

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Hautamäki, P. & Koskiniemi, T. (2020) Panostus digitaaliseen myyntiin on teollisuuden välttämättömyysinvestointi. TAMK-blogi, 10.11.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/panostus-digitaaliseen-myyntiin-on-teollisuuden-valttamattomyysinvestointi/>

Panostus digitaaliseen myyntiin on teollisuuden välttämättömyysinvestointi

10.11.2020 — Arja Hautala



Kriisitilanteet luovat valtavat paineet yritysten toimintaan, kuten käsillä oleva koronapandemia on osoittanut. Lukuisat suomalaiset teollisuusyritykset ovat rakentaneet myyntiprosessinsa toimimaan perinteisen mallin mukaisesti, johon liittyy vahvasti asiakkaan fyysiset kohtaamiset. Nämä yritykset perinteisine myyntimalleineen ovat joutuneet nyt korona-aikana ennennäkemättömään kriisiin, kun yritykset eivät pääse tapaamaan asiakkaitaan myyntitilanteissa ja messuilla. Asiakkaan luottamus toimittajaan on aina ennen tienattu kasvotusten ja olemme huomanneet, että monessa yrityksessä koetaan, ettei virtuaalinen tapaaminen voi perinteistä tapaamista korvata.

B2B-ostaminen on koronan myötä muuttunut entistä vahvemmin. Toimittajayritysten on huomioitava, että [50 % ostajista kuuluu internet-sukupolveen](#). Tämä sukupolvi on tottunut asioimaan verkossa, ja uuden polven ostajien lukumäärä kasvaa luonnollisesti koko ajan. Tämän muutoksen vuoksi halu perinteiseen kaupantekomalliin vähenee ajan kuluessa.

[Yritysostajat haluavat myös yhä enemmän palvelua digitaalisesti, ajasta ja paikasta riippumatta](#). Koronapandemia on itseasiassa nopeuttanut tätä muutosta, mikä on ollut käynnissä jo vuosikaudet. Kuluttajaverkkokauppojen ja digitaalisten palvelujen yleistymisen vuosien saatossa on totuttanut ostajat haluamaan vastaavia palveluita myös yritysostamiseen.

[Tänä päivänä ostaja haluaa tutustua itsenäisesti yrityksen ratkaisuihin ja sen palveluihin](#), myös teollisuuden ostamisessa. Yritysostajat haluavat samanlaista palvelua kuin kuluttajina

saavat ja odottavat tällaisen ostamisen mallin mahdollistavia digitaalisia palveluita myös teollisuuden myyntiin. [Asiakkaille on tärkeää saada kokemuksia arvon syntymisestä kohtaamispeisteissä, joissa myyntiorganisaatio voi parhaimmillaan osoittaa mitä parhaita asiakasymmärrystä, sitoutumista yhteistyölle, asiantuntijuutta ja tahtoa pitkäjänteiseen kumppanuuteen.](#)

[Ostaja ei välttämättä enää odota jatkuvaa kasvokkain tapaamista ja on ylipäättään valmis antamaan yhä vähemmän palaveriaikaa toimittajayritykselle](#) (pdf). Toimittajan pitääkin pystyä osoittamaan omaa osaamistaan liiketoiminnan kehittäjä ja kumppanina jo paljon aikaisemmin kuin vasta tapaamisessa. Tapahtui se sitten virtuaalisesti tai kasvotusten. Olemme tehneet huomioita, että suomalaisista teollisuusalan yrityksistä ja heidän vaativasta ratkaisumyynnistä puuttuu tällä hetkellä digitaalisuuden hyödyntäminen lähes kokonaan. Miten koronapandemian aikana tehdään myyntiä kasvotusten? Entä miten myynti tapahtuu uudessa normaalissa, johon kasvokkaiset tapaamiset tuskin palaavat samalla tavoin kuin ennen?

Kokemuksemme mukaan suomalaisten teollisuuden yritysten modernin myynnin osaaminen on heikkoa ja panostukset myynnin digitalisoimiseksi on vähäistä. Vähäiset panostukset myynnin kehitykseen on koko Suomen kansantaloudellinen asia. Me osaamme Suomessa teknologian, tuotteiden kehityksen ja laadukkaan valmistuksen. Myynnin arvostus ja yritysten panostus myyntiin on ollut jo pitkään Suomessa pienempää useaan maahan verrattuna. Suomalaisten vahvaa kansainvälistä liiketoimintaa tekevien teollisuusyritysten on nyt välttämätöntä investoida myyntiin ja sen digitalisoimiseen. [Tutkimuslöydösten pohjalta tiedämme, että menestyvät suomalaiset tietointensivisillä aloilla toimivat pk-yritykset hyödyntävät teknologiaa ja digitaalisia työkaluja kansainvälisessä myynnissä ja markkinoinnissaan.](#) Kun suuret suomalaiset teollisuusalan toimijat saadaan myös hyödyntämään digitaalisuutta asiakasrajapinnan toimissaan, ei jatkuvaa ja skaalaavaa kasvua voi estää.

[Myynnin digitalisaatio vaatii yrityksiltä rohkeutta miettiä uudenlaisia toimintatapoja asiakastyössä ja koko organisaation mukaan ottamista myyntiin.](#) Se vaatii myös jatkuvan oppimisen kykyä muutoksen keskellä ja vahvaa johtajuutta. Mutta löytyykö rohkeutta tehdä välttämätön ja lähteä myynnin modernisoinnin tielle investoimalla digitaalisuuteen?

Teksti: Pia Hautamäki, myynnin johtamisen yliopettaja, Tampereen ammattikorkeakoulu ja Tuomas Koskiniemi, Managing Director, Klaro Technology (part of TX.company)
Kuva: Pixabay