Referaatti Ylen ohjelmasta: ”8 myyttiä työstä: Suomalainen ei osaa myydä”

Johdanto

Suomessa osataan valmistaa tuotteita, mutta myynti ei jostain syystä vedä. On olemassa myytti, jonka mukaan suomalainen ei osaa myydä. Juontaja Maaretta Tukiainen selvittää Ylen ”8 myyttiä työstä” -televisiosarjan kolmannessa jaksossa, pitääkö tämä väite paikkansa. Jaksossa Tukiainen vierailee muun muassa Punkaharjulla, sekä Piilaaksossa, ja tapaa useita myynnin eri toimihenkilöitä. Tukiainen käy heidän kanssaan keskustelua myynnin eri ilmiöistä, ja yrittää selvittää suomalaisen myyntiosaamisen asemaa maailman markkinoilla. Lopuksi aiheesta keskustellaan studiopaneelissa, jossa vieraina ovat AmCham-bisnesverkoston toimitusjohtaja Kristiina Helenius, ohjelmistoyritys Zefin toimitusjohtaja Jaakko Alasaarela, sekä liiketalouden professori Alf Rehn.

Ohjelman alkuosio

Ohjelman alussa Tukiainen tapaa Punkaharjulla yrittäjä Tero Tirrosen, jonka yritys ”Punkaharjun puutaito” valmistaa erikoisia kalusteita puusta. Toiminta alkoi vuonna 2009 hyvällä startilla Milanossa järjestetyiltä messuilta, mutta pian he huomasivat tuotannon kustannusten kasvavan liikaa suhteessa tilausten määrään, jonka jälkeen firma hakeutui konkurssiin. Yrityksen tuotemerkki ”Punkalive” on edelleen rekisteröity ja kyseisen tuotemerkin parissa on jatkettu töitä vielä konkurssin jälkeenkin.

Myyntivalmentaja Mihail Kulechov pyöritti omaa puhelinmyyntifirmaa, jossa he harjoittivat omien sanojensa mukaan Suomen aggressiivisinta myyntiä. Televisiokanava FOX esitti firmasta kertovaa sarjaa ”V\*\*\*n puhelinmyyjät”. Kulechov kannustaa myyjiä epäonnistumaan rohkeasti, sillä hänen mukaansa epäonnistumisista oppii.

Seuraavaksi Tukiainen keskustelee Haaga-Helian lehtorin Pirjo Pitkäpaasin kanssa siitä, millainen käsitys ihmisillä on myyjistä. ”Nuorillakin on valitettavasti se käsitys myyjästä, että pitää olla syntynyt myyjäksi. Että se on tietyntyyppinen puhetta keskeytymättä laukova moottoriturpa, joka heittää vitsejä, jotka ovat useimmiten vaivaannuttavia”, kertoo Pitkäpaasi. Pitkäpaasin mukaan hyvän myyjän tulee olla omanlaisensa. Hän toteaa, että välillä esiin nousee hyvin manipuloivia myyntikäsityksiä, joissa kuvitellaan myynnin olevan asiakkaan pakottamista. Ohjelmassa hän piirtää taululle myyntiajattelun kolmion, jonka kulmissa ovat: ”aktiivinen kuuntelu”, ”arvon löytäminen”, empaattinen viestintä”, -ja näiden keskeltä löytyy ”asenne”.

Piilaakso

Tämän jälkeen Tukiainen matkaa kohti San Franciscossa sijaitsevaa Piilaaksoa, jossa hän tapaa MAD Partnersin toimitusjohtajan Pekka Pärnäsen. Pärnänen esittelee Piilaaksosta muun muassa Applen ja Teslan pääkonttorit, ja kertoo Piilaakson osuuden olevan puolet koko USA:n riskisijoituksista. Pärnänen kertoo olleensa Piilaaksossa 16,5 vuotta ja nykyään hän auttaa pohjoismaalaisia ja Baltian yrityksiä pääsemään Piilaaksoon markkinoille. Tukiainen kysyy Pärnäseltä: ”Miten täällä tulee toimia, jos tulee myymään tuotettaan?”. Pärnänen kertoo, että ensinäkin täytyy tietää, mitä markkinat tarvitsevat. Sitten pitää tietää kenelle tuotetta ollaan myymässä, eli niin sanotut kotiläksyt täytyy tehdä. Lisäksi tuotteen hinnan, sekä oman tarinan täytyy olla kunnossa. Kun Tukiainen tiedustelee Pärnäsen mielipidettä ohjelmassa käsiteltävään myyttiin, vastaa Pärnänen seuraavasti: ”Suomalainen on hyvä myyjä, jos se tuntee tuotteen ja asiakkaan”.

