

Jakso 2.

Otsikko: Myynnin ja markkinoinnin yhteispeli: Strateginen arvonluonti B2B-liiketoiminnassa

Hyvät ystävät, tutkitun tiedon janoavat kuuntelijat.

On jälleen kerran aika lähteä liikenteeseen myyntiradio academicin jaksolla, jossa me tänään päästään sukeltamaan yhteen mun lempiaiheeseen, mitä on monesti pohdittu eri yritysten keskusteluissa johtajien kanssa ja raaka-rehellisesti myös epäonnistuttu. Me tullaan tässä jaksossa keskustelemaan arvostetun vieraan kanssa asiasta, jossa tavallaan kasvu kiteytyy.

Kuinka saada huomio markkinoilla B2B-myyntissä ja kuinka lunastaa se. Eli suomeksi sanottuna, kuinka myynti ja markkinointi voisi toimia yhdessä paremmin. Tässä jaksossa tän agendan ehkä kärki etenikin Suomen akateemisessa maailmassa yhtenä sellaisena toimii Harri Terho. Tervetuloa myyntiradioakademikkiin.

Harri: Kiitos paljon.

Jussi: Ilo on suunnaton, mutta niin kuin onnellisen vireen siinä, että sinä huokut tällaista vaikuttavuutta. Mikä tämän aiheuttaa luonnollisen ilon?

Harri: En tiedä, minä olen aika tämmöinen ekstrovertti luonne ehkä. Olen ollut toisin kuin tutkijoista oletetaan.

Jussi: Oletus voisi olla, että ei ehkä. Kerro, en tässä aina esittelyssä akateemisia näyttöjä osaa aina kaikkein löytääkään, niin mitä sinä teet tänään, ja missä, ja mikä sun rooli on, ja miten sä ajaudit sitten akateemiseen maailmaan.

Harri: Jes, olen siis Harri Terho Turun yliopistossa hommissa. Tenure track -apulaisprofessorina, associate professorina tällä hetkellä siellä. Ja siellä oma tutkimus aika laajasti on tässä ollut jo aika pitkään bisneksessä, niin erilaisia asioita olen tutkinut, mutta ehkä semmoinen yhdistävä teema on oikeastaan kaikki tutkimus menee B2B-maailmaan, B2B-markkinointiin, B2B-myyntiin. Se oikeastaan se, mitä koko tutkimus ja opetus mitä teen, niin siellä pyöritään.

No niin, tämmöinen, mitä sanoisin, akateeminen profiili, eli tai, mutta aikoinaan oma proffani rekrytoi suoraan graduryhmästä tutkimushommiin jotenkin.

Jussi: No niin, tai tutkimus hommiin jotenkin, no niin, jotenkin vain, erottaudit sillä, mikä sinun graduaihe oli?

Harri: Mä tein sen aikoinaan, mä tein sen Kemiralle, jos tiedät, Kemira firma, niin olin silloin kesätoissa. Itse asiassa siellä pukkipilaan myynnissä tai tein jakelua ja suhteesta aikoinaan sen back in the days, mutta se on siis todellakin back in the days.

Jussi: Niin, no mutta siis raapaisee, katsotaan, myyntiradion perinteinen kysymys on ollut, mikä sun myyntikokemus tai myyntitausta on, ootko ollut myyntitehtävissä suoraan tai kokemuksellisesti, minkä nostaisit?

Harri: No siis sanotaan, että mä olen kyllä niin tämmöinen akateeminen ihminen tässä näin, että en ole siis missään nimessä sellainen myyjä, mutta se, mitä itse näen niin markkinoinnin ja myynnin ymmärtämisestä on ihan valtavasti oikeastaan etua tai sitä tarvitsee lähestulkoon päivittäin, viikoittain ja vähintään, mitä ikinä tekeekään. On siis akateeminen bisnes niin samalla tavalla siellä myydään ajatuksia tai myydään, kun haetaan rahaa.

Jussi: Ei mennä. Kuulkaa ihmiset. Myynti ei koske minua. Daniel H. Pinkin kirja, To Sell Is Human. En tiedä, oletko lukenut, mutta se on aika hyvä. Aina välillä palaan siihen tai kuuntele hänen videopätkiään, koska missä hän avasi sen, että tutkimusten valossa jenkkimarkkinoilla kymmenen pinnaa sadasta on myynnin parissa suoraan, niin kuin siis tämmöisessä B2B-tiskillä, niin sitten se sanotaan, että hän tämä ei itse kiinnostunut tässä kirjassa siitä kymmenestä pinnasta vaan täällä rest of eli 90 pinnasta, ja sitten se avaa siinä, että miksi to sell is human, niin mä näen sen, että se koko tää elämänmatkahan on tietyllä tavalla vaikuttamista.

Harri: Sitä se on, joo. Ja siis, mitä ikinä onkaan siis, eilen käytiin tuossa itse asiassa naisystäväni kanssa, tuossa oli noita taiteilijoiden avoimia toimistoja ja käytiin muutamassa, niin siinäkin kyllä, että oliko sellainen tietyllä tapaa semmoinen tapa konseptoida ja myydä se oma ajatus, löytyykö se sieltä heti.

Ja se, mitä se myynti on, että ehkä se myynnin huono maine tai mielikuva tulee siitä, että se on sellainen 50-luvulainen hard sell. Eikä sitä, että ratkotaan ongelmia tai autetaan. Autetaan ostamaan tai sanotetaan asioita paremmin. Mitä se itse asiassa niin sanotusti on, asiakaslähtöinen myynti mennään syvälle tuohon.

Jussi: Se on jännä, kun aloitin valmennusuran armeijauran jälkeen vuonna 2005 Mercuri Internationalilla. Meillä on yhteinen tuttu siellä meidän Late, niin Kurki oli samaan aikaan siellä. Siitä mä verkostoiduin sinunkin suuntaan. Se oli mielenkiintoista vain. Minusta tämä sama teema, me ollaan puhuttu myynnin valmentamisessa, tuntuu vuodesta toiseen, me mennään vielä syvemmin sun kanssa Harri siihen, mutta tämä on arvo myynti tai solution selling niin. Tuntuuks se välillä suunnattoman turhautavalta, että se on tavallaan perusvire siellä taustalla, miten mä oon ymmärtänyt, se on aika lailla samaa.

Harri: Joo, joo, siis koko tämä jos ajattelee siis koko siis minusta taas abstraktio taas on yleensä hyvä, mutta että Suomihan on, me ollaan täällä ihan tuulisessa nevassa keskellä ei mitään. Meillä ei ole mitään sellaista niin kuin etua, että pystyttäisiin sitä halvinta hintaa luukuttamaan. Meitä on täällä ihan jäätävän vähän jengiä, että jos me jotain mennään maailmalle myymään tai

tehdä bisnestä, niin siinä saadaan aika hyvät itse asiassa perustelut asiakkaalle, että miksi me lähtisimme noiden kanssa tekemään hommia.

Jussi: Kyllä.

Harri: Hyvä myynti on mun mielestä itse asiassa sitä, että annetaan ne hyvät syyt ja kerrotaan, että miksi tässä hommassa on jotain jujua.

Jussi: Se on just näin ja jos tuntuu, ja sit se on myös hirvittävän niin kuin mahdollisuuksien paikka, kun sä meet siihen tolla kärjellä, eikö niin, se on sitä auttamista ja ratkaisujen ja tai tavallaan sitä vaikuttamista jo ennen kuin se asiakas on edes yhteydessä ja mistä sinäkin oot jo kirjoittanut paljon ja mihin me mennään vielä niin, mutta näihin teemoihin me mennään kohta syvällisemmin. No niin, eikö vaan, mahtavaa.

Tämä oli hyvää, että miten päädyit akateemiselle uralle sen kerroitkin, mutta minkälaista se on ollut? Se on useamman vuoden siellä ollut. Mikä on se virta siellä, voimavirta mitä sä saat?

Harri: Tämä on vähän tällainen viha-rakkaussuhde ehkä tässä meidän akateemisessa bisneksessä. Sanoisin, että se vaatii tiettyä sisäistä motivaatiota, jos siellä mennään keikkumaan. Se on ehkä sellainen duuni, missä on vähän koko ajan huono omatunto, että keli on hyvä. Se on aina itse asiassa fiksumpien ihmisten seurassa. Kaikki deliveraa hullun lailla ja kilpailu on ihan hullun kovaa. Mutta toisaalta sitten taas se, että se vapaus tehdä mitä haluaa, ja toisaalta se, että saa olla itseään fiksumpien kavereiden kanssa tekemässä hommia, ja ehkä se, kun on pitkään väntänyt jotain hommaa, ja sitten alkaa ne palapelin palat loksatelemaan paikoilleen, ja näinhän tämä homma meni, niin se on hurjan palkitsevaa. Se on se ihan superkilpailtu bisnes tällä hetkellä.

