

Harri Terho – Myynnin ja markkinoinnin yhteispeli

Harri Terho:

00:00-00:03

B2B-maailma on aika hullussa murroksessa tällä hetkellä

Harri Terho:

00:04-00:11

Jos tarvitset uuden imurin, niin sä mä enää sinne Giganttiin myyjää jututtamaan, että minkä imurin mä tarviin, vaan

Harri Terho:

00:11-00:13

Sä teet ne nettihaut

Harri Terho:

00:14-00:18

Loppujen lopuksi aika pitkälti päättänyt mitä sä ostat

Jussi Rissanen:

00:24-00:29

Tämä jakso on toteutettu yhteistyössä LUT-kauppakorkeakoulun kanssa

Jussi Rissanen:

00:29-00:35

Me haluamme rakentaa siltaa akateemisen ja bisnesmaailman välille

Jussi Rissanen:

00:37-00:41

Hyvät ystävät

Jussi Rissanen:

00:40-00:43

Tutkitun tiedon janoavat kuuntelijat

Jussi Rissanen:

00:44-00:50

On jälleen kerran aika lähteä liikenteeseen Myyntiradio Academiciin jaksolla

Jussi Rissanen:

00:51-01:02

jossa me tänään päästään sukeltamaan yhteen mun lempiaiheeseen, mitä on monesti pohtinut eri yrityksissä keskustelujohtajien kanssa,

Jussi Rissanen:

01:01-01:04

ja raakarehellisesti myös epäonnistuttukin

Jussi Rissanen:

01:04-01:10

Me tullaan tässä jaksossa keskustelemaan arvostetun vieraan kanssa

Jussi Rissanen:

01:10-01:14

asiasta, jossa tavallaan kasvu kiteytyy

Jussi Rissanen:

01:15-01:20

Kuinka saada huomio markkinoilla B2B-myyynnissä ja kuinka lunastaa sen?

Jussi Rissanen:

01:20-01:25

Eli suomeksi sanottuna, kuinka myynti ja markkinointi voisi toimia yhdessä paremmin

Jussi Rissanen:

01:27-01:31

Tässä jaksossa tämän agendan ehkä

Jussi Rissanen:

01:32-01:37

kärki etenkin Suomen akateemisessa maailmassa yhtenä sellaisena toimii Harri Terho

Jussi Rissanen:

01:37-01:39

Tervetuloa Myyntiradio Academiciin

Harri Terho:

01:39-01:41

Kiitos paljon!

Jussi Rissanen:

01:41-01:47

Ilo saada sut jotenkin onnellisen vireänä siinä

Jussi Rissanen:

01:48-01:51

Mikä aiheuttaa tällaisen luonnollisen ilon?

Harri Terho:

01:54-01:55

Ekstrovertti luonne ehkä

Harri Terho:

01:56-01:59

Aina toisin kuin tutkijoista oletetaan

Jussi Rissanen:

02:01-02:03

Ni siis oletus voisi olla, että ei ehkä

Jussi Rissanen:

02:03-02:07

Mutta kerro, mitä sinä teet tänään ja missä

Jussi Rissanen:

02:07-02:09

Ja mikä sun rooli on?

Harri Terho:

02:09-02:13

Ja miten sä ajauduit sitten akateemiseen maailmaan?

Harri Terho:

02:13-02:18

Jees, on siis Harri Terho Turun yliopistossa hommissa

Harri Terho:

02:19-02:23

Apulaisproffana, Associated Proffana

Harri Terho:

02:23-02:24

Tällä hetkellä siellä

Harri Terho:

02:25-02:26

Ja tota

Harri Terho:

02:26-02:38

Oma tutkimus aika laajasti olen tässä ollut jo aika pitkään bisneksessä, niin yhtä jos toista asiaa olen tutkinut, mutta ehkä sellainen yhdistävä teema on oikeastaan, kaikki tutkimus menee

Harri Terho:
02:37-02:41
B2B-maailmaan, B2B-markkinointiin, B2B-myyntiin

Harri Terho:
02:41-02:50
Se on oikeastaan se, mitä koko tutkimus ja opetus mitä teen, niin

Harri Terho:
02:49-02:50
siellä pyöritään

Harri Terho:
02:52-02:56
Tämmöinen, mitä sanoit, akateeminen proileri

Harri Terho:
02:58-02:59
Mutta aikoinaan

Harri Terho:
02:59-03:06
oma proffani rekrytoi suoraan graduryhmästä, toi tutkimushommiin jotenkin

Jussi Rissanen:
03:06-03:09
Noni, mulle kävi Eka Ruola vieraana

Jussi Rissanen:
03:09-03:15
Tunnet varmaan Nitron nykyinen, taitaa olla luova johtaja, mut siis oli Hasan Partnersin toimitusjohtaja

Jussi Rissanen:
03:15-03:19
Senkin takia se kävi silloin aikanaan siellä Myyntiradio Originalsissa

Jussi Rissanen:
03:18-03:23
Podin puolella oli se, että hän oli kirjoittanut tämän markkinoin neljä uutta P:tä

Jussi Rissanen:
03:23-03:28
Silloin jo juteltiin siitä tavallaan, että osataanko Suomessa markkinoida ja

Jussi Rissanen:

03:28-03:31

Tietysti puhuttiin hänenkin kokemusta P:stä

Jussi Rissanen:

03:32-03:43

Mulle jäi siellä tietty fiilis, että ehkä se on tietyllä tavalla ymmärrettykin väärin ja onko se ehkä ihan sisäistetty se markkinoinnin merkitys yritysten kasvumoottorina plus yhteistyön myynnin kanssa

Jussi Rissanen:

03:44-03:50

Jos me otetaan nyt tähän kuoron alkuääneksi, että tästä eteenpäin me puhutaan puhtaasti B2B:stä

Jussi Rissanen:

03:53-03:54

Tästä saa myös oppia, et kyllä pety

Jussi Rissanen:

03:55-04:03

Älkää siis sulkeeko radiota tai lappuja missään lenkillä

Jussi Rissanen:

04:03-04:06

pystytään se kaista määrittelemään paremmin

Jussi Rissanen:

04:06-04:16

Miten sä avaisit, jos mä kysyn sinulta sen, että minkälainen on sun mielestä niiden yritysyhteistöihin ja keskustelujen näkökulmasta, mitä

Jussi Rissanen:

04:14-04:20

olet ollut vuosien saatossa tällä hetkellä, niin mikä on B2B-markkinoinnin nykytila Suomessa?

Jussi Rissanen:

04:20-04:21

Helppo kysymys

Harri Terho:

04:21-04:23

Ei semmoinen kevyt

Harri Terho:

04:24-04:27

Mä väittäisin, että se on aika vaihteleva

Harri Terho:

04:27-04:33

Meillä on oikeasti ihan maailmanluokan tekijöitä, jos katsotaan näitä nyt

Harri Terho:

04:33-04:41

Tietyllä tapaa siis Suomen talouden moottorit on B2B-firmojen Värtsilät, Koneet ja kaikki muut ja ne oikeasti

Harri Terho:

04:41-04:43

Onhan ne ihan hiton kovia

Jussi Rissanen:

04:45-04:53

Tästä minulla oli Valmetin myyntijohtaja vieraana, ne on huikeita juttuja, mitä ne tekee

Jussi Rissanen:

04:52-04:55

Ehdottomasti, ei tarvitse yhtään hävetä

Harri Terho:

04:56-05:01

Sama juttu siis erilaisia pienempiä firmoja, mitä sitten start uppeja

Harri Terho:

05:01-05:05

Tuolta noin erilaisiin dataan pohjautuvia hommiin

Harri Terho:

05:06-05:09

Kyllä meillä ihan on maailmanluokan tekijöitä

Harri Terho:

05:10-05:18

Ehkä sellaisia laajempi, että voiko Suomesta nyt puhua yhdellä termillä

Harri Terho:

05:19-05:33

Mutta sama hengenvetoon oikeastaan voisi sanoa sitten, että ehkä näkisin, että se B2B on vahvempi Suomessa verrattuna sitten sinne kuluttajapuolelle, katsotaan vaikkapa länsinaapuriin, niin kyllähän siellä ihan eri tavalla sitten

Harri Terho:

05:34-05:36

osataan hanskata se kuluttaja

Harri Terho:

05:37-05:42

Mutta sanoisin, että B2B-puolella ei ole hävettävää

Harri Terho:

05:43-05:52

Mutta on se sitten samaan aikaan myöskin siellä on hurja hajonta siinä, että onko se markkinointi

Harri Terho:

05:52-06:01

vaikkapa nähdään se sinä, että se on sellainen kustannus, missä on muutama ihminen tekemässä neliväriprinttejä ja varaamassa messukoppia

Harri Terho:

06:02-06:07

Vai onko se oikeasti jotain strategista tekemistä, jolla ajetaan kasvua?

Harri Terho:

06:07-06:09

Sillä puolella on aika hurja hajonta

Jussi Rissanen:

06:10-06:11

Näin mä oon ymmärtänyt

Jussi Rissanen:

06:12-06:13

Eiks niitä ole tutkittu?

