



JOHANNA NIEMINEN

Myyjän digitaalisten työkalujen ja teknologian käyttö ja osaaminen B2B-myynnissä

JOHTAMISEN JA PALVELULIIKETOIMINNAN
KOULUTUSOHJELMA

2020

Tekijä Nieminen, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Syyskuu 2020
	Sivumäärä 98	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Myyjän digitaalisten työkalujen ja teknologian käyttö ja osaaminen B2B-myyntissä		
Tutkinto-ohjelma Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, YAMK		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli myyjän digitaalisten työkalujen ja teknologian käyttö ja osaaminen B2B-myyntissä. Työn toimeksiantaja on Tampereen ammattikorkeakoulun myynnin koulutusyksikkö TAMK. Opinnäytetyö on osa ROBINS- tutkimushanketta, jonka tavoitteena on kasvattaa tutkimuksellista käsitystä myynnistä, jossa akkumuloituu inhimillinen sekä digitaalinen osaaminen eri toimijoiden kesken yksittäisissä kanavissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä on myyjien valmius ja osaaminen hyödyntää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa ICT- aloilla suomalaisissa PK- yrityksissä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka myyjät osaavat hyödyntää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa myyntissä, sekä mitä hyödyntämismahdollisuuksia, ongelmia ja parannusehdotuksia myyjät näkevät ja kokevat asiassa digijalla.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys rakentui kolmen eri teemakokonaisuuden ympärille: Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi, B2B-myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot sekä digitaaliset myynnin työkalut ja välineet. Tutkimustyön lähestymistavaksi valittiin kvalitatiivinen laadullinen tapaustutkimus. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua haastatteleamalla kuutta ICT-alan teknologiayrityksen henkilöä, sekä dokumenttianalyysejä. Laadullisten tutkimustuloksien pohjalta laadittiin konkreettisenä tuotoksena myyjille käytännönläheinen info-ohjeistusgraafi.</p> <p>Kehittämistyön tuloksien avulla info-ohjeistusgraafi tukee ja auttaa myyjää työssään, sekä edustamaansa yritystä siinä, minkälaisia digitaalisia työkaluja ja teknologiaa voi hyödyntää sekä käyttää myynnin eri vaiheissa. Ohjeistus toimii myös yritysten konkreettisenä ohjeena kehittää myyjien osaamista. Kehittämistyön tutkimustuloksia ja niiden aineistoja tullaan hyödyntämään ROBINS- jatkokehittämishankkeessa.</p>		
<p><u>Asiasanat</u> digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi, B2B- myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot, digitaaliset myynnin työkalut ja välineet</p>		

Author Nieminen, Johanna	Type of Publication Master's thesis	Date September 2020
	Number of pages 98	Language of publication: Finnish
Title of publication The utilization and expertise of the seller's digital tools and technology in B2B sales		
Degree program Degree Programme in Management and Service Business, Master's Programme		
Abstract <p>The topic of this thesis was the use and competence of the seller's digital tools and technology in B2B sales. The client is Tampere University of Applied Sciences' sales training unit TAMK. The thesis is part of the ROBINS research project, the aim of which is to increase the research understanding of sales, where human and digital know-how is accumulated between different actors in individual channels.</p> <p>The aim of the thesis was to find out what the sellers' readiness and competence is to utilize digital tools and technology in the ICT sectors in Finnish SMEs. In addition, the aim was to find out how salespeople know, how to utilize digital tools and technology in sales and what exploitation opportunities, problems and suggestions for improvement sellers see and experience in the digital age.</p> <p>The theoretical framework of the work was built around three different themes as follows: digitalization and digital marketing, digital salesman's digital knowledge and skills, and digital sales tools and softwares. A qualitative case study was chosen as the approach to the research. The data collection method used was a semi-structured thematic interview by interviewing six people from an ICT technology company and document analysis. On the basis of the qualitative research results, a practical info-instruction graph was prepared for sellers as a concrete output.</p> <p>With the help of the results of the development work, the info-guidance graph supports and helps the seller in his work and the company he represents in what kind of digital tools and technology can be utilized and used at different stages of sales. The guidelines also serve as a concrete guide for companies to develop salespeople's skills. The research results of the development work and their materials will be utilized in the ROBINS further development project.</p>		
<u>Key words</u> digitalization and digital marketing, B2B- salesperson digital knowledge and skills, digital sales tools and softwares		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	TUTKIMUSASETELMA	5
2.1	Kohdeyritys ja tausta.....	5
2.2	Tutkimuskysymykset, teoreettinen viitekehys, käsitteet ja rajaukset	7
2.3	Kehittämistyön tietoperusta	11
2.4	Kehittämistyön tavoitteet	11
3	TUTKIMUSMENETELMÄT JA LÄHESTYMISTAPA.....	13
3.1	Lähestymistapa	13
3.2	Tiedonkeruumenetelmät	15
4	DIGITALISAATIO JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	17
4.1	Digitalisaatio	17
4.2	Digitaalinen markkinointi ja myynti	30
4.3	Hakukoneoptimointi SEO	35
4.4	Sosiaalinen media	36
4.5	Sisältömarkkinointi	36
4.6	Sähköpostimarkkinointi	37
5	B2B- MYYJÄN DIGITAALINEN OSAAMINEN JA TAIDOT.....	38
5.1	Myyjän roolin muutos.....	38
5.2	Myyjän osaaminen	42
5.3	Myyjän digitaalinen osaaminen	45
5.4	Myyjän osaaminen 2020-luvulla.....	48
5.5	Myynti- ja ostoprosessin yhdistyminen	50
6	DIGITAALISET MYYNNIN TYÖKALUT JA VÄLINEET	54
6.1	Digitaaliset myynnin työkalut.....	55
6.2	Myynnin asiakkuudenhallinnan työkalut.....	55
6.3	Myynnin prospektointi – ja liidityökalut	56
6.4	Myynnin pelillistämisen työkalut	57
6.5	Myynnin analysoinnin työkalut	59
6.6	Etämyynti ja yhteistyövälineet.....	60
6.7	Myynnin sähköinen allekirjoitus ja asiakirjojen seuranta.....	60
6.8	Myyjän digitaaliset viestintäkanavat ja työkalut.....	61
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	62
7.1	Teemahaastattelut	62

7.2	Toimeksiantajayritys TAMK yliopettaja Pia Hautamäki	64
7.3	Myyjät.....	64
8	TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET JA ANALYYSI.....	66
8.1	Myyjien teemahaastattelujen tulokset.....	66
8.2	Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi - teeman tulokset.....	66
8.3	B2B-myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot - teeman tulokset	72
8.4	Digitaaliset myynnin työkalut ja välineet – teeman tulokset.....	80
8.5	Myyjien teemahaastattelujen analyysi	84
9	KEHITTÄMISSUUNNITELMA MYYJÄN OHJEISTUKSEKSI INFOGRAAFIN JA DIGITAALITYÖKALUPAKIN HYÖDYNTÄMISEEN DIGITALISOIDUSSA MYYNNISSÄ	91
9.1	Myyjän ohjeistusinfograafi digitalisaation hyödyntämisestä myyntiin	91
9.2	Luotettavuusarviointi	95
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	96
	LÄHTEET.....	99
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

B2B-myyntin digitalisoituminen ja uuden teknologian hyödyntäminen myynnissä on ajankohtainen asia suomalaisissa PK- yrityksissä. Asiakkaat, markkinat ja toimintaympäristö ovat muuttuneet voimakkaasti parin viimeisen vuoden aikana. Asiakkaiden ostokyvykkyys ja taidot ovat kasvaneet uudelle alueelle. Asiakkaiden kiinnostus ostamista kohtaan on merkittävästi kasvanut. (Laine 2015.) Opinnäytetyön aihe sai alkunsa muutoksesta B2B-myyjien osaamisessa ja valmiudessa käyttää sekä hyödyntää digitaalisia myyntin työkaluja ja teknologiaa myynnissä. Aihe on lisäksi hyvin läheinen minulle, koska olen itse työskennellyt yli parikymmentä vuotta myyntityössä B2B-myyntin parissa. B2B-myyntin digitalisoituminen on tuonut halun kehittää ja laajentaa omaa osaamistani. Minulla on vahva kiinnostus aiheeseen sekä digitaalisuuden ja teknologian hyödyntämiseen B2B-myyntissä.

Kehittämistyön toimeksiantajana toimii Tampereen ammattikorkeakoulun myyntin yksikkö (TAMK). Kehittämistyö on osa ROBINS-tutkimushanketta. Kehittämistyössä laaditaan konkreettisenä tuotoksena käytännönläheinen info-ohjeistus myyjien valmiudesta ja osaamisesta hyödyntää ja käyttää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa B2B-myyntissä suomalaisissa PK- yrityksissä.

Tutkimustyön aihe koskettaa kaikkia tämän päivän myyjiä, jotka työskentelevät B2B-myyntin parissa. Digitaalisen teknologian kasvaminen ja muutos ovat vaikuttaneet myyjän rooliin, osaamiseen sekä taitoihin myyntityön tekemisessä. Digitaalisuuden muutos on merkittävä asia yrityksissä. Myyjän roolin muutos vaatii nykyään uutta ja erilaista osaamista sekä tietoa ja taitoa. B2B-myyjien ja yritysten toiminnassa on osoittautunut, että digitalisaatiota ja teknologiaa ei vielä täysin osata hyödyntää eikä myyjien valmius ja osaaminen ole riittävällä tasolla. Tutkimustyössä syvennyttään laajasti myyjien digitaalisten myyntin työkalujen ja teknologian käyttöön ja osaamiseen sekä hyödyntämiseen B2B- myyntissä. Kehittämistyössä selvitetään kuinka myyjät

osaavat hyödyntää digitaalisia myynnin työkaluja ja teknologiaa B2B-myynnissä. Tutkimuksella haetaan vastauksia sekä ratkaisuja myyjien työn kehittämiseen ja tukemiseen digiajalla.

Avaan opinnäytetyössä tutkimusasetelma kappaleessa asioita seuraavasti: Luvussa 2.1 työn taustaa sekä toimeksiantajan tavoitteita, luvussa 2.2 teoreettisen viitekehyksen, keskeiset käsitteet, tutkimuskysymykset sekä työlle asetut rajaukset. Lisäksi luvuissa 2.3 ja 2.4 käsitellään työn tietoperustaa sekä tavoitteita. Kappaleen tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa luvuissa 3.1 ja 3.2 käydään läpi tutkimustyön lähestymistapaa ja tiedonkeruumenetelmiä sekä perusteluja näiden valinnoille.

Kehittämistehtävän aihe soveltuu hyvin ylemmän tutkinnon opinnäytetyön aiheeksi. Ylemmän korkeakoulututkinnon opinnäytetyöllä opiskelija osoittaa osaamisensa soveltaa tutkimusaineistoa ja käyttää valitsemiaan menetelmiään valitsemansa työelämän ongelmien määrittelyyn ja ratkaisemiseen. Opiskelija saa hyvät valmiudet itsenäiseen asiantuntijatyöhön. Opiskelija oppii yhdistämään teorian ja käytännön sekä osaa hakea johtamista käsittelevää uutta tietoa. Samalla opiskelija pystyy tuottamaan ja soveltamaan kaikkia näitä asioita yhdessä. Opiskelija osaa viedä eteenpäin työelämälähtöisen kehittämisprosessin läpi sekä teoriassa että käytännössä. Opiskelija hallitsee tutkimus- ja kehittämisprosessin eri vaiheet opinnäytetyöskentelyssään. (SAMK 2019.)

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Kohdeyritys ja tausta

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tampereen ammattikorkeakoulu TAMK (Tampere University of Applied Sciences). Kehittämistyössä laaditaan konkreettinen tuotos myyjien osaamisen ohjeistukseksi digitaalisten työkalujen ja teknologian osaamisesta ja valmiudesta sekä hyödyntämismahdollisuuksista B2B-myynnissä. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka myyjät osaavat hyödyntää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa

sekä, mitä hyödyntämismahdollisuuksia, ongelmia ja parannusehdotuksia myyjät näkevät ja kokevat palveluiden myynnissä digiajalla. Kehittämistyö toteutetaan teemahaastattelemalla ICT-toimialalla toimivien suomalaisten teknologiayrityksien johtotason henkilöitä sekä menestyksekkäitä myyjiä. Teemahaastateltavia yrityksiä on kuusi. Kehittämistyö on osa ROBINS - tutkimushankkeen projektia. Tutkimushankkeesta on kerrottu tarkemmin kappaleessa 7.2

(Kananen 2017, 54) On mielenkiintoista ja palkitsevaa analysoida sellaista, joka herättää mielenkiintoa ja inspiroi itseä. Aihealueen mielenkiintoisuus pitää yllä motivaatiota. Kehittämistehtävän aihe ja tutkimustyö sai alkunsa opinnäytetyön tekijän sekä toimeksiantajan tarpeesta toteuttaa selvitystyö B2B-myyjien osaamisesta ja valmiudesta toimia digitaalisten myynnin työkalujen ja teknologian muutoksessa digiajalla. Aiheen valintaan vaikutti myös oma motivaatio ja kiinnostus myyntiin ja digitalisaatioon. Vahva halu kehittää ja kasvattaa omaa osaamista tulevaisuuden digitaalisen myynnin huippuosajaksi inspiroi minua. Tämän tutkimustyön selvitys tulee toimimaan tukena ja pohjana laajemmalle tutkimus- ja kehittämistyölle, jonka jatkohankkeen toteuttaa tämän työn toimeksiantaja TAMK.

Kuvaan kehittämiskohteen aihetta laajasti, selvittäen aiheen merkitystä ja ajankohtaisuutta. Käyn läpi tutkimusaihetta ja digitalisaation muutosta B2B-myynnissä tämän hetken parhaiden tietojen mukaisesti. Työn aihe on erittäin ajankohtainen ja hyödyllinen B2B- myyjille, sekä myynnin kehittämiseksi ja tutkimukselle suomalaisissa PK-yrityksissä. Kehittämistyö tulee hyödyntämään suomalaisia PK- yrityksiä, jotka haluavat hyödyntää digitaalisuutta ja teknologiaa liiketoiminnassaan sekä menestyä digiajalla. Tutkimustyö tukee ROBINS - jatkotutkimushanketta sekä myyjien osaamista ja valmiutta hyödyntää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa myynnissä PK- yrityksissä. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi myynnin muutosta ja perusteluja aiheen sekä teemojen valinnoille.