Jussi: Sitä se on, eikö vaan. Seurataan, että journaleita täytyy tulla ja niitä arvioidaan. Rankataan koko ajan.

Harri: Joo, ja siis sitä ei aina kaikki tajua. Kuinka vaikee, että se on vaikka top-tason julkaisuun saada, että kattoo noita vaikka vaan ihan markkinoinnin alan, minne ne menevät niin niin toi ne parhaat lehdet niissä on hyväksymisprosentit siellä kolmen prosentin hujakoilla, jossa sata tutkimusryhmää, kun lähettää käsikirjoituksen sinne prosessiin niin 97 niistä hylätään ja 3 menee läpi sit niissä on tosi siinä saa teflonia hoitaa pintaan jos tätä näin niin kuin tekee.

Jussi: Joo, sehän on niin kuin perusmyynti, tai jos sulla olisi B2B-myyntistä tuollainen hit-reitti, niin sit sä voisit mennä myöhäeläkkeelle, mutta näin mä oon ymmärtänyt, nyt tietysti katson puolen vuoden perspektiivillä työelämäproffana ja niin kuin en ole väitellyt ja enkä tehnyt noita journaleita, mutta tähän keskusteluun on päässyt, koska se on hyvin oleellinen osa käytävää keskustelua, että miten ne etenee ja ja vaihtoskirjat rakentuvat sieltä kautta ja näyttöjä tehdään tai teette sitten vielä niitä erinäköisesti lisää. Se on mutta arvostus nousee ja voisiko sanoa näin että myös akateemiset meriitit sen verran pitkään siellä on ollut että se taso on noussut huimasti sitten parissakymmenessä vuodessa.

Harri: On taso on noussut ihan älyttömästi siis se että kaikki on tällä hetkellä kansainvälistä ja kukaan ei oikeastaan tähtää mihinkään muuhun kuin hyviin julkaisuihin ja yhteistyökumppanit on maailmalta.

Jussi: Kyllä.

Harri: Kasataan vähän isompia projekteja ja vähemmän näpertelyä ehkä.

Jussi: Se oikeastaan voisi sanoa kyllä.

Harri: Sitten haetaan sitä impactia aika vahvasti, eikä vaan vaikuttavuutta.

Jussi: Kyllä se ei ole, siis jos tänä päivänä meinaa jotain rahoituksia ja saada tekemisilleen, niin kyllä noin rahoittajat tällä hetkellä vahvasti haluavat sitä, että jollain tapaa näytetään, että paitsi sen akateemisen puolen tehdään hyviä juttuja, mutta myös se, että sillä olisi jotain impactia, on se impactti sitten yritysten toimintaan tai laajemmin yhteiskuntaan, että itse asiassa aika paljon tällä hetkellä markkinoinninkin projektit keskittyy yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun tai johonkin kestävyys teemoihin ja muihin, että jos oikeasti haluaa päästä sellaisiin vaikkapa Suomen Akatemian rahoihin, niin siellä yleensä sellainen aika yhteiskunnallinen tulokulma saa olla.

Jussi: Joo, näin mä oon ymmärtänyt ja hyvä ehkä niin, koska nyt tästä puhutaan tästä kestävyydestä ja siirtymistä, niin pitää olla sellaisia näyttöjä, että ettei tapahtunut niin sanottua viherpesua. Niin kuin te sanotte, mutta teot ovatkin ihan eri asiaa.

Mulla kävi ekana vieraana, tunnet varmaan varmaan Nitron nykyinen luova johtaja, mutta siis oli Havas Partnersin toimitusjohtaja. Sami Tikkanen se kävi silloin aikanaan myyntiradio-originals-podin puolella, oli se, että hän oli kirjoittanut tämä markkinoinnin neljä uutta P:tä. Ja silloin jo juteltiin siitä tavallaan, että osataanko Suomessa markkinoida B2B ja tietysti puhuttiin hänen kanssaan koko muista B2C:stä. Ja mulle jäi sillä tietty fiilis, että ehkä se on tietyllä tavalla ymmärrettykin väärin ja onko se ehkä ihan sisäistetty se markkinoinnin merkitys yritysten kasvun moottorina plus sitten yhteistyön myynnin kanssa niin jos me otetaan nyt niin kuin tähän kuoron alkuääneksi tästä eteenpäin me puhutaan puhtaasti B2B:stä ja tässä B2B:stä saa myös oppia kyllä B2C-henkilöt elkää siis sulkeko radiota tai niin lappujanne missä lenkillä onkin kuunnelleksenne meitä, mutta ehkä että vaan niin kuin pystytään se kaista määrittelemään paremmin. Miten sä avaisit nyt, jos mä kysyn sulta sen, että minkälainen on sun mielestä niiden yritysyhteistöiden ja keskustelujen näkökulmasta, mitä olet ollut vuosien saatossa ja tällä hetkellä, niin mikä on B2B-markkinoinnin nykytila Suomessa?

Harri: Helppo kysymys.

Jussi: Ei, mä sun mä kevyt.

Harri: Mä väittäisin, että se on aika vaihteleva. Meillä on oikeasti ihan maailmanluokan tekijöitä, jos katsotaan näitä nyt tietyiltä osin. Siis Suomen palveluiden moottorit on B2B-firmit, Wärtsilät, Koneet ja kaikki muut ja ne oikeasti osaavat ihan hiton kovia firmoja. Tätä pitäisin, kun nyt ja minulla oli Valmetin...

Jussi: Niin ne on huikkeet juttuja, mitä ne tekee.

Harri: Ehdottomasti, ei tarvitse yhtään hävetä. Sama juttu siis erilaisia pienempiä firmoja, mitä sitten startup-puolelta, erilaisia dataan pohjautuvia hommia, siis kyllä täällä on maailmanluokan tekijöitä, mutta ehkä sellaisen laajempi, että voiko Suomesta nyt puhua yhdellä termillä, mutta samaa henkeä oikeastaan voisi sanoa, että ehkä näkisin, että se B2B on vahvempi Suomessa verrattuna. Sitten tämä kuluttajapuoleen katsoo vaikkapa länsinaapuriin, niin kyllähän siellä ihan eri tavalla osataan hanskata se kuluttajapuoli, mutta sanoisin, että B2B-puolella ei ole hävettävää, mutta on se sitten samaan aikaan myöskin siellä on hurja hajonta siinä, että onko se markkinointi vaikkapa nähty niin, että se on semmoinen kustannuscentteri, missä on muutama ihminen tekemässä neliväriprinttejä, varmaan messukoppeja, vai onko se oikeasti jotain strategista tekemistä, tekemistä, jolla ajetaan kasvua. Sillä puolella on aika hurja hajonta.

Jussi: Näin, mä oon ymmärtänyt. Eiks niitä ole tutkittu? Nyt on ihan varma, miten se on se, onko se B2C, B2B. Hyvää muuten tää kuoron alkuääni. Mutta sitähan voisi sanoa, että everything before bad is bull. Mutta nyt me halutaan siis niinku excellence ja siis me halutaan niinkun sultakin ideoita ja itsekin tässä hain, että millä me parannetaan sitä niin niin mutta vielä mietin tota että kun niitä on tutkimuksia tehty nyt se voi olla vähän jäävi jos se on kuin markkinointiliiton tekemä tutkimus että kuinka monta prosenttia liikevaihdosta täytyisi olla niin kuin markkinoinnin budjetti niin ja sitten on verrattu eri maita niin sulla voi olla tarkempi statistiikka niin kyllä Suomi siellä aika häntäpäässä on

Harri: Joo ja siis ehkä se aika monessakin kohtaa itse asiassa mä väittäisin, että palataan ehkä myöhemminkin tähän näin, mutta minua oikeastaan itseäni viime aikoina kiinnostanut se, että milloin markkinointi tai markkinointi ja myynti yhdessä, että milloin ne pääsee C-tason keskusteluihin ja milloin ne pystyy näyttämään sitä omaa impaktiaan. Aika monessakin firmassa voidaan olla ihan hullun kovaa markkinointihomma, mutta sen markkinoinnin strategisen jutun tekee joku muu kuin markkinointiyksikkö.

Jussi: Just näin. Mielenkiintoista, joten tosiaankin älä unohda kertoa noita nostoja, koska tämä lause milloin pääsee C-tason keskusteluihin, niin tässä jaksossa tulemme kuulemaan sen.

Harri: No katsotaan, katsotaan, katsotaan.

Jussi: Ei, mutta avaat, eikö vaan Volvo ja avaat sen siinä, koska mä tiedän, että sä oot nimenomaan sitä niinku analysoinut ja tämä on äärimmäisen mielenkiintoinen matka. Tähän tutkimuksia oli strateginen kilpailuetu tai kilpailukykykirjoittaja oli minulla myös vieraana. Silloin oli semmoinen tutkimustulos. Mikä instituutti olisi tehnyt sen, vai globaali? Suomi oli toiseksi kovin uusien tuotteiden ja palveluiden innovoinnissa ja samassa tutkimuksessa tutkittiin, että

miten niitä kaupallistetaan, niin Suomi taas oli siellä 58. tai jotain. Eikö tämä kerro jo jonkun verran tästä, että me ollaan ehkä insinöörivetoinen maa?

