

Asiakasarvon äärellä 2

Miten asiakasarvoa luodaan?

Kaija Villman:

Tervetuloa kuuntelemaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun podcastia **Yrittäjyyden huominen**.

Tässä **Asiakasarvon äärellä** podcastin toisessa osassa Kalle Reunanen ja Pekka Töytäri jatkavat keskustelua asiakasarvosta miettien muun muassa, miten arvoketjut muuttuvat ja miten riskit ja tuotot jakautuvat eri tavalla kuin aiemmin. Kaikki lähtee jälleen siitä, että miten toimitaan osana asiakkaan arkea. Tästä jatkaa Pekka Töytäri:

Pekka Töytäri:

Nämä parannusmahdollisuudet enenevässä määrin tarkoittavat sitä, että me putkahdetaan osaksi sen asiakkaan arkea. Jos näin voi sanoa, että me ollaan siellä nyt jollakin tavalla videokuvaamassa sitä lapion heiluttelua. Tai jollain muulla tavalla vaikutetaan siihen.

Eli hienosti sanottuna se liiketoiminta mikä perinteisesti on toiminut tällaisena peräkkäisenä vaihdantana, että siellä sitten jokin asia vaihtaa omistajaa. Ja sitten sitä vähän parannetaan matkan varrella ja myydään taas eteenpäin. Tämä on se arvoketju. Niin nyt sitten monista syistä tämä arvoketju litistyy niin, että me löydetään kaikki nämä toimijat siitä asiakkaan maailmasta siten, että me ollaan samanaikaisesti osa sitä arvonaluonnin operaatiota. Asiakas tekee itse jotakin, kun ollaan heidän kanssaan samanaikaisesti tekemässä jotain osaa siitä asiakkaan prosessista.

Kalle Reunanen:

Eli siis aiemmin peräkkäisistä arvoketjuista ja peräkkäisistä prosesseista siirrytään rinnakkaiseen, samanaikaiseen arvontuottamiseen.

Pekka Töytäri:

Juuri näin. Tämä niin kuin helposti saattaa arvata komplisoi asioita eli tavallaan se yhteisen ymmärryksen tarve on ihan eri tasolla kaikilla niillä toimijoilla. Ja sitten se kyky esimerkiksi jollain tapaa koordinoida ja synkronoida sitä toimintaa muuttuu aika lailla haastavammaksi koska aidosti siinä maailmassa, jossa esimerkiksi oli nyt, vaikka sitten paperitehdas, jonka kaikki työntekijät olivat samassa firmassa töissä. Ja kaikki mitä liittyi paperin tuotantoon, oli meidän hallussa.

Jos me mennään nyt katsomaan sinne paperitehtaisiin, niin siellä on 20 erivärisiä haalareita koska siellä on eri yritysten ihmisiä, vaikka nyt monitoroimassa sitä prosessia ja kenties jotain reaaliaikaista optimointia tekemässä ja kaikkea mahdollista muuta.

Eli siinä paperintuotannossa on helposti mukana, en oikeasti tiedä, tavattoman monta yritystä. Joiden kaikkien pitää pystyä toimimaan yhdessä ja tavoitella sitä samaa päämäärää.

Tämä on tietysti aika paljon haastavampi maailma. Ja tämä on ihan ratkaisematon juttu. Esimerkiksi merkittävät liikkeenjohdon teoriat tarkastelevat maailmaa yhden yrityksen näkökulmasta. Ja sen yhden yrityksen muutosta ymmärtääkseen. Ja monasti maailma kuvataan niin, että tämä on yrityksen muutos suhteessa johonkin tällaiseen varsin homogeeniseen ulkomaailmaan, jossa esimerkiksi halutaan nyt kosketusnäytöllisiä puhelimia.

Kaikki haluavat kosketusnäyttöisiä puhelimia ja tällaisia juttuja. Ja me sitten sopeudutaan siihen. Ja jos sopeudutaan niin hyvä ja jos ei niin vain me lähdetään pois markkinoilta.

Ja tämä tuo siis tällaisia vaateita, että kun tämä maailma muuttuu. Vaikka se digitalisaatio luo mahdollisuuksia, niin silloinhan kaikkien näiden toimijoiden pitäisi jollain tapaa toisaalta tarttua niihin mahdollisuuksiin säilyäkseen, luodakseen enemmän arvoa.