Digitalisaatio ja ostamisen muutos ovat siirtyneet B2C-puolelta B2B-puolelle. B2B-yrityksissä liiketoiminnan uudistaminen ja kehittäminen, sekä markkinoiden kilpailutilanne vaativat digitaalisen teknologian tuomista entistäkin laadukkaammin ja nopeammin asiakkaiden saataville. Myyntityön tekeminen sekä asiakkaiden odotukset ja vaatimukset muuttuvat koko ajan. Digitalisaatio ja teknologia antavat asiakkaalle tien

entistäkin helpommin ja nopeammin tietoon, joka ennen oli vain myyjien tiedossa ja käytettävissä. (Laine 2015.) Asiakasymmärryksen merkityksen tärkeys on kasvanut. Hyvän asiakaskokemuksen johtaminen sekä tuottaminen ovat avaintekijöitä kaikissa asiakaskohtaamisissa ja myynnin tekemisessä. Asiakkaat haluavat entistäkin laadukkaampia ja heille kohdistetumpia tuotteita ja palveluita. Uusia toimijoita tulee uudistuvien digitaalisten palveluiden ja teknologian kanssa valtaamaan alan markkinoita ja näin tuovat uutta liiketoimintaa B2B-yrityksiin. Laine on todennut (2015), että asiakkaiden ennennäkemätön käyttäytymisen muutos näkyy vahvasti asiakas- ja myynti-työtä olevissa organisaatioissa ja siellä työskentelevissä henkilöissä. Asiakasrajapinnassa työskentelevät myyjät ovat avainroolissa digitaalisuudessa ja teknologian hyödyntämisessä sekä sen jalkauttamisessa.

Myyjien on osattava hyödyntää digitaalisuutta myynnissä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa ja viestinnässä sekä kohtaamisissa. On tärkeää, että myyjät osaavat ja oppivat käyttämään digitaalisia työkaluja ja toimimaan teknologisia alustoja hyödyntäen. Myyjiltä on tärkeää saada palautetta digitaalisuuden hyödyntämismahdollisuuksista, ongelmista ja parannusehdotuksista. Myyjien osaamiseen ja valmiuteen käyttää digitaalisia työkaluja vaikuttaa suuresti se, minkälaiset työkalut yritys on järjestänyt myyjien käyttöön. Vaikutusta on myös sillä, miten yrityksessä toteutetaan digitaalisuutta. Onko yrityksellä erillinen markkinointiosasto, joka tukee myyjää työssään vai onko myyjän rooli toimia myös digitaalisesti markkinoinnin roolin osajana. Digitaalisuuden hyödyntämisessä ja osaamisessa ei monissakaan PK- yrityksissä olla vielä riittävällä tasolla. Digitaalisten työkalujen ja teknologian hyödyntäminen ja käyttö ovat olleet monissa yrityksissä melko vähäistä. Yritykset ja myyjät vasta opettelevat digitaalisuutta, teknologian osaamista ja sen hyödyntämistä. Myös digitaalisen teknologian johtaminen yrityksen strategiasta käsin on ollut vähäistä.

2.2 Tutkimuskysymykset, teoreettinen viitekehys, käsitteet ja rajaukset

Olen rakentanut kehittämistyölle viitekehysten ja kuvannut työn toteuttamiseksi keskeiset ja tärkeimmät käsitteet, sekä tehnyt tarvittavat rajaukset. Tieteellinen tutkimus edellyttää aina rajauksien tekemistä, koska laaja-alaisia aiheita ei voida käsitellä perinteisin menetelmin, tai niistä tulee vähäpätöisiä. (Kananen 2017, 57). Kehittämistyön

viitekehyksessä on kuvattu ja tehty rajaukset työssä käsiteltävistä teorian eri osa-alueista ja käsitteistä. Kehittämistyön viitekehys on rakennettu kolmen eri tutkimuskokonaisuuden ja teemojen ympärille. Teemat ovat digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi, B2B-myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot sekä digitaaliset työkalut ja välineet. Valittujen teemojen avulla saadaan laaja-alaisesti syvempää ja oikeaa tietoa tutkimustyön toteutukseen ja näin selvitetään, mikä on myyjien osaaminen ja valmius digitaalisten työkalujen ja teknologian käytössä sekä hyödyntämismahdollisuuksissa B2B-myyntissä.

Kehittämistyö on rajattu tutkimaan B2B- myyjien osaamista ja taitoja myyjän digiympäristössä, digitaalisia työkaluja ja teknologiaa sekä digitaalista markkinointia ja myyntiä. Työ on myös rajattu tärkeimpiin teema-alueisiin, joilla saadaan eniten luotettavaa tutkimustietoa asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Tutkimustyön teorioilla selvitetään, mitkä digitaaliset työkalut ja välineet ovat tärkeimpiä ja toimivimpia myyjille. Myynnin johdolla on oltava ymmärrys ja tietoa digitaalisten työkalujen sekä järjestelmien automatisoinnin merkityksestä myynnin tekemisessä. Tutkimustyössä käsitellään teoriaa myynnin johtamisen ja johdon näkökulmasta vain siltä osin, mitä digitaalisuus ja teknologia tarkoittavat myyntissä ja miten sitä olisi hyvä hyödyntää oikein ja käyttää yrityksen strategian johtamisessa. Myyjien osaamisessa ja kehittämisessä on tärkeää, että myynnin johto viestii ja tukee myyjää digiajan muutoksessa. Myynnin johdon on tuotava tarkoituksenmukaiset digitaaliset myynnin työkalut ja välineet myyjien käyttöön ja annettava niihin tarvittava osaaminen ja opastus. Digitalisaatio ja teknologia on johdettava ja kehitettävä yrityksen strategiasta käsin. B2B- myynnin uuden teknologian hyödyntäminen ja sen osaaminen ovat väistämätön asia yrityksen ja myyjän menestykselle sekä tulevaisuuden hyvälle myynnin kehittymiselle. Uusilla liiketoimintamalleilla yritykset voivat luoda uutta liiketoimintaa vanhan rinnalla ja rakentaa myös kokonaan uutta liiketoimintaa. Muilta osin myynnin johtamista ei käsitellä eikä se sisälly tutkimustyöhön. Teoriassa käsitellään myös digitaalisen asiakaskohtamisen ja asiakasymmärryksen merkitystä. Siltä osin, kuin on relevanttia selvittää, mikä merkitys näillä on myyjän osaamiseen ja valmiuteen digitaalisen asiakaskohtamisen ja kohtaamispuisteiden myynnin eri vaiheissa. Kehittämistyössä käydään läpi lyhyesti, mitä eri myyntiprosessin vaiheissa digitaalisesti tapahtuu. Työssä selvitetään, miten ja missä asiakkaan kosketuspisteissä myyjän olisi hyvä lähestyä asiakasta hyödyntäen

digitaalisuutta ja teknologiaa. Itse asiakaskokemuksen tutkiminen ei sisälly tutkimustyöhön. Kehittämistyössä pureudutaan myyjän digitaaliseen osaamiseen ja taitoihin, mitä digitaalinen osaaminen ja taidot ovat ja mitä näillä käytännössä tarkoitetaan. Teoriasta selvitetään, miten myynti on muuttunut ja miten se näkyy myyjän työssä. Digitalisaation ja digitaalisen markkinoinnin tutkimisella haetaan ymmärrystä ja käsitystä niistä digitaalisen markkinoinnin keinoista, joita myyjä voi suoraan hyödyntää myynnissä. Myyjän on myös ymmärrettävä syvemmin, mitä digitalisaatiolla ja digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan ja miten eri digitaalisen markkinoinnin keinoja myyjän kannattaa hyödyntää. Tässä työssä tutkimukseen on valittu digitaalisen markkinoinnin keinoista seuraavat: Sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Markkinoinnin keinoista työhön valittiin keinot, joilla on eniten merkitystä ja konkreettista hyötyä itse myyjän työssä.

Tutkimuksessa selvitetään, miten myyjät hyödyntävät digitaalisia työkaluja ja teknologiaa myyntiprosessin eri vaiheissa ja asiakaskohtaamisissa. Tutkimuskysymyksien avulla selvitetään myyjien roolia sekä myös aktiivisuuden merkitystä ja kehittymisen tarvetta. Kehittämistyöhön sisältyy myös tärkeänä itse digitaalisten työkalujen ja teknologian tutkiminen ja niiden muutos B2B-yrityksissä ja myynnin tekemisessä. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten myynti ja markkinointi nivoutuvat yhteen ja miksi niitä ei voi erottaa toisistaan. Käsitteissä tarkastellaan myynnin ja markkinoinnin roolien muutosta, sekä näiden yhteistyön tekemistä ja vaikutusta myyntiin. Myyntiin liittyy myös oleellisesti digitaalinen asiakaskokemus sekä asiakasymmärrys. Näitä asioita käsitellään vain siltä osin, kuin ne vaikuttavat myyjän työn muutokseen ja osaamiseen.

Kehittämistyöhön on pyritty valitsemaan tärkeimmät käsitteet, joilla saadaan mahdollisimman tarkasti ja laajasti vastauksia myyjien osaamisesta ja valmiudesta digitaalisten työkalujen ja teknologian osaamisessa ja hyödyntämismahdollisuuksissa. Kehittämistyössä perehdytään teemojen osa-alueisiin ja näiden välisiin ja toisiinsa kytkeytyviin suhteisiin. On tärkeää selvittää eri teemojen vaikutukset myyjään ja toisiinsa, jotta saadaan validiteettia ja reliabiliteettia tutkimustietoa ja vastauksia kehittämistyössä asetettuihin tavoitteisiin.

Kehittämistehtävän päätutkimuskysymys on:

Kuinka myyjät osaavat hyödyntää digitaalisia myynnin työkaluja ja teknologiaa B2B-myynnissä?

Kehitystehtävän alatutkimuskysymykset ovat segmentoitu ja johdettu teema-alueittain seuraavasti: Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi, B2B-myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot sekä digitaaliset myynnin työkalut ja välineet.

1. Mitä osaamista ja taitoja myyjiltä edellytetään digitaalisten myynnin työkalujen ja välineiden sekä teknologian käytössä?
2. Mitä digitaalisia myynnin työkaluja ja välineitä myyjät käyttävät ja hyödyntävät?
3. Mitä hyödyntämismahdollisuuksia, ongelmia ja parannusehdotuksia myyjät näkevät ja kokevat palveluiden myynnissä digiajalla?



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen käsitteet.

2.3 Kehittämistyön tietoperusta

Tutkimustyön rajaukset ja keskeiset pääkäsitteet ovat kuvattuna teoreettisessa viitekehysessä. Tutkimuksellisen kehittämistyön onnistumisessa on tärkeää ymmärtää ja tietää aihealueesta, sekä myös hahmottaa työn näkökulmat. Tietoperustalla havainnollistetaan kehittämistyön eteneminen. Tietoperusta luo kehittämistyölle puitteet rakentamalla ja kytkemällä yhteen merkittävimmän kehittämiseen kytkettyvän olemassa olevan tiedon. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 34.) Tietoperustan käsitteissä on lähedetty liikkeelle yrityksissä tapahtuneesta digitalisaation aiheuttamasta suuresta mullituksesta. Kehittämistyön tietoperusta on laadittu ja johdettu monipuolisesti teemoja käsittelevistä eri aihealueista ja näkökulmista. Teemojen aihepiireistä saadaan laajasti tietoa aikaisempien tutkimuksien ja teemoista kirjoitetun monipuolisen kirjallisuuden pohjalta. Tutkimuksessa on hyödynnetty eri kirjallisuuslähteistä tutkimukseen sopivaa ja sitä tukevaa kirjallisuutta ja tutkimusaineistoja. Olen hyödyntänyt lähdeaineistoa muuan muassa digitaalisten työkalujen ja välineiden käytöstä ja eduista, digitaalisen myyntiprosessin muutoksesta sekä myyjien osaamisesta. Laadukkaan tietoperustan avulla saavutetaan kehittämistyölle asetetut tavoitteet sekä vastauksia tutkittavaan asiaan.

2.4 Kehittämistyön tavoitteet

Laadullisen tutkimuksen työn tavoite ja tarkoitus tulee osoittaa ytimekkäästi. Joissakin tutkimustöissä tavoite tai tarkoitus on tuotu julki selittämällä, mitä tutkimuksessa ollaan tekemässä. Tutkimustyön kirjallisuudessa on hyvänä suosituksena työn tarkoituksen määrittämiseen käytetty oheisia verbejä. 1. kuvata, 2. tunnistaa, 3. selvittää, 4. kartoittaa ja 5. kehittää. (Tuomi & Sarajärvi, 2017.)

Kehittämistehtävän tavoitteena on selvittää, millainen valmius ja osaaminen myyjillä on digitaalisten myynnin työkalujen ja teknologian hyödyntämisessä, mitä hyödyntämismahdollisuuksia, ongelmia sekä parannusehdotuksia myyjät näkevät ja kokevat myynnissä digiajalla. Lisäksi tavoitteena on tunnistaa ja löytää tärkeimmät asiat, jotka hyödyntävät myyjiä työssään digitaalisuuden käytössä ja osaamisessa. Lisäksi selvitetään, mitä osaamista ja taitoja myyjät tarvitsevat digitalisoitumisen myötä myynnin

tekemisessä niin asiakasrajapinnassa, kuin myöskin muissa tilanteissa toimiessaan. Kehittämistehtävän tarkoituksena on laatia käytännönläheinen myyjän ohjeistus, infograafi, työkalupakiksi digitaalisten työkalujen ja teknologian hyödyntämiseen myynnin tekemisessä. Työkalupakki tukee myyjien osaamista ja valmiutta hyödyntää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa. On tärkeää selvittää, mitkä digitaaliset työkalut ja välineet ovat kaikkein tärkeimpiä ja toimivampia tukeakseen myyjien kehittymistä ja osaamista digitaalisuuden hyödyntämisessä, sekä yrityksien menestymisessä.

Konstruktivisessa tutkimuksessa rakennetaan käytännönongelmasta uusi rakennelma. Uuden rakennelman kehittämiseksi tarvitaan olemassa olevaa teoreettista tietoa sekä uutta empiiristä eli käytännöstä koottua tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 65.) Työn konkreettinen tuotos tulee auttamaan ja tukemaan myyjiä myynnin tekemisessä, antaen käytännönläheisen ohjeistuksen ja suosituksen digitaalisen myynnin työkaluista ja ohjeistuksista PK- yrityksissä.

Tutkimustyö antaa tietoa, miten myyjien osaamista pitäisi kehittää sekä miten markkinoinnin ja myynnin saumattomalla yhteistyöllä tuetaan ja autetaan myyjää. PK- yritykset tulevat menestymään entistäkin paremmin tulevaisuudessa, kun osataan hyödyntää ja käyttää oikein digitaalisia työkaluja ja teknologiaa B2B-myynnissä. Myynti ja digitaalinen markkinointi ovat yhdessä kokonaisvaltaista asiakkuuden hallintaa ja asiakaskokemuksen tuottamista kaikissa tilanteissa ja kohtaamisissa.