Harri: Tämä on, tai Helsingin yliopiston professori Esa Saarinen totesi, että suomalaiset ovat insinööri- ja sotilaskansaa ja siitä on asiakaslähtöisyys kaukana. Ehkä semmoinen tietty siis tämmöinen B2B-puolella se on niin vahvasti siis tällaisia niin kuin insinöörivetoisia yrityksiä niin se että nähdäänkö se markkinointi markkinointi ja myynti annetaanko se tietty panostus mitä sillä voisi antaa niin varmasti osassa firmoissa ainakin on vielä.

Jussi: On ja sitten mä näen sen kuitenkin eiks niin, että se ei ole huono asia, että meillä on insinööritaitoa, mutta se pitäisi vaan osata kertoa. Joten tavallaan nyt tosi mutkat suoriksi, mutta näitä kun pyöritellään ja mä näen kanssa, niin kun tuli sen takia halusinkin Harri sulle sanoa vielä palautteen kesken podin, että hienoa, että sanot, että ei mennyt niin huonosti tehdä, että mä oon vaan huomannut sen, että tuota niin itsensä keskustelussa, että sitä vaan vähän jäädään niin kuin jää niin kuin se laukaus sinne aseeseen piippuun. Tietyllä tavalla kun oon nähnyt ja käynyt nyt nyt keskustelua, että joissakin kulttuureissa mennään ehkä kertomaan jo ennakkoon asioista, vielä kun ei ole ehkä ratkaisua katkatti. Niinku tietyllä tavalla semmoista rohkeutta ja muuta, mutta palataan vielä näihin.

Näkökulmasta, niin sanotkin, niin eikö niin, että markkinointi on se iso veli akateemisessa maailmassa, kun mietitään sitten taas myyntiin verrattuna?

Harri: Joo, siis myynti on yksi keskeinen iso palikka markkinoinnissa ja näin niinku akateemisessa tulokulmasta. Yrityksissä menee usein toista päin, koska markkinoinnin on ainakin ollut aika vaikea näyttää sitä impaktia sinne, että nyt kun lyödään tämä määrä euroja markkinointiin, niin mitä se oikeasti tekee siihen tulokseen tai kasvuun, kun taas myynti sitten taas tietyllä tapaa myynti on se profit center, että kun myynti toimii, niin yritys menestyy, niin se ehkä selittää sitä, että minkä takia itse asiassa yrityspuolella sitten taas se myynti on niin korostuneesti, näkyy sitten B2B-puolella erityisesti.

Jussi: Siinä se on hyvin joo ja se on monessa mielessäkin niin korostunut ja kun miettii tänään minkälaista, miten monikanavaista se markkinoinnin ja myynnin vaikuttaminen on niin hyvin laitetulla eurolla olisi moninkertainen tuotto. Myös tässä mielessä että ja vielä ottamatta kantaa näihin kaikkiin järjestelmiin. Jos sun pitäisi kiteyttää markkinoinnin, B2B-markkinoinnin puolella semmoinen niin kuin keskeinen ymmärrystason asia, että miten markkinointi olisi ehkä ymmärretty väärin, niin mikä se voisi olla?

Harri: Kyllä se siis, mä sanon, markkinoinnin väärinymmärrys liittyy siihen, että markkinointi on markkinointiviestintää. Se on sitä, että ostetaan jotain, tehdään somepöhinää ja ostetaan mainoksia ja käydään messuilla ja tehdään jotain sellaista. Strateginen markkinointi on itse asiassa tosi erilainen asia. Sehän on sitä, että yrityksen toiminnan keskiössä on asiakkaat, asiakkaiden ymmärtäminen jollain tapaa, sen asiakasymmärryksen rakentaminen ja sen pohjalta sen koko bisneksen niinhän tosi styraaminen niin, että se asiakasymmärrys on siellä

ylimmällä johdolla ja asiakasrajapinnassa, se menee niiden välillä ja toisaalta eri funktioiden välillä niin, että se on siellä myynnin insightit kulkee tuotekehitykseen tai tai siis se, että se on niin kuin asiakkaat ovat yrityksen liiketoiminnan ytimessä, että se on oikeastaan sitä strategista markkinointia ja tänä päivänä sinne on aika paljon siis datan määrä ja tämän näin analytiikka aihe kaikki mahdollistaa ei kyllä niin ja siis tässä on aika hurjia juttuja kyllä vaikka mä juuri sanoin tuossa kuoron alkuun äänenä et keskitytään vaan B2B-henkeen B2C:tä ei voida mutta siis nähän menee limittäin.

Jussi: Mä olin Kaupan liiton tulevaisuusseminaarissa, missä oli Zalandon Pohjois-Euroopan, olisiko tanskalainen kaveri puhumassa sitä ja ne kertoi siitä kuluttajarajapinnasta ja siellä oli paljon myös viestejä, mitä jenkkimarkkinoilla tapahtuu, tää oli siis yli kaksi vuotta sitten tapahtui, niin se kiinnitti huomiota, että data-analytiikasta oli suurin pula jenkeissä. Koska sitä dataa sieltä asiakasrajapinnasta tuli niin valtavasti, niin sitä ei vielä, silloin ei ollut vielä näitä tekoälyn käyttöliittymiä, ehkä nyt tänä päivänä tekoäly tekee siellä jo niitä, mutta eikö se kuvaa tätä, että se joka hallitsee sitä dataa siellä asiakasrajapinnassa pystyy, siellä oli se tarina. Mä tiedän, onko tää nyt urbaani legenda, mutta kokeillaan, että onko se sunkin korviin tullut, että siellä yhdessä kauppaketjussa Yhdysvalloissa, niin tuli kotiin kirje, "Onneksi olkoon perheenisäyksestä". Ongelma oli vain, että se nainen ei vielä tiennyt, että se on raskaana, mutta se saa jo kauppaketjulta sen onnittelukirjeen. Tää ei ehkä paras esimerkki asiakasymmärryksestä.

Harri: Ei olekaan, mutta siis pelottavalla tavalla, että hän oli vinguttanut ketjun korttia, niin siellä oli algoritmi ajatellut, että siellä tyypillä tolla kulutuksella. Siellä on täytynyt jo vauva syntyä. En tiedä, onko urbaani legenda, mutta siis niin kuin varmaan paljon optimoidaan.

Jussi: Ja mä näen sen kans näin, että eikö niin, että se oikeasti se asiakasymmärrys, niin kuin tavallaan voisi ottaa tosta niin kuin mulla on myynnin näkökulma vahvempi, kun olen tehnyt siellä sitä työtä johtajana ja valmentajana niin kuin vuosia jo niin niin se mikä mulla itse jäi mieleen tästä koko ostamisen muutoksesta B2B:ssä, että mistä se lähtee se pohjinta ja mistä ne hakee tietoa ja on myöhässä, jos asiakkaalla on tarve olemassa, kun se on jo katsonut sen palvelun jostain, jos se tuo itsellisenä missään ja tämän tyylistä, niin oli se, että mikä mulle, niin kuin mä muistan missä se kirjoiteltiin mä olin, mutta jäi elävästi mieleen, jossa haluat parantaa sun B2B-myyntiorganisaation myyntitulosta, niin aloita siitä, että sä teet ostamisen mahdollisimman helpoksi. No niin, allekirjoitatko tätä?

Harri: Ehdottomasti, joo, tee ostaminen, allekirjoitan täysin.

Jussi: Joo. Ja toi on ehkä siis tämä näin, siis koko tämä, no nämä mitä nyt tässä puhuttiinkin, niin B2B-maailma on aika hullun murroksessa tällä hetkellä. Niinku kummaltakin puolelta, niin kuin sanoit, että asiakkaiden ostaminen muuttuu, tuosta aika paljon kirjoitellaan white papereita ja muita tutkimuksia.

Jussi: Kerron niistä vaan, mikä siellä nousee niin kuin teidän mainitsemana?

Harri: No se on ihan sama mitä kuluttajat tekee. Jos sulla hajoaa imuri ja sä tarvitset uuden imurin, niin et sä mene sinne Gigantin myyjää jututtamaan, et no minkä imurin mä tarvitsen.

Jussi: Ei.