Mutta sitten koska me ollaan siinä samassa maailmassa. Voitaisiin sanoa, että me toteutetaan oma osaamme tällaisesta, vaikkapa yhden tehtaan aktiviteettijärjestelmästä, prosesseista tai mitä ne nyt ovatkaan. Tällainen synkronoi toisaalta. Joka hetki meidän täytyy olla aika synkronoitu.

Ja sitten taas se muutos jota tässä toteutetaan. Se ei nyt enää toimikaan niin, että yksi yritys muuttuu. Vaan kaikkien täytyisi muuttua myös jotenkin niin, että tämä synkronointi säilyy siinä. Ja nämä ovat ihan ratkaisemattomia kysymyksiä.

Kalle Reunanen:

Ei mikään ihmekään. Koska sehän komplisoituu joka kerta kun lisätään yksi toimija lisää siihen kuvioon ja silloin jos tuollaiseen pitäisi lähteä myymään muutosta tai jotain omaa. Että tässä sinulle parempi paperikone. Ja sitten siellä vedetään ilmaa hampaiden välissä ja todetaan, että hohhoijaa, sinä et ihan ymmärrä minkä äärellä tässä ollaan.

Pekka Töytäri:

Ja tällaisia virheitä myyjät myös tekevät. Eli tämä vähän liittyy siihen meidän viimekertaiseen keskusteluun siitä, että tällainen molemminpuolinen arvon ymmärtäminen on yllättävän vaikeaa. Toisaalta myyjät kuvittelevat ymmärtävänsä laajemmin, kun he yrittävät innovoida uusia arvonluonnin mahdollisuuksia. Mutta sitten he saattavat toisaalta ylenkatsoa sen asiakkaan tietämystä. Asiakkaalla saattaa olla jotain aidosti heille tärkeitä arvonulottuvuuksia, joista myyjä ei ole välitä tai tiedä

Eikö tällaista voisi olla esimerkiksi asiakkaan kokemaa riskiä monissa asioissa. Kun asiakas joutuu ikään kuin itse ottamaan riskin, että muutetaan asioita ja sitten kaiken täytyisi toimia

Kalle Reunanen:

Minä jäin miettimään sitä uhrausta. Kun esimerkiksi viimeksi puhuttiin siitä, että asiakasarvon käsitteen vastapainona on usein se asiakkaan kokemus siitä uhruksesta, jonka hän sen arvon eteen tekee. Ja useinhan se hinnan käsite liittyy vahvasti myös siihen riskinjakoon, että kumpi meistä ottaa nyt isomman riskin siinä, kun katsomme tulevaisuuteen, jota emme voi ennustaa. Nyt lähtee vähän korkealle laukalle mutta tästä se kuitenkin pitkälti on kiinni se vaihdanta ja riskin jako näyttäytyy monessa tuollaisessa pisteessä.

Useimmiten se riskin käsite itsessään liittyy tulevaisuudessa tapahtuviin juttuihin. Ja minä mietin sitten, no nyt tämä menee ihan tangentille, mutta arvopohjaisen hinnoittelun yksi elementti ja muuttuja on tämä kokemus riskistä ja meidän sopimus, että miten me jaetaan riskiä keskenämme.

Pekka Töytäri:

Minä halusin ehkä vähän tarttuakin, että jos sitten muutos etenee siis tavallaan askelittain, että varhaisemmat askeleet oli sitä, että tuotteen myyjä miettii, että kuinka tästä lapiosta tulisi tavallaan parempi ja se johtaa askelittain siihen että me ollaan syvemmällä ja syvemmällä siinä asiakkaan maailmassa. Koska

aina kun me analysoidaan sitä yhteistä toimintaa, niin me saatetaan siellä tunnistaa mahdollisuuksia taas vähän muuttaa sitä yhteistä työnjakoa.

