaamisesta ja miten itse asiassa asiakkaiden myyntijohtamisen kautta pystytään asiakkaiden odotusten täyttymistä johtamaan.

Jussi: Mikä sun eka myyntityö oli? Muistatko vielä?

Piia: No kyllä muistan hyvinkin elikkä mä muistan silloin mä oon siis maaseudulta syntynyt tuolta Pohjanmaalta ja silloin oli kunnassa tämmöisiä tienaa tonni -kampanjoita ja sitten me päästiin niin kuin muutama henkilö pääsi tietysti sitä omaa tekemistä niin sanotusti ja omaa itseään sinne mahdolliselle työnantajalle markkinoimaan ja mä menin sit tällaiseen maataloon ja kovasti niin myin itseään niin että mä olisin niin kuin tosi hyvä hyvä tässä maatalon töissä. Toki tässä myynnissä ei käynyt ihan niin hyvin, että en saanut sitä tienaa tonni työpaikkaa juuri tästä maatalosta sain kyllä toiseen, mutta ne on ollut niitä ensimmäisiä myyntikokemuksia.

Jussi: Okei, et sä olet kotoisin Pohjanmaalta. Tää selittää paljon sun eteenpäin menoa. No niin, ihan mahtava. Mulla oli Agrimarketissa varastomyyjä, eli mä tein lisämyyntiä AIV-rehusäkkien kannon ohella. Mutta kannon ohella. En saanut ylennystä, kun olin alaikäinen sinne

kassajärjestelmän puolelle, mutta yhdistävä tekijä maaseutu ja se on tavallaan myös semmoinen, kaikki on tärkeää, mutta se on opettanut sen, että on eri aika niin viljellä kuin niitä tuloksia. Siinä on sama analogia mun mielestä myynti, jos oppii niin kun hoidat sitä asiakaskantaa ja se tulos tulee sitten kautta.

Jes. Ja tässä on monia eri vaihteita. Mutta, että Jarkko, niin veturiurasi siellä ainakin taustalla on. Sulla ei ole nyt ihan selkein, niin kuin track ollut tuohon rooliin, avaa vähän erittäin mielenkiintoinen.

Jarkko: No joo, kyllä mun päätyminen tähän myynnin johtamisen apulaisprofessorin tehtävään kieltämättä on aika mielenkiintoinen polku. Mulla ei ole yhtä laaja tausta myynnissä tai myyntijohtamisesta kuin Piialla. Toki kaikilla varmaan löytyy joku nuoruuden kokemus myyntityöstä. Tulen kanssa Pohjanmaalta ja perheestä, jossa yrittäjäyys on aina ollut iso asia. Olen ollut vanhempien yrityksissä aikapuseen töissä. Yksi ensimmäisistä kokemuksista taisi olla, että oli sitten 90-luvulla oli tämmöisiä tunnin kuvia myymällä, tai siis tällaisia valokuvia kehittämöitä. Eli sä veit sen rullan sinne luukkuun, että sä saat tunnissa ne kuvat sieltä. Mä oon ollut siellä sitten ainakin kassalla töissä ja ottanut tilauksia vastaan ja näin edespäin.

Jussi: Sä oot Tomi Helsteenin sielunkaveri, koska hän on ollut Kuvielassa Porvoossa valokuvausliikkeessä tämmöisessä kehittämössä.

Jarkko: No niin, katos vaan.

Jussi: Hän myi siellä ennätykset, mutta ei saanut bonusta. Miten sen jälkeen, mikä se sun tulo kummassa myynnin johtamisen puolella on?

Jarkko: Joo, jos se lyhyesti ottaa, niin minä tulen akateemisen maailman puolelta, että minä olen Helsingin yliopistossa lukenut suomen kieltä pääaineena ja vuorovaikutustutkija koulutukseltani, ja sitten sen jälkeen, kun olin väitöskirjaa suomen kielestä, niin pääsin mukaan tämmöiseen Business Finland -hankkeeseen, missä tutkittiin B2B-myyntiä, eli myynnin asiakasvetoista vuorovaikutusta. Meillä oli kaksi tällaista Business Finland -rahoitteista hanketta, missä sitten yhdistettiin suomen kielen tutkijoita, vuorovaikutustutkijoita ja tämmöisiä perinteisempiä myynnin ja markkinoinnin tutkijoita. Se oli oikeastaan se mun oppipolku tähän B2B-myyntin pariin.

Sieltä kun näissä projekteissa olin mukana Helsingin yliopiston puolella muutaman vuoden siirryin sitten muutamaksi vuodeksi Haaga-Heliaan ammattikorkeakouluun myynnin tutkijaksi ja sieltä sitten taas siirryin LUT-kauppakorkeakouluun. Eli tämmöinen tie on vienyt vähän suunnittele mattomasti tietenk in tähän asemaan, missä nykyään olen, mutta olen tähän asemaan erittäin tyytyväinen, eli myynnin tutkimus on todella ajankohtainen ja kiinnostava ala.

Jussi: Ja LUT-kauppakorkeakoulu, ja Jarkko, ja minä voimme kiittää myös Jalo ja Anja Paanasta.

Jarkko: Kyllä.

Jussi: Eikö näin, että he ovat halunneet edistää myynnin osaamisen kehittymistä yliopistomaailmassa, ja meidän tavallaan työtehtävät ovat mahdollistuneet heidän lahjoituksensa turvin.

Jarkko: Kyllä, juuri näin. Paanasten mittava lahjoitus on minunkin professuurini taustalla, ja siitä olemme toki kiitollisia erittäin paljon.

Jussi: Kiitoksia. Kylmät väreet menee nyt tässä, kun mieltii sitä viimeksi eilen tapasin pari ihmistä, ja kerroin missä mennään nyt LUT-kauppakorkeakoulun kohdalla näissä hankkeissa, missä minä olemme päässyt mukaan ja se tuki, mikä sieltä tulee, että se ei ole pelkkä eurotuki, se on kymmenien vuosien yrittäjän havainnot siitä, että Suomi on insinöörivetoinen maa, mikä on tosi iso arvo, mutta että niitä olisi kiva myös vähän osata kaupallistaa markkinoida ja myydä.

Piia, mitä ajatuksia herää?

Piia: Joo, siis tämä jo palaisin takaisin niille Haaga-Helia vuosille, missä itse asiassa Jarkon kanssa aloitettiin kanssa yhteistyötä ja oli hakemassa rahoitusta juuri tälle Mania-hankkeelle, mistä Jarkko tuossa upeasti kertoi. Siinä oli tosiaan ajatuksena se, että miten tunteista tehdään niin kuin Mania, se sisälsi tietysti tosi läheisesti tämän vuorovaikutuksen ja miten vuorovaikutuksellisesti tuotetaan sitä arvoa siinä myynnissä.