Harri: Vaan sä teet ne nettihaut, ja sä olet loppujen lopuksi niin kuin aika pitkälti päättänyt, mitä sä ostat ja sitten sä menet sinne myyjälle, että mä tarvitsen yhden tämmöisen, ja sinulla on niin kuin tosi pitkä, niin kuin ei haluta välttämättä edes jutella enää myyjien kanssa, ja ollaan tosi pitkälle jo niin kuin tehnyt pohdinnat. Toi on niin kuin se toinen pointti. Tietysti siis, sitko mennään johonkin oikeasti, oikeasti monimutkaisiin hommiin ja bisneksiin, niin asiakkaiden on niin kuin vaikeaa itse asiassa nähdä niitä oikeita tarpeita siellä vaikka, että halutaan tuostakin jotain halvinta nippeliä, vaikka itse asiassa pitäisi ymmärtää jotain, että mitä tiettyjen asioiden tekeminen kustantaa sillä asiakkaalla. Ja sitä kautta se oikeastaan, niin tämä on se toinen puoli, että asiakkaat ovat valtavan informoituja, valtavan, miten sanoisin, emansipioituneita, asiakkaat ovat vallassa. Hyvässä ja huonossa. Asiakkaidenkin näkökulmasta, että pystyvätkö aina välttämättä asiakkaat pääsemään parhaaseen optimilopputulokseen.

Harri: Mutta se toinen ja toinen puoli tästä murroksesta on se, että tämä data-analytiikka ja kaikki erilaiset työkalut, mitä tänä päivänä on, niin toisaalta mahdollistaa myös sen, että yritykset pystyy pääsemään sinne niin kuin ostamisen alkupuolelle tekemällä asioita järkevästi ja oikein. Ehkä sellainen vielä kun annettiin tämä huono esimerkki.

Jussi: No jaa, sorry, kerro parempi.

Harri: Ei, mutta siis että mä näkisin, että niin kuin hyvä markkinointi ja myynti, niin ne on sellaisia asioita, mitä minä itse asiassa sanon omille opiskelijoillekin, että tehkää juttuja, minkä takana pystytte seisomaan ja mitä pystytte tekemään hyvillä mielin. Silloin tehdään oikeita asioita, tehdään kestäviä juttuja ja autetaan eteenpäin ja näytätäsä, niin se on loppujen lopuksi siellä ytimessä.

Tänä päivänä siis jos tehdään white papereita kunnollista sisältöä, eikä mitä salaista roskaa, mitä tulee bulkista ulos. Pitää olla oikeasti jotain annettavaa asiakkaille.

Jussi: Silloin kun sä pystyt oikeasti white paperin kautta avaamaan, eli nyt määritellään vielä white paperia, otatko siis tätä, että minkä sä, se on tavallaan kirjautumisen takana?

Harri: Joo siis, meillä oli itse asiassa just tuossa oli siellä Lotta väitteli digitaalisesta sisältömarkkinoinnista Turussa.

Jussi: Nyt tulee uusinta sitten. Kerro sieltä.

Harri: Joo siis, niin Lotan väikkäri oli itse asiassa sisältömarkkinoinnista, joka juurikin vastaa tähän näin, että kun asiakkaat nyt hakee sitä tietoa ja on tosi pitkällä jo siinä ostamisessa

useasti siinä vaiheessa, kun vaiheessa otetaan yhteyttä myyntiin, niin miten itse asiassa yritykset pystyvät silloin olemaan siellä läsnä asiakkaiden ostamisen alkuvaiheessa, niin se vaatii tosi syvällistä ymmärrystä niistä asiakkaiden ostopoluista, missä asiakkaat hakee tietoa. Ja toisaalta se, että mitä se yritys oikeasti oikeasti voi onks yrityksellä jotain sellaista tietoa, mitä sieltä asiakkailta puuttuu. Jos asiakas tietää jo kaiken, mitä sä teet sisältöön, niin ihan turha tehdä sisältöä. Mutta tietyissä tapauksissa, niin niin yrityksiä oikeasti kannattaa pistää jakaa vähän ilmaiseksi, jos sitä insightia pitää erilaisia podcasteja tai webinaareja tai white paperit, jotka voivat olla tosi teknisiä, kreikkalaisia aakkosia, insinööritä insinööriille, joka sitten taas voi kenties saada sen asiakkaan silmät avautumaan, että hetkinen näinhän tämä pitäisi tehdä.

Jussi: Ja tässä on just, kun nyt tulee hunajaa, hunajaa, nyt tämän se on kun Turun yliopistosta, niin saatetaan hunajaa, hunajaa termejä käyttää, miten niin liikaa alkaa tämän viikon viikonloppuna, mutta siis näinhän se just on ja ja sä vastasit juuri tässä nyt on kun on viisaat vieraat täällä niin mä vaan kuuntelen niin jotta sä pystyt sit ne white paperit tai podit tai pamfletit mitä sä tuotatkin sinne digitaaliseen kanavaan erilaisiin niin ilman sitä syvää luotaavaa asiakasymmärrystä niin sä et pysty oikein tuottaa kun sanahelinää vaan. Se arvo näyttäytyy aina kuitenkin asiakkaan prosessissa, eikö niin?

Harri: Näin se on. Ihan turha jauhaa. Aika monella on käytössään ChatGPT ja tämmöset niin, kun sulla on ongelma. Jos sun sisältö tuottaa saman vastauksen, kun ChatGPT, niin ei siinä kovin vahvoilla olla.

Jussi: Nimenomaan. Tämä on nyt mennyt, kun minä opetin myynninvalmennuksessa, että mitä lisäarvoa voi tuoda asiakkaalle niin kuin Googlen lisäksi, niin nyt se on, että mitä lisäarvoa voi tuoda verrattuna tekoälyyn. Ja tämä on mun mielestä hyvää, ei mennä nyt niin kuin meillä on tämmöinen ajan luettelo tuolla, mutta musta tuntuu, että mennään sujuvasti ja aina palautetaan puhe toisin. Mikä rooli sun mielestäsi jää niin kuin... Otetaan tässä jo keskustelun tämä, että tulevaisuudessa B2B-myyjälle. Kyllä se myyjä siellä tarvitaan.

Harri: Sitten oikeasti, kun myydään jotain monimutkaista. Helpot ostokset, jos sä nyt myyt toimistotarvikkeita, niin sähän voit pistää verkkokaupan pystyyn. Asiakas voi olla äärettömän... Tee ostamisesta helppoa. Se voi toimia, että se alusta on se myyjä, mutta siinä vaiheessa sitten kun aletaan oikeasti myymään jotain monimutkaista ongelmanratkaisua, räätälöityjä ratkaisuja, niin kyllä siellä se ihminen tarvitaan. Ei se niin kuin luottamus tarvitaan ja se niin kuin vuorovaikutus.

Mä näkisin sen pikemminkin niin, että se koko asiakaspolku pitäisi nähdä tai asiakkaan ostamisen asiakaspolku, mitä se nyt katsoo, niin se pitäisi nähdä sellaisena jatkumona, että siellä on luonnollisesti, luontaisesti tietyissä kohdissa joku muu kuin myyjä paremmin itse asiassa pystyy taklaamaan sinne ja toisissa paikoissa, sillä myyjällä on taas se ihmisongelman ratkaisija.

Ja sielläkin itse asiassa se myyjä, joissa ajattelen kuin informoitunut ja valtautunut se, se asiakas on, asiakkaat käyttävät konsultteja apuna ostamisessa niin se myyjä tarvitsee, se on

aika hullu vaatimus, niin kun lista mitä sen myyjän pitäisi osata ja pystyä deliveraamaan niin se, että sul on sellainen myyjä tai myyntitiimi jota tuetaan tosi vahvasti niin sellaista vielä tarvitaan.

Jussi: Sellaista tarvitaan ja monia eri siteerauksia on B2B-myyjistä, että ne on orkesterin johtajia, tietsä, että ne siellä on eri tiimien tukena tai sitten ne on eräänlaisia projektijohtajia, ne on muutosjohtajia, siellä ne vie asiakasyrityksessä uutta visiota eteenpäin, havainnollistaa, mitä on myytävällä tuotteella ja palvelulla voi asiakkaan loppuasiakkaan syöttää, eikö niin. Siellä on monia elementtejä. No miten sä näet sen tämän päivän niin kun organisoituminen sitten suomalaisessa B2B-yrityksissä tapahtuuko tämä? Tyyliin, Toyota vei niin kun autokoriaamoille, jossa niin kun Toyota vei, otetaan tästä esimerkki, ne oli analysoinut, että ja minun kallein tai tuottavin kaveri on mekanikko, kaikki palveli mekanikkoa ja hukka poistettiin hänen ympäriltään. Videokameralla katsottiin, miten mekanikko liikkuu auton päällä ja sitä profiloitiin näin, mutta onko tässä niin kuin, ootko sä huomannut, että olisi tapahtunut edistystä, että yritykset ymmärtää sen myynnin, roolin ja sen merkityksen. Onko se niin kuin muotoutunut sitten palvelemaan sitä asiakasarvoa paremmin tänä päivänä.

Harri: Kyllä me luulen. Siis nyt taas täytyy sanoa, että mä oon täältä tutkijan norsunluutornissa.

