

*Editoitu versio kirjoituksesta julkaistiin Markkinointi&Mainonta -lehdessä 31.8.2007.*

## **Markkinointi ja myynti ovat suunnattomasti laajempia/strategisempia asioita**

Markkinointi lienee lehden lukijoille lähinnä brändipositiointeja sekä mainoskampanjoita, joita suunnittelevat yrityksen pääkonttorin muuttamat "markkinointi-ihmiset" yhdessä mainostoimiston kanssa.

Myyntiin taas lukijat ymmärtänevät lähinnä henkilökohtaiseksi myyräntyöksi, jota hajallaan ympäriinsä huseeraavat myyntimiehet tekevät enemmän tai vähemmän satunnaisella menestyksellä.

**Olen** epätoivoinen, sillä tieteellisessä tutkimuksessa sekä markkinointi että myynti ovat suunnattomasti laajempia asioita.

Erityisesti markkinoinnin samastaminen ei-henkilökohtaiseen viestintään ja myynnin henkilökohtaiseen viestintään on auttamattoman rajoittunut linjanveto. Tämä on selvää viimeistään CRM-prosessien, monimutkaisten verkostojen ja monikanavaisuuden aikakautena.

Helpointa olisi ehkä vain luopua "markkinointi"- ja "myynti"-termien käytöstä ja alkaa käyttää termejä, joiden määritelmistä voimme kaikki olla samaa mieltä.

**Mutta** jos on pakko, niin esitänpä yhden näkemyksen markkinoimisesta ja myymisestä.

Sekä markkinoiminen että myyminen pyrkivät myynnin aikaansaamiseen yritykselle paitsi lisääntyvästi, myös kustannustehokkaasti, aikaisin ja tasaisesti. Arvonluonnin näkökulmasta kaupallisten strategioiden kun olisi tärkeää tavoitella nettokassavirtojen tehostamista, kiihdyttämistä sekä heilahteluiden välttämistä ja vieläpä pääomatehokkaasti – ei pelkkää satunnaista lisämyyntiä!

**Myyntien** tavoitteet ja -aktiviteetit ovat erityisesti sellaisia, jotka liittyvät myynnin aikaansaamiseen yrityksen nykyisen tuote/palveluosaamisen pohjalta – nykyisiltä asiakkailta, uusilta asiakkailta nykyisissä asiakassegmenteissä ja jopa uusilta asiakkailta uusissa asiakassegmenteissä. Tuotteen/palvelun jonkinlainen adaptointi yksittäisille asiakkaille on myös myymistä, samoin "cross-" ja "up-selling".

Näin hahmoteltuna myyminen pitää sisällään *sekä* henkilökohtaista (myynti)työtä ostajien ja muiden verkostovaikuttajien suuntaan *että* ei-henkilökohtaista viestintää, kuten mainontaa. Lisäksi myyminen käsittää oleellisesti myös mm. mainittua tuotteen/palvelun asiakaskohtaista räätälöintiä, yksittäisten uusien asiakkaiden/verkostokumppanien etsintää ja ennakoanalyysia sekä yksittäisten olemassa olevien asiakkaiden jatkuvaa analyysia.

Näihin kaikkiin myymisen aktiviteetteihin yrityksellä tulisi olla koordinoitut prosessit.

**Markkinointi** sisältää myymisen, mutta on tässä ajattelussa ennen kaikkea resurssien jakamisen tasapainottelua paitsi nykyisen tuote/palveluosaamisen myymisen aktiviteettien välillä, myös *nykyisen* tuote/palveluosaamisen hyödyntämisen ja *uuden* kehittämisen/hankkimisen välillä. Eli tuotekehitys, kuten myös vaikkapa osaamisen hankkiminen yrityskaupoin, on täysin oleellista markkinoinnissa! Paljon enemmän kuin mainonta konsanaan.

Jaakko Aspara  
Myyntien johtamisen professori (ma.)  
Helsingin kauppakorkeakoulu HSE