Jussi Rissanen:

06:16-06:20

Hyvää muuten tämä kuoron alkuääni

Jussi Rissanen:

06:21-06:23

Mutta sitten voi sanoa, että

Jussi Rissanen:

06:24-06:26

Nyt me halutaan siis eksellenssiä

Jussi Rissanen:

06:27-06:34

Me halutaan sultakin ideoita ja itsekin tässä hain, että millä me parannetaan sitä, niin vielä mietin, että

Jussi Rissanen:

06:34-06:40

Kun it on tutkimuksia tehty, nyt se voi olla vähän jäävi, jos jonkun markkinointiliiton tekemä tutkimus

Jussi Rissanen:

06:40-06:44

Kuinka monta prosenttia liikevahdosta?

Jussi Rissanen:

06:42-06:50

Täytyy olla markkinointibudjetti ja sitten on verrattu eri maita, niin sinulla voi olla tarkempi statistiikka, niin kyllä Suomi siellä aika häntäpäässä on

Harri Terho:

06:50-06:53

Joo, ja siis

Harri Terho:

06:52-07:04

Ehkä se aika monessakin kohtaa itse asiassa, mä väittäisin, että palataan ehkä myöhemminkin tähän näin, mutta olen oikeastaan itseäni viime aikoina kiinnostanut se, että milloin

Harri Terho:

07:04-07:13

markkinointi tai markkinointia myyntiä yhdessä, että milloin ne pääsee C-tason keskusteluihin ja milloin ne pystyvät näyttämään sitä

Harri Terho:

07:13-07:15

omaa impaktiaan

Harri Terho:

07:15-07:23

Aika monessakin firmassa sitten taas voidaan olla ihan hullun

Harri Terho:

07:21-07:27

kovaa markkinointihommaa, mutta sen markkinoinnin strategisen jutun tekee joku muu kuin markkinointiyksikkö

Jussi Rissanen:

07:27-07:28

Just näin

Jussi Rissanen:

07:28-07:30

Mielenkiintoista ja tosiaankin

Jussi Rissanen:

07:31-07:38

Älä unohda kertoa noita nostoja, koska tämä lause, milloin pääsee C-tason keskusteluihin, niin tässä jaksossa tulemme kuulemaan sen

Harri Terho:

07:41-07:45

Avaa sen siinä, koska mä tiedän, että sä oot nimenomaan sitä analysoinut

Jussi Rissanen:

07:45-07:48

Tämä on äärettömän mielenkiintoinen matka

Jussi Rissanen:

07:50-07:52

Näitähän tutkimuksia oli

Jussi Rissanen:

07:52-07:58

Strateginen kilpailuetu- tai kilpailukykykirjan kirjoittaja oli mulla myös vieraana

Jussi Rissanen:

07:58-08:00

Silloin oli se semmoinen tutkimustulos

Jussi Rissanen:

08:01-08:03

En muista mikä instituutio oli tehnyt sen väitöksen

Jussi Rissanen:

08:03-08:04

Globaali

Jussi Rissanen:

08:04-08:10

Suomi oli kahdeksanneksi kovin uusien tuotteiden ja palveluiden innovoinnissa

Jussi Rissanen:

08:11-08:17

Samassa tutkimuksessa tutkittiin, että miten niitä kaupallistetaan, niin Suomi taisi olla siellä 58 tai jotain

Jussi Rissanen:

08:18-08:21

Eiks tää kerro jo jonkun verran tästä, että me ollaan ehkä insinöörivetoinen

Harri Terho:

08:23-08:26

Tai Helsingin Yliopiston

Harri Terho:

08:26-08:34

Professori, eräs totesi, että suomalaiset ovat insinööri- ja sotilaskansaa, ja siitä on asiakas

Jussi Rissanen:

08:34-08:35

kaukana

Harri Terho:

08:37-08:45

Ehkä tietty, on niin vahvasti insinöörivetoisia yrityksiä

Harri Terho:

08:47-08:56

Se, että nähdäänkö se markkinointi ja myynti, annetaanko sille se tietty panostus, mitä sillä voisi antaa

Harri Terho:

08:57-09:01

Niin varmasti osassa firmoissa ainakin on vielä

Jussi Rissanen:

09:01-09:09

Ja sitten mä näen sen kuitenkin eiks niin, että se ei ole huono asia, että meillä on insinööritaitoa, mutta se pitäisi vaan osata kertoa

Jussi Rissanen:

09:10-09:14

Mutkat suoriksi, mutta näitä kun pyöritellään

Jussi Rissanen:

09:15-09:19

Sen takia halusinkin Harri sulle sanoa vielä palautteen kesken podin

Jussi Rissanen:

09:20-09:30

Hienoa, että sanot, että ei me niin huonosti tehdä, mutta mä oon vaan huomannut sen, että itse näissä keskusteluissa

Jussi Rissanen:

09:28-09:33

Sitä vaan vähän jäädään, jää se laukaus sinne aseeseen piippuun

Jussi Rissanen:

09:34-09:38

Tietyllä tavalla kun on nähnyt ja käynyt keskustelua, joissain

Jussi Rissanen:

09:38-09:44

kulttuureissa mennään ehkä kertomaan jo ennakoon asioista vielä, kun ei ole ehkä ratkaisua katettu

Jussi Rissanen:

09:44-09:47

Tietyllä tavalla sellaista rohkeutta ja muuta, mutta palataan vielä

Jussi Rissanen:

09:48-09:52

Markkinoinnin näkökulmasta sanoitkin, niin

Jussi Rissanen:

09:52-09:57

Markkinointi on se isovelji akateemisessa maailmassa, kun mietitään sitten taas myyntiin verrattuna

Harri Terho:

09:57-10:01

Joo, siis myynti on yksi keskeinen iso palikka

Harri Terho:
10:01-10:04
palikka markkinointia akateemisesta tulokulmasta

Harri Terho:
10:04-10:12
Yrityksessä menee usein toiste päin, koska markkinoinnin on ainakin ollut aika vaikea näyttää sitä impaktia sinne

Harri Terho:
10:13-10:23
Nyt kun lyödään tämä määrä euroja markkinointiin, niin mitä se oikeasti tekee tulokseen tai kasvuun, kun taas myynti taas tietyllä tapaa

Harri Terho:
10:24-10:37
Myynti on se profit center, kun myynti toimii, niin yritys menestyy, niin se ehkä selittää sitä, että minkä takia itse asiassa yritys puolella

Harri Terho:
10:36-10:40
Myynti on korostuneesti näkyä B2B-puolelle erityisesti

Jussi Rissanen:
10:40-10:44
Siinä se on hyvin, ja se monessa mielessäkin korostuu

Jussi Rissanen:
10:44-10:48
Kun miettii tänään, minkälaista miten monikanavaista se

Jussi Rissanen:
10:47-10:53
Markkinoinnin myynnin vaikuttaminen on, niin hyvin laitettulla eurolla saisi moninkertaisen tuoton

Jussi Rissanen:
10:54-10:59
Myös tässä mielessä, vielä ottamatta kantaa näihin kaikkiin järjestelmiin

Jussi Rissanen:
11:00-11:11

Jos siinä pitäisi kiteyttää markkinoinnin B2B-markkinoinnin puolella semmoinen keskeinen ymmärrys tason asia, että miten markkinointi olisi ehkä ymmärretty väärin, niin mikä se voisi olla?

Harri Terho:
11:12-11:14
Kyllä se siis

Harri Terho:
11:14-11:19
Mä sanon, että markkinoinnin väärinymmärrys liittyy siihen, että markkinointi on markkinointiviestintää

Harri Terho:
11:20-11:27
Se on sitä, että ostetaan jotain, tehdään somepöhinää ja ostetaan mainoksia

Harri Terho:
11:29-11:32
Käydään messuilla ja tehdään jotain sellaista markkinointia

Harri Terho:
11:33-11:37
Strateginen markkinointi on itse asiassa tosi

Harri Terho:
11:37-11:38
Erilainen asia

Harri Terho:
11:38-11:44
Sehän on sitä, että yrityksen toiminnan keskiössä on asiakkaat

Harri Terho:
11:45-11:48
Asiakkaiden ymmärtäminen

Harri Terho:
11:50-11:51
jollain tavalla

Harri Terho:
11:52-11:58
Sen asiakasymmärryksen rakentaminen ja sen pohjalta sen koko bisneksen niin sanosti

Harri Terho:

11:59-12:09

Se asiakasymmärrys on siellä ylimmän johdon ja asiakasrajapinnassa menee niiden välillä ja toisaalta eri funktioiden välillä niin, että se on siellä

Harri Terho:

12:08-12:11

myynnin insite kulkee tuotekehitykseen

Harri Terho:

12:12-12:18

Tai se, että se on niin, asiakkaan yrityksen liiketoiminnan ytimessä

Harri Terho:

12:19-12:22

Se on oikeastaan sitä strategista markkinointia

Harri Terho:

12:23-12:32

Ja tänä päivänä sinne on aika paljon siis datan määrää

Harri Terho:

12:30-12:33

Analytiikkaa, AI, kaikki mahdollistaa

Harri Terho:

12:34-12:35

Tässä on suuri juttu

Jussi Rissanen:

12:37-12:41

Just sanoit kuoron alkuäänenä

Jussi Rissanen:

12:41-12:42

keskitytään vaan

Jussi Rissanen:

12:50-12:54

tulevaisuusseminaarissa, missä oli Zalandon Pohjois-Euroopan

Jussi Rissanen:

12:54-12:58

Olisiko tanskalainen kaveri puhumassa sitä ja ne kertoi siitä kuluttajarajapinnasta

Jussi Rissanen:

12:59-13:02

Sit siellä oli paljon myös viestejä, mitä Jenkkimarkkinoilla tapahtuu

Jussi Rissanen:

13:02-13:04

Tämä oli siis yli kaksi vuotta sitten tapahtu

Jussi Rissanen:

13:04-13:08

Niin se kiinnitti huomiota, että data-analytiikoista oli suurin pula Jenkeissä

Jussi Rissanen:

13:09-13:16

Koska sitä dataa sieltä asiakasrajapinnasta oli niin valtavasti, niin silloin ei ollut vielä näitä tekoälyn käyttöliittymiä

Jussi Rissanen:

13:16-13:18

Ehkä nyt tänä päivänä tekoäly tekee siellä jo niitä

Jussi Rissanen:

13:19-13:23

Mutta eikö se kuvaa tätä, joka hallitsee sitä dataa siellä asiakasrajapinnassa pystyy

Jussi Rissanen:

13:23-13:32

Jussi Rissanen:

14:02-14:17

Ja mä näen sen kanssa näin, että eikö niin, että se oikeasti se asiakasymmärryksen, että tavallaan voisi ottaa tosta, niin kuin mulla on myynnin näkökulma vahvempi, kun mä oon tehnyt siellä sitä työtä johtajana ja valmentajana vuosia jo

Jussi Rissanen:

14:18-14:23

Se, mikä mulle itselle jäänyt mieleen tästä koko ostamisen muutoksesta B2B:

Jussi Rissanen:

14:23-14:29

stä, mistä se lähtee se pohdinta ja mistä ne hakee

Jussi Rissanen:

14:28-14:35

Hyvä myyjä on myöhässä, jos asiakkaalla on tarve olemassa

Jussi Rissanen:

14:35-14:37

Ja tämän tyylistä

Jussi Rissanen:

14:36-14:40

Niin oli se, että mikä mulle, mä muistan missä se kirjoitelma oli, mutta jäi elävästi mieleen

Jussi Rissanen:

14:40-14:46

Jos sä haluat parantaa sun B2B-myyntiorganisaation myyntitulosta, niin aloita siitä, että sä

Jussi Rissanen:

14:46-14:48

Teet ostamisen mahdollisimman helpoksi

Jussi Rissanen:

14:49-14:51

Allekirjoitatko tätä?

Harri Terho:

14:51-14:57

Ehdottomasti joo, tee ostaminen, allekirjoitan täysin

Harri Terho:

15:00-15:09

Koko tämä, mitä nyt tässä puhutkin, niin B2B-maailma on aika hullussa murroksessa tällä hetkellä

Harri Terho:

15:10-15:14

Kummaltakin puolelta, sanoit, asiakkaiden ostaminen muuttuu

Harri Terho:

15:15-15:18

Tuosta on aika paljon erilaisia white papereita

Harri Terho:

15:19-15:21

Mitä siellä nousee teidän maailmassa?

Harri Terho:

15:22-15:23

No se on ihan sama mitä kuultiin

Harri Terho:

15:24-15:33

Jos sulla hajoo imuri ja tarvitse uuden imurin, niin sä et mee enää sinne Gigantin myyjää jututtamaan, että minkä imurin mä tarviin vaan

Harri Terho:

15:32-15:43

Sä teet nettihaut ja olet loppujen lopuksi aika pitkälti päättänyt, mitä sä ostat ja että mä tarvitsen yhden tämmöisen

Harri Terho:

15:43-15:45

Siinä ollaan tosi pitkällä

Harri Terho:

15:45-15:48

Ei haluta välttämättä edes jutellaan näiden myyjien kanssa

Harri Terho:

15:48-15:51

Ollaan tosi pitkälle jo tehty ne pohdinnat

Harri Terho:

15:53-15:54

Toisella puolella

Harri Terho:

15:54-16:06

tietysti, kun mennään oikeasti monimutkaisiin hommiin ja bisnekseen, niin asiakkaiden on tosi vaikea nähdä edes

Harri Terho:

16:07-16:17

oikeita tarpeita siellä vaikkapa, että halutaan nyt ostaa jotain halvinta nippeliä, vaikka pitäisikin ymmärtää jotain, että mitä tiettyjen asioiden tekeminen kustantaa

Harri Terho:

16:19-16:21

Sitä kautta se oikeastaan niin

Harri Terho:

16:21-16:26

Tämä on se toinen puoli, että asiakkaat ovat valtavan informoituja

Jussi Rissanen:

16:29-16:30

Emansipaatiota

Harri Terho:

16:30-16:31

Asiakkaat ovat vallassa

Harri Terho:

16:32-16:33

Hyvässä ja huonossa

Jussi Rissanen:

16:34-16:38

Asiakkaidenkin näkökulmasta, että pystytään

Harri Terho:

16:38-16:43

Aina välttämättä asiakas ei pääse parhaaseen optimilopputulokseen

Harri Terho:

16:45-16:48

Toinen puoli tästä murroksesta on taas se, että

Harri Terho:

16:49-17:00

Tämä data-analytiikka ja kaikki erilaiset työkalut, mitä tänä päivänä on, toisaalta mahdollistaa myös sen, että yritykset pystyy pääsemään sinne

Harri Terho:

17:01-17:06

ostamisen alkupuolelle tekemällä asioita järkevästi ja oikein

Harri Terho:

17:07-17:13

Ehkä sellainenkin vielä annettiin tämä

Harri Terho:

17:11-17:12

huono esimerkki

Harri Terho:

17:17-17:23

Näkisin, että hyvä markkinointi ja myynti, ne ovat sellaisia asioita, mitä itse asiassa sanon omille opiskelijoille

Harri Terho:

17:24-17:30

Tehkää juttuja, minkä takana pystytte seisomaan ja mitä pystytte tekemään hyvillä mielin

Harri Terho:

17:30-17:33

Silloin tehdään oikeita asioita

Harri Terho:

17:33-17:43

Tehdään kestäviä juttuja, autetaan eteenpäin ja näytetään, niin se on loppujen lopuksi siellä ytimessä

Harri Terho:

17:42-17:52

Tänä päivänä siis sisällöt tehdään white papereista, kunnollista sisältöä eikä mitään sellaista roskaa, mitä tulee purkista ulos

Harri Terho:

17:52-17:56

Pitäisi olla jotain oikeasti annettavaa asiakkaalle?

Jussi Rissanen:

17:56-18:02

Ja silloin kun sä pystyt oikeasti white paperin kautta avaamaan, eli nyt määritellään vielä white paper

Jussi Rissanen:

18:02-18:04

Tarkoitatko siis tätä, että minkä sä

Jussi Rissanen:

18:05-18:08

Se on tavallaan kirjautumisen takana

Harri Terho:

18:09-18:13

Meillä oli itse asiassa just tuossa oli

Jussi Rissanen:

18:13-18:16

Digitaalisesta sisältömarkkinoinnista Turussa

Jussi Rissanen:

18:16-18:17

Tulee uusi titteli

Harri Terho:

18:21-18:27

Väkkäri oli itse asiassa sisältömarkkinoinnista, joka juurikin vastaa tähän näin, että kun asiakkaat nyt

Harri Terho:

18:28-18:40

hakee sitä tietoa ja on tosi pitkällä jo innostamisessa useasti siinä vaiheessa, kun otetaan yhteyttä sinne myyntiin, niin miten itse asiassa yritykset pystyy silloin olemaan siellä

Harri Terho:

18:40-18:44

läsnä asiakkaiden ostamisen alkuvaiheessa

Harri Terho:

18:44-18:51

Se vaatii tosi syvällistä ymmärrystä niistä asiakkaista,

Harri Terho:

18:52-18:55

ostopoluista, mistä asiakkaat hakee tietoa

Harri Terho:

18:56-19:00

Ja sitten toisaalta se, että mitä se yritys oikeasti voi

Harri Terho:

19:00-19:05

Onko yrityksellä jotain sellaista tietoa, mitä sieltä asiakkaalta puuttuu?

Jussi Rissanen:

19:05-19:11

Jos asiakas tietää jo kaiken, mitä sä teet sisältöä, niin ihan turha tehdä sisältöä

Harri Terho:
19:11-19:15
Mutta tietyissä tapauksissa

Harri Terho:
19:13-19:21
niin oikeasti kannattaa pistää jakaa vähän ilmaiseksi, jos sitä insitea pitää erilaisia

Harri Terho:
19:21-19:31
podcasteja tai webinaareja tai white papereita, jotka voi olla tosi teknisiä, sellaisia kreikkalaisia aakkosia insinööritä ja insinööritille

Harri Terho:
19:32-19:38
joka sitten taas voi kenties saada sen asiakkaan silmät avautumaan, että näinhän tämä pitäisi leimata

Jussi Rissanen:
19:39-19:41
Hunajata, hunajata

Jussi Rissanen:
19:41-19:50
Turun yliopistosta hunajata-termiä näköjään käyttää, miten liiga alkaa tämän viikon loppuna

Jussi Rissanen:
19:50-19:52
Mutta siis näinhän se just on

Jussi Rissanen:
19:52-20:00
Ja sä vastasit justiin, tässä nyt on fiksut vieraat täällä, niin mä vaan kuuntelen, niin jotta sä

Jussi Rissanen:
20:01-20:08
Pystyisit ne white paperit tai podit tai pamfletit, mitä sä tuotatkaan sinne digitaaliseen kanavaan erilaisiin

Jussi Rissanen:
20:09-20:14

ilman sitä syvää luotaavaa asiakasymmärrystä, niin sä et pysty oikein tuottamaan sanahelinää vaan

Jussi Rissanen:

20:16-20:20

Se arvo näyttäytyy aina kuitenkin asiakkaan prosessissa, eikö niin?