Jussi: Aina mennään, kun se on norsunluutornissaan, mutta kyllä se fiilis, ne yritykset, joiden kanssa mä oon tehnyt tässä yhteistyötä, niin kyllä se myynnin arvo siellä, niin kuin nähdään, tunnistetaan. Ja siis, niitä on tosi kovan luokan myyjiä, ja taas voi olla, että se myyjien titteli ei ole edes se myyjä.

Jussi: En ole enää.

Harri: Sitten on jotain muuta, mutta menen, mutta...

Jussi: Toimitusjohtaja.

Harri: Niin, niin, niin, niin sitten tänä päivänä on oikeasti, jossa on oikeasti katsottu, että tehdään iso kauppa, niin kyllä siellä niin kuin johtaja tittelillä, ja he tekevät myyntiä.

Jussi: Kyllä ja otetaan tätä takeover eli johtoryhmä on yhteydessä asiakkaan johtoryhmään. Tätä tapahtuu, on tiedä sitä ja se on hyvin voimakasta. Mutta sielläkin on tietty sitten joku joka johtaa sitä ja tavallaan viestittää sitä eteenpäin. Nämä on mielenkiintoisia keskusteluja, koska kyllähän se niin on, että jos myynnillä on ongelma, niin se on seuraavana päivänä myös toimitusjohtajan ongelma, koska siellä on kassavirta ja kannattavuusasiat ja monesti se vain koetaan, että se on se välttämätön paha ollut.

Harri: Ja onko se vaan semmoinen, että tehdään strategiset jutut jossain muualla ja sitten myynti toimittaa sitten tämän teknisen toteutuksen pelkästään.

Jussi: Joo.

Harri: Mutta joo, kyllä mä sanoisin, sanoisin, että tämmöinen key account, global key account manager tai myyjä, niin on se aika hullun vastuullinen pesti monessa B2B-firmassa.

Jussi: Kuunnelkaa noita sanoja, koska Harri Terho akateemisen alan edustajana analysoi näin ja väitän, että hän on aika lukenut noissa ja tietää, missä se tutkimuskenttä menee ja sen näkee itsekin ja sen näki myös tuon koronan jälkeen, kun korona oli tullut ja mennyt, kuinka paineistetun, miten se toteutettu tehokkuus, irti sitten sen digitaalisen myynnin, niin kuin etämyynnin kautta, ja kuinka yksinäisiä myyjät sitten olivatkaan, kun ne ei pääse toimimaan tiimissä, ja se reflektoitui työuupumuksena ja muuta, että se on monesta, mutta se on päivittäin sosiaalisen kuoleman paikka riippuen, tietysti minkälainen myynti, myyntipalvelutuote, myyntipalvelutuote, jos sulla on myyntipanostosin suurin, niin sulla on paljon asiakkaita, mitä meidät, mutta esimerkiksi taas nyt niin kuin viime viikolla tämä telakka sai tilauksen, saadaanko niitä tilauksia, vai myydäänkö ne sinne tilauksia, niin sinä tiedät Turun suunnalla, että siellä on vuosikausien työ, mitä siellä on tehty ja kannattavuuslaskennat ja elinkaarikustannukset ja "what so ever" ei kovaan.

Harri: Harvassa on ne bisnekset, missä on jono ovelle.

Jussi: Niin, no tämä on kyllä det. Suomi on onnellinen sai meritilauksen. Pitää nostaa niin ihmiset, jotka on tehnyt sen, mutta monesti ihan suuret sankarit ovat piilossa. LinkedInissä ei ole niitä miljoona myyjää, siellä on niitä, jotka kertoo, miten pitäisi myydä miljoona myyjänä, mutta se on myös semmoista tietysti arvokasta, mitä pitää kunnioittaa. Olemme samaa mieltä.

Markkinointiviestintä on ehkä ymmärretty markkinointiviestintänä. Ei olla siellä asiakasymmärryksessä. Sitten kun minä olen Steve Jobsin elämäkerran kuuntelin tuossa kesällä, pitkin poikin. Se on ollut piti jo iso tiiliskivi. Sehän väittää samaan aikaan Steve Jobs Applessa, että mitä me niiltä asiakkailta kysytään, kun ne on tyhmiä ja ne ei tiedä, mitä ne tulee tarvitsemaan. Meidän täytyy tietää heidän puolestaan, eikö niin? Tää on ihan tämä akateemisena käsitteenä markkinointimyyöpiä, tämän markkinoinnin lyhytnäköisyys. Se on vaarallista, jos vain sitä mitä ne asiakkaat, niin kuin asiakkaiden tämmöinen asiakaslähtöisyys, että kuunnellaan asiakkaiden tarpeita ja toimitaan sen pohjalta, niin se on vaarallista monessa kohtaa, jos vaan kuunnellaan liian tarkalla korvalla sitä, että mitä se asiakas haluaa, koska tosi vaikeeta itse asiakkaan on sanottaa usein sitä, että mitä minä oikeasti tarvitsen.

Harri: Ja sitten on itse asiassa tällainen tällainen käsite kuin proaktiivinen markkinalähtöisyys, joka taas on tällainen yritysorientaatio, että yritykset pyrkii itse asiassa pääsemään kiinni niihin asiakkaiden latentteihin, piileviin tarpeisiin, jolloin se asiakaskuuntelu meneekin kenties jonkinlaisten niin kuin tota lidereiden ja hiljaisten signaalien kautta tai seurataan, miten asiakkaat tekevät asioita tai katsotaan dataa ja katsotaan, miten ne asiakkaat eivät hyödynnä asioita tai tee asioita oikein. Ja sen pohjalta lähdetäänkin itse asiassa kehittämään niitä uusia malleja, mistä päästäänkin kiinni siihen, että hei, et teet asiat väärin ja meillä olisi sekenties missä niistä hyödyt paljon? Niin, jos tulet tähän tapaamiseen, niin sinä hyödyt noin 10 miljoonaa euroa. Tähän pitäisi sitten taas, että jos sä saat tällaisen tarinan rakennettua, niin sit sä tarvit sen sisältömarkkinoinnin, joka tekee tästä sellaisen helposti lähestyttävän jutun. Ja sit sä tarvit

myyjilne, vakuuttavat työkalut, joilla sä näytät, että mä en nyt puhu paskaa, vaan me oikeasti pystytään tekemään näitä juttuja.

Jussi: Onko jotain esimerkkejä sulla? Tuleeko mieleen, missä olis tapahtunut tuommainen puolukun, minkä juuri kuvasit? Tämä oli varsin hyvin sanotettu haaste, ehkä missä me tänä päivänä ollaan.

Harri: Apua konkreettisia esimerkkejä. Minun täytyy sanoa siis taas akateemisena ihmisenä, että ehkä ne mun kumppanit, se tapa, millä mä teen yhteistyötä, niin mä en ole, no onhan mulle siis erilaisia siis firmoja, kun katsomaan, että tällaisia suomalaisia vientiyhtiöitä, niin lähestulkoon ratkaisu kun ratkaisu, jos niin kuin ratkaisubisneksestä puhutaan, niin tohonhan sen pitäisi mennä.

Jussi: Kyllä.

Harri: Että tehdään sitä asiakastutkimusta ja löydetään niitä, niitä liittyy arvomyynnin tematiikkaan, mitä olen tutkinut, niin oikeastaan siis se, että katsotaan mitkä asiat ajaa sitä asiakkaan liiketoiminnan tulosta. Mihin se yritys pystyy itse asiassa omilla tarjoamillaan vaikuttamaan niihin asiakkaan tulosjuttuihin ja sit lähdetään tekemään ja kehitetään ratkaisuja, että sen jälkeen niitä onkin kiva myydä sitten, jos pystyy näyttämään sitten, että hei, että tekemällä näin niin saat kaikkea hyvää.

Jussi: Se on vaan niin kuin just näin hyvin yksinkertaistettuna. Tiedätkö minkä takia T-Fordi oli aikanaan musta?

Harri: En ota tässä nyt. Saat kertoa. Sä oot kuullut.

Jussi: Miksei se ole vaaleanpunainen? Musta väri kuivui nopeiten. Se oli osa optimoitu siellä, että mietitään niitä, että millä vauhdit. Tässähän on monia tulokulmia, mistä se arvo näyttäytyy. Se voi olla ajan säästö, se voi olla kiertonopeus tai kustannus jossain elementissä.

Mutta mulle tuli nyt semmoinen, että kun kuuntelee sua, ja minulla on lukuisia yrityksiä, minkä kanssa ollaan hakemassa ehkä semmoista pikavoittoa ja nopeita kassavirtoja, koska voi olla kassahaasteita rahan tulon näkökulmasta, niin on se, että toihin vaatii aikaa ja osaamista, tehdä asiakas hyvää luotaavaa juttuja, nähdään niin kuin jopa askele sitten edemmäksi, mihin se business on menossa, eikö niin?