Eli me siis joko muutetaan sitä mitä tehdään tai sitten muutetaan sitä kuka tekee. Ja sekin muutos, että kuka tekee, niin voi olla kamalan merkityksellinen. Koska tässä on kaikenlaisia osaamiseen liittyviä ja skaalautumiseen liittyviä ja resurssitehokkuuteen, tällaisiin asioihin liittyviä. Niin ne muutokset tulevat siellä vastaan. Ja siis tosiaan päädytään sellaiseen tilanteeseen, jossa siinä maailmassa, jossa aikoinaan oli vain yksi taho pyörittämässä sitä liiketoimintaa. Ja tämä taho oli sitten kaikki saman palkanmaksajan palveluksessa ja jakoivat saman yrityskulttuurin ja arvot ja mitä se onkaan. Niin sitten meillä on yllättäen siellä valtava määrä näitä toimijoita.

Kalle Reunanen:

Eli niitä palasia tekee iso joukko. Ja se mitä äsken sanoit siitä synkronivaateesta ja haasteista. Jäin miettimään analogiaa tällaiseen himmeliin, joka vaikka jossain tietojärjestelmämaailmassa tai melkein missä vaan kun luodaan monimutkaisia prosesseja tai kasataan joku semmoinen rakennelma, joka sitten viritetään äärimmäiseen iskuun. Se saattaa johtaa tilanteeseen josta on tosi vaikea ottaa jotain elementtiä pois, jos se on osa isompaa kokonaisuutta, jossa on vielä kytköksiä ristin ja rastiin

Pekka Töytäri:

Yksi merkittävä havainto on myös siinä arvon yhteisluonnissa. Meillä on tilanne, jossa meillä on, että kuka liiketoimintariskin kantaa.

Eli tämmöinen arvoon perustuva yhteistyö väistämättä johtaa siihen, että kun esimerkiksi aikaisemmin, nyt vaikka se lapiotoimittaja, kun he ottavat operatiivista vastuuta siitä asiakkaan liiketoiminnasta. Tai sanotaan ensin näin, että ne ottavat ensin operatiivisia tehtäviä. Mutta niitä on aika vaikea ottaa haltuun ilman, että otat niihin liittyvän riskinkin haltuun. Tämä on varmasti sellainen asia, josta joudutaan paljon keskustelemaan, että millä tasolla itse asiassa se riski siirtyy.

Yksinkertainen maailma missä aikaisemmin elettiin. Oli arvoketju ja siellä jokainen tiesi, että mitä tehdään. Niin nyt tällainen kehittyneen arvonluonnin mahdollisuuksien hakeminen, joka johtaa siihen, että tehdään toisin, allokoidaan eri tavoin, mitataan fiksummin ja mitataan paremmin johtaakin tällaiseen sekavaan tilanteeseen. Se mikä on sen arvonluonnin kannalta paras ratkaisu, voi olla sitten monen muun asian kannalta aika haastavaa

Kalle Reunanen:

Ja sitten tämä itseasiassa hämmentää vielä entisestään. Nythän me puhuttiinkin mitattavista tekijöistä. Vaikka kysyntään tai tuotantoon liittyvistä asioista, jotka voisi ajatella olevan yrityksen tai yritysten tavoitteita. Ja kun viimeksi puhuttiin siitä, että asiakasarvo oli kuitenkin subjektiivista ja liittyi henkilöön. Itsellä on ollut tapana sanoa, että arvoa kokee vain ihmiset ei yritykset vaan ihmiset yrityksissä.

Nyt kun meillä on todella monessa kerroksessa kulkevia mittareita. Vaikka tässä esimerkissä on kaikki helposti mitattavissa, että on kysyntää, on tuotantoa. Mutta sitten meillä on vielä joukko ihmisiä siellä organisaatioissa. Ja varsinkin nyt kun meillä on monta organisaatiota, joilla jokaisella on joku näkemys siitä, ei pelkästään selkeillä mittareilla mitattuna. Mutta myös sitten kun mennään sinne kokemuspuolelle, että onko tämä kivaa tai kuinka helpolla minä pääsen tässä yhteydessä. Ja muussa, että meillä on kuin konkreettinen taso kuin mitä nyt sanoisin logis-rationaalinen tasonsiirto arvosta. Mutta sitten meillä on ne

toimijat siellä organisaatiossa. Ja tähän ”sösseröön” pitäisi päästä ehdottamaan kenties uutta arvoa vielä lisää.