Harri Terho:

20:20-20:21

Näin se on

Harri Terho:

20:26-20:28

Aika monella alkaa olemaan se chatti-

Harri Terho:

20:30-20:31

Ongelma

Harri Terho:

20:31-20:37

Jos sun sisältö tuottaa saman vastauksen kuin ChatGPT, niin ei siinä kovin vaan voi olla

Jussi Rissanen:

20:38-20:39

Niin joo, nimenomaan

Jussi Rissanen:

20:39-20:47

Tää on nyt mennyt, kun mä opetin että tämmöinen, että mitä lisäarvoa sä voit tuoda

Jussi Rissanen:

20:47-20:52

Asiakkaalle Googlen lisäksi, nyt se on mitä lisäarvoa, voit tuoda

Jussi Rissanen:

20:53-20:54

Rima nousee

Jussi Rissanen:

20:58-21:01

Hei, jossa kiinnostuit myynnistä ja markkinoinnista

Jussi Rissanen:

21:02-21:03

Klikkaa Lut piste

Jussi Rissanen:

21:03-21:11

fi kautta opiskelu kautta kauppatieteet ja klikkaa itsesi sisään jatkuvaa oppimiseen ja kehittymiseen

Jussi Rissanen:

21:13-21:21

Mikä rooli sun mielestä jää niin kuin otetaan tässä jo keskusteluun tää, että tulevaisuudessa B2B myyjälle?

Harri Terho:

21:21-21:23

Kyllä se myyjä siellä tarvitaan

Harri Terho:

21:24-21:28

Sitten oikeasti, kun myydään jotain monimutkaista

Harri Terho:

21:29-21:35

Helpot ostokset, jos sä nyt myyt toimistotarvikkeet, niin sähän voit pistää verkkokaupan pystyyn

Harri Terho:

21:37-21:39

Teet ostamisesta on helppoa

Harri Terho:

21:39-21:43

Se voi toimia, että alusta on se myyjä

Harri Terho:

21:43-21:48

Mutta siinä vaiheessa kun aletaan oikeasti myymään jotain

Harri Terho:

21:47-21:54

monimutkaista ongelmanratkaisua, räätälöityjä ratkaisuja, niin kyllä siellä se ihminen tarvitaan

Harri Terho:

21:56-22:00

Luottamus tarvitaan ja se vuorovaikutus

Harri Terho:

22:02-22:12

Mä näkisin sen pikemminkin niin, että se koko asiakaspolku pitäisi nähdä, tai asiakkaan ostaminen, asiakaspolku, miten sen nyt katsoo, niin pitäisi nähdä sellaisena jatkumona

Harri Terho:

22:12-22:14

Siellä on luonnollisesti luontaisesti

Harri Terho:

22:16-22:27

tietyissä kohti, joku muu kun myyjä paremmin itse asiassa pystyy taklaamaan sinne ja toisissa paikoissa sillä myyjällä on sitten taas se,

Jussi Rissanen:

22:26-22:28

Se ihmisongelman ratkaisija

Harri Terho:

22:28-22:37

Sielläkin se myyjä, jos ajattelee, kuin informoitunut ja valistunut useasti se asiakas on

Jussi Rissanen:

22:35-22:38

asiakkaat käyttävät konsultteja apunaan ostamisessa

Harri Terho:

22:38-22:48

Myyjä tarvii, on aika hullu vaatimuslista, mitä sen myyjän pitäisi osata ja pystyä deliveramaan

Harri Terho:

22:48-22:59

Se, että sulla on sellainen myyjä tai myyntiimi, jota tuetaan tosi vahvasti, niin sellaista vielä tarvitaan

Jussi Rissanen:

23:00-23:01

Sellaista tarvitaan

Jussi Rissanen:

23:03-23:06

Monia eri siteerauksia on B2B-myyynnistä

Jussi Rissanen:

23:06-23:12

Ne on orkesterijohtajia, tietää, että siellä on eri tiimit sen tukena tai sitten ne on niin

Jussi Rissanen:

23:14-23:22

Eräänlaisia projektijohtajia, ne on muutosjohtajia, siellä ne vie asiakasyrityksessä uutta innovaatiota eteenpäin

Jussi Rissanen:

23:22-23:28

havainnollistaa, mitään myytävällä tuottajalla ja palvelulla voi asiakkaan loppuasiakas hyötyä, eikö niin

Jussi Rissanen:

23:29-23:30

Sillä on monia elementtejä

Jussi Rissanen:

23:30-23:34

No miten sä näet sen tämän päivän

Jussi Rissanen:

23:33-23:36

organisoiduminen suomalaisessa B2B-yrityksessä

Jussi Rissanen:

23:37-23:42

Tapahtuuko tämä tyyliin, Toyotan vein autokorjaamolle, jossa Toyota,

Jussi Rissanen:

23:42-23:44

Otetaan tästä esimerkki ,

Jussi Rissanen:

23:44-23:51

Ne oli analysoida, että heille korjaamon kallein tai tuottavin kaveri on mekaanikko, kaikki palvelumekaniikka

Jussi Rissanen:

23:52-23:53

Hukka poistettiin hänen ympärillä

Jussi Rissanen:

23:54-23:58

Videokameroilla katottiin, että miten mekaanikko liikkuu auton päällä ja profiloitiin näin

Jussi Rissanen:

23:59-24:03

Oletko huomannut, että olisi tapahtunut edistystä

Jussi Rissanen:

24:03-24:13

Yritykset ymmärtää sen myynnin roolin ja sen merkityksen, ja onko se muotoutunut palvelemaan sitä asiakasarvoa paremmin tänä päivänä

Harri Terho:

24:15-24:18

Nyt taas täytyy sanoa, että olen tämä tutkija norsunluutornissa

Harri Terho:

24:21-24:30

Mutta kyllä se fiilis, ne yritykset, joiden kanssa olen tehnyt tässä yhteistyötä, niin kyllä se myynnin arvo siellä, niin kuin

Harri Terho:

24:32-24:34

Nähdään, tunnistetaan

Harri Terho:

24:35-24:40

Ja siis on

Harri Terho:

24:38-24:41

Tosi kovan luokan myyjä,

Harri Terho:

24:41-24:44

että se myyjä esitteli

Harri Terho:

24:46-24:47

Jotain muuta

Jussi Rissanen:

24:48-24:49

Mutta siis sellainen johtaja

Harri Terho:

24:53-25:01

Tänä päivänä on oikeasti, jos oikeasti katsot, että tehdään isoa kauppaa, niin kyllä siellä johtajat,

Jussi Rissanen:

25:00-25:01

He tekevät myyntiä

Jussi Rissanen:

25:01-25:07

Kyllä, ja otetaan takeover, eli johtoryhmä on yhteydessä

Jussi Rissanen:

25:08-25:10

asiakkaan johtoryhmään

Jussi Rissanen:

25:11-25:14

Tätä tapahtuu ja se on hyvin voimakasta

Jussi Rissanen:

25:15-25:18

Mutta sielläkin on tietysti,

Jussi Rissanen:

25:17-25:20

joka johtaa sitä, tavallaan viestittää sitä eteenpäin

Jussi Rissanen:

25:21-25:24

Tämä on mielenkiintoisia keskustelua, koska kyllähän se niin on

Jussi Rissanen:

25:25-25:32

Jos myynnillä on ongelma, niin se on seuraavana päivänä myös toimitusjohtajan ongelma, koska siellä on kassavirta ja kannattavuusasiat

Harri Terho:

25:33-25:36

Monesti se vaan koetaan, että se on se välttämätön paha ollut

Harri Terho:

25:37-25:41

Niin, onko se vaan semmoinen, että tehdään strategiset jutut jossain muualla

Harri Terho:

25:44-25:49

Myyntiin toimittaa tämän teknisen toteutuksen pelkästään

Harri Terho:

25:50-25:57

Kyllä, mä sanoisin, että tällöinen Key Account, manageri tai myyjä on se aika

Harri Terho:

25:57-26:01

hullun vastuullinen pesti monessa B2B-firmassa

Jussi Rissanen:

26:02-26:05

Kuulkaa noita sanoja

Jussi Rissanen:

26:05-26:15

akateemisen aidan toista puolelta analysoin näin ja väitän, että hän on aika lukenut noissa ja tietää, missä se tutkimuskenttä menee ja sen näkee itsekin

Jussi Rissanen:

26:15-26:20

Ja sen näki myös tuon Covidin jälkeen, kun korona oli tullut ja mennyt

Jussi Rissanen:

26:20-26:31

kuinka paineistettu ja miten se otettiin tehoja irti sitten sen digitaalisen myynnin etämyynnin kautta ja kuinka yksin ne myyjät sitten olivatkaan, kun ne ei pääse

Jussi Rissanen:

26:30-26:34

toimii tiimissä ja se reflektoidaan työuupumuksena ja muina

Jussi Rissanen:

26:37-26:39

Se on päivittäin sosiaalisen kuoleman paikka

Jussi Rissanen:

26:42-26:47

Jos sulla on myyntipanos tosi suuri, niin sulla on paljon asiakkaita

Jussi Rissanen:

26:47-26:50

Mutta esimerkiksi taas nyt viime viikolla

Jussi Rissanen:

26:50-26:54

Tämä telakka sai tilauksen

Jussi Rissanen:

26:54-27:00

Saadaanko niitä tilauksia vai myydäänkö niitä tilauksia

Jussi Rissanen:

26:58-27:03

Niin sinä tiedät Turun suunnalla, että siellä on vuosikausien työ, mitä siellä on tehty

Jussi Rissanen:

27:03-27:08

Ja kannattavuuslaskennat ja elinkaarikustannukset ja whatsoever, eikö vaan!