Tutkimustyö pyrkii auttamaan B2B- myyjiä sekä suomalaisia PK- yrityksiä kasvavassa digitaalisuudessa. Digitalisaation ja teknologian muutos vaikuttaa yrityksiin ja menestyäkseen niiden on haluttava uudistaa ja kehittää liiketoimintaansa digitaalisuutta hyödyntäen. Digitaalisen myynnin ja markkinoinnin kasvu on nopeaa ja jokaisen menestyvän yrityksen on ymmärrettävä ja osattava hyödyntää digitaalisuutta liiketoiminnassaan. On muistettava, että kuitenkin asiakas on kaiken lähtökohta ja keskiössä tämän päivän myynnin toteuttamisessa.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA LÄHESTYMISTAPA

3.1 Lähestymistapa

Konstruktiiivinen tutkimus soveltuu hyvin työhön, jossa suunnitellaan, käsitteellistään mallien toteuttamista sekä testaamista. Konstruktiiivisella tuotoksella ollaan hyvin lähellä innovaatioiden tuottamista ja palvelumuotoilua. Sitä voidaan käyttää erilaisiin tuotoksiin esimerkiksi mallin tai suunnitelman tekemisessä. Konstruktiiivinen tutkimuksella luodaan täysin uusi tuotos esimerkiksi malli tai suunnitelma. Tutkimustiedon pohjalta toteutetaan täysin uudenaikaisesta todellisuutta. Tutkimustyö on hyvin käytännönläheistä ongelman selvitystä ja ratkaisujen hakemista. (Oppariavun www-sivut 2019; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 65.)

Kehittämistyön lähestymistapana käytetään usein toimintatutkimusta. Toimintatutkimus soveltuu hyvin työn kehittämiseen, koska sillä voidaan ratkaista hyvin käytännön ongelmia sekä samalla luoda myös uutta tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta asiasta. Toimintatutkimus on osallistavaa tutkimustyötä, jolla yhdessä selvitetään käytännön ongelmia ja pyritään saamaan muutosta. Toiminnallisessa tutkimustyössä esimerkiksi haastattelujen tulokset eivät ole puhtaasti työn tuloksia, vaan näistä ammennetaan johtopäätöksiä, joita käytetään konkreettisen tuotoksen tuottamiseen. (Ojasalo ym. 2014, 58; Minkkinen 2018.)

Opinnäytetyön tekemisessä hyvänä tutkimuksen lähestymistapana voidaan hyödyntää tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksen lähestymistavalla luodaan uusia kehittämishetkkeitä- ja ideoita. Tutkimuksen osa voi olla esimerkiksi jokin yrityksen tuote, palvelu tai prosessi. Tapaustutkimuksen etuina on tuottaa tietoa todellisesta tilanteesta ja toimintaympäristöstä. Tapaustutkimuksellisessa kehittämistyössä on tarkoitus lisätä uutta tietoa kehittämisen avuksi. (Ojasalo ym. 2014, 52,53.)

Kun kehittämistyön tavoitteet on päätetty ja valmisteltu, niin on aika aloittaa menetelmien valitseminen. Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Määrällisiä menetelmiä on muuan muassa

lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu. Strukturoidussa haastattelussa toteutetaan kysely, jossa kysytään samanlaisia asioita samassa muodossa suurelle joukolle. Laadullisissa menetelmissä käytetään hyvin yleisesti teema-, avoin ja ryhmähaastatteluita sekä osallistavaa havainnointia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104.) Laadullinen tutkimus pohjautuu todellisen elämän kuvaamiseen. Tutkimuksen kohde on tarkkaan valittu, josta halutaan saada lisää tietoa. Laadullisia menetelmiä käytettäessä tutkija on lähellä tutkittavia ja usein mukana samassa toiminnassa. Laadullisia menetelmiä voi hyvin käyttää sellaisten asioiden tutkimiseen, joita ei vielä kovin hyvin tunneta ja joista halutaan saada parempi käsitys ja ymmärrys. Laadulliseen menetelmään saadaan yleensä hyvin aineistoa esimerkiksi litteroiduista haastatteluista. Näin saadaan paljon tietoa suppeasta asiasta, jolloin tutkittavaa asiaa voidaan ymmärtää paremmin ja saada kokonaisvaltainen käsitys asiasta. (Ojasalo ym. 2014,105.)

Laadullisia aineistoja voidaan analysoida monella eri menetelmällä ja niitä on useita. (Eskola & Suoranta 1998). Tässä tutkimustyössä analyysimenetelmänä hyödynnetään teemoittelua. On hyvä huomata, että analyysitavat punoutuvat monesti toisiinsa ja eivät välttämättä ole toisistaan erottuvia. Teemoittelun avulla aineistosta voi hakea esiin tutkimusongelmaa havainnollistavia teemoja. Tämä mahdollistaa asioiden tarkastelun, miten eri teemat esiintyvät ja ilmenevät aineistossa. Teemoittelu toimii hyvänä aineiston analysointitapana käytännönläheisen ongelman ratkaisemisessa. (Eskola & Suoranta 1998.)

Tässä kehittämistyössä käytetään lähestymistapoina tapaustutkimusta sekä konstruktivistista tutkimusta. Tapaustutkimus sekä konstruktivistinen lähestymistapa sopivat hyvin yhdessä käytettäväksi käytännönläheisenä lähestymisenä selvittää myyjien osaamista ja valmiutta käyttää sekä hyödyntää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa myynnissä. Kehittämistyössä käsitellään ja lähestytään tutkimusaihetta valittujen kolmen eri teemojen pohjalta. Teemat ovat Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi, myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot sekä digitaaliset myynnin työkalut ja välineet. Konstruktivistista tapaa hyödyntäen suunnitellaan ja ideoidaan myyjiä tukevaa ja hyödyntävää uutta ajantasaista info-ohjeistusta, joka toimii myyjällä työssään digityökalupakina. Tapaustutkimuksen lähestymistavan avulla saadaan parhaiten todellista ja syvälistä tietoa myyjien digitaalisten myynnin työkalujen ja teknologian hyödyntämismah-

dollisuuksista ja osaamisesta B2B-myynnissä. Tapaustutkimus ja konstruktiivinen lähestymistapa tukevat yhdessä työn tavoitteisiin pääsemistä huomioiden validiteetin ja reliabiliteetin kriteerit tutkimustyössä. Tutkimustyössä hyödynnetään monipuolisesti myös aiheesta kirjoitettua ja aikaisempien tutkimuksien erilaisia kirjallisia aineistoja ja dokumentteja. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä pohjautuu ja toteutetaan (kvalitatiivinen) laadullisella menetelmällä.

3.2 Tiedonkeruumenetelmät

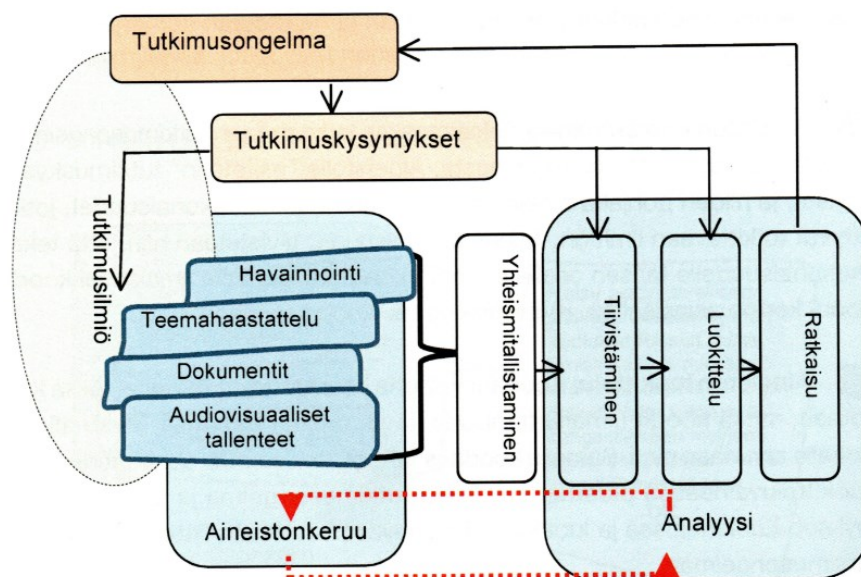
Haastattelu on hyvin yleisesti käytetty tiedonkeruumenetelmä kehittämistyössä. Haastattelu on hyvä tapa saada paljon syvällistä tietoa tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. Haastattelumenetelmiä on erilaisia. Haastattelumenetelmiä valittaessa on tärkeää suunnitella, minkälainen haastattelu työhön sopii sekä miettiä minkälaista tietoa kehittämistyöhön tarvitaan. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Haastattelu toimii hyvin tutkimuksessa, kun halutaan tuoda esille yksilöä tutkittavan aiheen subjektina. Näin yksilöllä on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita hyvinkin laajasti. Avoimessa haastattelussa keskustellaan hyvin avoimesti haastatteluaiheesta ja ongelmasta. Keskustelu on hyvin aktiivista ja siihen osallistuvat tasapuolisesti haastattelija ja haastateltava. Myös erilaiset kirjalliset aineistot ja dokumentit sopivat hyvin laadullisen aineiston tietolähteiksi. Dokumenttien on hyvä olla tutkimusaineistoa, jolla on merkitystä tutkimuksessa ja sitä voidaan hyödyntää tutkimusongelman lopputuloksessa. (Ojasalo ym. 2014, 109; Kananen 2017,120.) Tässä kehittämistehtävässä on hyödynnetty monipuolisesti erilaisia kirjallisia dokumentteja, aikaisempia tutkimuksia, kirjallisuutta, erilaisia digitaalisia tallenteita, webinaareja jne.

Teemahaastattelussa haastatteluaiheet on mietitty tarkkaan etukäteen, kuitenkin itse sanamuodot ja kysymysten sijoittelu sekä niiden intensiivisyys saavat muuttua haastattelusta toiseen. Teemahaastattelussa on pyrkimys saada ymmärrys ja käsitys tutkimuksen fokuksesta olevasta toiminnasta. Tutkimuksen fokuksessa olevassa ilmiössä

on koko ajan mukana ihminen ja hänen aktiviteettinsä, jossa tutkittavan henkilön tavoitteena on pyrkiä avaamaan asioita teemojen avulla. (Kananen 2017, 90; Ojasalo ym. 2014, 41.)

Kuvassa 2 Kananen (2017) on havainnollistanut laadullisen tutkimusprosessin eri vaiheet.



Kuva 2. Laadullisen tutkimusprosessin vaiheet (Kananen 2017, 131).

Teemahaastattelumenetelmä valikoitui sopivammaksi menetelmäksi pyrittäessä löytämään tutkimusongelmaan vastauksia. Teemahaastattelu soveltuu hyvin tiedonkeruumenetelmäksi, koska menetelmän avulla saadaan tarkkaa ja ajankohtaista sekä todellista tietoa myyjien osaamisesta ja valmiudesta hyödyntää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa myynnissä. Empiirisen tiedon hankkimiseksi kehittämistyössä toteutetaan teemahaastattelut ICT-toimialoilla oleville kuudelle suomalaiselle yrityksen johtajalle ja myyjälle.

Opinnäytetyössä kirjallisella tekstillä eli dokumenteilla voi olla kahdenlaista tarkoitusta. Aineistoa ovat teoreettinen ja empiirinen osa. Teoreettinen osa-alue käsittää opinnäytetyön teoriaosan sekä aikaisemmat tutkimukset, jotka koskettavat tutkimusongelmaa. Empiirisessä osa-alueessa dokumentit käyvät tutkimusongelman ratkaisun

tukena. Tällä tarkoitetaan konkreettista tutkimusaineistoa tai sillä voidaan indikoida omien tutkimustuloksien luotettavuuden rikastamista. (Kananen 2015, 157.)

Tiedonkeruumenetelmänä dokumenttianalyysin käyttö on lisääntynyt tulevaisuuden tutkimuksissa, jonka tarkoituksena on tunnistaa trendejä. (Ojasalo ym. 2014, 136). Tässä kehittämistehtävässä hyödynnetään muiden kirjallisten aineistojen lisäksi erilaisia dokumentteja muuan muassa lehtiartikkeleita, yritysten markkinointimateriaaleja, sosiaalisen median kanavien ajankohtaisia keskusteluja, sekä webinaareja tutkimustyön teemojen eri alueista. Dokumenttianalyysin kestävyys muodostuu sille ympäristölle, millaisena kehittämisen fokuksena oleva tapaus käyttäytyy luonnollisessa ympäristössään. (Ojasalo ym. 2014,136).

4 DIGITALISAATIO JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI

4.1 Digitalisaatio

B2B-myyntin kasvun tulevaisuuden kuvan näkeminen on tärkeää. Yritykset, jotka ovat johtajia B2B-myyntissä toteuttavat kolmivaiheista strategiaa liiketoiminnassaan markkinoiden kasvun vauhdittamiseksi. B2B-myynti on merkittävän uuden asian edessä ja useat tekijät tulevat määrittämään kokonaan uudelleen, mitä myyntin ja markkinoinnin johtajaksi mielivät yritykset tulevat tarvitsemaan seuraavan viiden vuoden periodilla. Myyntin johdolla on kehittyneen analytiikan ja koneoppimisen myötä mahdollisuus hyödyntää isoa määrää dataa ja laskentatehoa. Näin myyntin johdossa voidaan paremmin ja tarkemmin ennustaa myyntin kasvun merkityksellisempiä mahdollisuuksia. Ketterämmin kasvavat yritykset hyödyntävät uudistunutta analytiikkaa ja digiteknologiaa parantaakseen merkittävästi vielä lisää myyntin tuottavuuttaan ja kasvua mahdollisimman pienillä muutoksilla myyntitiimeissään ja sen kustannusrakenteessa. (McKinseyn & Company www-sivut 2019.)

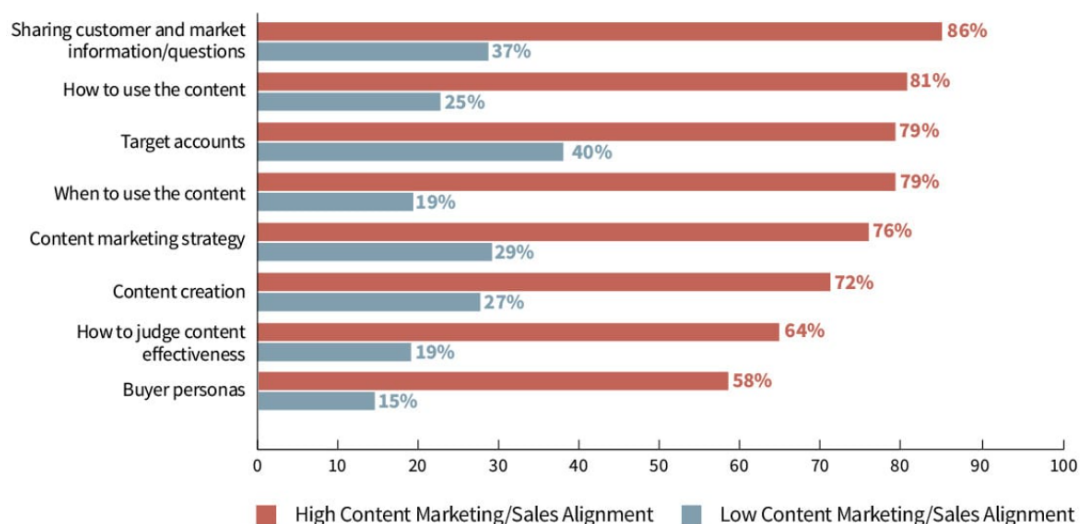
Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock (2016) ovat todenneet, että vanhanaikainen myynti ja markkinointi tulevat sulautumaan yhteen yhdeksi prosessiksi, joka rakentaa enem-

män ja parempaa arvoa asiakasyrityksille sekä myyjäyritykselle. Myynnin ja markkinoinnin saumaton yhteistyö johtaa parempiin tuloksiin. Molemmat voivat käyttää samaa optimoitua sääntöä, mikä kertoo myyntimahdollisuuksien määrän, Hit Raten eli läpimenoprosentin, keskimääräisen kaupan kokoluokan ja myynnin ajanjakson. Hit Rate on myynissä yleisesti käytetty tunnusluku, joka kertoo voitettujen kauppojen määrän yrityksen koko myynnistä. Voitettujen ja hävittyjen kauppojen tieto osoittaa myynnin tehokkuuden ja sen kannattavuuden. (Vainu 2020; Mönkkönen 2018.)

