

Miksi vaivautuisin?

Ajatuksia siitä, miksi avoin keskustelu on kaikkea muuta kuin turhaa vaivaa ja miksi se kannattaa käydä ennen kuin tekee päätöksen suuntaan tai toiseen.

Päätös ilman tietoa on arvaus

Oletetaan, että saat kirjeen tai viestin palvelusta, jota et entuudestaan tunne. Ensimmäinen reaktio on usein terve epäluulo: onko tämä minulle sopiva, onko se oikeasti sen arvoinen, onko takana jokin temppu?

Reaktio on ymmärrettävä. Tarjouksia tulee joka suunnalta, ja useimmat niistä eivät lunasta lupastaan. On järkevää suhtautua kriittisesti.

Mutta sitten tulee kysymys: miten teet päätöksen siitä, sopiiko jokin palvelu sinulle, jos et ole koskaan varsinaisesti selvittänyt asiaa? Pelkästään otsikon tai hinnan perusteella? Vai kenties siksi, että se kuulostaa tutulta tai epätutulta?

Päätös ilman tietoa on arvaus. *Hyvä tai huono — mutta silti arvaus.*

Epäluulo on tervettä, mutta se ei ole sama asia kuin tieto

Valmistavan teollisuuden yrittäjillä on usein tarkkaan harkittu käsitys siitä, mitä he tarvitsevat ja mitä he eivät tarvitse. Se on vahvuus. Monen vuoden kokemus kertoo, mikä toimii ja mikä ei.

Samaan aikaan tuo kokemus on väistämättä rakentunut sen pohjalta, mitä on koettu ja nähty. Se, mitä ei ole koettu, ei sisälly kokemukseen — eikä siitä voi tehdä johtopäätöksiä kumpaankaan suuntaan.

"Hyvä työ puhuu puolestaan." Tämä on uskomus, ei strategia.

Valmistavassa teollisuudessa on syvällä käsitys, että asiakkaat kyllä löytävät heidät, jos työ on laadukasta ja toimitukset pitävät. Se voi olla tottakin. Mutta se on samalla passiivin varaan rakennettu toivo, ei aktiivinen ratkaisu.

Markkinat muuttuvat. Asiakasrakenteet muuttuvat. Isokin asiakas voi siirtyä kilpailijalle tai vaihtaa toimitusketjuaan. Silloin reaktioaika ratkaisee — ja se on lyhyt, jos uusasiakashankintaa ei ole harjoiteltu.

***"Hyvä työ ei myy itse
– se myy niille, jotka tietävät sen olemassaolosta."***

Mitä "tulosperusteinen asiakashankinta" meidän kanssamme oikeasti tarkoittaa?

Termi kuulostaa jargonilta. Ja myönnettäköön — usein se on sitäkin.

Mutta ajatus sen takana on yksinkertainen: asiakashankinta, joka on sidottu tuloksiin, ei pelkästään toimenpiteisiin. Ei siihen, kuinka monta viestiä lähti tai kuinka monta puhelua soitettiin — vaan siihen, löytyikö oikeasti töitä, joissa sinun tuotantosi on vahvimmillaan.

Se tarkoittaa ensin ymmärtää, **missä sinä olet parhaimmillasi**, ja sitten etsiä juuri niitä töitä, joissa kilpailukyky on korkein. Ei mitä tahansa työtä kapasiteetin täyttämiseksi, vaan oikeaa työtä oikeaan hintaan.

Tämä on eri asia kuin "markkinointi" tai "myynti" perinteisessä mielessä. Se on tuotantolähtöistä ajattelua sovellettuna asiakashankintaan.

Miksi keskustelu ei sido mihinkään, mutta voi avata paljon

Kutsu keskusteluun ei ole kaupantekohetki. Se on tilaisuus jakaa ajatuksia ja kuulla toinen toistemme näkemyksiä, ilman että kumpikaan osapuoli on sitoutunut yhtään mihinkään.

Vaikka keskustelu ei johtaisi yhteistyöhön, se ei tarkoita, ettei se olisi ollut ajankäytön arvoinen.