Jussi: Tuosta pakko kysyä, koska Wessu päässä synteisiin lava mania, tämä on mun semmoinen, mä en tiedä mistä mä oon sen, vaikka se jussismi, anteeksi mun kielitieteelliset kommentit Jarkko, sinä oot kielitieteilijä taustaltasi, mutta tämä on siis, mitä te löysitte siellä hankkeessa? Löytyykö siellä syy-seuraus? Pystyykö sieltä osoittaa, että on vuorovaikutuksen rajapinnassa? Me mennään vielä tähän, mutta on pakko kummankin nostot. Haluatko Jarkko aloittaa?

Jarkko: No siis ainakin, jos ajattelen, kun mulla hahmottui se, että kun kerroinkin tuosta ajauduin tekemään väitöskirjaa tästä omasta intohimosta liittyen siihen, että okei, että miten siinä myynnissä sitten voidaan onnistua ja miten se on sitten niin vaikeaa, niin itse asiassa keräsin oma väitöskirja-aineistoni juurikin tästä Mania-hankkeesta. Eli mä huomasin, kun mä menin Haaga-Heliaan, että apua, että itse asiassa esimerkiksi se, että kun tehdään Business Finland -hankkeita, niin siinäkin tarvitaan myyntiosaamista, eli tämä idea pitää myydä jälleen kerran sinne yrityksille, jotta me saadaan yritysten tuki, ja sitten tietenkin sille rahoittajalle. Ja sen takia tämä tietysti palveli myös minun omaa tätä väitöskirjamatkaa.

Ja liittyen nyt näihin tuloksiin, niin tämä olikin tosi mielenkiintoinen vaihe, koska tässä vaiheessa alkoi näkymään jo digitalisaation vaikutukset, eli se, että sitä vuorovaikutusta käydäänkin paljon enemmän, ennenkö päästään siihen face-to-face kohtaamiseen. Ja hei, tästä on nyt jo vuosia, niin 2012-2013 vuosia, ja sitten liittyen just tähän ihmiseen, eli omassa väitöskirjassani tosi isosti tuli esille, että miten tärkeä on se, että sopeuttaa. Mulla oli siellä transformationaalista

johtajuutta ja persoonallisuustyyppiteorioita siellä omassa taustateoriassa. Tuli esille juuri tämä, että on tosi tärkeä adaptoitua myös persoonallisuustyyppitasolla sen toisen ihmisen olemiseen. Ja tämä pitäisi tapahtua myös siellä digitaalisissa kanavissa.

Jussi: Ehdottomasti, ehdottomasti. Jarkko, haluatko täydentää tai kommentoida?

Jarkko: Joo, siis omalta osaltani niin Mania-hanke johti siihen, että me päästiin videoimaan meillä rohkeita yrityksiä mukana sen hankkeeseen, että antoivat meille sitten pääsyn videoimaan heidän aitoja asiakaskohtauksia, eli B2B-myyntiä. Me päästiin pöydän ääreen videokameroiden kanssa, pistettiin kamerat rullaamaan ja sitten tietysti poistuttiin kohteliaasti tilasta sen jälkeen.

Jussi: Ja sitten siellä oli asiakas ja myyjä.

Jarkko: Kyllä, kyllä. Ja sitten näitä vuorovaikutustilanteita sitten toki voidaan analysoida hyvin monesta eri suunnasta. Ja niin me tehtiin jo Maniassa liittyen B2B-myyntivuorovaikutukseen. Me sitten vuonna 2019 julkaisimme suomenkielisen kokoomateoksen "Myyntityö vuorovaikutuksena", mikä osittain pohjaa tähän Mania-hankkeeseen. Siinä oli myös pari muuta hanketta, missä sitä aineistoa kerättiin. Siellähän tutkittiin esimerkiksi luottamuksen rakentamista, miten se tapahtuu siinä pöydän ääressä sen asiakkaan kanssa, sitten kun sä juttelet sen asiakkaan kanssa, minkälaisilla toimilla sä voit sitä omaa henkilökohtaista luotettavuutta ja sitä oman yrityksesi luotettavuutta asiakkaan suuntaan rakentaa. Me tutkittiin myös tämmöistä jään murtamista, eli tunnelman rakentamista, miten päästään oikeeseen semmoiseen flow-tilaan siinä keskustelussa, että päästään tekemään sitä.

Jussi: Entä, kun te olisitte toi julkaisu ollut silloin ennen kuin mä 2005 Narmeura jälkeen lähdin myynnivalmentajana. Me puhuttiin ensikohtauksesta. Öljymäinen oli meillä termi, eli jos palaverin alussa joudut öljymäisen miinuspuolelle, niin sieltä on ihan perhanan hankala päästä enää loppua kohden plussapuolelle. Resonoiko nää yhtään tämmöiset vetopalat, niin kuin tutkimustuloksiin?

Jarkko: No ilman muuta, tosta tulee esimerkiksi meidän yksi havainto, just mieleen mainitsin tämän tunnelman rakentamisen, niin me havaittiin, että jos siinä epäonnistuu siinä vuorovaikutuksen alkupuolella, sillä on pitkälle kantavia seurauksia vuorovaikutustilanteessa. Kun taas, jos onnistuu rakentamisessa sallii sulle pieniä lipsahduksia matkan varrella ja silti se tilanne pysyy hyvänä.

Jussi: Tämä Piia, minkä mainitsit, tässä innostuu. Mulla on koko palkki kylmäksi. Ei käsikirjoitus, se lähti tuonne. Nyt mennään. Freeride on meillä täällä nuotissa, täällä käypäillä, jotka ystävät siellä toisella puolella, missä kuuntelette meitä, mutta eikö niin Piia, niin tässä on mielenkiintoinen maailma, kun siinä on, kun tämä Mania-tutkimus on, niin on tapahtunut paljon ja mennyt just tätä, että kuinka me päästään sinne C-levelin tavallaan mielen ennen kuin nähdään edes pohti, että onko hänellä sitä tarvetta.

Piia: Joo kyllä, joo ja tämä oli, eikö se ollut mahtavaa Jarkko, että me tultiin nyt tänne podcastiin, niin me saadaan muistella tätä. Tämä oli ihan huikea hanke. Meillä oli tosi kivoja hetkiä ja mullekin tämä oli ihan mahtava mahdollisuus kuvitella tilannetta 15 vuotta B2B-myyntiä, johtamista ja sitten sitä itse myynnin tekemistä. Ja sit mä oonkin yhtäkkiä siellä haastattelemassa, eli näiden mahtavien videoiden lisäksi kerättiin toki paljon, meillä oli aika massiivinen haastatteluaineisto. Nyt pääsin haastattelemaan sekä näitä business päättäjiä, jotka tekevät päätöksiä hankinnoista, mutta myös sitten näitä ihan niin kuin hankintaorganisaation päättäjiä ja keskustelemaan heidän kanssaan siitä, että mikä määrittää sen, että hei että tulee se niin sanottu diili. Eli tämä oli tosi mielenkiintoista, että voitte vain kuvitella, miten paljon minulla meni kylmiä väreitä että yhtäkkiä mulle kerrotaan kaikkea, että hei, että joo, olin siellä tutkija. Aivan mahtavaa siis, ja sitten oli kaikukoppaa verrata.