Pekka Töytäri:

Me ei varmaan siihen nyt haluta vielä mennä mutta muutoksilla on valtavia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Monasti tällainen arvon yhteistuotanto ja yhdistettynä tavallaan ohjelmistojen digitaaliseen synnyttämiin mahdollisuuksiin johtaa näihin kuuluisiin digitaalisiin platformeihin ja muihin, voisiko sanoa sähköisiin organisaatioihin, joissa sitten on valmiiksi koodatut mekanismit, joilla luovutaan työntekijästä tietynlaisena funktiona. Ja se kyllä tulee aika dramaattisesti muuttamaan työsuhteita niin, että palkkaako kukaan ihmisiä työsuhteeseen vai johtajako se tällaiseen hyvin massiiviseen yrittäjyyteen

Kalle Reunanen:

Ehkä voitaisiin ottaa tuohon vielä yksi aihe ja maadoittaa tämä keskustelu tähän. Kun puhuttiin siitä arvon tunnistamisesta ja sitten ymmärtää mitä se vois olla ja sitten jopa sen innovoinnista, että mitä voitaisiin keksiä asiakkaan riemuksi. Sinne jää vielä oikeastaan sen arvon myyntiin liittyvä mekaniikka. Siitä voitaisiin muutama ajatus nostaa esille. Miten tätä arvoa sitten pitäisi myydä?

Pekka Töytäri:

Tavallahan me kosketeltiin sitä. Minä freimaisin sen näin, että se arvon ymmärrys ja se kytkentä, että tuolla on asiakas ja tässä ollaan me. Meillä on jotain osaamista, jolla on väliä tuolle asiakkaalle. Eli heillä on tavoitteita ja meillä on kyky. Tavoitteena on auttaa heitä saavuttamaan tavoite.

Tähän syntyy kytkös. Ja se kytkös sitten kuvataan nyt, vaikka arvoehdotuksena, tavalla tai toisella. Se arvoehdotuskin kannattaa tässä ymmärtää. Se ei ole mikään slogan vaan se voi olla hyvinkin monipuolinen valikoima tunnistamisen viestinnän työkalu. Se voi olla arvonlaskentaa. Se voi olla joku menestystarina, joka kuvailee, kuinka autoimme heitä saavuttamaan tavoitteensa. Ja tällaisia referenssitarinoita tai menestystarinoita kaikki tässä rustaakin ja erittäin hyvästä syystä.

Ja nyt nämä työkalut menevät osaksi sitä myynnin työkalupakkia. Eli tavallaan myynti on minulle tällainen organisaatiofunktio, jossa on ihmisiä ja tietokoneita, jotka sitten yhdessä toteuttavat sitä arvon ymmärrystä, viestintää, tilanteeseen mukauttamista ja siihen liittyvien sopimusten tekoa niin, että luodaan edellytykset sitten täällä alussa tunnistetun arvon yhteiselle luomiselle.

Se on myynnin homma. Ja nyt tietysti voidaan hieman miettiä sitä, että ehkä olisi parempi puhua markkinoinnin ja myynnin yhteisestä toiminnasta, jossa sille markkinoinnille sitten allokoidaan esimerkiksi juuri tällaisia isomman mittakaavan asiakasymmärryksen hankkimisen juttuja ja niiden myyntityökalujen rakentamista ja ne sitten annetaan myynnille. Ja sanotaan, että jatkakaa te tästä. Mutta tässä nyt on varmaan iso variaatio, vaikka yritysköön ja resurssien mukaan, että miten nyt ollaan organisoiduttu. Mutta jos laajasti ajatellaan, että se arvon toteuttaminen on nyt, vaikka otsikoitu funktiossa myynti. Niin sitten tehdään asioita, jotka nimenomaan liittyvät siihen, että esimerkiksi vaikka todennetaan, että se meidän paras arvaus siitä mikä voisi olla merkittävää tuolle asiakkaalle mikä käydään toteamassa, että voiko näin olla. Ja jos näin on, tai edes osittain on, niin sitten tehdään niitä mukautustoimenpiteitä, joista voitaisiin hyvin keskustellakin, että mitä sitten on. Mutta että päädyttäisiin yhteiseen ymmärrykseen, että tämä on se arvo, jota tässä voitaisiin luoda. Se sitten tarkoittaisi tällaisia toimenpiteitä. Esimerkiksi kun puhuttiin