Jussi Rissanen:

27:08-27:11

Harvassa on ne bisnekset, missä on jono ovelle

Jussi Rissanen:

27:14-27:16

Suomi on onnellinen, saa tilauksen

Jussi Rissanen:

27:17-27:19

Pitäisi nostaa ne ihmiset, jotka ovat tehneet sen

Jussi Rissanen:

27:20-27:24

Monesti suuret hait ovat piilossa

Jussi Rissanen:

27:27-27:30

Siellä on niitä, jotka kertoo, miten pitäisi myydä miljoonamyynnä

Jussi Rissanen:

27:31-27:33

Mutta se on myös semmoista tietysti

Jussi Rissanen:

27:33-27:37

tietysti arvokasta, mitä pitää kunnioittaa

Jussi Rissanen:

27:37-27:43

Olemme samaa mieltä, markkinointiviestintä tai markkinointi on ehkä ymmärretty

Jussi Rissanen:

27:43-27:47

Markkinointiviestinä ei olla siellä asiakasymmärryksen tai

Jussi Rissanen:

27:47-28:00

Mutta sitten kun mä Steve Jobsin elämäkerran kuuntelin tuossa kesällä, pitkin poikin iso tiiliskivi, niin hän väittää samaan aikaan Steve Jobsin Applessa, että

Jussi Rissanen:

28:00-28:05

mitä me niiltä asiakkailta kysytään, kun ne tyhmiä, ei ne tiedä mitä ne tulee tarvitsee

Jussi Rissanen:

28:05-28:09

Meidän täytyy tietää heidän puolesta se, eikö niin

Harri Terho:

28:08-28:16

Joo, ja siis toi on tämmöinen akateemisena käsitteenä marketing myopia tai markkinoinnin lyhytnäköisyys

Harri Terho:

28:17-28:19

Se on vaarallista, jos

Harri Terho:

28:19-28:29

vaan tuijotetaan sitä, mitä ne asiakkaat, asiakkaiden tämmöinen asiakaslähtöisyys, että kuunnellaan asiakkaiden tarpeita ja toimitaan sen pohjalta

Harri Terho:

28:30-28:41

Se on vaarallista monessa kohtaa, jos vaan kuunnellaan liian tarkalla korvalla sitä, että mitä se asiakas,

Harri Terho:

28:40-28:46

koska tosi vaikeaa asiakkaalla sanottaa usein sitä, että mitä minä oikeasti tarvin

Harri Terho:

28:47-28:49

Ja siitä on itse asiassa tämmönen

Harri Terho:

28:50-29:03

käsite kuin proaktiivinen markkinalähtöisyys, joka taas on tällainen yritysorientaatio, että yritykset pyrkii itse asiassa pääsemään kiinni niihin asiakkaiden piileviin tarpeisiin

Harri Terho:

29:03-29:15

jolloin se asiakaskuuntelu meneekin kenties jonkinlaisten thought liiderien ja hiljaisten signaalien

Harri Terho:

29:13-29:24

Tai seurataan, miten asiakkaat tekee asioita tai katsotaan dataa ja katsotaan, miten ne asiakkaat ei hyödynnä asioita tai tee asioita oikein

Harri Terho:

29:24-29:34

Ja sen pohjalta lähdetäänkin itse asiassa kehittämään ni uusia malleja, mistä päästäänkin kiinni siihen, että hei,

Harri Terho:

29:32-29:38

Teet asiat väärin ja meillä olisi kenties jotain paljon

Jussi Rissanen:

29:38-29:41

Jos tulee tähän tapaamiseen, niin sinä hyödyt noin 10 miljoonaa euroa

Harri Terho:

29:42-29:45

Tähän pitäisi sitten taas, että jos saat tällaisen

Harri Terho:

29:45-29:56

tarinan rakennettua, niin sit sä tarviit sen sisältömarkkinoinnin, joka tekee tästä sellaisen helposti lähestyttävän jutun ja sit sä tarviit myyjille vaikuttavat

Harri Terho:

29:57-30:05

koukuttavat työkalut, jolla sä näytät, että mä en nyt puhu paskaa, vaan me oikeasti pystytään tekemään näitä juttuja

Jussi Rissanen:

30:05-30:10

Onko jotain esimerkkejä sulla, tuleeko mieleen, missä olisi tapahtunut tommonen polku, minkä just kuvasit?

Jussi Rissanen:

30:13-30:17

hyvin sanottu se haaste ehkä, missä me tänä päivänä ollaan

Jussi Rissanen:

30:18-30:18

Apua,

Jussi Rissanen:

30:19-30:20

Konkreettisia esimerkkejä

Harri Terho:

30:20-30:27

Mun täytyy sanoa taas akateemisena ihmisenä, että ehkä ne mun kumppanit,

Harri Terho:

30:27-30:31

se tapa millä mä teen yhteistyötä, niin mä

30:32-30:35

No onhan mul siis erilaisia siis firmoja

Harri Terho:

30:36-30:42

Suomalaisia vientiyrityksiä, lähestulkoon ratkaisu kuin ratkaisu, jos ratkaisubisneksestä puhutaan

Harri Terho:

30:42-30:44

Tuohon sen pitäisi mennä

Harri Terho:

30:45-30:47

Tehdään sitä asiakas-

Harri Terho:
30:47-30:49
tutkimusta ja löydetään niitä

Harri Terho:
30:50-30:55
Liittyy arvomyyntitematiikkaan, mitä olen tutkinut

Harri Terho:
30:56-30:58
Niin oikeastaan se,

Harri Terho:
30:58-31:05
katsotaan, mitkä asiat ajavat sitä asiakkaan liiketoiminnan tulosta,

Harri Terho:
31:05-31:10
Mihin se yritys pystyy itseasiassa omalla tarjoamalla vaikuttamaan?

Harri Terho:
31:10-31:17
Niihin asiakkaan tulosjuttuihin ja sitten lähdetään tekemään tuotekehitystä ja kehitetään ratkaisuihin

Harri Terho:
31:17-31:20
Sen jälkeen niitä onkin kiva myydä sitten

Harri Terho:
31:20-31:28
jos pystyy näyttämään, että hei, tekemällä näin, niin sä oot kaikkea hyvää

Jussi Rissanen:
31:28-31:32
Se on vähän hyvin yksinkertaistettuna

Jussi Rissanen:
31:32-31:36
Tiedätkö minkä takia The Ford oli aikanaan musta?

Jussi Rissanen:
31:45-31:46
Musta väri kuivu nopeesti.

Jussi Rissanen:

31:48-31:50

Se oli osaoptimoitu siellä, että mietitään niitä,

Jussi Rissanen:

31:50-31:51

Millä vauhdilla

Jussi Rissanen:

31:51-31:54

Tässä on monia tulokulmia, mistä se arvo näyttäytyy

Jussi Rissanen:

31:54-32:00

Se voi olla ajansäästö, se voi olla kertonopeus tai kustannus jossain elementissä

Jussi Rissanen:

32:01-32:04

Mutta mulle tuli nyt tosi semmoinen, että

Jussi Rissanen:

32:05-32:17

Kun kuuntelee sinua, että on lukuisia yrityksiä, minkä kanssa ollaan hakemassa ehkä semmoista pikavoittoa ja nopeaa kassavirtaa, koska voi olla kassahaasteitakin

Jussi Rissanen:

32:18-32:27

Rahantulon näkökulmasta, niin on se, että toihan vaatii aikaa ja osaamista tehdä asiakasymmärryksen,

Jussi Rissanen:

32:29-32:32

syväluotavaa juttua

Jussi Rissanen:

32:32-32:34

Nähdään jopa askeleen edemmäksi

Harri Terho:

32:37-32:38

Se ei vaan ole

Harri Terho:

32:39-32:48

Siitä tulee silloin sitä myyntiin, että jos sulla on vain tuote ja annat sen myyjille ja sanot, että lähes myymään

Harri Terho:

32:49-32:53

Tuolla on sata samanlaista tuotetta ja nyt tämä pitäisi saada

Harri Terho:

32:53-32:54

myytyä tässä näin

Harri Terho:

32:56-32:58

Parhaimmillaan jo

Harri Terho:

32:58-33:03

Se on sitä, että toimitaan asiakaslähtöisesti

Harri Terho:

33:03-33:05

ja saadaan sen strategiseksi toiminnaksi

Harri Terho:

33:06-33:15

Siitä on aika vahvat tutkimusnäytöt, että jos tämän pysty tekemään, niin sillä tulee

Harri Terho:

33:13-33:16

Pitkällä tähtäimellä hyvä tuloksia

Jussi Rissanen:

33:16-33:19

Onks se sit jo kumppanusta tavallaan?

Jussi Rissanen:

33:19-33:21

Vai miten se menee?

Jussi Rissanen:

33:21-33:22

Miten sä näet sen?