Jussi: Kerratkaa vielä, jos nyt kuulija haluaa, se on julkaistu. Sehän annoit minulle sen, se on myös tämmöinen julkaisu kirja ihan tästä.

Jarkko: Kyllä joo, se on Vastapaino-kustantamon julkaisema tieteellinen kirja, eli vertaisarvioitu julkaisu, mikä antaa akateemisten perinteiden mukaista toimintaa, niin se on suomenkielinen artikkelikokoelma, jossa on kolmen eri Business Finland -rahoitteisen hankkeen tutkimusta, ja siellä on muun muassa näistä, mistä puhuttiin näitä tutkimuksia julkaistuna.

Jussi: Ja se, jos se nyt jostaa tilaa tai löytää, niin mistä se voisi löytyä?

Jarkko: Se löytyy edelleen esimerkiksi Vastapaino-kustantamon verkkokaupasta, kirjan nimi on siis "Myyntityö vuorovaikutuksena".

Jussi: Mahtavaa, kannattaa ehdottomasti se katsoa. Kyllä, ja ehdottomasti meillä on useampia julkaisuja näistä hankkeista. Tämä on itse asiassa harvinainen tämä kirja, koska se on suomen kielellä.

Piia: Se on juuri näin. Aidoissa valmennuksissa joskus on ihan hyvä lukea äidinkielellä. Se kuitenkin resonoi, mitään ottamatta pois kansainvälisestä kirjallisuudesta.

Jussi: Olin sanomassa tuohon Piia yhdeksi hankkeen myös niitä vahvuuksia, se oli monenlaista aineistoa, oli näitä haastatteluaineistoja, mistä sä kerroit. Sitten meillä oli näitä videoita, että me päästiin oikeasti niin kaikkensa hyvin sitten siihen tutkittavuuteen. Havaittiteko te siinä ja se on vähän asian yhteys tähän myynnin akateemiseen niin kuin arvostukseen Suomessa ja maailmassa, että missä roolissa te näette niin havaittiteko te silloin tossa Mania-hankkeessa jo sellaisia selkeitä löydöksiä, mitkä niin mitkä Suomen myyjillä olisi ehkä ollut heikompia tai vahvempia piirteitä.

Piia: Aina, jos ajattelen yksi julkaisu, mikä koski, on omia odotuksia. Millaisia odotuksia myyjillä on, mitä pääsee julkaisemaan? Millaisia odotuksia myyjillä on vuorovaikutukselliseen tilanteeseen ja millaisia asiakkaan puolella on? Siinä on aika iso gäppi. Tämän tyyppinen, että Matti tai Maija myyntihenkilö ajattelee, että tällaisella niin kuin edelleen, että pelataan golfia

yhdessä, niin kauppaa tulee, niin että nyt on enemmän siis se, että meidän pitää pystyä tarjoamaan tai se julkaistiin tosiaan nyt hetkinen 2017 tämä tutkimus, eli että pitää pystyä sitä bisnesarvoa tuottamaan sille asiakkaalle, eli nämä tulevat vasta niin kuin myöhemmin ja tossa mitä Jarkko sanoi just sitä, että se, se, että minkä se ensimmäinen fiilis tulee, että sillä on tosi kauaskantoisia vaikutuksia, sillä ihmisen vuorovaikutustilanteessa ja tähän näkyy myös toisessa studiossa liittyen nyt nimenomaan tähän aikaan, ennen kuin kohdataan, että minun pitää pystyä myös digitaalisissa kanavissa tekemään samaa huomioida tämä ihmisyyttä. Tätähän nyt on tietysti päästy koronan myötä sitten aika paljon lisää tutkimaan, mutta tosiaan näin odotuksissa oli tosi iso kuilu ja sitten palattiin siihen, että myyntijohtamisella on tosi iso merkitys, eli siellä oli semmoista tällaista, että myyjä keskittyy tällaisiin lyhyisiin voittoihin nopeasti saatavaan kauppaan, kun asiakas odottaa, että pitäisi pidemmällä aikavälillä tehdä sitä bisnestä ja nähdään se yhteistyö tulevaisuutta ajatellen, niin sitten palattiin taas tähän, että okei, no myyntijohto haluaa ne tulokset nyt ja on siellä sitruunapuristimena puristamassa ja myyntihenkilö yrittää tehdä tietysti parhaansa, mikä ei palvele taas sitä niitä odotuksia, mitä siellä asiakkaan puolella on.

Jussi: Tämä on mielenkiintoista, koska tästähän tätä "luo arvoa, elä hintaa" -keskustelua on ollut paljon. Silloin oli MIFI, mitä olisi tehdä tämän nykytila Suomi -tutkimus -suppea 150 päättäjän, jotka ostavat, niin heiltä tuli se, että he haluaisivat sitä arvoa ja liiketoiminnan näkökulmaa - yksi kymmenestä myyjästä pystyy sitä tuottamaan. Noin viisi vuotta, kuusi vuotta sitten oli tämä. Tuntuu, että edelleenkin tavallaan ei olla oikeasti nähty sitä gäppiä, se arki ohjaa siihen, että hätäisesti ehditään perehtyä, kun pitäisi enemmän olla konsultatiivinen lähestyminen jo monessa mielessä.

Jarkko: Kyllä. Sä kysyit tästä vertailusta, että miten suomalaiset osaa myydä tätä. Sen verran olisin siihen sanonut, että vaikea, tai siis tieteen tekijänä en halua lähteä sen perusteella, että me ollaan Suomessa tutkittu myyntiä, että tekemään kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä kansainväliseen, että mikä se taitotaso siellä on. Mutta voin sanoa, että Suomessa kyllä osataan myydä. Meillä on todella hyviä myyjiä. Mun mielestä se isoin ongelma tässä kentässä on tämä myynnin arvostus yleisesti suomalaisessa yhteiskunnassa, kun me katsotaan eri ammattien arvostusta mittaavia tutkimuksia, niin siellä yleensä myyntityö tuppaa olemaan aika hännillä. Eli mun mielestä siinä meillä on yhteiskunnallisesti paljon tekemistä, että miten me saadaan myynnistä tai se ymmärretään tärkeäksi työksi ja arvokkaaksi työksi sitä kautta me myös saadaan sinne enemmän kiinnostuneita opiskelijoita ja entistä parempia myyjiä aina sitä myyntiä voidaan kehittää tietenkin, mutta tämä oli se mitä halusin tähän.