Harri: Joo, se ei vaan on niin kuin, siitä tulee silloin sitä, sitä niin kuin pressaavaa myyntiä, että jos sulla on vaan tuotteita ja annat sen myyjälle ja sanot, että lähde myymään, että tuolla on sata samanlaista tuotetta, ja nyt tämä pitäisi saada myytyä tässä näin, että parhaimmillaan, joo, se on sitä, että toimitaan asiakaslähtöisesti ja saadaan se strategiseksi toiminnaksi. Siitä on aika vahvat tutkimusnäytöt, jossa tämän pystyt tekemään, niin sillä tulee pitkällä tähtäimellä hyvää tulosliikettä.

Jussi: Onko se sitten jo kumppanuutta tavallaan, vai miten se menee, miten sä näet sen, jos sä oot strategista arvoa teet, niin silloinhan se ei haluakaan, koska on melkein luopua sinusta, koska se on puhuttu asiakkaasta vai jos... Lähinnä sitä, että kun puhutaan strategisesta arvosta luonnista, niin mä näen sen jo silloin, että silloin ollaan jo hyvin ekosysteemit lähestyy toisiaan ja vastaavaa.

Harri: Niitä voi olla tosi eri tavalla. Se voi olla kapeimmillaan just, että myydään maalia ja kehitetään se nopeammin kuivuva maali tai se voi olla jotain sellaista, mikä oikeasti lähdetäänkin katsomaan jotain, että miten me vaikutetaan meidän asiakkaiden johonkin bisnekseen tai arvoketjuun ja optimoidaan sitä. Siis samat periaatteet voi monella tasolla ja tavalla soveltaa mun mielestä, että sä voit tehdä tätä aika monella eri tulokulmalla.

Jussi: Yksi sellainen mielenkiintoinen juttu tässä kokonaisuudessa on myös myyntipanoksen merkitys tänä päivänä, kun se on myös tällaista digitaalista myyntiä. Onko sulla vertauskuvaa? Tuli mieleen vaan tässä kun puhutaan tässä podin alussa, että me ollaan aika sivussa ja meillä on Suomen kieli ja kaikki bisneksemme tapahtuu meidän rajojen ulkopuolella, nähdäkseni on, että meillä vienti tuo ja siellä nimenomaan teknologia ja siihen liittyvät elementit ovat vahvoja. Onks sulla vertauskuvaa siitä, että onks meidän myynnin tekemisessä sitten eroavaisuuksia kansainvälisessä myynnissä? Puhuttiin ehkä äsken tuosta markkinoinnista sinänsä ja todettiin, että B2B-markkinoinnissa me emme niin huonoja olekaan eikä pidä olla ylpeä mitä tehdään, mutta pitää kehittää, mutta entäpä sitten jos eristetään vain pelkästään se myynti osa sieltä.

Harri: Taas aika vaikee juttu tällainen, että mitä koko Suomi tekee. No joo, mutta otetaan joku esimerkki. Ehkä sellainen, mitä ite on taas nähnyt teemoista, mitä on tehnyt, niin taas sellainen tietty, että meillä on tosi vahva se insinööriosaaminen ja sellainen, että teemme mitä lupaamme ja tällaiset kliiset hommat ja meillä on hyvin teknisesti osaavia kavereita, niin ehkä vielä, miten jossa on kestää taas tulee niin raakaa yleistystä, että mun oma pää ei kestä tätä näin, mutta ehkä voisin sanoa stereotyyppisesti oma fiilis on, että meillä on niin kuin teknisesti tosi osaavaa jengia, jos tulee niin kuin hyvänä puolena se, että pystytään niin sanotusti tekemään sitä, mitä luvataan ja ollaan niin sanotusti tällainen luotettava kumppani, asiakumppani, mutta ehkä se voisi olla vielä vielä tuo, tuo tietyltä osin, miten sanoisin, mennään enemmän sinne, sinne bisnes, bisnespuolen suuntaan vahvemminkin.

Jussi: Mitä euroja ja tai dollareita tai mikä se valuutta onkaan tuo sitten. Ja sitten ihan las, siis kyllä mä oon huomannut sen, että ja tietysti nyt en ole paperikoneita ollut myymässä tai vastaavaa, missä varmasti olisi ansaintalogiikka ja kustannukset lasketaan etupainotteisesti ennen kuin valitaankaan kumppaneita keskustelupöytiin, mutta yksinkertaisesti se, että tunnet toimialan luvut ja pyörivät niiden lukujen kautta sun palvelun ja sen tuotteen arvon, eikä niin.

Jussi: Semmoisen oon huomannut itse, kun treenataan tällaisia asioita, niin ei vaan lähde. Ja yleensä kun luvut on pöydässä, niin lapset poistuvat väittelykeskustelusta.

Harri: Joo, siis jos haet nyt arvomyyntiin, arvomyyntitematiikkaan. No esimerkiksi. No joo, siis se, että mä oon itse arvomyyntiä tutkinut itse asiassa aika paljonkin, että jos Google Scholariin pistää, mistä minut tunnetaan, niin arvomyyntiteemat tiedä.

Jussi: No niin, sitten mennään siihen, koska se on se, mistä sinut tunnetaan. Avaa keskeisiä löydöksiä sieltä.

Harri: No itse asiassa tämä koko projekti, mä oon tehnyt sitä tosi kovien tyyppien kanssa.

Jussi: Joo.

Harri: Toi Andreas Eggert ja Wolfgang Ulaga ja Alexander Haas.

Jussi: Joo. Missä he vaikuttavat?

Harri: Joo, he ovat vaikuttaneet... Andreas taitaa olla Berliinissä tällä hetkellä ja Wolfgang Ulaga on ollut vaikka missä maailman johtavissa putiikeissa, Inseadissa, HEC:ssä, Ranskassa.

Jussi: Okei, muutama mainitakseni.

Harri: Arizonassa ja taitaa olla Ranskassa tällä hetkellä. Alex on sitten taas Itävallassa. Joo, mutta siis tämä vaatimaton arvomyyntitutkimusprojekti itse asiassa juurikin keskittyi tähän näin, että jos ajatellaan sitä, että suomalaisenkin yrityksen, jos me nyt myydään sitä kallista, ei niin helppo homma tai siis suomalaiset yritykset, millä ne kilpailee, niin ne ei voi kilpailla sillä alimmalla hinnalla.

Jussi: Ei, niin.

Harri: Se myy jotain kalliimpaa, monimutkaisempaa ja vaikeampaa ja sitten se kumppani on vielä täällä keskellä ei mitään, niin miksi asiakas ostaisi sitä, niin oikeastaan tämmöinen, niin kuin strategisen arvonluontifokuksen, tätähän varten suomalaiset yritykset kehittää nyt ratkaisuja ja asiakkaan liiketoimintaa tukevia palveluita ja muuta tällaista, mutta miten itse asiassa tämä strateginen arvonluontifokus niin viedään käytäntöön, siellä asiakasrajapinnassa, se on mitä on arvomyynti, se on sitä, että ne myyjät pystyy kertomaan sille asiakkaalle, että no miksi sun nyt itse asiassa kannattaa ostaa tämä kolme kertaa kalliimpi tuote?

Jussi: Just niin, ja pystyy sen pohjalta rakentamaan järkevän tarinan siihen, että joo, voit sä ostaa tuon halvimman, mutta itse asiassa sun liiketoiminnan tuloksellisuus, itse asiassa, jos sä ostat tämän kolme kertaa kalliimman, niin silloin silti positiivisempi impakti sun bisnekseen. Sen tarinan niin sanotusti toteuttaminen se on asiakasrajapinnassa. Se on arvomyyntiä.

Jussi: Mites, minkälaisia nostoja sieltä on tullut, että kuinka se käytännössä sit onnistuu? Tämä on hyvin niin kuin kansantajuisesti ymmärrettävää näin, kun sanot sen. Se on toi...

Harri: No siellä meillä on paljon empiirisiä löydöksiä tuolta puolelta. Me itse asiassa kerättiin silloin aikoinaan. Keräsin sen datasetin meillä oli 50 eurooppalaista myyntiorganisaatiota, missä meillä oli kaikkien myynninvetäjät mukana tutkimuksessa ja tuhat myyjää näistä organisaatioista. Meillä oli semmoinen mukava datasetti, missä meillä oli 50 firmaa, myynninvetäjät ja myyjät mukana ja lähdettiin vähän grätsaamaan tätä näin sieltä.

No ensimmäinen löydös, mitä itse asiassa muutkin tutkimukset, tämä jalki on aika vahvastikin näyttänyt, että arvomyynti kannattaa.

Jussi: Hyvä.

Harri: Se on B2B-puolella tosi vahva myynnin tuloksen driveri. Se kannattaa. Toinen tulos on, että se on ihan pirun vaikeeta. Ja se oikeastaan sellainen viesti, että sä voisit vaan lyödä myyntikoulutuksen myyjille. Siinä olisi ollut koulutus, että näin myy arvoa ja lähtekää kentälle myymään, niin se ei tuu toimimaan. Se vaatii aika isot. Investoinnit sinne organisaation rakenteeseen, tiedätsä, rakennetaan ne työkalut, koulutukset, asiakasreferenssit, kaikki mahdolliset kvantifiointityökalut.