Jussi Rissanen:

33:22-33:29

Jos olet strategista arvoa teet, niin silloinhan se ei haluakaan koskaan melkein luopua sinusta, koska se on

Jussi Rissanen:

33:29-33:31

Puhutaan asiakkaista

Jussi Rissanen:

33:33-33:44

Mä lähinnä sitä, että kun puhutaan tällaisesta strategisesta arvonluonnissa, niin näen sen jo silloin, että silloin ollaan jo hyvin ekosysteemit lähestyy toistaan ja vastaavaan

Harri Terho:

33:45-33:47

No niin, voi olla tosi

Harri Terho:

33:47-33:48

eri tavalla

Harri Terho:

33:49-33:56

Se voi olla parhaimmillaan, että myydään maalia ja kehitetään se nopeiten kuivuva maali

Harri Terho:

33:56-33:59

Tai se voi olla jotain

Harri Terho:

33:59-34:11

sellaista, mikä oikeasti lähdetäänkin katsomaan jotain, että miten me vaikutetaan meidän asiakkaiden, johonkin bisekseen tai arvoketju ja optimoidaan sitä

Harri Terho:

34:11-34:14

Siis samoin periaatteet voi

Harri Terho:

34:13-34:21

Niin monella tasolla ja tavalla soveltaa mun mielestä, että sä voit tehdä tätä aika monella eri tulokulmalla

Jussi Rissanen:

34:21-34:30

Yksi semmoinen mielenkiintoinen juttu tässä kokonaisuudessa on sitten myös tämä myyntipanoksen merkitys tänä päivänä, kun se on myös tämmöistä digitaalista myyntiä

Jussi Rissanen:

34:31-34:36

Onko sulla vertauskuvaa tuli mieleen vain tässä, kun

Jussi Rissanen:

34:34-34:43

puhutaan, aloititkin tässä podin alussa, että me ollaan aika sivussa ja meillä on suomen kieli ja kaikki bisnes oikeastaan se tapahtuu meidän rajojen ulkopuolella

Jussi Rissanen:

34:43-34:45

Täähän se on, että meillä vienti tuo

Jussi Rissanen:

34:45-34:50

Siellä nimenomaan teknologia ja sinne liittyvät elementit ovat vahvoja

Jussi Rissanen:

34:51-34:58

Onko sinulla vertauskuva se, että onko meidän myynnin tekemisessä eroavaisuuksia kansainvälisessä myynnissä?

Jussi Rissanen:

34:58-35:09

Puhuttiin ehkä äsken markkinoinnista siinä alussa ja todettiin, että B2B-markkinoinnissa emme niin huonoja olekaan, ja pitää olla ylpeä, mitä tehdään, mutta pitää kehittää

Jussi Rissanen:

35:09-35:13

Mutta entäpä sitten jos eristetään vaan pelkästään se myyntiosa sieltä

Harri Terho:

35:15-35:20

Taas aika vaikea juttu, että mitä koko Suomi tekee

Jussi Rissanen:

35:21-35:23

Jos otetaan joku esimerkki

Harri Terho:

35:24-35:34

Ehkä sellainen itse on taas näin teemoista, mitä on tehnyt,

Harri Terho:

35:32-35:42

Taas sellainen tietty, että meillä on tosi vahva se insinööriosaaminen ja sellainen, että teemme ne mitä lupaamme ja tällaiset kliseiset hommat

Harri Terho:

35:42-35:45

Ja meillä on hyvin teknisesti osaavia

Harri Terho:

35:46-35:49

kavereita, niin ehkä vielä niin kuin

Harri Terho:

35:52-35:54

Taas tulee niin raakaa yleistystä

Jussi Rissanen:

35:54-35:56

Oma pää ei kestä tätä näin

Harri Terho:

35:56-36:04

Ehkä voisin sanoa, stereotyyppisesti oma fiilis on, että meillä on teknisesti tosi osaavaa jengiä

Harri Terho:

36:04-36:16

jossa tulee hyvänä puolena se, että pystytään niin sanotusti tekemään sitä, mitä luvataan ja ollaan luotettu

Harri Terho:

36:16-36:27

Kumppani ja asiakaskumppani, mutta ehkä se voisi olla vielä tuo tietyllä tapaa

Harri Terho:

36:26-36:26

Mitä sanoisin?

Harri Terho:

36:26-36:32

Mennään enemmän bisnespuolen suuntaan vahvemmin

Harri Terho:

36:32-36:37

Mitä euroja tai dollareita tai mikä se valuutta onkaan, se tuo?

Jussi Rissanen:

36:39-36:51

Kyllä, mä oon huomannut sen, että ja tietysti nyt en ole paperikoneita ollut myymässä tai vastaavaa, missä varmasti ansaintalogiikka ja kustannukset lasketaan hyvin etupainoisesti ennen kuin valitaankaan kumppani

Jussi Rissanen:

36:52-36:53

keskustelupöytiin

Jussi Rissanen:

36:54-36:57

Yksinkertaisesti se, että tunnet toimialan

Jussi Rissanen:

36:58-37:03

Ja pyöritän niiden lukujen kautta sen sun palvelun ja sen

Jussi Rissanen:

37:04-37:11

tuotteen arvo, semmoisen huomannut itse, kun treenataan tuolla asioita, niin ei vaan lähde

Jussi Rissanen:

37:11-37:16

Yleensä kun luvut on pöydässä

Jussi Rissanen:

37:14-37:16

lapset poistuu keskustelusta

Jussi Rissanen:

37:16-37:21

Joo, siis jos arvomyynnin tematiikkaa tässä,

Harri Terho:

37:24-37:28

Olen itse arvomyyntiä tutkinut

Harri Terho:

37:28-37:30

Itse asiassa aika paljonkin

Harri Terho:

37:30-37:35

Jos Google Scholariin pistää, mistä minut tunnetaan, niin arvomyyntitemaatiikka

Jussi Rissanen:

37:35-37:40

Niin mennään siihen, koska se on se, mistä minut tunnetaan

Jussi Rissanen:

37:40-37:42

keskeisiä löydyksiä sieltä

Harri Terho:

37:49-37:55

No itseasiassa tämän koko projekti, mä oon tehnyt sitä tosi kovien seppien kanssa

Harri Terho:

37:57-38:01

Andreas Eckert, Wolfgang Ulaga ja Alexander Haas

Harri Terho:

38:02-38:03

Missä he vaikuttavat?

Harri Terho:

38:03-38:06

He on vaikuttanut

Harri Terho:

38:05-38:14

Andreas taitaa olla Berliinissä tällä hetkellä ja Wolfgang Ulaga on ollut vaikka missä maailman johtavissa putiikeissa, Insead, ACCS, Ranska

Jussi Rissanen:

38:15-38:20

Okei, muutaman mainitakseni Arizonassa ja Ranskassa

Jussi Rissanen:

38:20-38:24

Aika globaali ryhmäsi on sitten taas Itävallassa

Harri Terho:

38:24-38:26

Joo, mut siis tämä

Harri Terho:

38:26-38:32

Tämä vaatimaton arviointi tutkimusprojekti itse asiassa juurikin keskittyi tähän näin

Harri Terho:

38:32-38:34

Jos ajatellaan sitä, että

Harri Terho:

38:35-38:46

Suomalaisenkin yrityksen, jos me nyt myydään sitä kallista, ei niin helppo homma

Harri Terho:

38:45-38:55

Suomalaiset yritykset, millä ne kilpailee, niin ne ei voi kilpailla alimman hinnalla, myyt jotain kalliimpaa, monimutkaisempaa ja vaikeampaa

Harri Terho:

38:57-39:01

Keskellä ei mitään, niin miksi asiakas ostaisi sitä

Harri Terho:

39:02-39:06

Oikeastaan tämmöinen strategisen arvonluonti

Harri Terho:

39:06-39:15

Tätä varten suomalaiset yritykset kehittävät ratkaisuja ja asiakkaan liiketoimintaa tukevia palveluita ja muuta tällaista

Harri Terho:

39:15-39:19

Mutta miten itse asiassa tämä strateginen arvonluonti

Harri Terho:

39:19-39:23

Fokus viedään käytäntöön siellä asiakasrajapinnassa

Harri Terho:

39:23-39:25

Se on arvomyynti

Harri Terho:

39:25-39:31

Se on sitä, että ne myyjät pystyy kertomaan sille asiakkaalle

Harri Terho:

39:31-39:38

No miksi nyt itse asiassa kannattaa ostaa tämä kolme kertaa kalliimpi tuote?

Jussi Rissanen:

39:38-39:38

Just niin

Harri Terho:

39:40-39:53

sen pohjalta rakentamaan järkevän tarinan siihen, että voit sä ostaa tuon halvimman, mutta itse asiassa sun liiketoiminnan

Harri Terho:

39:51-40:00

tuloksellisuus, josta tämän kolme kertaa kalliimman, niin sillä on silti positiivisempi
impakti sun bisnekseen

Harri Terho:

40:01-40:04

Sen tarinan niin sanotusti toteuttaminen asiakasrajapinta

Harri Terho:

40:05-40:06

Se on arvomyyntiä

Jussi Rissanen:

40:07-40:11

Minkälaisia nostoja sieltä on tullut?