Jussi: Puhutaanko me lisää arvostuksesta?

Piia: Joo, puhutaan, kyllä.

Jussi: Ihan mahtavaa, koska ihan samalla linjalla Jarkon kanssa että itsellä ei ole tosiaan tuosta vertailevaa tutkimusta, että miten me nyt osataan myydä suhteessa muihin maihin. Mutta meillä oli tosi mielenkiintoinen, kun minulla on tosiaan nyt vuosia tehnyt myyntityön arvostuksen eteen tätä työtä, ja aloitin Haaga-Heliasta ja nyt sitten tietysti Tampereen ammattikorkeakoulussa nää

viime vuodet rakentanut erityyppisiä koulutuksia alempaan korkeakoulututkintotasoon, ylempään korkeakoulututkintotasoon, ja nyt sitten Itä-Suomen oman dosentuurin kautta opetan myös Itä-Suomen yliopistossa strategista myynnin johtamista globaalissa kontekstissa. Ja nyt sitten liittyen vielä tähän Global Sales Science Institute työhön, jossa nyt sitten jotain tässä vuosien varrella päässyt johtoryhmässä tekemään. Meillä on ollut tässä nyt jo vuosien aikana tavoitteena lisätä maailmanlaajuisesti koulutusta myyntiin ja sen lisäksi myynnin tutkimusta.

Me tehtiin korona-aikana kymmenessä eri maassa tällaiset paneelit, kun oli korona, me ei pystytty tapaamaan, ideoitin tällainen, että kerätään paneelaineistoa siitä, että miten myynti muuttui näissä eri maissa koronasta johtuen. Ja sitten olikin tosi mielenkiintoista, kun paneelikeskustelut yritysten kanssa oli nauhoitettu eri maissa, että siellä oli aina sitten liderinä joku profahenkilö ja sitten yritysedustaja. Siinä tuli tosi paljon siitä, että okei, puhuttiin, että näin se myynti muuttui, mutta keskustelua siitä, että mitä me tehdään nyt tälle myynnin arvostukselle, että kun meillä on haastavaa löytää näitä myyntihenkilöitä, myyntiä ei arvosteta, eli kyllähän ihan meidän globaali haaste ja ongelma, eli me tarvitaan oikeasti lisää tietoisuutta tästä, että mikä se myynnin rooli siellä organisaatiossa oikeasti on sille kasvulle ja jollakin tavalla vaikutettava näihin vanhoihin stereotypioihin siitä, että mitä se myynti on, koska nyt mitä me keskusteltiin jo tässä, millaisia julkaisuja ja tutkimuksia ollaan nyt tässä viime aikoina kirjoitettu ja tehty, niin sehän on ihan erityyppistä kuin tämmöinen pölynimuri kauppiastyypinen, että puhutaan tietysti tutkimuksissa meillä molemmilla Jarkon kanssa eiks vaan yritysten välisessä kaupankäynnissä.

Jussi: No ennen kaikkea siinä, ennen kaikkea siinä, joo. Mutta siis tietenkin, että se on nyt tietysti ollut se fokus tässä. Joo, ja sit se on jännä, kun me hyvin ehkä subjektiivisesti katsotaan tosi kapeasti mun mielestä myynnin kenttää. Pari viikkoa sitten Meyer Turku, oliko sen nyt Meyerin nimellä tämä Turussa, mikä tekee näitä isoja kruisereita, niin sai tilauksen, huomatta, sai tilauksen, se ei saanut sitä tilausta, sitä myytiin keskimäärin 3-5 vuotta ennen kuin se tapahtui. Tämä retoriikka myös talousuutisissa on tämmöistä "Valmet sai tilauksen". Mulla oli kunnia haastatella aikana Myyntiradiossa, mikä olikaan sitä Valmetin paperikonetehtaan myyjää. Se tosiaan sanotaan, että ne on pitkiä projekteja. Hänellä oli 180 myyjää myyntiorganisaatiossa Suomessa ja noin 350 ympäri maailmaa. Mä puhuin silloin olympiatason myyjistä.

Sitten meillä on ottamatta mitään pois kohtaamisemyyjiltä ostoskeskuksissa, niin se on taas erityylistä myyntiä. Siinä on samoja lainalaisuuksia, mutta ehkä tietämättömyys vielä siitä isossa kuvassa, että mitä kaikkea eri mahdollisuuksia myynnin parissa on, niin se on estänyt vähän sitä arvostuksenkin luontia. Ja kyllä nämä sitten sitä retoriikkaa kunnioittavat yhtiöt, niin sieltä markkinoinnista ja myynnistä saadaan ottaa supistuksia heti käyttöön. Ja se on kyllä aika lyhyttä matematiikkaa. Sitten mietitään, että kun pitäisi samaan aikaan tehdä niitä pitkiä asiakassuhteita ja luoda semmoista kulttuuria, että pitkäjänteisesti ollaan kumppaneita asiakkaiden kanssa. Mutta mä oon lähtenyt myös siihen, että tiedostatte mun mielestä nyt sitä, että jos ajatellaan, että vaikka lääketiedettä, lähtökohtaisesti lääkäreitä arvostetaan, kun ne on pitkään koulutautuneet ja opiskelleet, myynti maisterikoulutus lähtee LUT-kauppakorkeakoulussa liikenteeseen ensi syksynä 25 lahdessa, ja tämäkin on osoitus siitä, että me saadaan akateemisesti valmiimpia ylemmän tason myyntikeskustelijoita, jossa

bisnestaidot korostuvat. Sori, tästä mä voisin lähteä julistamaan tonne torillekin saman tien, koska se on mulle tärkeä.

Piia: Ja siis tämä on niin huikeeta, että eri alueilla Suomessa pystytään edistämään, nimenomaan joo, Itä-Suomen yliopistossa meillä on tosi, ja tietysti siellä on ollut jo pitkään tämä maisteritasoinen myyntiin fokusoiva, ja samaten tietysti Tampereen ammattikorkeakoulussa. Ja sitten tää Paanasen lahjoitus eri yliopistoille, niin on herätty yritykset ovat heränneet, että sitä yhteistyötä myynnin rajapintaan pitää tulla, koska hyvä rakas ystävä Ari Heiskanen tietokirjailija on kirjoittanut hyvin, että jos yrityksellä on myyntiongelmia, niin se on heti seuraavana päivänä toimitusjohtajaongelmia.

Jussi: Kyllä, kyllä. Ei se eristäydy vaan myyjärajapintaan. Ja monesti eikö niin olette havainneet niin toimitusjohtajat ovat myös ykkösmyyjiä.

Piia: Kyllä, kyllä.