Jussi: Avaa vähän niitä työkaluja, mitä ne voivat olla esimerkiksi?

Harri: No siis lähinnä tälle näin, että saadaan myyjille erilaiset jotkut ratkaisut, vaikkapa, että sitä ratkaisua, jos pystyy rakentamaan tällaisen monistettavan, vähän legopaloista tekemään sen ratkaisun, että on erilaisia tällaisia konfiguraattoreita, vaikkapa millä asia myyjä pystyy rakentamaan semmoisia tehtävissä olevia ratkaisuja. Yksinkertaisimmillaan se voi olla vaikka B2B terästankoja myyvää, että se pystyt siellä vaikka tilaamaan määrämittäisiä ja laskemaan sen hyödyn.

Jussi: Ei kyllä niin siis tämä on nyt tosi yksinkertainen myydämmässä. Yksinkertaisimmasta päästä. Joka on verkkokauppa, mutta se voi olla, että sä siellä sä et, mutta eikö näin, että joskus se on joku osa sen fläpille piirtää sen asiakkaalle sen arvoketjun ja joku tarvii sinne tietokoneen, joku voi olla, että se voi olla jonkun tunnuksen salasanan takana, että hei, rakennappa meidän järjestelmään sinne se lisäarvoa tuottava elementti, eikö niin?

Harri: Joo, siis tällaisia erilaisia konfiguraattoreita, jotka on siis myyjillä käytössä ja sitten itse asiassa me pystyttiin näyttämään, että ne parhaat huippumyyjät pystyy tätä tekemään ilman sitä organisaation tukea, mutta niitä on ihan muutama, muutama siellä. Jos haluat tämä isommin jalkauttaa sinne ja saada sen ison määrän jengiä tekemään tätä tuloksellisesti, niin sitä varten tarvitsee nämä työkalut sinne. Jengi pystyy rakentamaan toimivat ratkaisut ja toisaalta sen jälkeen näyttämään niin kuin vakuuttavasti, että hei, että tämän vaikkapa se payback time on näin ja näin paljon, tai että näin ja näin paljon, tämä lisää sun tuottavuutta asiakkaalle, tai vähentää sun kustannuksia. Erilaiset tällaiset niinku työkalut, juurikin näin.

Ja ehkä vielä sellainen löydös, että kaikki myyjät eivät sovellu tähän.

Jussi: No niin, minkälaiset myyjät soveltuvat parhaiten?

Harri: No taas, minulla on tällaisia tosi akateemisia. Akateemisia oikeastaan käsitteitä täällä. Mutta oman sellainen se projekti, missä meillä oli noin tuhat myyjää, niin parhaiten siellä selittää oikeastaan myyjän oppimisorientaatio. Eli myyjät, jotka haluavat koko ajan oppia jotain uutta, ei pelkää tehdä virheitä, jotka vähän niin sanotusti kokeilee erilaisia juttuja, eikä on niin sanotusti, että ovat avoimia muutokselle ja kaikelle. Täällä on se myyjä ja toimii.

Jussi: Mikä aika looginen tulos? Se, että ei pelkää tehdä virheitä.

Harri: Oikein, niin, fail fast. Ja sen lisäksi tarvitaan sitä, että tämä on niinku tiimihomma. Pitää pystyä verkostoitumaan tosi laajasti sinne asiakkaan kanssa. Arvoahan ei pysty myymään ostopäällikölle tai ostajalle. Sun täytyy päästä juttelemaan sinne ihan eri ihmisten kanssa. Eli laaja asiakasverkostoitumiskyvykyys ja toisaalta siellä yrityksen sisällä. Sitten jos mennään rakentamaan jotain tällaista, sun täytyy itse asiassa saada se aika hullu määrä sisäisesti jengiä myöskin. Tämän jonkun ratkaisun sitten taakse. Se on sitä verkostoitumista ja kykyä olla luova ja kokeilla.

Jussi: Kyllä. Niin siellä on tavallaan silloin tällainen niin kun... Häneltä tarvitaan perinteisiä myyntitaitoja, vaikuttamisen ja ihmiskohtaamisen taitoja, ja projektitiimin ajattelua, koska sulla voi olla tarkemmat luvut, mutta sehän on kasvanut vain se määrä tiettyjen päätöksentekijöiden... ei tehdä enää yksin firmassa, vaan siellä pitää vaikuttaa niin kuin sanoit niin useisiin henkilöihin. Kyllä tuo oppimisorientaatio niin on, että kyllä kyllä välillä ihmettelee sitä, että miten vaan tehdään sitä vanhalla tavalla ja sit se vanhan pois oppiminenkin sitä hyvin sanottu, että mä en usko kanssa semmoisen yhden päivän niin kuin arvomyyntiluentoihin. Ei nimittäin välttämättä tapauksessa voi tulla ajatus, että voi tehdä näin, mutta sitten se, että se määrätietoinen muutos, se on ihan johtamista sitten ja kehittämistä niin kuin pitkällä kaavalla.

Harri: Samaa mieltä.

Jussi: Ja tota oliko siinä, nämä noin erittäin hyviä nostoja nyt, niin olisiko joitain muita tästä teidän isosta massasta vielä nostoja?

Harri: No mitäs mä oikeastaan vielä nostaisin tästä näin? No ehkä tuosta enää datasetistä, mutta sanotaan siis, että se myyjäpuolella, mitä me ollaan sitä pyöritelty, niin voidaan sanoa, että se edustaa tietyllä tapaa tällaista state-of-the-artia, myyntilähestymistapaa, jos nyt jotain ratkaisuja muita. Mutta se on ihan pirun vaikeeta. Se, sä tarvitset siihen sen, että sulla on oikeet ihmiset, joita tuetaan organisaation puolelta todella hienosti.

Jussi: Ja se on ehkä niin kuin se myyjäpuolelta.

Harri: Ja nyt me paketoidaan tätä, puhuttiin sitten markkinoinnista, mistä se on se asiakasymmärrykseen, että siellä tulee ne kaikki inputit sitten kehittämiseen ja sitten sinne vaikuttamiseen, että päästään sinne C-tasolle. Ja sitten tässä puhuttiin sitä, että kun se C-tason johto sitten lähestyy, niin sitten se myyjä menee ja tekee sitä impaktia. Ei yhden C-tason johtajan kanssa vaan siellä niin kuin toiminnassa.

Jussi: Miten sä nyt sitten kun nyt on viimeisen varmaan mitä tätä keskustelua on tässä kuunneltu ja itsekkin siihen on vaikuttanut tämän myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen niin muutama sana vielä siitä, että nyt sitten saataisiin tää niin kuin pyörimään niin kuin alusta loppuun.

Harri: Joo, se, mä väittäisin, että tänä päivänä aika harvassa B2B-yrityksessä olisi varaa olla näkemättä sitä markkinointia ja myyntiä yhtenä jatkumona, joka siis se, että meillä on joku asiakkaat, miten ne ostaa asiakkaiden ostopolut, niin saadaan niihän on tietysti markkinointia ja myyntiä tukemaan jotenkin kestäväällä tavalla positiivisesti sitä asiakkaan ostamista. Se on asia, mihin aika monessa yrityksessä tällä hetkellä minusta tuntuu se on niin kuin agendalla ja toisaalta toimita toi digitaalisuus tekee niin itse asiassa se mahdollistaa sitä että markkinointi mä alussa sanoin et markkinointi on jo useasti nähty vähän sellaisena kustannuscentterinä et markkinoinnin on tosi vaikea ollut näyttää sitä et no mikä se meidän tekemisen impakti sinne kasvuun on niin tänä päivänä itse asiassa markkinointi pystyy aika monellakin tapaa paikkaamaan niitä haasteita, mitä myynnillä on tullut asiakkaiden valtautumisesta. Ja myöskin se, että markkinointi pystyy näyttämään, että hei, että meillä tulee nyt tämä ja tämän näköisiä liidejä vaikkapa. Ja me pystytään näyttämään, että mitkä niistä liideistä menee sinne tulokseen. Ja ja parhaat organisaatiot, siellä on myynnille markkinoinnilla likimain samat KPI:t ja se tapa mielestäni arvioida, ei arvioida erikseen vaan yhdessä.