Jussi Rissanen:

40:10-40:12

Kuinka se käytännössä onnistuu

Jussi Rissanen:

40:14-40:19

Tämä on hyvin kansantajusta ymmärrettävää näin kun sanot sen

Harri Terho:

40:22-40:26

No siellä meillä on paljon erilaisia löydöksiä tolta puolelta

Harri Terho:
40:27-40:30

Me itse asiassa kerättiin silloin aikoinaan

Harri Terho:
40:30-40:37

Keräsin sellaisen datasetin, meillä olisi 50 eurooppalaista myyntiorganisaatiota,

Harri Terho:
40:38-40:44

missä meillä oli kaikki ne myynninvetäjät mukana tutkimuksessa ja tuhat myyjää näistä organisaatioista

Harri Terho:
40:44-40:49

Meillä oli semmoinen mukava datasetti, missä meillä oli 5G-

Harri Terho:
40:48-40:56

Firmaa, myynnin vetäjät ja myyjät mukana ja lähdettiin vähän tarkastamaan tätä näin

Harri Terho:
40:58-41:05

Ensimmäinen löydös mitä itse asiassa muutkin tutkimukset tämän jälkeen on aika vahvastikin näyttänyt, että arvomyynti kannattaa

Harri Terho:
41:05-41:09

Se on per puolella tosi vahva

Harri Terho:
41:09-41:12

myynnin tuloksen driver

Harri Terho:
41:13-41:14

Se kannattaa

Harri Terho:
41:14-41:17

Toinen tulos on, se on ihan pirun vaikeeta

Harri Terho:
41:19-41:27

Ja se oikeastaan sellainen viesti, että sä voisit vaan lyödä myyntikoulutuksen myyjille

Harri Terho:

41:27-41:33

Siinä on sinulla koulutus ja näin myyt arvoa ja lähtekää kentälle myymään, niin se ei tule toimimaan

Harri Terho:

41:33-41:40

Se vaatii aika isot investoinnit sinne organisaatioon, rakennetaan, tiedätsä

Harri Terho:

41:40-41:42

Rakennetaan ne

Harri Terho:

41:42-41:50

Työkalut, koulutukset, asiakasreferenssit, kaikki mahdolliset kvantifiointityökalut

Harri Terho:

41:50-41:51

Avaa vähän niitä työkaluja

Harri Terho:

41:52-41:52

Mitä ne voi olla?

Harri Terho:

41:53-41:54

Lähinnä tälleen näin

Harri Terho:

41:55-42:05

Saadaan myyjille erilaiset jotkut ratkaisut vaikkapa että sitä ratkaisua, jos pystyy rakentamaan tällaista monistetta, vähän niin kuin Lego-palikoista

Harri Terho:

42:05-42:07

tekemään sen ratkaisun

Harri Terho:

42:07-42:15

Ne ovat erilaisia tällaisia konfiguraattoreita, vaikkapa, millä asian myyt, pystyy rakentamaan semmoisia tehtävissä olevia ratkaisuja

Jussi Rissanen:

42:16-42:18

Yksinkertaisemmillaan, se voi olla vaikka

Jussi Rissanen:

42:19-42:23

B2B terästankoja myyvä, et se pystyy niinku

Jussi Rissanen:

42:23-42:27

Sä pystyt siellä vaikka tilamaan,

Jussi Rissanen:

42:26-42:27

Laskemaan sen hyödyn

Jussi Rissanen:

42:29-42:33

Tämä on nyt tosi yksinkertainen päästä

Jussi Rissanen:

42:33-42:36

Joka on verkkokauppa, mutta se voi olla se siellä

Jussi Rissanen:

42:37-42:46

Mutta eikö näin, että joskus, joku osaa sen Flapille piirtää sen asiakkaalle sen arvoketjun, ja joku tarvitsee sinne tietokoneen

Jussi Rissanen:

42:46-42:49

Joku voi olla, että se voi olla jonkun

Jussi Rissanen:

42:49-42:57

tunnuksen salasanan takana, että hei, rakentaa meidän järjestelmällä sinne se lisäarvoa tuottava elementti, eikö niin?

Harri Terho:

42:57-43:02

Joo, siis tällaisia erilaisia konfiguraattoreita, jotka on siis myyjillä käytössä

Harri Terho:

43:02-43:11

Ja me pystyttiin näyttämään, että ne parhaat huippumyyjät pystyy tätä tekemään ilman sitä organisaation tukea, mutta niitä on ihan muutama

Harri Terho:

43:12-43:23

Jos haluat tämän isommin jalkauttaa sinne ja saada sen ison määrän jengiä tekemään tätä tuloksellisesti, niin

Harri Terho:

43:21-43:31

Niin sitä varten sä tarvit nämä työkalut sinne, että jengi pystyy rakentamaan ne toimivat ratkaisut ja toisaalta sen jälkeen näyttämään vakuuttavasti, että hei!

Harri Terho:

43:32-43:36

Tämän vaikkapa se payback time on näin ja näin paljon

Harri Terho:

43:37-43:42

Tämä lisää sun tuottavuutta asiakas tai vähentää sun kustannuksia

Harri Terho:

43:42-43:45

Erilaiset tollaset työkalut

Harri Terho:

43:45-43:46

Juurikin näin

Harri Terho:

43:48-43:52

Ja ehkä vielä sellainen löytö, että kaikki myyjät eivät sovellut tähän

Harri Terho:

43:52-43:55

No niin, minkälaiset myyjät soveltuu parhaiten?

Harri Terho:

43:57-43:59

Taas mulla on tällaisia tosi akateemisia

Jussi Rissanen:

44:00-44:02

Akateemisia käsitteitä täällä

Harri Terho:

44:03-44:08

Oma sellainen se projekti, missä meillä oli noin tuhat myyjää

Harri Terho:

44:09-44:14

Parhaiten asian selittää oikeastaan myyjien oppimisorientaatio

Harri Terho:

44:14-44:17

Eli myyjät, jotka

Harri Terho:

44:18-44:29

haluavat koko ajan oppia jotain uutta, ei pelkää tehdä virheitä, jotka vähän niin sanotusti kokeilevat erilaisia juttuja

Harri Terho:

44:29-44:35

Eikä ole niin sanotusti, on vain avoimia muutokselle ja kaikille

Harri Terho:

44:36-44:38

Tällaiset myyjät toimii

Harri Terho:

44:38-44:40

Mikä on aika looginen tulos?

Harri Terho:

44:42-44:45

Et ei pelkään tehdä virheitä

Harri Terho:

44:47-44:51

Sen lisäksi tarvitaan sitä, että tämä on tiimihomma

Harri Terho:

44:51-44:55

Pitää pystyä verkostoitumaan tosi laajasti asiakkaan kanssa

Harri Terho:

44:55-44:59

Arvoaan ei pysty myymään ostopäällikkö tai ostajalla

Harri Terho:

44:59-45:03

Sinun täytyy päästä juttelemaan sinne ihan eri ihmisten kanssa

Harri Terho:

45:04-45:09

Laaja asiakasverkottumiskyvykkyys toisaalta siellä yrityksen sisällä

Harri Terho:

45:09-45:19

Jos sä menet rakentaa jotain tällaista, niin sun täytyy itse asiassa saada siellä aika hullu määrä sisäisesti jengiä myöskin

Harri Terho:

45:19-45:23

tämän jonkun ratkaisun sitten taakse

Harri Terho:

45:25-45:29

Se on sitä verkostoitumista ja

Jussi Rissanen:

45:27-45:32

kykyä olla luova ja kokeilla pelata

Jussi Rissanen:

45:33-45:38

No siellä on tavallaan silloin tällainen

Jussi Rissanen:

45:36-45:47

Häneltä tarvitaan niitä perinteisiä myynti- vaikuttamisen myyntitaitoja, vaikuttamisen taitoja, ihmiskohtaamisen taitoja, tällaista projektitiimijattelua, koska

Jussi Rissanen:

45:48-46:01

Sulla voi olla tarkemmat luvut, mutta sehän on kasvanut vain se määrä tiettyjen päätöksentekoa, ei tehdä enää yksin firmoissa, vaan siellä pitää vaikuttaa, niin kuin sanoit, useisiin henkilöihin

Jussi Rissanen:

46:01-46:09

Kyllä tuo oppimisorientaatio on, että kyllä mä välillä ihmettelen sitä, että miten vaan tehdään sitä vanhalla tavalla

Jussi Rissanen:

46:10-46:18

Se vanhan poisoppiminenkin, hyvin sanottu, että mä en usko myös semmoisen yhden päivän arviointi luentoihin

Jussi Rissanen:

46:19-46:21

Ei nimittäin välttämättä tapahdu

Jussi Rissanen:

46:21-46:28

Voi tulla ajatus, että voi tehdä näin, mutta se määrätietoinen muutos on ihan johtamista ja kehittämistä

Jussi Rissanen:

46:29-46:30

Pitkällä kaavalla

Jussi Rissanen:

46:30-46:31

Samalla mieltä

Jussi Rissanen:

46:35-46:41

Nämä ovat erittäin hyviä nostoja nyt, niin nousiko joitain muita tästä teidän?

Jussi Rissanen:

46:41-46:42

isosta massasta vielä nostoja

Jussi Rissanen:

46:43-46:47

Mitä mä oikeastaan vielä nostaisin tästä näin?