Haluavatko B2B-yrityksien ostajat muuttua digitaaliseksi vai eivät halua. Uusi tutkimus kertoo, mihin digitaaliset investoinnit kannattaisi kohdentaa, niin että ne ovat palkitsevia sekä hyödyllisiä online - ja kasvokkain tapahtuvissa kanavissa. Yrityksissä oli pitkään uskomus, että B2B-asiakkaat eivät haluaisi digitaalisia kanavia ja palveluita. Tämä selittää sen, että digitaaliset toimittajat eivät ole halunneet nopeasti tehdä kohdennettuja sijoituksia digitaalisuuteen. Tuotteita ja palveluita pidettiin liian vaikeina ja hankalina siirtää digitaaliseksi. Yrityksen kasvumahdollisuudet paranevat huomattavasti, kun he panostavat hyvään myyntihenkilöstöön sekä digitaalisiin palveluihin ja kanaviin. Yritykset tarvitsevat molempia. Tutkimuksessa todettiin, että yrityksiä kannattaisi toteuttaa digitaaliset investoinnit, jotka auttaisivat toteuttamaan yhdessä heidän vahvaa monikanavaista myyntistrategiaansa. (McKinseyn & Company [www-sivut 2019.](#))

Yrityksen myynissä ja markkinoinnissa voidaan tunnistaa menestystekijöitä, jotka parantavat sekä myyntiä että tekevät markkinoinnista kohdistetumpaa. Content Marketing-instituutin tekemä tutkimus sekä LinkedInin tutkimus ovat osoittaneet, miten suosituksi on tullut yritysten välisessä markkinoinnissa sisällön tuottaminen. Organisaatioissa pystytään määrittelemään tavallisimmat virheet, joita organisaatiot tekevät markkinoinnin sisällön tuottamisessa. Tutkimus kertoo sen, miten vaihtuvat ostajat käyttäytyvät ja vaikuttavat sisällön markkinointiin. Ostajista 92 % aloittaa sisällön hakemisen tiedon haulla, 53 % ostajista on kiinnittänyt huomiota, että verkkoon menemällä ja tutkimalla asioita on parempi vaihtoehto kuin olla kanssakäymisessä myyjän kanssa. Tutkimuksessa 75 % ostajista ovat todenneet olevansa riippuvaisia sosiaalisessa verkossa olevista myyjistä ja 90 % on kieltäytynyt kokonaan puhelinmarkkinoinnista. (Smart Insights [www-sivut 2018.](#))

Content Marketing-instituutin tutkimuksessa on vertailtu yhdenmukaisen myynnin suorittamista ja markkinoinnin ryhmiä. Kuvassa 3 on arvioitu eri menestystekijöitä korkean ja alhaisen sisällönmarkkinoinnin ja myynnin kohdistuksen välillä sekä eri sisällön tuottamisesta markkinointitoimintojen ja myyntitiimin hyvän yhteistyön ympärillä. Kuvassa on havainnollistettu sisällönmarkkinoinnin ja myyntiyhteistyön tiheyttä asiaan liittyvässä toiminnassa. (Smart Insights www-sivut 2020.)



Kuva 3. B2B content marketers (Marketing Institute and LinkedIn research, 2018.)

Yrityksien on panostettava tänä päivänä myyntihenkilöiden ja markkinointitiimin yhteiseen tekemiseen. Kohdennetulla myynnillä hyödyntäen markkinointitiimin yhteistyötä on myynnin kasvattaminen helpompaa. Myynnin ja markkinoinnin hyvällä yhteistyöllä saavutetaan pienemmät myyntikustannukset ja tehdään kustannustehokkaampaa markkinointia. Näin saavutetaan tiivistetyt myyntisyklit sekä positiivinen kasvunmuutos. Kuvassa 4 on havainnollistettu hyvän yhteistyön tärkeyttä myynnin ja markkinoinnin tiimien yhdistämisessä. Yhteinen tekeminen tuottaa yrityksille 67 % enemmän kauppvoja ja sopimuksia. (Smart Insights 2019.)



Kuva 4. Digital marketing strategy (Smart Insights 2019.)

Hyviä yhteistyön tekemisen keinoja on useita. Yhteistyön käynnistämiseksi on myynnille rakennettava markkinointimittarit. Hyvässä yhteistyössä on tärkeää hyödyntää myynnin ja markkinoinnin ihmisiä toistensa työhönottoprosesseissa esimerkiksi hakukoneoptimointitiimin luomisessa. On todettu, että myyntihenkilöillä on vahvaa näkemystä ja osaamista asiakastarpeiden analysoinnista. Tästä on hyötyä, kun yritykseen ollaan rekrytoimassa digitaalisen taustan omaavia markkinoinnin osaajia. Digitaalisen markkinoinnin osaajan on ymmärrettävä asiakastarpeita ja niiden merkitystä sekä vaikutusta kokonaisuuteen. Kolmas keino on asettaa yhteistyölle selkeät päämäärät ja prosessit. Myynnin tehtävä on saavuttaa hyvä asema ja houkuttaa asiakkaita selkeitä perussanoja käyttäen vakuuttavasti myyntipuheissaan. Markkinointitiimi avustaa yhteistyössä myyjiä löytämään potentiaaliset ostajat, jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivustolla. Markkinoinnin tehtävä on määrittää oikea kohtaamispiste ja tilanne myyjälle oikeasta hetkestä olla yhteydessä asiakkaaseen. Hyvänä signaalina pidetään, kun asiakas on käynyt katsomassa yrityksen sivustolla esimerkiksi tuotevideon. (Smart Insights 2019.)

Ammattitaitoisella myynnin ja markkinoinnin toiminnoilla organisaatiot saavuttavat 36 % korkeampitasoisempia ja pysyvämpiä asiakasmääriä sekä 38 % korkeampia myynnin voittoja. Kuvassa 5 on havainnollistettu, kuinka myynnin ja markkinoinnin tiiviillä yhteistyöllä saavutetaan parempia tuloksia.



Kuva 5. Digital marketing strategy (Smart Insights 2019).

Digitaalinen myynti tulee muuttumaan 2020-luvulla. B2B-myydessä yhdistyvät teknologia, tekoäly sekä myynti ja markkinointi. Myynti ja markkinointi tulevat keskittymään yhdeksi kokonaisuudeksi. Tulevaisuudessa digitaalinen myynti tulee tarkoittamaan uudenlaista osaamisesta sekä myynnin ja markkinoinnin roolien muuttumista ja yhdistymistä. Markkinoinnin rooli on toimia myyntiprosessin alkuvaiheessa, jossa myyntipuoli tukee markkinointia kohdeasiakkuuksien määrittämisessä. Myyntiliidien käsittelemisessä ja valikoimisessa markkinointi tuottaa myynnille laadukkaita inbound ja outbound kohteita. Muutos rooleissa näkyy myös myyntiprosessin loppuvaiheessa. Markkinoinnin rooli on tukea hyvällä sisällöntuottamisella asiakkaan päätöksentekovaihetta. Myynti ja markkinointi yhdistävät teknologian, digitaalisen mainonnan, markkinoinnin automaation sekä analytiikan ja myynnin teknologian. (Sorri 2018.)

Digitaalisella markkinoinnilla luodaan inbound-markkinointia, jolla pyritään auttamaan asiakasta. Markkinoinnin ydintehtävä on saada asiakas kiinnostumaan ja houkuttella asiakasta sisällön avulla. Sisältöä voidaan tuottaa monipuolisesti erilaisilla blogikirjoituksilla, uutiskirjeillä, sosiaalisen median viesteillä, podcasteilla, webinaareilla ja videoilla. Digitaalisen markkinoinnin hyötynä ja etuna on, että asiakkaat hakeutuvat itse yrityksen luokse omasta halustaan. Markkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa

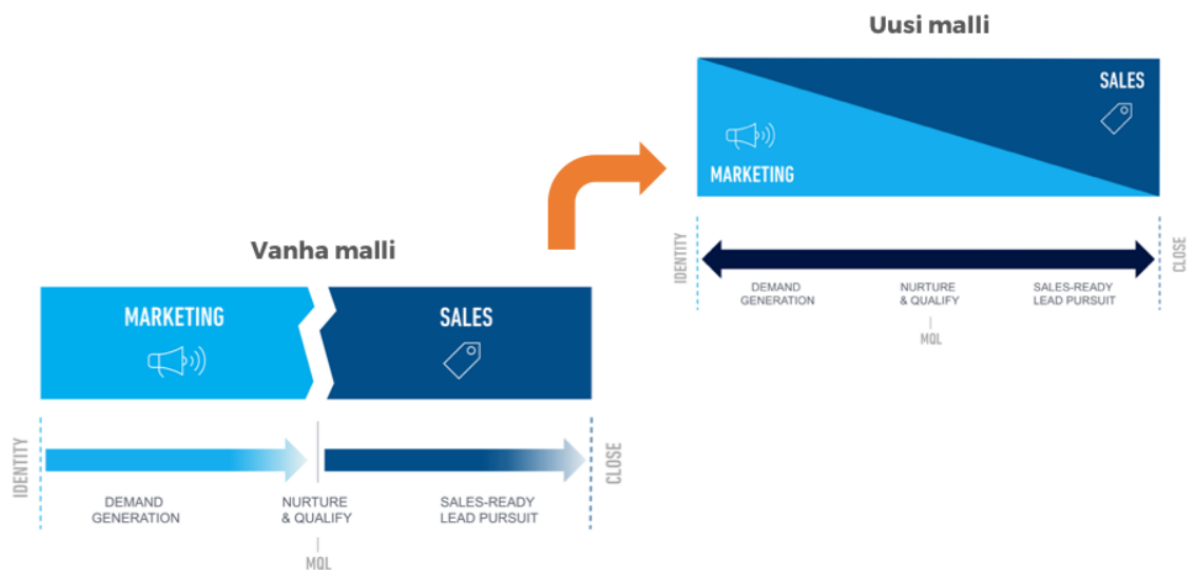
ja mielenkiintoista sisältöä, jotta asiakkaat kiinnostuvat ottamaan yhteyttä yritykseen itsellensä sopivaan aikaan ja hakemalla tietoa sopivasta sisällöstä. Inbound-markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa potentiaaliset kohderyhmät ja ostajapersoonat. (Salescommunications www-sivut 2018.)

Kuvassa 6, Sorri (2018) on kuvannut markkinointitekniikassa tapahtuvaa muutosta. Teknologian hyödyntämisellä löydetään potentiaaliset markkinoinnin ja myynnin asiakkaat sekä myös tuotetaan asiakaslähtöisesti kohdennettua ja räätälöityä mainontaa, verkkosisältöjä sekä automaattista informaatiota myynnille kannattavien asiakkuuksien vierailuista verkkosivustoilla ja kohdeyritystilanteista analytiikkaa. Kohdeyrityskohtaisella analytiikalla mahdollistetaan markkinointi- ja myyntikeinojen parempi kohdennettavuus sekä suotavamman näkemyksen asiakkaiden aktiivisuudesta ja kehityksestä.



Kuva 6. Markkinointitekniikan muutos (Sorri 2018.)

Kuvassa 7 on kuvattu markkinoinnin ja myynnin roolien sekä yhteistyön tekemisen muutosta lähitulevaisuudessa. Tulevaisuudessa markkinointi ja myynti osallistuvat yhdessä koko asiakkaan hankinta- ja myyntiprosessiin. Voidaan todeta, että markkinointi ja myynti ovat samassa veneessä ja tekevät yhteistyötä entistäkin tiiviimmin. Teknologiat ja toimintatavat ovat samaa yhteistä prosessia. (Sorri 2018.)



Kuva 7. Myynnin ja markkinoinnin uudet roolit (Havain www-sivut 2020.)

B2B-myynnin ja markkinoinnin muutos on merkittävä askel uuden organisaation kehittämiseksi. Perinteisessä myyntiorganisaatiossa myyjät ovat olleet täysin vastuussa asiakasrajapinnassa tapahtuvasta myynistä. Nyt asiaan on tullut muutos. Monissa organisaatioissa muutos on jo näkyvissä ja sitä viedään eteenpäin. Organisaatioissa työskentelee monia erilaisen roolin omaavia henkilöitä. Käytännössä kaikki tekevät myyntityötä, jota mitataan omilla mittareillaan sekä menetelmillä asiakkaan asiakas-suhteen ajan eri myyntivaiheissa ja prosesseissa. Asiakas on otettu yrityksissä keski-öön. Enää ei riitä, että yritys tuottaa hyviä tuotteita ja palveluita. Lisänä yrityksen menestyksen sekä kilpailuedun määrittävänä tekijä on asiakaskokemus. Asiakaskokemus tarkoittaa käytännössä samaa kuin asiakkuudenhallinta. Asiakkuudenhallinta on verkossa digitaalisuuden myötä hajautunut satoihin eri kanaviin. Yrityksen on menestyäkseen jaettava vastuuta asiakkuuden kehittämisen eri osa-alueista eri henkilöille. Tiukentuva kilpailu ja asiakkaiden vaatimusten sekä odotusten myötä specialisoituminen on ydintekijä myynissä ja markkinoinnissa. (Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset www-sivut 2018.)