siitä monimutkaisuudesta, että annat minun tehtäväksi jotain juttuja, jotta se arvon luonti olisi mahdollista. Tällaisia järjestelyjä. Ja niistä sitten sovitaan jonkun näköisellä sopimuksella, jossa määritellään, että kuka tekee, mitä tekee ja miten sitä mitataan. Ja miten sitten riskit jaetaan ja miten syntyvä arvo jaetaan. Ja sitten potkaistaan liikkeelle tämä arvon yhteisluonti.

Ja nyt minun mielestä myyntiä kannattaisi tarkastella nimenomaan voimakkaasti tästä näkökulmasta. Että jos siellä on ihmisiä niin mitä niiden ihmisten tarvitsisi osata, jotta äsken mainittu voisi toimia. Ja siellä sitten on toki niitä klassisia myynnillisiä osaamisen ja henkilön persoonallisuuden piirteitä ja tietämystä ja niin edelleen. Mutta monet tällaisesta klassisesta myyntiprofilistakin toki sitten on aikamoisen muutos-paineen alaisena. Koska vähän niin kuin lääkäreillä, lääkärin ensisijaista osaamista ei ehkä olekaan olla tällainen kävelevä tietovarasto erilaisista taudeista ja niiden diagnostisointimenetelmistä koska tietokone tekee se varmaan nyt jo lääkäreitäkin paremmin.

Yhtä lailla myyjän klassinen tuoteosaaminen. Voi olla, että se on paljon vähäarvoisempaa, kun hänellä voi olla tabletti, joka tarjoaa kaiken sen mitä tarvitaan. Ja silloin myyjän ensisijainen kyvykkyys on nimenomaan keskittyä siihen akseliin, että mikä on arvokasta heille ja miten me voitaisiin olla auttamassa siinä

Kalle Reunanen:

Itse olen sanottanut usein, että se asiakasosaaminen on varmaan se. Jos me ollaan kartoitettu asiakasymmärrystä, jos se myyjä ymmärtää ja osaa, että se asiakasosaaminen on ja asiakasymmärryksen haltuunotto voisi olla paljon tärkeämpää kuin näiden ”detskujen” ja muiden tekeminen.

Pekka Töytäri:

Tämähän johtaa siis ensinnäkin. Se toki eskaloi näissä hienommissa tilanteissa sitä myyjän roolia aika paljon. Eli siitä myyjästä tulee enemmänkin tämmöinen orkestraattori, jonka pitäisi nämä kaikki, kun me äsken todettiin, että siellä paperitehtaissa voi olla erivärisiä haalareita toteuttamassa sitä. Niin sittenhän myyjälle tulee paineita tämän orkesterin rakentamiseen. Eli kuinka sitä orkesteria nyt rakennetaan ja johdetaan siihen pisteeseen, että voidaan yhdessä aloittaa se toiminta. Niin se toki monipuolistaa osaamisen osaamisvaadetta aika paljon. Mutta toki tässä on sitten aste-eroja. Edelleenkin on paljon myyntiä, jossa myydään tuotetta ja parempaa tuotetta ja sitten on paljon myyntiä, jossa hyvinkin merkittäviä ison mittaluokan asioita tehdään. Vaikka nyt vaikka joku Suomen puolustusvoimien hävittäjähankinta. Niin siellä se osaamisportfolio on aika erilainen

Kalle Reunanen:

Mutta on siinä varmaan, jos mietimme, että me aloitettiin siitä, että arvo ja asiakasarvo lähtevät sieltä asiakkaasta. Ja jotta siihen pääsee käsiksi niin pitää kääntää 180 astetta se ajattelu. Ei meistä asiakkaaseen vaan asiakkaasta meihin. Niin se kyllä varmasti heijastelee myöskin tässä toisessa päässä, että jos me edelleen mennään meistä asiakkaaseen ja yritetään työntää tuotetta niin se voi olla myynnillisesti paljon ei niin menestyksestä. Kun sitten se, jos me oltaisiin asiakasymmärtäjiä ja ehkä just olkoon sitten kuraattori tai orkesterinjohtaja tai joku asiakas konsultin roolissa tai terapeutin roolissa ymmärtämässä, että mikä sinuun on mitä sinä haluat ja sitten miettiä, että meillä olisi tällaista lääkettä sinulle, että miten olisi. Vaikka se sinällään kuulostaa, että tätähän on perinteisestikin hyvä myynti ollut. Niin minä veikkaan, että ainakin ne ilmentymät, joihin itse törmää arjessa koko ajan niin ei se oikeasti kuitenkaan ole. Että hirveän nopeasti me käännetään se keskustelu siihen itseemme ja tuotteisiin ja palveluihin vieläkin. Ja se on suuri hämmästyys ihmisille, että pitäisi miettiä enemmän sitä asiaa

Pekka Töytäri:

Kyllä. Ja helppohan meidän on tästä keskustella, kun me voidaan suoraan asemoida itsemme keskustelemaan siitä mihin tässä pitäisi mennä.

Mutta jos sinun lähtöpiste on se, että minun maailmani on se, että olen 20 vuotta myynyt kuulalaakereita teollisuuden laitteisiin. Niin siinä on sitten melkoinen muutoksen roadmap joka todellakin ei ole pelkästään myyjästä kiinni. Koska meillä molemmilla on historiasta kokemusta siitä, että kun me haluttiin toimia myyjänä toisin. Niin se tuli suurena järkytyksenä asiakkaalle, että kun he on tottunut siihen, että se myynnin ja ostamisen koreografia toimii tietyllä tavalla ja puhutaan tietyistä asioista. Niin se vaatii molemminpuolista sopeutumista siihen uuteen. Ja tätä ei ehkä tule aina ajatelleeksi. Monet firmat ja minä olen havainnoinut ja julkaissutkin tästä aika paljon. Että monet firmat rajataan niin, että tässä on kysymys meidän muutoksesta, että meidän tarvitsisi osata myydä arvoa. Ja kenties hinnoitella arvoa. Ja vaikka se on kaikki tavattoman merkityksellistä, niin se voi olla pikkuisen traumaattista huomata, että jos me ollaan nyt sitten nopeampia kuin vaikka meidän asiakkaat tämän muutoksen omaksumisessa. Niin me joudutaan pettymään, kun me mennään heille ehdottamaan, miten olisi tämmöinen arvon ja riskin jako. Ja kun tässä olisi tämmöinen ehdotus ja sitten ne asiakkaat katsovat meitä niin kuin lehmä uutta latoa, että mistähän nuo puhuvat. Niin tämä ei välttämättä johda mihinkään.

Kalle Reunanen:

Hieno ajatus. Minä en ole tullut noin pitkälle ajatelleeksi itsekkään. Että totta tosiaan. Kyllähän se asiakkaan pitää tulla siinä mukana, kun yhtäkkiä muutetaan käytöstä niin ihmettelee mitähän tuo oikein horisee, että näytä tuotteesi.

Pekka Töytäri:

Kyllä se on siis tosiaan kaksiosainen se muutos, jolla on toisaalta se korvien välissä tapahtuva ihan tiedollinen ja uskomuksiin liittyvä, että mikä on oikein. Niin se on valtavan iso juttu ja se on aika väheksytty osa, koska se toinen puoli, johon on helpompi keskittyä, on materiaalisempi, että mitä me osataan, mitä meillä on ja entä jo siihenkin liittyy, että jos me nyt, vaikka tehtäisiin tämmöinen suorituskyvyn mittaamisen perustuva yhteistyösopimus. Niin asiakkaalla tietojärjestelmissä täytyisi olla sellaisia lukuja, joiden perusteella me voitaisiin tunnistaa, että no kuinka kävi. Ja jos ei ole ja sitten minulle on kerrottu, että ei ole totuttu mihinkään sellaisiin. Tai tietojärjestelmät eivät pysty jotakin potentiaalisia bonusmaksuja budjetoimaan. Ei ole olemassa mitään tällaista ehdollista rahaa, että jos menee hyvin, niin tämä maksetaan. Siis nämä ovat hyvin konkreettisia, että joku on koodannut taloushallinnon tietojärjestelmän ja se nyt vaan ei pysty toteuttamaan sitä meidän uutta hienoa liiketoimintamallia, esimerkiksi. Se on siis kovin materiaallinen osa tätä. Ja sitten sen yläpuolelle leijuu vaikeasti muuttuvat uskomukset.

