

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Yli-Pietilä, M., Hautamäki, P. & Tani, M. (2021) Miten asiakasmuuri murretaan kilpailuilla B2B-tekniologiemarkkinoilla? MMA-blogi, 21.9.2021.

URL: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/miten-asiakasmuuri-murretaan-kilpailuilla-b2b-tekniologiemarkkinoilla/>

# Miten asiakasmuuri murretaan kilpailuilla B2B-tekniologiemarkkinoilla?



Teknologian kehitys on ollut nopeaa jo pidemmän aikaa. Tutkimusten mukaan [teknologiset vaatimukset jopa tuplaantuvat 18–24 kuukauden välein](#). Esimerkiksi ohjelmistoteollisuudessa, kehitys kiihtyy koko ajan uusien yritysten tullessa markkinoille ja toiminnan muuttuessa yhä kansainvälisemmäksi. Tämä tarkoittaa edelleen kilpailun kiristymistä ja myynnin haasteiden lisääntymistä.

Tietyillä aloilla markkinoille tulon esteet ovat vielä korkeita. Tämä koskee esimerkiksi isoja alkuinvestointeja vaativaa teollisuutta kuten vaikkapa laivanrakennusta. Toisilla toimialoilla taas esteet ovat madaltuneet ja esimerkiksi [tekoälypalveluita tarjoavia yrityksiä](#) on syntynyt kuin sieninä sateella. Nämä uudet yritykset ovat myös kansainvälistyneet nopeasti sen sijaan, että ne olisivat kehittyneet kotimarkkinoillaan ensin vuosien ajan.

Tänä päivänä tiedonhankinnan ollessa digitaalista, on [digitaalisten kanavien kautta helppoa löytää vastauksia kysymyksiin](#). Vastausten lisäksi ostajan on helppo löytää tarpeitaan täyttämään nopeasti myös useita vaihtoehtoisia toimittajia. Joskus myyjän saattaa olla vaikeaa erottautua kilpailijoista, koska asiakkailla on niin paljon mistä valita.

Asiakkaita saattaa myös olla vaikeampi päästä tapaamaan johtuen siitä, että he saavat niin paljon tietoa sekä toimittajayrityksistä että heidän ratkaisuihinsa sähköisten kanavien kautta. [Myyjästä tuleekin helposti lähinnä hinnoittelija](#), jollei hän pysty tuomaan asiakkaalle merkittävästi arvoa suhteessa kilpailijoihin. Hinnoittelijan roolissa myyjän tärkeimmäksi tehtäväksi jää alennusprosenttien laskeminen.

Lisähaaste kilpailuilla markkinoilla on asiakkaiden haluttomuus sitoutua toimittajaan ilman pitkiä kokeilujaksoja. Tuotepilotit saattavat kestää kuukausia tai jopa koko vuoden. Pilotista

asiakas on valmis maksamaan vain osan varsinaisesta tuotehinnasta alentaakseen omaa riskiään. Myyvälle osapuolelle tämä tarkoittaa pitkittynyttä kaupantekoa ja alhaista liikevaihtoa ainakin asiakassuhteen alussa.

Mitä myyjä voi sitten tehdä välttääkseen yllä mainitun tilanteen? Ehdotamme, että ainakin seuraaviin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota ja olla niissä parempi kuin kilpailija:

- Myyjän täytyy tuntea omat vahvuutensa suhteessa kilpailijoihin erittäin hyvin. Nämä vahvuudet pitää pystyä artikuloimaan ja todistamaan asiakkaille esimerkiksi asiakasreferenssien avulla, tai vaikka teollisuuspalkintojen muodossa. Esimerkki teollisuuspalkinnon käyttämisestä on Schaeffler Optime IoT -sensorijärjestelmän voittama Red Dot Award -palkinto vuonna 2021.
- [Myyjän täytyy ymmärtää asiakkaan liiketoiminta ja tilanne entistä paremmin](#). Asiakkaan vuosikertomusten ja lehdistötiedotteiden lukeminen on perustietoa, jolla ei vielä pitkälle pötkitä. [Asiakkaasta pitää kaivaa mahdollisimman paljon tietoa](#), jotta myyjällä on hyvä käsitys kyvystään auttaa asiakasta saavuttamaan liiketoimintatavoitteensa.
- Myyjän täytyy pystyä auttamaan asiakasta ongelmanratkaisussa konkreettisesti jo ennen kauppojen syntymistä. [Myyjän tulee olla asiakkaan asiantuntemuksen jatke](#) ja tuoda asiakkaan liiketoimintaan jotain sellaista asiantuntijuutta, jota asiakkaalla ei vielä ole.
- [Myyjän pitää segmentoida asiakkaat entistä paremmin](#) ja keskittyä pääasiassa niihin, joille hän on kaikkein relevantein. Vaikka ison tarjouspyynnön hylkääminen ehkä kuukausien esityön jälkeen tuntuu pahalta, on se todennäköisesti oikea päätös, etenkin jos oma asema kilpailijoiden joukossa ei ole kristallin kirkas.
- [Myyjän täytyy pystyä kommunikoidaan asiakkaan kanssa monikanavaisesti](#). Kylmät soittot tai seminaaritapaamiset eivät riitä. Myyjän edustaman yrityksen sähköinen viestintä pitää olla erinomaisessa kunnossa ja myyjän itsensä pitää olla kanavissa aktiivinen. Näin asiakkaat huomaavat yrityksen ja myyjän asiantuntijuuden aikaisessa vaiheessa tietoa etsiessään.

Myyjän asema kilpailuilla teknologiamarkkinoilla voi olla tukala. Hän voi kuitenkin omalla aktiivisuudellaan ja osaamisellaan vakuuttaa asiakkaan monella tavalla. Myyjän täytyy olla läsnä asiakkaan arkipäivässä koko ajan ja vakuuttaa hyödyllisyyttään asiakkaan liiketoiminnan kehityskumppanina.

## **Kirjoittajat**

### **Marko Yli-Pietilä**

Head of Smart Operations

Stora Enso

marko.yli-pietila@storaenso.com

### **Pia Hautamäki**

myynnin johtamisen yliopettaja ja tutkija

Tampereen ammattikorkeakoulu

pia.hautamaki@tuni.fi

### **Mikko Tani**

VP Sales and Marketing

Valmet  
mikko.tani@valmet.com