Harri Terho:

46:48-46:51

Ehkä tosta enää datasetit

Harri Terho:

46:52-46:54

Sanotaan siis se

Harri Terho:

46:55-47:08

Se tämän myyjäpuolella, mitä me ollaan sitä pyöritetty, voidaan sanoa, että se edustaa tietyllä tapaa tällaisista myyntilähestymistapaa, jos nyt jotain ratkaisuja ja muita

Harri Terho:

47:08-47:10

Mutta se on ihan pirun vaikeeta

Harri Terho:

47:11-47:19

Sä tarvitse siihen sen, että sulla on oikeat ihmiset, joita tuetaan organisaation puolelta

Jussi Rissanen:

47:19-47:22

Se on ehkä se myyjäpuolelta

Jussi Rissanen:

47:24-47:28

Nyt me paketoidaan tätä, puhuttiin markkinoinnista,

Jussi Rissanen:

47:28-47:38

mistä se on se asiakasymmärrykseen, että sieltä tulee ne kaikki inputit sitten kehittämiseen ja sitten sinne vaikuttamiseen, että päästään sinne C-levelille

Jussi Rissanen:

47:38-47:44

Sitten tässä puhuttiin sitä, että kun se C-leveli sitten lähestyy, niin se myyjä menee ja tekee sitä impaktia

Jussi Rissanen:

47:44-47:47

Ei yhden C-Levelin johtajan kanssa, vaan siellä toimintaa

Jussi Rissanen:

47:48-47:51

Miten sä nyt sitten, oon viimeisen varmaan

Jussi Rissanen:

47:51-47:57

Mitä tätä keskustelua on tässä kuunnellut ja itsekkin siihen vaikuttanut tämän myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen

Jussi Rissanen:

47:58-48:02

Muutama sana vielä siitä, että nyt sitten saataisiin tää pyörimään niin

Jussi Rissanen:

48:03-48:04

Alusta loppuun

Harri Terho:

48:07-48:15

Joo, mä väittäisin tänä päivänä

Harri Terho:

48:14-48:24

Aika harvassa B-yrityksessä olisi varaa olla näkemättä sitä markkinointia ja myyntiä yhtenä jatkumona

Harri Terho:

48:26-48:36

Siis se, että meillä on jotkut asiakkaat, miten ne ostaa asiakkaiden ostopolut, niin saadaan niin sanotusti markkinointi ja myynti

Harri Terho:

48:36-48:43

tikkiin tukemaan jotenkin kestäväällä tavalla positiivisesti sitä asiakkaan ostamista

Harri Terho:

48:47-48:50

Se on niinku

Harri Terho:

48:49-48:55

asia, mihin aika monessa yrityksessä tällä hetkellä musta tuntuu, se on agendalla

Harri Terho:

48:55-48:59

Ja toisaalta digitaalisuus tekee,

Harri Terho:

49:01-49:15

Itse asiassa se mahdollistaa sitä, että kun markkinointi, alussa sanoin, että markkinointi on useasti nähty vähän sellaisena kustannuscenterinä, että markkinoinnilla on tosi vaikea ollut näyttää sitä, että mikä se meidän tekemisen impakti sinne

Harri Terho:

49:16-49:28

kasvuun on, niin tänä päivänä itse asiassa markkinointi pystyy aika monellakin tapaa paikkaamaan niitä haasteita, mitä myynnillä on tullut asiakkaiden valtaamisesta

Harri Terho:

49:28-49:36

Ja myöskin se, että markkinointi pystyy näyttämään, että hei, että meiltä tulee nyt tämän ja tämän näköisiä liidejä vaikkapa

Harri Terho:

49:37-49:39

Ja me pystytään näyttämään, että

Harri Terho:

49:39-49:43

Mitkä niistä liideistä menee sinne tulokseen

Harri Terho:

49:43-49:47

Ja parhaat organisaatiot siellä on myynnillä markkinoinnilla ihan samat

Harri Terho:

49:48-49:52

ja se tapa, mistä arvioidaan,

Harri Terho:

49:52-49:54

Ei arvioida erikseen vaan yhdessä

Jussi Rissanen:

49:55-50:01

Nyt sä puhut mielestäni, mittarit ja avoimuus, läpinäkyvyys

Jussi Rissanen:

50:01-50:03

Puhutaan samassa pöydässä asioita

Jussi Rissanen:

50:03-50:08

Mietitään, mitä me opittiin tästä, voidaanko me paremmin vaikuttaa

Harri Terho:

50:09-50:10

Samaan pöytään

Harri Terho:

50:10-50:16

Ja aika monessakin, mitä mä itse asiassa olen jutellut tuossa tuollaisten tosi

Harri Terho:

50:15-50:28

kovien siis ihan näiden Suomen suurimpien yritysten markkinoinnin vetäjien kanssa, niin aika monesti kuuluu se, että markkinointi oli vähän sellainen

Harri Terho:

50:26-50:38

funktio, mille vähän naureskeltiin tuossa noin muutama vuosi sitten, kun tulin taloon ja tänä päivänä me pystytään itse asiassa nyt kun me ollaan lähdetty rakentamaan tätä kyvykkyyttä

Harri Terho:

50:38-50:50

näyttää niitä tuloksia ja näyttää sitä vaikuttavuutta ja se, että kun myynti on samaan aikaan alkanut näkemään, että hetkinen, et

Harri Terho:

50:48-50:59

mitä sieltä parhaimmillaan saadaan irti, niin se myös muuttuu se ehkä näkemys siihen, että mitä se markkinointifunktio siellä tekee

Harri Terho:

50:59-51:02

Mutta ehkä isommassa mittakaavassa

Harri Terho:

51:01-51:10

Nimenomaan tämä näin, että en tällä hetkellä korostaisi niinkään markkinointia ja myyntiä, vaan pikemminkin tällaista kaupallista funktioa, joka

Harri Terho:

51:12-51:14

integroidusti avittaa

Jussi Rissanen:

51:14-51:22

Mikä olisi sun ydinviesti, jos pitäisi nyt kiteyttää tämä meidän aika monipuolinenkin jakso myynnin ja markkinoinnin johtajana olevalle?

Jussi Rissanen:

51:22-51:25

tai siellä tekijälle, että mitä ajatuksia pitäisi jäädä mieleen

Jussi Rissanen:

51:25-51:34

Sen jälkeen, jos tulee jotain nostoja tai viittauksia jostain lukumateriaalista, missä voisi vielä omalla ajallakin perehtyä näihin tärkeisiin viesteihin

Jussi Rissanen:

51:37-51:38

No niin

Harri Terho:

51:39-51:42

Kolmen kohdan listassa

Harri Terho:

51:42-51:43

Toi

Harri Terho:

51:43-51:51

No ehkä ensimmäinen, mitä tällä hetkellä yritän joka suuntaan sanoa, on oikeastaan tämä, että

Harri Terho:

51:51-51:55

markkinointi voidaan nähdä strategisena toimintana

Harri Terho:

51:55-52:03

Se on väärinymmärretty usein, että se on jotain viestintää tai jotain hiton TikTok-videoita

Harri Terho:

52:04-52:18

Parhaimmillaan se on sitä, että meillä on aika rautainen ymmärrys siitä, miten asiakkaat ostaa, mitä liiketoiminnan haasteita asiakkailla on ja miten me pystytään

Harri Terho:

52:17-52:27

tukemaan niitä asiakkaita, siis saadaan jotain sellaista lihaa luiden ympärille, et

Harri Terho:

52:25-52:33

ei vedetä höblästä, vaan pystytään oikeasti tukemaan sitä asiakasta saavuttamaan asiakkaan tavoitteet

Harri Terho:

52:33-52:34

Ja siihen

Harri Terho:

52:34-52:43

Jos tällaiseen muodin halutaan päästä, niin markkinoinnin kysymykset pitäisi nähdä strategisena asiana, niin pistetään resursseja

Jussi Rissanen:

52:43-52:45

Se olisi ehkä ensimmäinen teema

Harri Terho:

52:47-53:01

Toinen on oikeastaan, että onko yrityksillä varaa nähdä markkinointi ja myynti salaisina omina siiloina, jotka

Harri Terho:

53:00-53:02

touhuaa omiaan

Harri Terho:

53:02-53:11

Vai pystyisikö itse asiassa markkinointi ja myynti yhdessä tekemällä

Harri Terho:

53:10-53:24

jollain tapaa tukemaan tiukasti sitä asiakkaan ostopolkua niin, että sekä myyvä yritys että se asiakas ovat iloisempia

Harri Terho:

53:24-53:28

ja saadaan konkreettisia tuloksia aikaan

Jussi Rissanen:

53:28-53:33

Upeaa oli saada sinut Harri vieraaksi tänne

Jussi Rissanen:

53:33-53:33

Tää oli

Jussi Rissanen:

53:35-53:36

Mindfulness-tilaisuus

Jussi Rissanen:

53:37-53:41

Just mulle, jos oot kuunnellut pidempään, niin nyt oli Rissanen aika paljon hiljaa

Jussi Rissanen:

53:42-53:48

Se on hieno nähdä, että kuinka syvälle me voidaan mennä ja kuinka paljon meillä on mahdollisuuksia

Jussi Rissanen:

53:48-53:51

Mä näen tästä, meillä paljon voimavaraa

Jussi Rissanen:

53:50-53:52

Suomi on hieno maa

Jussi Rissanen:

53:52-54:02

Me ollaan helkutin hyviä tekemään asioita ja nyt me tehdään ne vielä paremmin, kun ne kuuntelee tämän jakson. Myydään Suomi kartalle ja markkinoidaan aina kaikesta

Jussi Rissanen:

54:02-54:05

Niin se pitää olla, mennään hei, selkeää

Jussi Rissanen:

54:05-54:10

menestystä hankkeisiin ja mitä edessäsi on

Jussi Rissanen:

54:10-54:14

Toivotaan, että niistä kuullaan vielä maailmanlaajuisestikin

Jussi Rissanen:

54:15-54:16

Kiitokset

Jussi Rissanen:

54:16-54:17

Oli ilo tulla

Jussi Rissanen:

54:18-54:18

Kiitos