Myyntityön murros on muuttanut perinteisesti toimivia yrityksiä uudenaikaiseen malliin, jossa asiakaskokemus määrittää yrityksen suunnan ja mallin. Myynti ja markkinointi tuottavat yhdessä arvoa asiakkaalle ja yritykselle. Myynnin tekeminen on vuorovaiku-

tuksen luontia vaikutuksen lopputulemaksi. Myymisellä tarkoitetaan ja pyritään vaikutukseen, joka tuottaa arvoa niin asiakkaalle kuin myyjälle. Myyntiprosessin tuloksena syntyy yritystä edustavan myyjän ja asiakkaan välisen hyvän vuorovaikutuksen avulla osapuolille arvoa, jonka seurauksena pystytään tuottamaan ratkaisu asiakkaan haasteeseen ja näin synnyttämään taloudellista vaihdantaa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Myyntiprosessissa markkinoinnin tehtävä on perinteisesti ollut innovatiivinen ja uusia ideoita synnyttävä organisaatio ja taho. Myynnin ja markkinoinnin yhteen hiileen puhaltaminen on tärkeää myynnin menestyksessä. Myynnin ja markkinoinnin on menestyäkseen asetettava yhteiset tavoitteet ja mittarit sekä asiakaskokoukset. Yhdistävä tavoitteen asettaminen voi liittyä asiakaskokemukseen, markkina-asemaan tai asiakas-tyytyväisyyteen. Christina Crandell on kuvannut ”Forbesin blogissaan” kolme tämän hetken tärkeintä yhteistä markkinoinnin ja myynnin mittaria. End-to-End Conversion Metric käsite kuvaa koko liikevaihdon prosessin alusta loppuun käsittäen aina markkinoinnin aloittamisesta kaupan tekemiseen huomioiden asiakkuuden elinkaaren kokonaisuudessaan. Pidemmällä aikajaksolla mallilla voidaan osoittaa, missä vaiheessa elinkaarta myynnissä tai markkinoinnissa voi tulla esteitä ja ongelmia. Näin yritys pystyy paremmin arvioimaan liiketoimintaansa ja asettamaan tavoitteitaan. Yhteisillä mittareilla saavutetaan täsmällisemmät konversioasteet, jolloin yhteisiä tavoitteita voidaan seurata läpi eri vaiheiden myyntiprosessissa. (Pääkkönen 2017, 154.) ”Konversioaste on sivuston tavoitteen toteutuneiden kävijöiden suhde kokonaismäärään. Kun tiedetään, kuinka monta konversiota on tapahtunut seuratun ajanjakson aikana ja kuinka monta kävijää on käynyt tuona aikana sivustollasi, voit laskea joko koko sivuston kattavan konversioasteen tai yksittäisen sivun konversioasteen. Yleensä yksittäisen sivun konversioaste on hyödyllisempi, koska se antaa tarkempaa tietoa, johon on helpompi reagoida. Tiedät missä heikkous sijaitsee tai tiedät, mikä sivu on kultakäivoksesi” (Vainio 2019.) Revenue Diversity Metric- mittaria käytetään mittaamaan liidien aikaan saamaa tuottavuutta. Liidiviestimiä ovat internet, suorakirjeet, tapaamiset, tapahtumat, sähköpostit, puhelut, verkkokauppa ja muut jakelukanavat. Tällä tavalla pystytään osoittamaan kuinka laaja-alaisesti ja nopeasti markkinointi tavoittaa kohderyhmät, mitkä liidikanavat ovat hedelmällisempiä ja millä aikataululla myynti pystyy muuttamaan nämä liikevaihdoksi. Myynnin ja markkinoinnin kannattaa panostaa yhdessä kanaviin, jotka tuovat 80 % resursseista ja 20 % eri kanaviin huomioiden

uudet kanavavariaatiot. Outcome Profitability Metric - mittaria voidaan hyödyntää ratkaisumyynnissä. Asiakkaille räätälöidään tuote tai palvelu hänen omiin tarpeisiinsa ja ongelmiin sopivaksi. Mittari antaa tietoa erikseen jokaisesta liiketoiminnan hankaluudesta tai myydyistä ratkaisusta, jolla yritys saavuttaa mitattavan liikevoiton. Näin myynnissä ja markkinoinnissa mahdollistetaan tunnistamaan asiakkaan ongelmat ja kuinka menestyksellisesti näitä myyntimahdollisuuksia tavoitellaan. Mittarin käytöllä saavutetaan tieto jatkuvan tuottavuuden kehittymisestä rooleittain. Mittaustavoilla myynti ja markkinointi saavat kokonaiskuvan yhteisestä työskentelystä. (Pääkkönen 2017, 152-154.)

Smartbound menetelmän avulla yhdistetään verkkoseurantamyynnin sekä henkilökohtaisesti tapahtuvan myynnin hyviä puolia. Myyjien ja markkinointihenkilöiden jokapäiväistä työtä tehdään asiakas- ja datalähtöisyys periaatteella. Markkinointi auttaa myyntiä tuottamalla CRM- järjestelmään relevanttia tietoa asiakkaasta. Näin myyjä voi tiedon saatuaan olla yhteydessä hyviin kontakteihin asiakaslähtöisesti. Vastavuoroisesti myyjä auttaa markkinointia antamalla tarkempaa tietoa ja vinkkiä asiakkaista. Markkinointiautomaatiota hyödyntämällä saadaan tehokasta ja asiakaskohdennuksia reaaliaikaisesti samaan aikaan, kun asiakkaat ovat hakemassa tietoa. Asiakkaat saavat räätälöityjen markkinointiviestien ja myyjän huolellisesti laaditun valmistautumisen myötä asiakaslähtöisempää palvelua. (Rubanovitsch 2018, 85.)

Digiajan teknologian ytimessä on tänä päivänä asiakas. Digitalisaatio mahdollistaa uuden tulevaisuuden luomisen yrityksiin. Digitalisaatiota tullaan hyödyntämään yhä enenevässä määrin kaikessa yrityksen liiketoiminnassa. Teknologian myötä yritykset joutuvat uudistamaan toimintaympäristöään ja toimintatapojaan. Digitalisaatio antaa mahdollisuuden nostaa asiakas yrityksen keskiöön uudella tavalla. Uusi teknologia mahdollistaa yrityksissä uudenlaisia liiketoiminta- ja ansaintamalleja. Digitalisaatio tuo yrityksiin uusiutumista ja sen myötä yritykset voivat hyödyntää tietoa paremmin, kehittää prosessejaan ja toimintaansa reaaliaikaisesti. Näin yrityksen tuottavuus paranee ja asiakaskeskeisyys saadaan sisälle yrityksen organisaatioihin. Menestyvät yritykset ymmärtävät muuttaa ja uudistaa liiketoimintansa asiakaskeskeisesti. Yrityksien on rakennettava tärkeimmät asiakasprosessinsa digitaalisiksi. (Kurvinen & Seppä, 22-23.)

Digitalisaatioissa liiketoimintamalleissa voidaan tunnistaa kolme eri tekijää. Tunnistetavat tekijät ovat, miten asiakkaalle tuotetaan arvo. (value creation). Mistä arvo syntyy asiakkaalle ja kuinka se voidaan osoittaa asiakkaalle. (value delivery). Viimeinen merkittävä tekijä on, mikä on yrityksen ansaintamalli, jolla arvo rahastetaan (value capture). (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Datan ja analytiikan merkitys ovat kasvaneet yrityksissä. Datan saatavuus ja volyymi kasvavat koko ajan enemmän. Koneoppiminen on tänä päivänä melkein arkipäivää yrityksissä. Organisaatioissa on ollut näkyvissä ongelmia, kuinka he pystyvät muuttamaan datatiedon arvoksi. (McKinsey & Company www-sivut 2019.)

Uudet digitaalisuuden teknologiat luovat mahdollisuuksia yrityksille. Digitalisaatio on aikaansaanut sen, että asiakkaat ovat muuttaneet suhtautumistaan yrityksiin. Enää eivät riitä perinteiset keinot asiakkaiden sitouttamiseksi ja asiakassuhteiden vahvistamiseksi. Yrityksien on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden muutoksiin ja odotuksiin. Yrityksien on muutettava tapansa lisätä keinoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Asiakslähtöisyyden lisäksi yrityksiä on osattava rakentaa asiakassuhdetta, joka tuottaa asiakkaalle merkityksellisyyttä ja vastaa asiakkaan tilanteeseen ja odotuksiin. Vuorovaikutus ja vuoropuhelu, eli dialogi asiakkaan kanssa ovat ydintekijöitä koettaessa ymmärtää asiakasta tulevaisuudessa. Asiakasymmärryksen tulee näkyä yrityksen vuorovaikuttamisen sisällössä, ajoituksessa ja kanavavalinnoissa. Digitalisaatio muuttaa asiakkaan roolia yrityksen liiketoiminnan ja menestyksen keskiöön. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digiajan muutos tuo monia vaikutuksia yrityksen bisnekselle ja sen johtamiselle. Tulevaisuuden yrityksen on oltava ketterä ja kykyä reagoida nopeasti muutoksiin. Digimurros tulee vapauttamaan kilpailua ja asettamaan monien yritysten liiketoimintamalleja uusiksi. Digitaalisuus tuo fyysiseen kohtaamiseen lisänä digitaaliset alustat kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. Digimurros on muuttanut myös viestinnän. Asiakkaat, kuluttajat ja henkilöstö ottavat osaa yritysten toimintaan ja arvon luomiseen entistäkin ratkaisevammalla painoarvolla. (Hämäläinen & Maula & Suominen 2016.)

Digiajan johtamisessa on selkeästi nähtävissä ihmislähtöinen ajattelu- ja toimintatapa. Yksilöllisellä tiedolla on merkittävästi suurempi vaikutusvalta asiakastarpeiden tyydyttämisessä sekä organisaatioiden johtamisessa. Voidaan sanoa, että tänä päivänä menestyvät yritykset osaavat ja huomioivat yksilöllisten kokemuksen merkityksen ja sen voiman. Yrityksen johdon on tärkeää panostaa yhä enemmän asiakas- ja henkilöstökokemusten ymmärtämiseen. Digiainakana korostuu yrityksen johdon strateginen herkkyys. Johdon on oltava ajan tasalla toimintaympäristön tilanteista ja muutoksista sekä pystyttävä reagoimaan asioihin parantamalla omaa paikkaansa. Kuvassa 8 on tiivistysti kuvattu yrityksen digiajan strategian menestyksen tekijöitä. Näitä tekijöitä yrityksen on hyvä hahmottaa laajasti omassa strategiassaan. (Hämäläinen & Maula & Suominen 2016.)



Kuva 8. Digiajan menestystekijät (Hämäläinen & Maula & Suominen 2016.)

Tekoäly on kasvava osa-alue myyntityön tekemisessä. Tekoälyä hyödyntämällä tehdään henkilökohtaisesta palvelusta entistäkin tärkeämpää. Bränditoimisto Sold Oy:n

Kristiina Palmgren ja Petri Uusitalo ovat todenneet, että ihmisten aikaansaaman palvelun pääpaino on ollut alan huipputekeminen, välittäminen ja tunne. Yrityksien on tärkeitä pohtia jatkossa, minkälaisen palvelukokemuksen he haluavat antaa asiakkailleen uudenaikaisessa maailmassa. Tänä päivänä palvelukokemus toteutuu sekä digitaalisesta asiakaskokemuksesta että henkilökohtaisesta palvelusta, jotka molemmat ovat yhtä tärkeitä. Palveluiden automatisointi tekoälyllä antaa entistäkin paremman ja laadukkaamman palvelukokemuksen sekä säästää kustannuksissa. Yritys, joka haluaa täyttää asiakkaiden odotukset panostavat sekä automatisointiin että henkilökohtaiseen palveluun. Tulevaisuuden kilpailussa menestyy yritys, joka tuottaa parhaimman palvelun sujuvuuden ja tarkkuuden sekä asiakaspalvelun. (Rubanovitsch 2019, 105.)

Digitalisaation myötä myyjän arvo nousee vieläkin tärkeämmäksi kaikissa asiakkaan kohtaamistilanteissa. Myyjän on opeteltava uutta osaamista ja osaamisen kaupallistamista. Don Pontefract Forbesin -lehdessä todettiin myyjän ongelmaksi aikapulan uuden osaamisen opetteluun. Myyjät ovat stressaantuneita ja ylityöllistettyjä, jotta heillä olisi mahdollisuus uuden oppimiseen ja osaamiseen. (Rubanovitsch 2019, 127.)

Digitaalinen transformaation maailma tulee muuttamaan ja parantamaan tulevaisuuden maailmaamme. Digitaalinen muutos tuo etua ja se hyödyntää mahdollisuuksia, jotka teknologia tuo tietotekniikan etenemisessä, analytiikassa, robotiikassa sekä 3D-tulostuksen saralla. Näillä kaikilla transformaation alueilla kasvatetaan yritysten liiketoimintaa. Digitaalisen transformaation avulla yritykset voivat luoda täysin uusia liiketoimintamalleja ja ansaintakeinoja. Digitaalisen muutoksen pitäisi näkyä koko yrityksen toiminnoissa, henkilöstössä, asiakkaissa, toimittajissa sekä kumppaneissa. Menestyvä yritys, joka haluaa onnistua digitalisaatiossa voivat rikastuttaa nykyisiä liiketoimintamallejaan ja prosessejaan luoden uutta sekä parantaa tulonlähteitään. Yritykset voivat myös korvata täysin vanhan liiketoimintamallinsa uudella ensiluokkaisella mallilla. Näin yritys mahdollistaa asiakkailleen täysin uusia asiakaskokemuksia sekä uusien arvojen muodostamisen. Organisaatioiden tehokkuus lisääntyy ja uudistuu. Digitalisaatio muokkaa yrityksen systeemejä, prosesseja ja kybertekniikkaa muuttuneessa maailmassa. (Swaminathan & Meffert 2017, 1.)

Swaminathan & Meffert (2017, 105) ovat todenneet seuraavia yhdistäviä tekijöitä ja vaatimuksia menestyksekkäillä yrityksillä digiajalla. Yrityksen tuotteiden ja prosessien on oltava suunniteltuja ja räätälöityjä asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksien on panostettava asiakaskokemukseen. Yrityksien ostoprosessi ja palvelukokemus on huomioitu koko prosessin etenemisen eri vaiheissa ja kanavissa hyödyntäen automatisoidun hinnoittelun mahdollisuuksia. Yrityksien kannattaa myös hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Yrityksen tuotteiden on tuotettava arvoa asiakkaille. Digitaalisen transformaation myötä tuotteiden ja palveluiden on oltava mahdollisimman kehittyneitä ja räätälöityjä jo markkinoinnin alkupäässä. Asiakkaalta saadun reaaliaikaisen datan ja tiedon yhdistäminen meneillään olevaan kehitykseen on tärkeää. Näin tuotteet ja palvelut ovat koko ajan mahdollisimman oikea-aikaisia iteratiivisessa kuviossa. Esimerkiksi joillakin teollisuuden aloilla arvoketjut eri prosessien kehityskulkuina tulevat mullistamaan esineiden internetin, robottien ja tekoälyn avulla. Nämä kaikki muuttavat tuotantoa ja toimitusketjua sekä hallintoa. Teollisuuden aloilla on osattava yhdistää digitalisaatiota, robotteja, tuotannossa toimivia koneita, toimitusketjuja, teknisiä alustoja, jotka ovat vuorovaikutuksessa eri tunnistimien ja toimilaitteiden kanssa.

Yrityksien on tehtävä kovasti työtä digitaalisen asiakasymmärryksen eteen, jotta nähdään, mikä on digitaalisuuden vaikutus asiakasymmärrykseen. Asiakkaan valtakaudella yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä. Digitaalisuus on hyvä apuna tiedon keräämisessä hyödyntäen analysoinnin prosesseja ja järjestelmiä. Tällä hetkellä yritykset omistautuvat yhä enemmän asiakkaan monikanavaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen koko osto- ja käyttövaiheiden ajan. Yrityksien on tärkeätä panostaa asiakkaan polun ymmärtämiseen ja tuottaa osana myyntiä uusia asiakaselämyksiä. (Gerdt & Korhikoski 2017; Hänti ym. 2016.)