Jussi: Tai se mindsetin pitäisi ainakin olla siellä.

Piia: On se näin. On se näin, kyllä. Ja sitten se on ehkä silloin mielenkiintoista, että kuitenkin edelleen tänä päivänä, että vaikka varmasti tässä on otettu paljon askeleita ja myynnistä puhutaan paljon enemmän, mutta että jotenkin tämä tietämyksen taso siitä, että mitä se myyminen on, että jos mietin esimerkiksi 2016, kun siirryin tosiaan Tampereelle ja meillä oli silloin tämä Tampereen yliopisto ja Tampereen ammattikorkeakouluyhdistyminen ja silloin nimenomaan lähdettiin isossa kuvassa tosiaan lisäämään myyntikoulutusmahdollisuutta meidän kaikille lähes 40 000 opiskelijalle. Sitten kun meillä oli aloitus, mitä meillä on edelleen avauskursseja, että minusta tulee tyyppi, joka myy, niin siellä oli sekä teknillisen, vanhan teknillisen yliopiston puolelta ja sitten kauppiksen puolelta ja sitten meiltä amkin puolelta opiskelijoita, ihan väitöskirja, alemman korkeakoulututkinnon tasolle, opiskelijoita ja aika moni sieltä teknilliseltä puolelta sanoo, että mä en olisi ikinä ymmärtänyt ja tätäkö tämä B2B-myyminen on, että tähän on oikeastaan aika kivaa. Se on semmoinen työrooli, missä sun täytyy tavallaan aika holistisesti ymmärtää eri asioita.

Piia: Mäkin oon pohtinut sitä, että miksi mä päädyin sitten tavallaan myynnin puolelle, niin ehkä sattumien kautta silloin aikanaan, et aika harva kadettikoulun käynyt, päätty sitten. Siellä on tietysti ihmisiin vaikuttamista. Siellä on transformatiivinen johtaminen ja syväjohtamisen taustateoriana, joka on muun muassa Good to Great -kirjan tietyllä tavalla taustoja. Jos puhutaan yhdestä all time -klassikko, Good to Great -kirja, klassikko, tietokirja, bisneskirja, niin tämä on mun mielestä, että mitä moninaisempia taustoja me saataisiin myynnin pariin, niin se on vain parempi. Koska siellä pitää oikeasti osata projektinjohtamiskykyä, muutosjohtajuuden kykyä, vaikuttavuutta eri tavoilla.

Joo, ja hei, mun on pakko kertoa, palataan vähän vielä historiaan. Mä en yhtään muistanut kertoa, että mä oon ekalta koulutukselta, niin työfysioterapeutti.

Jussi: Ihan oikeesti.

Piia: Kyllä, ja sehän mut vei alun perin myyntiuralle, eli nimenomaan auttamaan yrityksiä, myymään työhyvinvoinnin palveluita. No sitten mulle kävi ihan kuule kantapään kautta tajusin, että mitä siinä myynnissä tarvitaan. Sitten tietenkin, että kun se keskijohto oli virastoissa toimitusjohtajalla ja Maijalla oli tenniskyynärpääongelma, ja Maija olisi tarvinnut apuvälineitä siitä, että Maija pystyy tekemään pikkasen parempaa työtä, eikä olisi jatkuvasti sairauslomalla.

Jussi: Joo.

Piia: Eihän se toimitusjohtaja nyt sitä tenniskyynärpäävaivahoitoa ostanut, vaan mun piti kantapään kautta tajuta, että mun pitää kertoa hänelle bisnescaset, eli mitä se tarkoittaa hänen bisnekselleen, jos Maija on x kuukautta sairauslomalla.

Jussi: Joo, mulla oli tuossa, mulla oltiin päivällä Hämeen Yrittäjien yritysbarometritilaisuudessa yhtenä alustajana, tai siis en ollut alustaja, vaan maan tekemässä, miksi myyntitaidon merkitys on suhdanteista riippumatta, niin on tosi tärkeää. Siinä oli yksi tällöinen betonifirma, tällöisiä kiinnikkeitä, tekee betonirakenteisiin toimari puhumassa. Ja tosi hienosti puhua heidän näkökulmia, kun oli se barometri julkaistu. Mä tein riskin. Mä pyysin, että toimitusjohtaja Tero jätä siihen seisomaan? Yleisö oli siinä. Ja sanoin sitten, että mitä asiakas ostaa teiltä. Sitä alkoi tulla laatua, näkemystä, luotettavuutta, kompleksien rakentamista siitä, että ne pystyy suunnittelemaan paremmin niiden osat kohti rakennusta. Se ei maininnut kertaakaan sitä tuotetta. Me perkeleemme mennään tuote edellä niin monesti näissä asioissa, eikä silloin tavallaan tuu sitä arvolupausta sinne mukaan. Tästä voitaisiin puhua kauan.

Mennään eteenpäin. Mä haluaisin Piia ottaa vielä yhden roolin sun kohdalla. Avaa vähän, sut nimitettiin nytten. Onko se puheenjohtajaksi vai kerro tästä Global Sales Science Institutesta?

Piia: Joo kyllä. Eli GSSI on maailmanlaajuinen tällöinen yhdistys, joka on tosiaan itse asiassa 2007 vuonna jo perustettu, ja se tapahtui täällä Suomessa Haaga-Heliassa.

Jussi: Ah, se oli tältä lähtöisin.

Piia: Eli Petri Parviainen on ollut yksi, joka oli myös niin mun aikana Haaga-Heliassa, niin hän on ollut yksi ihan siellä tällöisistä Driving Force -tyypeistä juuri tässä myynnin arvostuksessa, ja kasattiin maailmanlaajuisesti tosiaan porukka Haaga-Heliassa silloin ja ymmärrettiin jo silloin tämä, että tälle arvostukselle pitää tehdä jotain. Mä lähdin tähän johtoryhmään mukaan vuonna 2018 pääsin vastaamaan siitä, että missä me järjestetään näitä meidän vuosittaisia konferensseja ja tietysti viemään eteenpäin nyt sitä arvostuksen myynnin arvostuksen ja että me voitaisiin yhdessä tälle tehdä ja nyt tosiaan kesäkuussa sitten, mutta nimitettiin GSSI presidentiksi, mikä on todella upea juttu, miettikää Suomesta käsin, kiitos pääsee johtamaan. Nyt tätä saadaan tätä arvostusta lisättyä ja tietysti meillä on tosi laaja-alainen verkosto, eli maailman ympäri tutkijat, jotka käy joka vuosi tässä konferenssissa, ja nyt tietysti minulla on vaikka mitä suunnitelmia yhdessä muun johtoryhmän kanssa juuri tästä, että millaisia

aktiviteetteja me tässä otetaan. Meillä on viime vuosien aikana ollut tosi paljon myös lisää yrityksiä mukana. Eli tiedetään LUTinkin näkökulmasta nyt ja tämä ihan mahtavat Paanaset siellä taustalla, että monia tämmöisiä yrityspuolelta sekä henkilötasolla että yrityspuolelta, jotka haluavat näitä aktiviteetteja, niin ovat myös olevat aktiivisesti nyt GSSI:n toiminnassa mukana. Mutta joka tapauksessa tähän luo todella mahtavan mahdollisuuden edistää globaalilla tasolla, sen lisäksi että Suomessa, mutta globaalilla tasolla nyt myynnin arvostusta.