Seuraava ohjelmassa esiintyvä vieras on Transfluent Inc.:in toimitusjohtaja Jani Penttinen. Kyseisen firman toimitilat löytyvät talosta, jossa on noin 300 start up-yritystä. Penttinen esittelee talon aulasta löytyvää ”Hall of Fame” -taulua yrityksistä, jotka ovat myyty isommille yrityksille, ja taululta löytyy muun muassa Paypalin logo. Transfluent Inc. tekee kielikäännöksiä, ja erityisesti yritysviestintää. Penttinen kertoo Tukiaiselle suhdetoiminnan olevan tärkeintä Piilaaksossa työskenneltäessä. Kun häneltä kysytään, osaavatko suomalaiset myydä, hän vastaa: ”Suomalaiset osais myydä paremmin, jos ne vaan haluis myydä”. Hän avaa lausettaan toteamalla, että usein tuotteita jäädään hiomaan liian pitkäksi aikaa siinä vaiheessa, kun pitäisi jo myydä.

Tukiainen tapaa Piilaaksossa vielä Ideanin toimitusjohtajan Risto Lähdesmäen, Pebblen tuotepäällikön Itai Vonshakin, sekä Optofidelityn toimitusjohtajan Pertti Aimosen. Idean suunnittelee käyttö/käyttäjäliittymiä, kun taas Optofidelity myy automatisoituja kosketusnäyttötuotteiden testausjärjestelmiä. Vonshak on puolestaan toiminut enemmänkin ostajan roolissa. Lähdesmäki sanoo, etteivät suomalaiset myyjät ole tarpeeksi aktiivisia. Vonshak puolestaan kertoo suomalaisten olevan hyvin tuotekeskeisiä, eivätkä suomalaiset myyjät välttämättä yritä ”klousata” kauppoja niin hanakasti, kuin monet muut. Aimonen painottaa omassa puheenvuorossaan markkinoinnin osuutta myyntityössä. Aimonen kertoo, että kontaktien hankkiminen Piilaaksossa ei onnistu soittelemalla, vaan kontaktit on hankittava jalkatyön kautta. Hän toteaa suomalaisten olevan hyviä myyjiä, mutta kannustaa suomalaisia myyjiä rohkeampaan myyntityöhön.

Studiopaneeli

Studiossa Tukiainen ja Alf Rehn ottavat vastaan ohjelman vieraat Kristiina Heleniuksen, sekä Jaakko Alasaarelan, jossa he kertovat ensimmäisiä myyntikokemuksiaan. Alasaarela kertoo aloittaneensa oman myyntiuransa puhelinmyynnistä, kun taas Helenius sanoo olleensa mansikanmyyjänä. Tässä ohjelmaosiossa kyseinen nelikko käy läpi aiemmin ohjelmassa näytettyä materiaalia, sekä antavat omat näkemyksensä suomalaisesta myyntiosaamisesta.

Helenius toteaa suomalaisen myyjän luovuttavan liian helpolla ja kertoo ohjelman myytin olevan totta. Hän sanoo, että suomalainen kulttuuri ei ole tarpeeksi palveluhakuista ja että meiltä puuttuu ”klousaamisen” taito. Rehn puolestaan sanoo törmänneensä start-up piireissä siihen ongelmaan, ettei suomalainen osaa kertoa, paljonko jokin tuote maksaa. Alasaarelan mukaan myyntityössä on tärkeää, että myyjä omaa hyvän itseluottamuksen ja uskoo tuotteeseen. Tähän Rehn komppaa toteamalla, että liian usein myyntityöhön palkataan ulkopuolista henkilöstöä, jotka eivät ole olleet mukana kehittämässä tuotetta, jolloin aito usko ja innostus tuotetta kohtaan kärsii. Nelikko toteaa myös, että Suomessa arvostus myyntiä kohtaan on liian alhaista, ja ettei myyntiin satsata tarpeeksi.

Ohjelman lopuksi Maaretta Tukiainen julistaa, että myytti ”suomalainen ei osaa myydä” pitää paikkansa, myyjien hyvistä ominaisuuksista huolimatta.