Digitaalinen asiakaskohtaaminen on lisääntynyt myyntityössä normaalin käytössä olevan asiakaskohtaamisten lisäksi. Verkosta saatavat tiedot antavat hyvin tietoa asiakasyrityksestä, toimialasta sekä kilpailutilanteesta. Asiakastapaamisia hoidetaan verkossa erilaisia online-työkaluja hyödyntäen. Monissa yrityksissä halutaan kuitenkin vielä myyjän esittelevän ratkaisuehdotuksen perinteisen kasvokkain tapahtuvassa tapaamisessa. Digitaalisen asiakaskohtaamisen merkitys kasvaa koko ajan ja tämä aiheuttaa paineita henkilökohtaiselle myyntityölle. Digitaalinen myynti tekee mahdolliseksi sen, että asiakkaat voivat perehtyä ja ottaa selvää etukäteen heidän tarpeisiinsa sopivista

mahdollisista ratkaisuista. Digitaalisuuden yksi hyöty myös on se, että hyvien liidien myötä myyjä saa tietoa asiakkaasta, missä vaiheessa ostoprosessiaan asiakas on ja mihin myyjän olisi hyvä panostaa oma työpanoksensa. (Hänti ym. 2016.)

4.2 Digitaalinen markkinointi ja myynti

Yrityksen on panostettava koko ajan omiin digitaalisiin tuotteisiinsa ja työkaluihinsa. Yritysten on entistäkin haasteellisempaa erottautua nykypäivän hyperkilpailussa toimintaympäristössä. Asiakas odottaa jotain täysin uutta, kuin tuotteiden uusia ominaisuuksia tai houkuttelevaa hintaa. Myyntiorganisaatioissa olevien myyjien on osattava pyytää uusia teknologian mahdollisuuksia käyttöönsä. Paras kilpailuetu ja hyöty muihin saadaan uudella teknologialla. Yrityksen on pysyttävä mukana teknologian kehityksessä. Teknologiasta hyötyy myynnin lisäksi myös ostajat. Ostajat ovat tänä päivänä hyvinkin ajan tasalla ja osaavat vaatia kohdistetumpaa viestintää myynniltä. Datat hyödyntäminen on tuonut ison muutoksen myynti- sekä ostokäyttäytymiseen. Datat hyödyntämiseen on myös kehitetty uudenlaisia myynnin ja markkinoinnin palveluita. (Vainu 2018.)

Yrityksen johdon on sitouduttava Social Sellingin käyttöönottamiseen myyntistrategiassaan. Yrityksen on hyvä tehdä konkreettisia toimenpiteitä strategiassaan yhdistää nykyisiä myynnin tapoja uusiin luodakseen ja vahvistaakseen asiakassuhteitaan sosiaalisissa kanavissa. Sosiaalisen myynnin edistämiseksi myynnille on suunniteltava uusi toimintamalli ja määriteltävä sille mittarit, niin kuin normaalissa myynnin tekemisessäkin menetellään. Myynnin tekemisessä on pitkälti keskitytty CRM -asiakkuudenhallintasovelluksiin, niiden hankintaan ja kehittämiseen. Digitaaliset työkalut ja teknologia kehittyvät nopeasti tänä päivänä ja helpottavat monien myyjien työtä. Myyjät pystyvät syöttämään tietoa asiakkaan digitaalisesta asioinnista markkinointiautomaation ja some-kanavien tuella. Sosiaalisen myynnin toteuttamiseksi ja mittaamiseksi yritysten on kehitettävä uusia moderneja järjestelmiä, joiden avulla sosiaalisen median näkyvyys ja tiedot ovat yksi uusi kanava myyntiprosessissa. CRM-ohjelmistoista Nimble on muuan muassa kehittänyt uuden digiajan järjestelmän, joka automaattisesti pitää ajan tasalla yrityksen tietokantaa hakien tietoa useista eri lähteistä

hyödyntäen myös somekanavia. Näin saadaan tietoa myyntitiimin suorituksesta ja myyjien sosiaalisista aktiviteeteistä. (Pääkkönen 2017,27, 127.)

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten Tuottohöylä-podcastin (2020) haastatteluvieraana oli toimitusjohtaja Markku Lukkari. Markku Lukkari on toiminut toimitusjohtajana Suomen myyntitoiminnoissa yrityksessä X 32 vuotta. Lukkari totesi haastattelussa B2B-myynnin yhden tärkeimmistä tehtävistä olevan myynnin raja-aitojen poistamisen. On tärkeää keskustella myynnin ja markkinoinnin funktionaalisuudesta uusin termein. Markku Lukkari kävi läpi haastattelussa, mitä myynnin ja markkinoinnin tekeminen sekä muutos tarkoittavat tänä päivänä yrityksillä. Keskustelun aluksi Lukkari otti esille myynnin ja markkinoinnin yhteistyön vaikeuden ja toimimattomuuden. Alun perin myynti ja markkinointi ovat siiloutuneet eri toiminnoiksi, joka on estänyt yhteistyön tekemisen. Myynnillä ja markkinoilla on ollut eri tavoitteet. Nyt asiassa on havahduttu ja todettu, etteivät myynti ja markkinointi voi toimia enää omissa poteroissaan. (Sorri & Sallamo 2020.)

Lukkari näkee myynnin ja markkinoinnin tuottavan yhdessä arvoa asiakkaalle sekä myös hyvää asiakaskokemusta. Asiakaspalvelu on ydinasia. Yrityksien on suunnattava tavoitteensa potentiaalın mukaan. Kun yrityksissä tiedetään potentiaaliset kohteet, ei tarvitse toteuttaa hakuammuntaa. Yrityksissä on hyvä tiedostaa, kuinka paljon erilaisia markkinointiviestejä asiakkaille lähetetään. Yrityksien on keskityttävä hyvän asiakaskokemuksen tuottamiseen sekä mietittävä, miten käytännössä asiakaskokemusta lähestytään. Jokaisen yrityksen on tiedettävä, mitä asiakaskokemus heille tarkoittaa ja mitä se on. On oleellisista kerätä asiakastietoa yrityksen CRM- järjestelmiin. Näin asiakasdatan rikastamisella saadaan tietoa asiakasymmärryksestä. Näiden asioiden ymmärtäminen tuo yrityksille lisää myynnin kasvua. Asiakasdatan rikastamisella kehitetään asiakasarvoa. (Sorri & Sallamo 2020.)

Myynnissä yksi yrityksen tärkeimmistä asioista on asiakaspolun alusta loppuun määrittäminen. Asiakkaasta kerätään tietoa myyntijärjestelmään rikastuttamista varten, esimerkiksi Salesforceen. Asiakaspolun kohtaamispisteissä asiakkaalle voidaan lähettää kohdistettuja markkinointiviestejä. Näin asiakkaasta saadaan lisäinformaatiota. Asiakkaan ostamisprosessissa on tärkeää rakentaa ja toteuttaa eri palvelutasoja, sekä räätälöidä niitä asiakaskohtaisesti. Asiakkaalta tiedon saaminen eri kohtaamispisteissä

on tärkeää, jotta tiedetään, miten yritys on onnistunut. Yrityksen on mietittävä, mitä erilaisia keinoja käytetään, jotta saatavaa tietoa osataan rikastaa. Avainasemassa ovat yrityksessä työskentelevät myyjät. Myyjien tietotaito on ensiarvoisen tärkeää, myyjän on tiedettävä ja ymmärrettävä asiakkaan liiketoiminta. Yrityksen on suunnattava liiketoimintansa potentiaaleihin ja houkutella potentiaalisia asiakkaita. Yksittäisiltä myyjiltä saadut tiedot on saatava hyödynnettyä. Asiakkaaseen on hyvä olla yhteydessä myös markkinointikirjeiden ja asiakaspalvelun kautta. Näin asiakkaille saadaan luotua lisätarpeita, jotka myyjä sitten toteuttaa asiakkaalle. Lisätarpeiden kartoittamiseen vaikuttaa oleellisesti onko kyseessä olemassa oleva asiakas vai uusasiakashankintaan perustuva myyntitilanne. (Sorri & Sallamo 2020.)

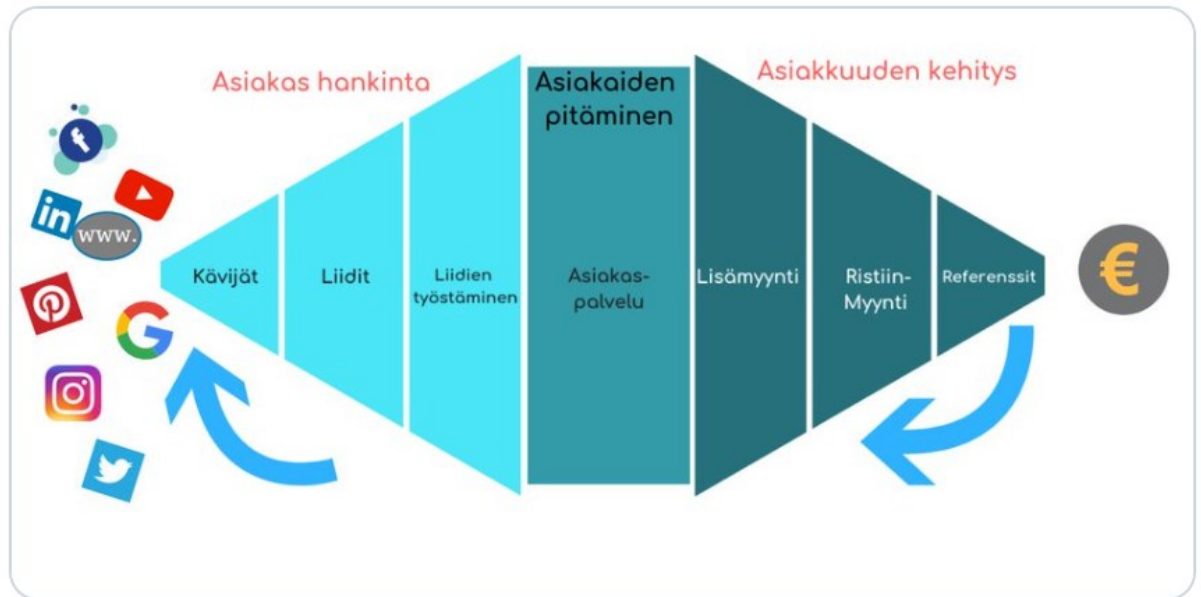
Yrityksen on oleellista opastaa ja velvoittaa myyjää siirtämään erilaiset myynnilliset tiedot järjestelmiin. Loppukädessä myyjä on aina vastuussa asiakkuudesta. Myyjäpersoonia on monenlaisia ja myyjien keinot tulokseen pääsemiseksi ovat hyvinkin erilaiset. Yritykset ovat uutena tekijänä ottaneet tarkasteluun asiakaskokemusprosessin. Asiakaskokemuksesta ja sen mittaamisesta on myyjille alettu myös maksamaan palkkioita esimerkiksi kvartaalijaksoilla. Palkkion maksaminen motivoi ja innostaa myyjää valmistelemaan ja valmistautumaan asiakastapaamisiin ja asiakkuuden hoitoon aivan toisella tavalla ja näkökulmalla. Vaativaa ja ratkaisukeskeistä myyntiä tekevät myyjät tapaavat vuodessa yleensä noin 200 - 250 asiakasta. Mitä parempi valmistautuminen myyjällä on, sen paremmin hän onnistuu työssään ja myy enemmän. (Sorri & Sallamo 2020.)

Asiakkaasta saatava datatieto ja tiedon rikastaminen systematisoi toiminnan. Näin yhdistymällä myynti ja markkinointi kokevat toisensa resurssiksi auttaen ja tukien toisiansa. Ylivertaisen asiakaskokemuksen tuottamiseksi ja yhteisen tekemisen myötä myynnillä ja markkinoinnilla on oltava samat mittarit. Myynnin ja markkinoinnin yhteinen onnistuminen takaavat yrityksen myynnin kehittymisen ja kasvun. Eri toimintojen budjetointi on oleellisen tärkeää. Asiakaskohtaisesti on arvioitava, paljonko asiakkaalle voidaan tuottaa arvoa ja paljonko asiakas tuottaa yritykselle myyntiä. Markkinoinnin rooli on tietää ja hankkia potentiaaliset asiakkuudet ja myyjän rooli on käydä hakemassa asiakkaalta rahat pois periaatteella. (Sorri & Sallamo 2020.)

Lukkari (2020) toi haastattelussa esille, että heidän yrityksessään asiakaskokemus on viety johtoryhmätasolle. Näin yritys tutkii ja yhdistää markkinoinnin ja asiakaskokemuksen. Asiakas on mukana johtoryhmässä ja kokouksen tavoitteena on asiakkaan odotuksien ja tavoitteiden täyttäminen. Johtoryhmä kokoontuu neljä kertaa vuodessa ja vuosittain he vaihtavat asiakkaan. Haastateltava tiedusteli Lukkarilta, onko näin vaara lähteä liian asiakasvetoiseksi. Lukkari oli sitä mieltä, ettei näin ole. Lukkari painotti asiakkaiden kohtaamispisteiden tunnistamisen tärkeyttä. Ensin on selvitettävä, missä kohtaa asiakas tulee tietoiseksi. Tämän jälkeen on tiedettävä, mistä asiakas saa tiedon ja missä kohtaamispisteestä asiakas haluaa asioida ja ostaa palveluita. Verkkoanalytiikan hyödyntäminen toimii tässä hyvänä apuna. Verkkoanalytiikka tuottaa tietoa, mistä kohtaamispisteet löytyvät. Analytiikalla saadaan selkeytettyä, missä vaiheessa asiakas tekee eri asioita ja mihin asioihin tulee keskittyä asiakaskohtaamisissa. Arvokasta tietoa saadaan myös kysymällä suoraan asiakkailta. Yrityksien on ymmärrettävä kohtaamispisteissä tapahtuvat asiat ja sen, mitä asiakkaat arvostavat kohtaamisissa. Ennen asiakaspolun tunnistamista on asiakaspersoonan tunteminen tärkeää. On tiedettävä, miten persoonaa kannattaa lähestyä ja mitä kanavia pitkin asiakas haluaa häntä lähestyttävän. Lopuksi Lukkari myös totesi, että markkinoinnin ja myynnin yhteneväisellä ajattelulla tuotetaan ylivertaista asiakaskokemusta. On tärkeää, että asiakkaasta kerätään dataa, jota hyödynnetään ja rikastetaan yrityksen digitaalisiin järjestelmiin. (Sorri & Sallamo 2020.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja CRM järjestelmä yhdistää yrityksen myynnin ja markkinoinnin yhteiseksi, näin myynti ja markkinointi pääsevät yhdessä näkemään ja seuraamaan onnistumisia sekä kauppojen toteuttamista. Markkinointi tuottaa yrityksen verkkosivuston kautta potentiaalisia kohteita myynnille sovittujen kriteerien mukaisesti. Myynti saa tällä tavalla tietoonsa ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat tekevässä ostopäätöstä. (Rubanovitsch 2019, 46.)