Jussi: Erittäin mahtavaa ja Jarkko, oletko sinulla ollut tekemisiä taas Suomen yhteisön parissa?

Jarkko: Joo, varmaan viittaat tähän viime vuonna Finnish Sales Research Conferenceen Lahden kampuksella LUT-kauppakorkeakoulussa. Siinä oli ajatuksena, Suomessa on heräilevä myynnin tutkimuksen kenttä, tarjota tämmöinen alusta, missä me kaikki voidaan yhdessä kokoontua ja keskustella omista sen hetkisistä tutkimuksista ja saada vähän palautetta siihen ja verkostoitua. Siinä oli myös yritysedustajia mukana, että päästiin sitäkin puolta siellä rakentamaan. Se herää siitä ajatuksesta ja havainnosta, että Suomessa on nyt eri puolilla kuitenkin myynnin tutkimusta. Äsken käytiin sanaa heräillä, niin se sopisi aika hyvin, että se on nousemassa oleva. Tällainen alusta me tarvitsemme.

Jussi: Erittäin hyvä. Sitten haluaisin sen näkökulman ottaa, että kun mä muistan, kun Petri Parvinen oli, mulla oli vieraana kolmisen vuotta sitten, ja silloin kun hän oli vieraana, niin siitä oli noin kymmenen vuotta siihen, kun hänet oli nimitetty käsittääkseni ensimmäiseen myynnin professori toimeen. Sanoin kysyin, että miten se on edennyt myynnin arvostus kolme vuotta sitten? Esitin kysymyksen, mutta se sanoi aika suoraan. Petrimäisesti ei hirveesti. Mutta ei tarkoittanut siis, että eikö hänen ennen kuin funktiona, mutta siis näkökulmat, onko se edelleen ystävät niin, että se on akateemisessa maailmassa isossa kuvassa? Voi olla vähän väärin asetettu kysymys, mutta korjatkaa sitäkin ja vastatkaa, niin myynti nähdään markkinoinnin kainalona tavallaan apukätenä, tai mitä ajatuksia Piia tästä?

Piia: Kyllähän se tietysti teoreettisesti näin onkin, eli myynti ihan kuuluu markkinoinnin alle, mutta nyt jos ajatellaan näitä viime aikaisia muutoksia, mietitään digitalisaatiota tai mietitään vaikka nyt kestävän kehityksen vaateita sieltä vaikka sieltä asiakkaiden puolelta, niin tämä nostaa kyllä sitä myynnin roolia tärkeämpään asemaan vielä, mutta että joka tapauksessa me tarvitaan, niin ehkä se on vähän tämmöinen määrittelykysymys myös, että jos puhutaan yritysten tasolla, nyt kun kuulijoissa on paljon toimitusjohtajia ja myynti- markkinointijohtajia, että vähän myös se on määrittelykysymys, on tärkeä määritellä yrityskohtaisesti, mistä me puhutaan, että tämä tutkimusmaailma on sitten vähän erilainen, ja tietysti tämä teoreettinen näkökulma pohjautuu tietysti tähän markkinoinnin. Ja enkä millään halua enää, minun mielestä se on itsestäänselvyys, että pitää olla läpimeneviä mittareita markkinoinnille ja myynnille, ja niillä pitää olla samanlainen näkemys, että minkälainen se ostamisen polku on. Klassikko sanotaan, että nopeiten parannat sun myyntituloksiasi, helpottamalla sun asiakkaan ostamisprosessia, johon kiteytyy paljon tämän päivän sitä, että sun täytyy olla läsnä monikanavaisesti niissä kanavissa, missä se asiakas on haluaa olla palveltavana.

Ja toisaalta myöskin osata tehdä sellaista Chief Job -maista yllättävyyttä, koska asiakaskaan ei aina kaikkea tiedä.

Jussi: Mutta hei liittyen just tähän meidän upeeseen konferenssiin, mitä Jarkko järjesti. Se oli jotenkin upea, että me keskusteltiin yhdessä. Siellä oli myös kansainvälisiä vieraita, mutta että me puhuttiin yhdessä, koska kyllähän tämä myynti kontekstina on vähän erilainen, kun ajatellaan tämmöisestä eurooppalaisesta näkökulmasta versus amerikkalaiseen näkökulmaan, mistä meidän tämän akateemisen julkaisemisen näkökulmasta huiput tulee, joilla on sitten se volyyymi.

Piia: No joo, esimerkiksi ajatellaan, että nyt en sanoisi, että mitä on ne yritykset, missä he tutkivat, mutta jos me nyt ajatellaan vaikka jotain Amazonia tai Applea, Delliä ja tätä volyyymia, paljonko siellä on sitä myyntiporukkaa ja tehdä tutkimusta sitten näiden yritysten kanssa. Versus sitten meillä, kun me ajatellaan, että meillä on kuitenkin paljon enemmän pk-yrityksiä ja se, että se ei riitä, että me tehdään bisnestä täällä Suomessa, vaan meillä pitää olla tämä kansainvälinen näkökulma ja sen lisäksi vielä, että se myynti on kompleksista, koska meillä on tämmöisiä innovatiivisia ratkaisuja nyt ja tehdään vaikka tämmöisestä teollisesta perspektiivistä, niin silloin sen myynnin tutkimuskin on aika erityyppistä ja sen takia tarvitaan juuri tämän tyyppisiä yhteisiä alustoja keskustella.

Jussi: Nyt esimerkiksi mitä tämä Jarkon järjestämä konferenssi... Hyvä ja avattu. Se on oikeasti siinä on juuri eri näkökulmia. Eihän se välttämättä se Dellin tai Amazonin case palvele lappilaista pk-yrittäjää.

Piia: Juuri näin, juuri näin.