20 minuutissa voidaan käydä läpi kysymyksiä, joihin harvoin on aikaa arjessa:

- Missä oman asiakashankinnan pullonkaulat oikeasti ovat – ja mistä ne johtuvat?
- Mitä aiemmista yrityksistä – sisäisistä tai ulkoisista – voidaan oppia?
- Mikä on realistinen odotus kuuden kuukauden aikajänteellä teidän toimialallanne ja teidän resursseilleen?
- Mitä "tulos" tarkoittaa teille – kontakti, tapaaminen, tarjouspyyntö vai kauppa?

Nämä ovat kysymyksiä, joihin vastaaminen selkiyttää ajattelua riippumatta siitä, tehdäänkö yhteistyötä vai ei. Siinä on tämän keskustelun arvo.

Yhteisestä keskustelusta voi syntyä kolme erilaista lopputulosta:

- 1. Toteat, ettei palvelu sovi sinulle.** Hyvä, olet käyttänyt 20 minuuttia ja saanut varmuuden suuntaan, johon et mennyt. Se on arvokas tieto.
- 2. Toteat, että ehkä kiinnostaa, mutta ei nyt.** Sekin on hyvä, tiedät enemmän kuin ennen, ja voit palata asiaan oikeaan aikaan.
- 3. Toteat, että tässä voi olla jotain.** Silloin voidaan yhdessä katsoa, rakentaako yhteistyö sen pohjan, jolla kumpikin hyötyy.

Mikä tahansa näistä on parempi kuin tilanteen jättäminen avoimeksi siksi, että viestiä ei koskaan avattu.

***Ymmärrys omasta tilanteesta on arvokas,
vaikka emme koskaan tekisi kauppaa.***

Hedelmällinen yhteistyö vaatii, että tahtotilat kohtaavat

Emme halua asiakkaita, joille palvelumme ei sovi. Koska yhteistyö, josta toinen ei hyödy, hajoaa ennen pitkää, ja jättää jälkeensä huonon maun molemmille.

Yhteistyö toimii parhaiten, kun:

- Yrityksellä on tahtotila kehittää asiakashankintaa
- Johto ymmärtää, että B2B-teollisuusmyynnin tulokset kypsyvät kuukausissa, ei viikoissa
- Ollaan valmiita avoimeen vuoropuheluun, ei odoteta ihmeiltä
- Tavoite on rakentaa kestävä myyntityöinfrastruktuuri, ei hakea pikavoittoja

Yhteistyö ei toimi, jos odotetaan varmuutta tuloksista etukäteen, jos aikajänne on alle kolme kuukautta tai jos myyntiorganisaatio ei ole valmis ottamaan lämpimiä liidejä vastaan ja viemään niitä eteenpäin.

Se ei ole kritiikki – se on realismia. Ja realismi on ainoa perusta, jolle kannattaa rakentaa.

Kun kummankin tahtotila ja tavoite kohtaavat, yhteistyö on oikea perusta.

Tämä edellyttää avointa puhetta. Mitä sinä haluat? Mihin suuntaan yritystä kehitetään? Millainen asiakaskunta tukee sitä parhaiten? Ja toisin päin: mitä me voimme oikeasti tarjota, millä aikajänteellä, millaisin tuloksin?

Rehellinen lähtötilanne on parempi perusta kuin innokkaasti myyty palvelu, joka ei vastaa odotuksia.

Päätöksen teet aina sinä

Tämä kirjoitus ei yritä vakuuttaa sinua mistään. Se yrittää tehdä yhden asian selväksi: avoimen keskustelun käymisellä ei ole haittapuolia.

Voit tulla skeptisenä. Voit tuoda mukaan epäilyksesi, aikaisemmat pettymyksesi ja kaikki kysymykset, joihin et ole saanut vastausta. Hyvä, juuri niistä on hyvä puhua.

Ja jos keskustelun päätteeksi toteat, ettei tämä ole sinua varten, sen arvostan täysin. Mutta se päätös kannattaa tehdä tiedon, ei oletuksen pohjalta.

Tommy Helenius · Qimtek Finland · 0400 404 202

Otetaan hetki — ilman sitoumuksia.



Qimtek on valmistavan teollisuuden markkinapaikka ja Skandinavian suurin alan ammattilaisverkosto yli 15 000 käyttäjän kanssa. Qimtekin missiona on digitalisoida valmistusteollisuutta yksinkertaisilla työkaluilla, joilla ostajat ja toimittajat kohtaavat tehokkaammin, kommunikoivat paremmin, jotta saadaan solmittua molemmille osapuolille kannattavia sopimuksia.