Asiakkuuksien kehittämällä rakennetaan vahva jalusta kasvulle. Keskimääräisen asiakkuuden arvon hyvällä nostamisella yritys voi satsata yhä enemmän ja tuottoisammin markkinointiin. Kuvassa 9 havainnollistetaan myyntisuppilon avulla, miten digitaalisen markkinoinnin keinoilla saavutetaan parempaa asiakkuuksien kasvua. (Evenrue Markkinointi 2018.)



Kuva 9. (Digitaalinen myyntisuppilo 2018, Evenrue Markkinointi).

Perinteinen B2B-markkinointi on syntynyt pitkälti myyjän ja ostajan henkilökohtaisten tapaamisten yhteydessä. Uusi sukupolvi on uudistanut ostamisen prosessia. Uusi sukupolvi osaa luonnostaan hyödyntää verkkoa ja digimarkkinointia. Digitalisaatio on vahvasti mukana jo yritysmarkkinoinnissa. Digi-aika on tuonut uusia tilaisuuksia markkinointiviestinnälle eli promootiolle digitaalisten kanavien ja keinojen, digimarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Näitä kanavia ovat muuan muassa LinkedIn, Twitter, Instagram). (Kananen 2019, 13, 57.)

Digitalisaatio on uudistanut markkinoinnin työkalut ja keinot. Digitaalinen markkinointi edellyttää uutta osaamista hakukonemarkkinoinnista- ja optimoinnista, sisältömarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, tarinallistamisesta, pelillistamisestä, kohdentamisesta, markkinointiautomaatiosta sekä digitaalisten markkinoinnin mittaamisesta. Digimarkkinointi on laaja-alainen kenttä, jonka ymmärtäminen ja hyödyntäminen vaativat oman osaamisen lisäksi hyvän kumppanin hyödyntämistä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitaalisen markkinointiautomaation avulla sulautetaan yhteen strategiat ja sisällöntuottamisen markkinointi. Yritykset tarvitsevat markkinoinnin automatisointia muuan

muassa sähköpostimarkkinointiin, sosiaalisen median viestintään ja hyvien liidien luomiseen. Myyntihenkilöiden on ymmärrettävä ja tiedettävä myös markkinoinnin automaation prosessit ja vaiheet, joita hyödynnetään myynnissä ja myyntiprosessin eri vaiheissa. (Vainu 2020, 49.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää algoritmeja. Algoritmin avulla tunnistetaan tarkasti tietyn ongelman ratkaisuun etenevän prosessin vaiheet. Esimerkiksi Googlen ja Facebookin palveluissa hyödynnetään paljon algoritmeja muuan muassa sisältöjen näkyvyydessä ja jakelussa. Algoritmi on ohjeistus, miten joku tehtävä voidaan toteuttaa käytännön ongelman ratkaisemiksi. Algoritmeja voi hyödyntää moniin eri tarpeisiin. Liiketoiminnallisesta kulmasta katsottuna on tiedettävä, minkä tyyppiin ongelmiin algoritmit sopivat. Algoritmeilla voidaan ratkoa erilaisia haasteita. (Kananen & Puolitaival 2019, 112; Matter www-sivut 2020.)

4.3 Hakukoneoptimointi SEO

Hakukoneoptimoinnista käytetään englannin kielessä lyhennettä SEO (search engine optimization). Hakukoneoptimoinnilla haetaan tietoa uudelleen ihmisten verkkosivustolla toimimisesta. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää, että verkkosivusto on asennettu oikein, jotta hakukoneet esimerkiksi google voivat säädellä sitä oikein. Lisäksi yrityksen on varmistettava, että yrityksen verkkosivusto on huippuhakutuloksien kärjessä ja nousee esille ensimmäisenä, kun potentiaalinen ostaja hakee yrityksen tuotteita tai tietoa eri tuotenimillä. (Digital Firefly marketing 2017, 5.)

Hakukoneoptimoinnin avulla tarkistetaan, että yrityksen verkkosivustoa seurataan ja se sisältää huippuluokan käytänteitä. Näin hakukoneet näkevät yrityksen sivuston ja luokittelevat sen arvojärjestykseen. SEO toimii apuna verkkosivustoilla, vaikka se ei aina välttämättä näy hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää, että sivusto on mielenkiintoinen ja hyödyllinen monille hakukyselyille, jolloin sivusto on hakukoneen tulossivuilla hyvissä asemissa. Hakukoneet ja teknologia kehittyvät eteenpäin koko ajan. Yrityksien on hyvä pysyä mukana kilpaillussa ja nopeatempoisessa digiympäristössä. (Netmark's 2016, 6.)

4.4 Sosiaalinen media

Yrityksien on osattava hyödyntää vuorovaikutteinen ja viihdyttävän sosiaalisen median näkyvyys liiketoiminnassaan olemassa olevien ja uusien asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median välineitä ovat esimerkiksi Twitter ja Facebook. Käyttämällä niitä oikein, ne tulevat kasvattamaan yritystä digitaalisen markkinoinnin huipulle. Sosiaalinen media toimii hyvin yrityksen liiketoiminnan markkinointikanavana. Voidaan puhua asiakkaiden kalastamisesta, jossa yritys on perustanut kuulijakunnalleen sosiaalisen median kanavat hakemalla mahdollisimman paljon seuraajia sivustoilleen. Yritykset voivat eri sosiaalisen median kanavia hyödyntäen jakaa sisältöä tuoreista ja moderneista tuotteistaan esimerkiksi blogeilla, videoilla, sekä tietoa erilaisista tapahtumista tai muita kuvia yrityksen kaupasta katsojakunnalleen. (Digital Firefyle marketing 2017, 92,95.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa suulliset sanat voivat olla korvaamattomia. Yrityksien on hyvä tiedostaa tämä asia. Hyvä suullinen puhe mahdollistaa uusien potentiaalisten asiakkaiden saamisen, kun taas huono puhe voi säikäyttää asiakkaat. Sosiaalisen median kautta asiakkaiden saavutettavuus on laajaa ja suurta. Verkkoarvosteluilla ja sosiaalisen median keskusteluilla on suuri merkitys yrityksen menestyksessä ja pärjäämisessä. Monet yritykset arastelevat vielä sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassaan. Yrityksien kannattaa rakentaa hyviä asioita ja tehdä strategisia valintoja, joilla houkuttelevat kuulijakuntaansa ja asiakkaitaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa (SMM) tarkka päämäärän asettaminen ja strategian toteuttaminen auttavat yritystä saavuttamaan nopeammin ja paremmin tavoitteensa. (Netmark's 2016, 16.)

4.5 Sisältömarkkinointi

Yritykset voivat luoda sisältömarkkinoinnilla erilaisia videoiden, artikkelien, e-kirjojen direktiivien ohjekirjoja, sosiaalisen median päivityksiä, sekä verkkokeskusteluja tai muita medioita omasta liiketoiminnastaan tai brändistään. Yritys luo sisältöjä

omalle verkkosivustolleen, jolla se pyrkii hankkimaan ja saamaan potentiaalisia ostajia. Näin yritykset voivat edistää verkon kautta sosiaalista mediaa, google-hakuja sekä verkkoklikkauksien määrää. Asiakkaiden vierailut yrityksen verkkosivustolla ovat suorassa suhteessa siihen, kuinka paljon he ostavat. Verkon kautta yritykset saavat myös tietoa esimerkiksi ostajien sähköpostiosoitteista. Ostajien aktiivisuuden taso kertoo, kuinka he seuraavat yritystä eri sosiaalisen median verkostoissa esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä tai Pinterestissa. (Digital Firefly marketing 2017, 37.)

4.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on keskustelua yrityksen ja olemassa olevien tai tulevien potentiaalisten asiakkaiden välillä. Sähköpostin avulla voidaan suostutella ja houkutella puoleensa uusia asiakkaita, mutta se toimii myös viestinnän välittäjänä nykyisten asiakkaiden ja yrityksen välillä. On tärkeätä miettiä markkinoinnin sisältöä, mitä sillä halutaan tavoitella ja viestiä. Sähköpostimarkkinoinnilla tavoitetaan hyvin asiakkaita, jotka ovat olleet kiinnostuneita tai osallistuneet aikaisemmin yrityksen tapahtumiin. Kutsujen lähettämällä näille asiakkaille varmistetaan, että asiakkaat ovat tietoisia tapahtumista ja siitä, että asiakkaat ovat reagoineet sähköpostiin. Sähköpostimarkkinointi ei välttämättä ole enää tänä päivänä paras digitaalisen markkinoinnin kanava, mutta joillakin yrityksillä se on edelleen toimiva. Sähköpostimarkkinoilla voidaan kuitenkin rakentaa, sekä kehittää hyviä asiakassuhteita vielä tänä päivänäkin hyvin. (Netmark's 2016, 13.)

Toimiva ja näyttävä markkinointisähköpostin luominen on merkittävä. Hyvä tavoite on yksilöllisen ja kohdistetun sähköpostin viimeistelyn oppiminen. Viimeistelyssä kannattaa kiinnittää huomiota sujuvaan kirjoitustapaan ja käyttää tehoavia aiheita, sekä tehdä hyvä esivalmistelu. Sähköpostin on hyvä sisällyttää innostavaa ja henkilökohtaisesti kohdistettua sekä tuotettua sisältöä. Sähköpostinkirjoittamisen alussa on tärkeätä kiinnittää huomio aiheisiin. Lyhyellä huomiota herättävällä aiheillä herätetään ja saadaan asiakas kiinnostumaan. Yrityksen brändäyksen ja edustavien symbolimerkkien hyödyntämisellä viestiliikenteessä voidaan vaikuttaa ja tehdä vaikutus toiseen osapuoleen. Hyviä sähköpostimarkkinoinnin viestintään tarjoavia palveluita

on saatavilla monipuolisesti. Yksi palveluiden tarjoajista on muuan muassa Salesforce Marketing Cloud. (Salesforcen www-sivut 2020.)

5 B2B- MYYJÄN DIGITAALINEN OSAAMINEN JA TAIDOT

5.1 Myyjän roolin muutos

Myynnistä puhuttaessa usein kuulee sanottavan, että koneäly tai tekoäly korvaisi ihmisen myyntityössä. Myyntityö on tänä päivänä vaativaa ja vaatii myyjältä hyviä tunneälyn taitoja. Näitä taitoja ei tekoälyllä ole mahdollista saavuttaa. Lukuisat yritysjohtajat ovat todenneet myyntiprosessin merkittävämmäksi ja yhdeksi tärkeimmistä yrityksen prosesseista. Myynnin tekemiseen voivat yrityksestä osallistua verkkokaupan algoritmi, kaupan myyjä, suunnitteluinsinööri, johdon konsultti tai jopa suuryrityksen toimitusjohtaja. Kaikki osallistuvat jollakin osa-alueella asiakkaan myyntiprosessiin. Myyntityöstä puhuttaessa tarkoitetaan työskentelyä asiakasrajapinnassa. Myynnissä oleellisin asia on, mitä myyjän työ nykyään sisältää, kuinka haastavaa ja ostajalle lisäarvoa toteutettavaa myyntiä tehdään. Myyntityö on muuttumassa entistäkin selkeämmin kahteen asiaan: Automatisoituun verkkokauppaan sekä itsepalvelukauppaan ja vaativaan konsultatiiviseen asiantuntijatyöhön, jossa arvoa toteutetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Tutkimuksessa on todettu, että B2B-myynti on entistäkin vaativampaa. Tämä vaatii myyjän työssä uudenlaista osaamista, huippuluokan ajattelukykyä sekä tunnetaitoa- ja älyä. Tulevaisuuden yritysmyyjän tärkeimpiin vahvuuksiin ja osaamiseen luetaan tiedon tulkinta ja sen hyödyntäminen oikein. Myyjän on osattava yhdistää asiakkaan ja omat tiedot, kyseenalaistaa asioita eri näkökulmista, ideoida uusia variaatioita sekä rakentaa parhaimman ratkaisumallin yhdessä asiakkaan rinnalla. (Alamäki & Kaski 2019, 16.) Tässä tutkimustyössä perehdytään vaativaan ja ratkaisukeskeiseen konsultoivaan B2B-myyntiin.

Myyjän tehtävä on tärkeä. Myyjätittelin voittaakseen, on tulevaisuuden myyjän osattava tehdä oikeita liikkeitä ja toimia. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksella on

vaikutusta myyjän tapaan toimia, tehdä päätöksiä sekä käyttäytyä. Myynti onkin nykyään kysymyksenä muuttunut paremminkin siihen, miten myydään, ei siihen mitä myydään. Asiakkaille tuotteet ja palvelut näyttävät monesti samankaltaisina. Asiakkaalle erottautumisessa myyntitavalla on iso merkitys ja suurempi asema kuin ennen. Myyntitavan muutoksella on vaikutusta myös myyjiin ja heidän keinoihinsa toimia. (Laine 2015.) Myynnin maailmassa ennen seurattiin myyjien jokapäiväistä asiakastapaamisten määrää. Nyt myyjän on osattava kehittää ja oltava osa asiakkaan liiketoimintaa. Myyjän on osattava toteuttaa asiakkaalle onnistumisia. Myyjän rooli on muuttunut ja nykyään ollaan asiakkaan neuvonantaja ja haastetaan asiakasta. Ratkaisujen ja hyötyjen esittely ei riitä nykypäivänä, myyjän on osattava lisäksi tuottaa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Myyjältä odotetaan uutta osaamista, vuorovaikutustaitoja, liiketoiminnan ymmärtämistä ja toimialaosaamista. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016.)

Myyjän on osattava toimia ja käyttää erilaisia digitaalisia alustoja tulevaisuudessa. Myyjän on tärkeitä laajentaa työssään osaamistaan uusien myynnin roolien automatisointiin ja digitaalisten työkalujen hyödyntämiseen. Myynnin automatisointi hyödyntää ja helpottaa oikea-aikaista asiakkaan palvelua. Digitaalisten työkalujen avulla asiakkaasta saadaan tietoa, jota voidaan rikastaa. Näin myös myynnissä päästään hyödyntämään tekoälyä ja myyjä voi siirtää enemmän rutiininomaisia tehtäviä automatisoinnin piiriin. (Hautamäki 2020.) Myynnin yliopettaja Hautamäki (2020) kannustaa myyjiä kehittämään omaa osaamistaan ja käyttämään aikaa uuden teknologian oppimiseen. Tutkimus on osoittanut, että hyvän myyjän vuorovaikutustaidot ja aktiivisen kuuntelun harjoittelulla myyjät käyttäytyvät asiakaslähtöisemmin, luovat pitkäjänteisimpiä asiakassuhteita ja aikaansaavat enemmän tulosta.

Myynnin digitalisoituminen muuttaa ja kehittää myyjän roolia B2B-myynnissä. Myyjän on ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaa ja osattava uudistaa sitä yhdessä asiakkaan kanssa. Myyjän on myös osattava valjastaa edustamansa yrityksen liiketoimintaa asiakkaan hyväksi. Myyjän perinteisen myyntitavan lisäksi myyjältä odotetaan osaamista uusien digitaalisten osaamisalueiden hallitsemisessa. B2B-ostajat ovat siirtyneet tiedonhaussa verkkohakemiseen. Myyjän on yhdessä markkinoinnin kanssa oltava selvillä ostajan verkkokäyttäytymisestä ja sen tapahtumista. Markkinointi ja myyjät saavat verkkotapahtumista tietoa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheista. Myyjän on

käytettävä saamaansa tietoa oikea-aikaiseen yhteydenottoon sekä oltava tietoinen, milloin asiakas ei halua, että häneen ollaan yhteydessä. (Särkikangas 2016.)