Jussi: Sit se viisaus tulee myös teidän kautta, että te osaatte peilata sieltä niitä ajatuksia, mitkä voisivat mennä. Kyllähän se näin on, mulla oli kunnia olla tuossa CGI:n pilvipodissa vieraana pari vuotta sitten ja heidän on pilviin IT-maailman johtavia konsulttitaloja, niin me kiteytettiin se toisaalta näin, että sielläkin pitkälle tämmöinen softa-ammattilainen, niin saattaa olla myyntipalaverissa. Hän ei uskalla kysyä niitä kysymyksiä, mitä pitäisi kysyä siinä asiakasrajapinnassa ja myyjä ei ymmärrä, jos ei ole tullut siltä tavalla. Tietyllä tavalla näen sen, että meillä on huikea mahdollisuus OY Suomi AB:ssä saada lisää bruttokansantuotetta myyntitaidon kehittämällä. Tämä nyt vitsi, kun minulla on huono, niin minusta Markku Hatakko oli Suomen entinen jenkkien suurlähettiläs neljä vuotta. Ja neljä vuotta oli Moskovassa Venäjällä suurlähettiläänä, siinä oli Helsingin Sanomien artikkelissa neljä vinkkiä, mitä se toi Amerikasta Suomeen tavallaan, mitä se haluaisi tuoda. Ensimmäisenä oli myyntitaito.

Piia: Joo, muistan kanssa tuon.

Jussi: Luitko artikkelin?

Piia: No, näin tuon jutun. Kuulosti hyvin tutulta.

Jussi: Eikö niin? Aika monesta lähteestä sitä kuulee. Ja nyt hyvät kuulijat, mä en oo haukkumassa teitä, eikä tässä Jarkko ja Piia. Tämä on tunnistettu haaste ja me yhdessä tätä voidaan tehdä. Eikä se tarkoita, että sun tarvii olla nyt niin kuin tuota niin äänessä koko ajan. Introvertti voi olla maailmanluokan myyjä, eikö vaan. Ekstrovertti voi olla maailman huonoin myyjä, eikö vaan. Ei mennä nyt värisokeaksi tässä, jos ajatellaan nyt, että keltainen vihreä, mitä näitä värejä onkaan. Perkele, kun minä haluaisin tästä vaan liekittää, mutta mennään vähän eteenpäin. Eteenpäin, mutta otetaanko näin, että ollaan menossa oikeaan suuntaan?

Jarkko: Kyllä, ilman muuta, että nyt ollaan päästy tuomaan tätä myynnin tutkimusta ihan ammattikorkeakouluja yliopistotasolle, kyllä se on merkki siitä, että myynnin arvostus on varmasti nousussa, koska me päästään opettamaan nyt tätä myyntiä uusille opiskelijoille, uusille sukupolville tuossa eri korkeakouluissa ja siellä päästään avaamaan silmiä, että mitä kaikkea se myyntityö on ja minkälaisia näkökulmia siihen sisältyy, niin kyllä mä uskon, että siitä tulee olemaan pitkälle tähtäimellä iso hyöty.

Piia: Se verran täytyy kyllä tähän lisätä, että on tämä jatkuvaa myymisen myymistä, eli kyllä että kaikki nämä vuodet vaatii sellaista, että tuot esille ja että me oikeasti saadaan pidettyä myös myyntikoulutukset siellä osana niitä tutkintoja. Koska jos ajattelen, että millaisia yritysjohtokeskusteluita mä käyn eri yritysten kanssa, niin suurin ongelma on juurikin se, että okei, että miten me johdetaan sitä myyntiä, miten meillä, millaisia muutoksia meidän pitäisi nyt tässä tilanteessa tehdä, kun me ollaan menossa nyt vaikka tästä pisteestä A pisteeseen B. Siitä tuntuu, ettei ole oikein niinkuin kovinkaan paljon ymmärrystä ja tietämystä. Se on semmoinen klassinen musta laatikko, voisiko sanoa, että insinöörit näkee paperikoneen, tehtaan, se nähdään kaaviona, että tosta rataasta häiritään muuttuja, niin se lämpötila muuttuu tai nähdään heti näytöllä, että toilaakeri ylikuumenee, ajetaan konetta alaspäin saadaan parempi teho, mutta myynnissä ollaan vasta ehkä menossa siihen suuntaan.

Jussi: No kyllä kyllä ja ehkä semmoinen, että kun olen just se niistä ajoista ja aika paljon nää kabinettipäätökset ja se, että on tällaiset alkoholinhuuruiset niin kuin meiningit menossa, plus sitten taas niin kuin tähän arkeen, mitä me huomattiin eli juuri tämä urheilumaisuus, että olet urheilun rakastaja kanssa pyöräilyä, eli siis tällainen, että miten todellakin siellä itseä johdettiin ja sitten mietittiin, että okei, missä vaiheessa mä voin nyt ottaa tällaisen alkoholittoman, että nyt mun pitää saada tämä alkoholiton ja niin kuin siis tämän tyyppinen, että miten mä johdan, koska huomenna on taas tärkeä päivä.

Piia: Joo, tämä on niin hienoa keskustelua ja sitten tavallaan itsensä johtamisen taito edellytys sitten niin kuin huippumyymäjäksi kasvamiseen.

Jussi: Tämä Sense of Purpose ylimmälle johdolle, että se on oikeasti se, että siihen liittyy aika paljon näitä asioita, mitä tänäänkin ollaan teemme tässä kanssa keskusteltu. Mitä isomman kuvan myyjä ymmärtää mihin yritys on menossa, niin sen paremmin se pystyy kontribuoimaan sitä omaa osaamistaan ja asiakkaiden keskusteluissa. Se auttaa paitsi myymisessä, eli sä helpommin pystyt rakentamaan asiakas arvo -ymmärrystä, mutta se myös tukee sitä myyjän omaa hyvinvointia, mikä on erittäin arvokasta tätä.

Hei, loppunostojen aika. Kuoron alkuaänijakso lähestyy tuota niin virsikirjan lisälehtiä, hiosta löytyy yleensä paras tavara. Oli huikea keskustella hei. Meillä on tämä, ja tämä on aina ollut minulla sydäntä lähellä, ja tämä on jotenkin uskomaton, että mä saan työelämäproffana nyt, niin kun haastaa näitä tilaisuuksia. Ja mä toivon, että tämä keskustelun ylärekisterimäisyys on virittynyt sinne. Ja muistakaa, minä luotan aina kuulijaan, että osaatte juuruttaa näitä ajatuksia käytännön teoiksi nyt teille. Ja tätä käytännön tekematkaa auttaakseen, niin Piia, jos aloittaisit omia ajatuksia, niin kuin kolmesta ehkä vinkistä B2B-yrityksille, millä sitä myyntiä voisi tehostaa tai parantaa tai laadullistaa, niin ole hyvä.