Kalle Reunanen:

Tuo mikä tuossa jo jonkin aikaa sitten puhuttiin siitä, että jos minä ostan tuotannon välineen perinteisessä mallissa. Vaikka sen lapion. Minä otan sitten riskin mitä siitä syntyy, kun sen kanssa kaivelen. Niin tuolta on pitkä matka siihen, että me yhdessä pohditaan mikäs minun ja sinun rooli on. ja kuinka me jaetaan rahat jossain äärimmäisessä yhteistyössä, jossa istutaan saman pöydän ääressä miettimään kenen riskillä ja kuinka paljon. Mutta siellä on valtava avaruus ja tilaa tehdä hyvin erilaisia ratkaisuja. Varmaan tässä ollaan vielä monessa asiassa aika alkumetreillä. Ja ehkä sellainen oma havainto tuohon vielä, että muutos

on yllättävän hidas. Tai jopa joskus vähän masentavan hidasta, kun tavallaan päästä ajatteleamalla vähän pidemmälle kuin näiden roolien taakse.

Viimeinen asia oikeastaan. Minkä neuvon antaisit kuulijoille, olkoon sitten yrityksessä tai myyjänä tai arvoa kehittävänä tai yrityksen omistajana tai asiaan vain kiinnostunut. Mitä pitäisi tehdä? Mitkä olisivat ensimmäiset askeleet arvon äärelle?

Pekka Töytäri:

No kyllä se varmaan on niin, että kannattaisi tarkastella sitä nykyisen liiketoiminnan asiakassuhdetta tai mitä me tehdään osana sen asiakkaan maailmaa ja siten ryhtyisi miettimään voitaisiinko tehdä enemmän. Voitaisiinko tehdä paremmin. Ja se johtaa kaikki meidät keskustelemaan, että ymmärretään mitä se asiakas oikeasti tekee ja mitä ne tavoittelevat. Ja sitten me pohdittaisiin, että miten me voitaisiin auttaa.

Tämä yleensä johtaa tietynlaiseen euforiaan, kun tunnistetaan, että joo me voitaisiin olla avuksi. Ja se johtaa ahdistukseen, kun me huomataan, että meillä pitäisi olla aika erilaista osaamista, ottaa erilaisia riskejä. Ja sitten täytyisi saada vielä firmakin muutettua siihen, että tehdään jotain toisin. Voisin kertoa herkullisia esimerkkejä myös hyvin tuotespesifisistä yrityksistä, joille olen ehdottanut, että huomaatteko, että nyt jo te olette mukana siinä asiakkaan operatiivisessa toiminnassa mutta te ette edes lähetä laskua siitä, että teette arvokkaita asioita ikään kuin palveluliiketoimintana mutta ette lähetä laskua. Niin, sitten kaikki järkyttyvät, että ei me nyt tuonne voida mennä ikään kuin asiakkaan tontille tunkemaan.

Kalle Reunanen:

Näistä ehkä pitäisi varmaan päästään jo eroon.

Pekka Töytäri:

Mutta se vaan kestää. Ja kuten todettiin se ei ole yhden yrityksen mielentila tai tällaisen business mindsetin muutos tai kyvykkyyshuutos. Vaan se on synkronoitu muutos kaikkien kesken. Siis myyjä ja asiakas täytyisi jotenkin yhdessä nyt sitten edetä ja tämä muutos tapahtuu. Ei sitä voi pakolla synnyttää. Se vaan kestää aikansa.

Kaija Villman:

Tämä oli kaksiosaisen Asiakasarvon äärellä podcastin toinen osa. Ensimmäisessä osassa Pekka Töytäri ja Kalle Reunanen pohtivat, mikä on asiakasarvo. Löydät keskustelun Xamkin yrittäjyyden huominen sarjasta.

Tämä podcast on tuotettu osana PAMU Savonlinna–hanketta, joka saa Etelä-Savon ELY-keskuksen kautta Euroopan sosiaalirahaston osarahoitusta.