Jussi: Ja nyt sä puhut niin kuin mun mielestä kans niistä, että mittarit ja avoimuus läpinäkyvyys puhutaan samassa pöydässä asioita, mietitään mitä me opittiin tästä, hoidanko mennä paremmin vaikuttaa, eikö

Harri: No samaan pöytään ja aika monessakin, mitä minä itse asiassa oon jutellut tuolla sitten tosi kovien, siis ihan näitä Suomen suurimpien yritysten markkinoinnin vetäjien kanssa, niin aika monesti kuuluu se, että markkinointi oli vähän sellainen funktio, millä vähän niinkuin naureskeltiin tuossa noin muutama vuosi sitten, kun tulin taloon ja tänä päivänä me pystytään itse asiassa, nyt kun me ollaan lähdetty rakentamaan tätä näin kyvykkyyttä, näyttää niitä tuloksia ja näyttää sitä vaikuttavuutta ja se, että kun myynti on samaan aikaan alkanut näkemään, että hetkinen, mitä sieltä parhaimmillaan saadaan irti, niin se myös muuttuu se ehkä näkemys siihen, että mitä se markkinointifunktio sieltä tekee, mutta ehkä isommassa mittakaavassa nimenomaan tämä näen, että en tällä hetkellä korostaisi niinkään markkinointia ja myyntiä, vaan pikemminkin tällaista kaupallista funktiota, joka integroidusti avittaa.

Jussi: Mikä, mikä sen nimi voisi olla, kun minä inhoitoin markkinoinnin myyntiä, kun se on juuri vaan, mitä se voisi tulla, miten sä nimeäisit, sulla olis firma, niin mikä se osaston nimi on?

Harri: Ei, me tiedä. Onpa vaikee.

Jussi: On, voidaan tulla jotain laatu-boksiin.

Harri: Eikä tuu. Siis tällainen CMO-tyyppinen positio, joka on se kaupallinen funktio, menee ehkä lähimmäs sitä, mitä haen, mutta en tiedä, onko tämä nyt seksikäs sana.

Jussi: Ei se välttämättä niin, löytyykö englannista, tämä oli tämä, mitä Saarikoski työryhmänä tässä, mikä on perehtynyt tähän sales enablement kohti asiakaskeskeisen myynnin strategista mahdollistamista, niin tämä oli aika mielenkiintoinen. Tämähän tavallaan eikö niin, oli just sitä alusta loppuun ajattelua rinnalla kulkemista tietyllä tavalla.

Harri: Se sales enablement on, se on itse asiassa taas ihan omanlaisensa akateeminen käsite, joka lähtee ajatuksena siitä, että jos mietit sitä, että millaisena myynti on nähty pitkälti ennen, niin se on ollut semmoinen yksinäiset ritarit tiedätsä.

Jussi: Kyllä kyllä, John Wayne. Rambo. Yksin sankarit mennyt tuolla, niin jos ajattelet niitä vaatimuksia, mitä myyjiltä tänä päivänä on, kun asiakkaat oikeasti tietää niin paljon ja niillä on niin paljon niin sanotusti siellä konsultit ja se kaikki netin tieto ja muu tieto, niin se vaatimustaso myyjillä on noussut niin älyttömästi, niin sales enablement käsite itse asiassa taklaa siihen, että miten organisaatiot itse asiassa pystyy niinku vähän laajemminkin semmoinen perinteinen myynnin johtaminen, että rekrytoi hyviä tyyppisiä ja palkitse ja motivoi.

Jussi: Joo, kyllä kyllä.

Harri: Että itse asiassa yritysten pitäisikin miettiä sitä, että miten me pystytään organisaationa mahdollistamaan semmoinen, että meidän myyjät käy sitä arvoa luovaa dialogia asiakkaan kanssa pätevästi. Ja silloin se myynnin johtaminen muuttuukin siihen, että me tarvitaan markkinointi tuottamaan tiettyjä sisältöjä tai jotain tällaista, joka on strategiapuolta kenties tukemaan ja tehdään niitä myyntitiimissä tai sitä, että se myyjä saa insightin siitä, että millainen se organisaatio laajemmin oikein on sen niiden kolmen tyyppin lisäksi, kenen kanssa mä keskustelen tai mitä ikinä siellä onkaan siis, että se sales enablementillä sehän on tällainen yksi tapa, miten markkinointi voi nimenomaan se markkinoinnin ja muiden osastojen myöskin tapa tukea sitä myyjää.

Jussi: Niin, se on semmoinen rinnalla kulkija silloin. Mä pidän tästä ajatuksesta niin kuin näin kun kun olen markkinointia ja myyntiä kumpaakin tehnyt, niin jollain tapaa minun resonoi tosi vahvasti se ajatus siinä, että nähdään tarve tukea sitä myyntiä, niin ne myyjät pystyy tekemään hyvää duuniaan.

Harri: Kyllä, kyllä, ja sitten siinä on tavallaan silloin ehkä tämä oppimisorientoitunut, mikä se olisi hieno sanoa, niin silloinhan silloin se myös myyjänä uskaltaa tehdä, kun sulla on kaveri siinä vieressä tai tukifunktio tai mikä tahansa. Ne on tosi välillä itsekin syyllistynyt myyntijohtajana tai kaupallisena johtajana, että aika lailla yksin sinne jätettiin. Parhaimmat kokemukset on tullut siitä, että kun oli workshopeja, mietittiin. Otettiin jopa välillä asiakkaita juttelemaan meidän kanssa. Voiko niin tehdä tuossa helvetissä, koska se oli hyviä asioita. Sitten oli välillä reklamaatiokeisijäkin, mitä me pyöräytettiin eteen ja opiskeltiin ja yleensä niiden keskustelussa vain puhutut asiat voidaan ratkaista myös asiakkaiden kanssa.

Harri: Kyllä, joo, ja siis tuo enablement käsitteeseen liittyy tosi vahvasti nimenomaan juurikin tällainen onboarding ja kaiken maailman tällainen että ne myyjät pystyy tehokkaasti jakamaan best practiceja keskenään ja näin pois päin.

Jussi: Tunnin aikamerkki oli ja meni. Minusta on upea nähdä nyt tässä myyntiradioakademikin varrella jo tavattu ja proffaa ja nyt sinä tässä edessä, että miten viisaat tyypit otti tähän asialle. Se tekee vaikutuksen.

Harri: Kiitos.

Jussi: Eli kun tämä ei ole nyt näköradio tai vaan puheradio, niin sun elekieli eli sen miten sun silmät loistaa, kun sä puhut tosi vaikeistakin akateemisista myynnin ja markkinoinnin rajapinnan termeistä, niin se on vaikuttavaa. Teet työtä mikä näkyy sussa ja se vaikuttaa muihin.

Joten haluan kysyä, että kaksosainen ajatus, mikä olisi ydinviesti, jos pitäisi nyt kiteyttää meidän aika monipuolinenkin jakso myynnin ja markkinoinnin johtajalle olevalle tai siellä tekijälle, mitä ajatuksia pitäisi jäädä mieleen. Ja sitten sen jälkeen, jos tulee jotain nostoja tai viittauksia jostain lukumateriaalista, missä voisi vielä omalla ajalla perehtyä näihin sun tärkeisiin viesteihin, niin voisitko vastata?

Harri: No niin, kolmen kohdan lista.

Jussi: Kolmen kohdan.

Harri: No ehkä ensimmäinen, mitä tällä hetkellä yritän joka suuntaan sanoa on oikeastaan tämä, että markkinointi voidaan nähdä strategisena toimintana. Se on väärin ymmärretty usein, että se on nyt jotain viestintää tai jotain hiton TikTok-videoita. Parhaimmillaan se on sitä, että meillä on aika rautainen ymmärrys siitä, mitä asiakkaat... Miten asiakkaat niin kuin ostaa, mitä liiketoiminnan haasteita asiakkailla on ja miten me pystytään tukemaan niitä asiakkaita. Siis saadaan jotain sellaista lihaa luiden ympärille, ettei vaan vedetä höpöä päälle, vaan pystytään oikeasti tukemaan sitä asiakasta saavuttamaan asiakkaan tavoitteet. Ja siihen, jos tällaisen mallin halutaan päästä, niin markkinoinnin kysymykset pitäisi nähdä strategisena asiana, niin pistetään resursseja. Se olisi ehkä ensimmäinen teema.

Toinen on oikeastaan toi, että onko yrityksillä varaa nähdä markkinointi ja myynti sellaisina omina siiloinaan, jotka touhuu omiaan vai pystyykö itse asiassa markkinointi ja myynti yhdessä tekemällä jollain tapaa tuomaan tiukasti sitä asiakkaan ostopolkua niin, että toi toi sekä myyvä yritys, että se asiakas ovat iloisempia ja saadaan konkreettisia tuloksia aikaan.

Ja ehkä markkinoinnin puolella, mitä nyt on tehnyt tässä, meillä on tehty yhteen projektiin tuossa noin haastatteluja, niin markkinoijille, että jos sitä haluatte päästä sinne pöytiin niin be accountable, pystytte ehkä, pistäkää paukut siihen, pystytte näyttämään sitä jälkeä. Jos te teette hyvää duunia, mutta ette pysty näyttää sitä paperilla, mikä se hyvä jälki on, niin good luck.

Jussi: Toi on hyvä. Aika pätee aika moneenkin. Ihan, että tulee kultajyviä ja nyt mahtavaa jatkoa. Sori, että oli pakko, oli niin innoissaan, että oli jo hiljaakin niin pitkään.