Piia: Kiitos, Jussi, ja tämä onkin aina aika vaikea juttu tämä kolme vinkkiä ja vielä niin, että nää ei olisi kauhean latteita nämä vinkit, mutta siis paljon on keskustelua siis siitä, että miten tosiaankin tämä digitaalinen transformaatio, miten tämä johdetaan siinä arjessa, mutta nyt minullakin on pääsääntöisesti myyntijohtamisen kentässä tämä oma tutkimus, niin ihan oikeastaan nyt sen muutaman vuoden aikana on lopetettava. Niin kuin ihan oikeasti, että nyt sitä dataa kertyy jo yrityksissä niin paljon, että sun pitää olla kiinnostunut myyntijohtajana siitä datasta, minkälaista dataa teillä siellä on ja tietysti sen laadukkuudesta ja pitää olla kiinnostunut sen pohjalta tekemään niitä päätöksiä, koska nyt taas me puhuttiin vähän sivuttiin sitä asiakasymmärrystä tai tämän tyyppistä keskustelua. Sä et voi onnistua tässä, jos et sä ihan oikeasti tiukasti siinä, mitä se data kertoo. Sitten taisi niin kuin ykkönen, että nyt ihan muutaman vuoden aikana ohi ja nyt oikeasti nyt pitää ottaa ne teknologiat käyttöön ja sitä kautta olla kiinnostunut datasta, miten meillä nyt oikein menee.

Yksi myyntijohtajan tärkeä tehtävä on myös dataan liittyen miettiä. Toki meillä sitten dataa meillä puuttuu. Mitä pitää ostaa? Nämä ovat tämmöisiä tärkeitä ja nyt kun meillä on sitä dataa. Niin kuin ihan viimeiset hetket ottaa se AI käyttöön ja ymmärtää, että miten se revolutionisoi ihan oikeasti tätä myynnin tekemistä, eli mitä me voidaan sen avulla automatisoida ja nyt jos mä ajattelen Jarkon toi tästä yhdessä väitöskirjateemasta juuri tämä niin kuin sen datan laadun, niin sulla on AI tänä päivänä, mitä sä pystyt hyödyntämään siihen, että sä teet siitä sun datasta parempaa, eli siis AI käyttöön ja perehdy siihen ja ala käyttää ja ihan oikeasti vaadi koko sun organisaatiolta siellä myynnissä ja käykää yhdessä keskusteluita, että miten hyödynnetään AI:ta, että vähän sama suosituspuolessa, niin se ei voi olla vain päälle liimattu, että jos me vaan otetaan AI:ta niihin tehtäviin, mitä me nyt jo tehdään, että me tehdään tehokkaammin, okei, se on ihan jees juttu, mutta se on niin kuin, ei se ole niin kuin se, millä me ihan oikeasti aletaan niin kuin ajattelemaan, tehdään niin kuin hyödynnetään sitä AI:ta, sillä tavalla että tehtäisiin asioita jotenkin eri tavalla, eli nyt pitäisi niin kuin...

Jussi: Se pitäisi ottaa strategiseen keskiöön.

Piia: Kyllä. Ja sitten tietysti se kolmas vinkki on nimenomaan se, että pohdi, miten digitaaliset alustat linkittyy sun bisnekseen. Ja sen lisäksi digitaaliset alustat, niin miten te olette mukana nyt nimenomaan tässä kestävässä kehityksessä, kiertotalouden edistämisessä. Mitä millainen, niinku mitä myynti tekee, niinku siinä. Eli nämä on nyt niinku ne mun kolme juttua, mitä myyntijohtajan heti nyt tänään pitää ottaa käyttöön.

Jussi: Data, AI ja sitten digitalisaatiota ja nämä aika hienot ja siellä se kestävyys mukana. Mahtavaa. Entä Jarkko?

Jarkko: Piialla tuli jotain oikein hyvää kattausta. Noita neuvoja ja hyvin konkreettisella tasolla vietäviä juttuja. Tosi hyvä. Mä ehkä nyt joudun ottamaan vähän toisen näkökulman.

Jussi: Kiitos niiden ihan toista sanoin.

Jarkko: Tähän on. Tätä kaksi on. Joo. Mä voisin lainata LUT-yliopiston rehtorin Juha Sarkkisen sanontaa, että ole mulkero. Se on hyvä neuvo monessa tilanteessa, myyntijohtajillekin. Ja miten kohdella omia myyjiä, että kohdellaan respektillä, ollaan ystävällisiä, autetaan, kuunnellaan.

Tässä meidän tutkimuksessa hyvinvointiin liittyen aika usein myyjät valitettavasti kokivat, että jätetään yksin. Eli kun puhutaan huippumyyjistä, niin se on vähän yllättävä kulma siihen, että miten sitä, eli tärkeä on se, että miten sitä yhteisöllisyyttä vahvistetaan ja siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Tässä maailmassa ei kannata ainakaan pitää kaukana niitä huippuja vaan lähellä.

Jussi: Aikoinaan pääsin tosiaan IBM:ään tekemään tällaisen license to teach -sertifikaation, koska siellä piti sertifioitua. Ja ekonomi-littu oli silloin tutkinut, miksi huiput lähtee organisaatiosta. Ne lähtee sen takia, että ne kokee, että heitä ei arvosteta. Ja psykiatrien ja psykologien vastaanotot tulee jonoksi asti ihmisiä, joita ei ole arvostettu. Sinne ei tule jonoksi asti ihmisiä, joita on arvostettu. Että nämä ovat kyllä vahvoja juttuja, kun näihin yhdistää tuon Piian kolmen tekijää, ja sitten se johtajuuden ja ihmisläheisyyden, sekin on ihan fine, että sä et tiedä asioita maanantaiaamuisin, jolloin se uskottavuus nousee.

Jarkko: Ei pidä esittää mitään supermiestä vaan.

Jussi: Ei pidä esittää "Those were the days". Se ei ole enää sankarijohtaja, ei ole enää sankarimyyjä. Sitten ihan tuon tutkimuksen kautta voi toki nostaa esiin, mikä jo mainittiin, että auta ymmärtämään purpose siellä taustalla, se merkitys. Koska se auttaa moneen asiaan kanssa.

Me voimme tästä jatkaa, mutta me lähdetään. Kiitoksia. Lähdetään tästä studiosta pois. Meitä ajetaan. Oletteko luomassa vielä täällä? Oletteko luomassa vielä täällä? Perjantai-iltapäivä tässä kohta alkamassa. Kuoron alkuääni Myyntiradio Academicin syksyn kauteen 2024 on viittä vaille purkissa.

Kiitos Piia. Kiitos Jarkko. Kiitos. Ja Jarkko. Ootte huikeeta työtä tekeviä ja meillä on yhteinen missio, me halutaan, että OY Suomi AB pärjää, se on mullekin tärkeä, koska tutkitusti rauhaa edistävä elementti on toimiva talous. Siinä on myös iso viesti tämän ajan Euroopassa, missä se ei itsestään selvänä ole. Tosi huikea, että otettiin vielä sydämellisesti. Kiitoksia ja tsemppiä teille näihin hankkeisiin, missä olette mukana.

Piia: Kiitokset. Samoin.

Jarkko: Kiitoksia.