Asiakkaat hakevat paljon itse tietoa ja ovat tänä päivänä itse pääroolissa olemalla oma-toimisia ja aktiivisia ostajia. Ostokäyttäytymisen myötä asiakkaat ottavat selkeästi myöhemmin yhteyttä potentiaalsiin toimijoihin ja toimijoiden myyjiin. Asiakkaan eri ostotasoilla on merkitystä asiakassuhteeseen ja yhteistyön vahvuuteen sekä laajuuteen. Myyjän on oltava entistäkin valmistautuneempi ja hänen on osattava toimia nopeasti, sekä lukea asiakkaan tilannetta. Myyjän on mukauduttava asiakkaan tilanteeseen osaten tunnistaa asiakkaan tarpeet ja asiakkaan aiemmin kulkema ostopolku. Myyjän on oltava ajan tasalla asiakkaan ostoprosessista ja osattava kohdata asiakas oikein. Asiakkaiden omatoimisuuden, osaamisen ja tietämyksen myötä myyjään kohdistuneet vaatimukset ja odotukset ovat muuttuneet ja kasvaneet. Asiakas odottaa myyjän olevan asiantunteva ja osaava, sekä auttaa häntä ostoprosessin loppuun viemisessä parhaaseen lopputulokseen hänen omien tarpeidensa ja odotuksiensa mukaisesti. Myyjän rooli asiakkaalle voi olla tänä päivänä neuvonantaja, opettaja, tukija tai haastaja, taikka kaikkia näitä yhdessä. Enää ei riitä, että myyjä osaa vain tuotteen. Hyvän myyjän tulee ymmärtää myös asiakkaan liiketoimintaa ja sen kehittämistä. Hyvällä myyjällä on oltava asiakasymmärrystä. Roolin on oltava entistäkin enemmän ennakoivaa ja proaktiivista vaikuttamista asiakkaaseen ja asiakkaan päätöksentekoon. Tulevaisuuden myyjä on asiakkaan asiantuntija, joka osaa lukea asiakkaan tarpeita ja kehitysmahdollisuuksia, sekä auttaa asiakasta luomaan parhaat ratkaisut niihin. Asiakkaan piilevien tarpeiden tunnistaminen on oleellista. (Laine 2015.)

Tulevaisuuden B2B-myyjän menestyminen vaatii oikeaa asennetta, mindsetia sekä halua kehittyä ja oppia uusia asioita. Stanfordin yliopiston professori Carol Dweck on tutkimuksissaan havainnut, miten osa myyjistä menestyy ja kehittyy ihmisenä sekä osaa asioiden hyödyntämisen, kun taas osa myyjistä on turvallisuushakuisia, vältellen riskejä ja epäonnistumisia. Turvallisuushakuiset myyjät eivät pysty kehittymään työssään. Professori Dweck on määritellyt näille kahdelle asialla omat käsitteensä. Staattinen ajattelutapa, englanninkielinen nimi on ”fixed mindset”, sekä dynaaminen ajattelutapa, englanninkielinen nimi on ”growth mindset”. Staattisen ajattelutavan omaavat myyjät estävät itseään toimimasta potentiaalisena myyjänä. Asiaa voidaan kuvata seu-

raavasti: potentiaali myyjä pois lukien häiriötekijät tarkoitetaan myyjän nykytoimintaa. Tutkimuksen havainnoissa dynaamisen ajattelutavan omaavat myyjät eivät pelkää virheitä eivätkä epäonnistumisia. He antavat itsestään 100 % ja enemmänkin, uskaltuen haastaa asiakasta sopivasti, sekä mennä mukavuusalueensa ulkopuolelle. (Laine 2015.)

B2B-myyjillä ei ole ollut täysin selkeätä kokonaisuutta ja osaamista digitaalisten työkalujen hyödyntämisestä. Myyjät tarvitsevat osaamista ja ohjeistusta digitaalisen myynnin työkalujen ja teknologian parhaaseen hyödyntämiseen omassa työssään sekä myös asiakkaiden kanssa viestinnässä ja asiakaskohtaamisissa. Oma näkemykseni on, että myyjien osaaminen digitaalisen myynnin työkalujen ja teknologian hyödyntämisessä on ollut vielä vähäistä konkreettisesti myynnin tekemisessä. Digitaalisuuden hyödyntäminen lähtee pitkälti yrityksen strategiasta ja johdon tasolta käsin. Yrityksen on tiedettävä, minkälaiset valmiudet sillä on ottaa käyttöön digitaaliset työkalut ja välineet, mitkä työkalut ovat sopivimpia ja toimivampia, minkälainen koulutus ja ohjeistus myyjille on järjestettävä näiden työkalujen käyttämiseen. Merkittävää on myös, kuinka paljon yritys on valmis panostamaan ja investoimaan digitalisaatioon. Yrityksen johdon on osattava tuoda esille asiat viestinnässään, sekä lisäksi huomioitava myyjän digitaalisen osaamisen ja työkalujen kehittäminen. Nämä molemmat on oltava hyvällä tasolla niin, että myyjä osaa hyödyntää digitaalisuutta päivittäisessä työssään ja myyntiprosessin hyvässä eteenpäin toteuttamisessa.

Myyjän henkilökohtaisilla työkaluilla on suuri merkitys myynnin tekemisessä. Asiakkuudenhallinnan CRM - järjestelmän ja muita myynnin työkaluja hyödyntäen, myyjä voi johtaa omaan työhönsä entistäkin paremmin ja tehokkaammin. Työkalut antavat myyjille tietoa asiakkaiden reagoinnista myyjän viesteihin esimerkiksi siihen, koska asiakas on avannut myyjän lähettämän viestin. Myyjän on tärkeää tietää asia ja reagoida olemalla asiakkaaseen yhteydessä mahdollisimman pikaisesti. Yritykset ovat myös parantaneet myynnin automaatiota henkilökohtaista myyntityötä tukemaan. Myynnin automatisoinnin hyöty näkyy varsinkin prospektointityössä, sekä liidien ajan tasalla pitämisessä. Myynnin automaatiota hyödyntäen myyjä voi itse tehdä muutoksia suoraan järjestelmään sekä asettaa valmiiksi herätteitä, milloin asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä tai muistuttaa asiakasta. On tärkeää, että myyjä voi itse johtaa ja kehittää omaa myyntiprosessiaan. Tämä tuo myyjän työhön uudenlaista ja positiivista

otetta. Automaation avulla myyjällä säästyy viikoittaisesta työajastaan noin 5-10 tuntia ja säästetyn ajan voi hyödyntää käyttämällä sen tuottavampaan työhön ja suunnitte- luun. (Kurvinen & Seppä 2016, 272-273.)

5.2 Myyjän osaaminen

Myyjältä edellytetään hyvää tiedon tulkitsemista ja soveltamista, sekä asiakkaan ja oman tiedon yhdistämistä. Myyjän on osattava kyseenalaistaa asioita, ideoida, sekä puntaroida erilaisia vaihtoehtoja ja rakentaa asiakkaalle sopivia ratkaisumalleja yhdessä asiakkaan kanssa. Myyjän on osattava keskustella ja käydä vuoropuhelua asiakkaan toiminnan merkittävimmistä asioista. Tuotteliaan yhteistyön saavuttamiseksi myyjän on omattava hyvää empatiataitoa. Myyjä toteuttaa yhdessä asiakkaan kanssa hänelle parhaan ja oikean ratkaisun hänen omaan ongelmaansa. Jotta yritys menestyy myös tulevaisuudessa, on yrityksen haluttava kehittää myyjien osaamista, ajattelu- ja tunnetaitoja. Rutiininomaiset työt tullaan jatkossa korvaamaan tekoälyllä. Edelleen kuitenkin pitkän myyntikokemuksen, hyvän ihmistuntemuksen ja pelisilmän omaavat myyjät ovat yrityksen tärkein menestystekijä. Tulevaisuuden myyntiorganisaatioissa yrityksen on tunnettava yhä paremmin muuttuvat markkinat ja kilpailijansa, toimiala- kohtaiset asiakassegmenttien säännöt, normit ja uskomukset. Yrityksen on saatava selville, mitä erilaiset asiakkaat ajattelevat ja miten he toimivat ostaessaan uutuuksia sekä liiketoimintaa edistäviä palveluita. (Alamäki & Kaski 2019, 16.)

Menestyksekkäät myyjät saattavat olla moninkertaisesti tehokkaampia, kun tietävät, mitkä työkalut ja ratkaisut toimivat parhaiten hyvien tuloksien saamiseksi. Yritykset ovat kiinnostuneita ja kilpailevat hyvistä osaajista. Osaamisessa on tärkeää monipuolisuus ja erikoistuminen. Ennen henkilöt keskittyivät enemmän yhden taidon tai osaamisen hallitsemiseen, tänä päivänä se ei enää riitä. Osaamisen tarve on laajentunut aiemmin T-muodon omaavasta kapeasta erikoistumistaidosta V-muotoisen osaamisalueen laajentamiseen. Menestys on kiinni ihmisistä ja heidän osaamisestaan. Myyjän oma itsetuntemus sekä tiimissä toisten jäsenien osaamisen tuntemus ovat avaintekijöitä hyvään yhteistyöhön ja menestykseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 120.)

Myyntityössä myyjän menestyminen vaatii oikeaa asennetta. Myyjän on tunnettava kokemansa työ arvokkaaksi ja edustamansa asiat ostamisen arvoiseksi. Myyjän on haettava tehdä tulosta, sekä kyettävä vuorovaikutukselliseen toimintaan ihmisten kanssa. On tärkeää osata kuunnella asiakasta ja ymmärtää hänen ilmaisevansa viestinsä. Hyvän myyjän on osattava tulkita ja havainnoida tilanteita ja ympäristöään herkästi. Menestyksekkäältä myyjältä vaaditaan monenlaista osaamista. Hänen on ymmärrettävä, mitkä asiat ovat jokaisessa tilanteessa asiakkaalle merkittäviä ja ymmärtää kytkeä edustamansa ratkaisun asiakkaan pyytämään arvon tuottamiseen. On tärkeää tuntea yrityksen toimintaa ja perehtyä toimialaan, sekä osattava myös hakea tietoja asiakaskohtaisesti. (Hänti ym. 2016.)

Robert B. Cialdini (2011) on tutkimuksessaan määritellyt myöntymisen ja vaikuttamisen periaatteita. Cialdini on tehnyt havaintoja siitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat henkilön antamaan myöntävään tai kielteiseen vastaukseen. Vaikuttamisen eri tekniikoita käyttämällä ja hyödyntämällä voidaan parantaa myöntymisen periaatteita. Cialdinin (2011) laajempien tutkimuksien myötä selvisi, että myöntävään ja positiiviseen vastaukseen on olemassa tuhansia erilaisia tekijöitä, mutta suurin osa näistä tekijöistä voidaan jaotella kuuteen eri ryhmittymään. Vaikuttamisen periaatteet ovat nimetty seuraavasti: johdonmukaisuus, vastavuoroisuus, sosiaalinen hyväksyntä, arvostus, pitäminen ja niukkuuden periaatteiksi. Jokaisessa ryhmässä on selkeästi yksi psykologinen asia, joka johdattaa ihmisen käytöstä ja antaa eri tekniikoilla vallan. Voidaan sanoa, että osa ihmisistä tietää hyvin, missä ja miten eri vaikuttamisen keinoja käytetään. Jotkut henkilöt onnistuvat saamaan paremmin haluamansa sekä tekemään vaikutuksen toiseen ihmiseen. Joillakin on kyky ja taito osata esittää pyyntönsä niin, että heidän pyyntöihinsä suostutaan ja vastataan myöntävästi. Cialdini (2011, 9) on todennut näistä ihmisistä, että he ovat menestyjiä liike-elämässä, niin kuin myös omassa henkilökohtaisessa elämässään.

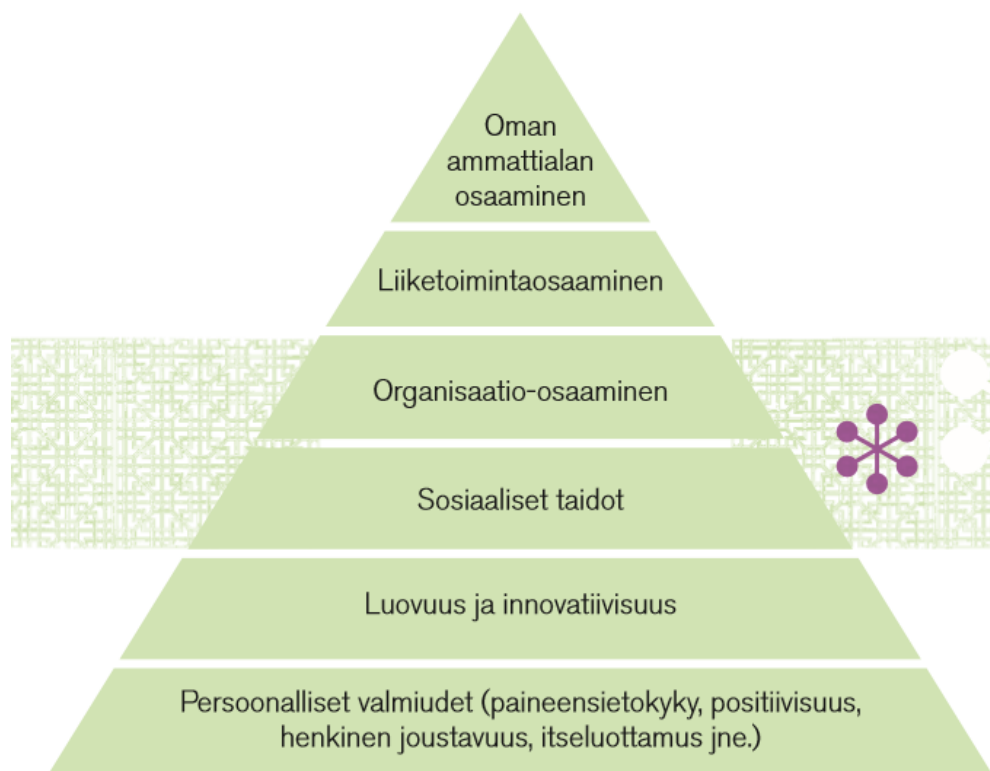
Oppimisessa on tärkeää osata pysähtyä ja arvioida omaa työtään. Reflektoinnin hyödyntäminen toimii tässä hyvänä apuna. Reflektoinnilla voidaan lähestyä ja tarkastella omaa toimintatapaansa sekä ajatusmallejaan. On hyvä osata analysoida asioita monesta eri näkökulmasta sekä katsoa asioita uudelta kantilta. Reflektoinnissa huippuammattilaisen ja taitavan suorittajan erottaa siitä, että huippuammattilainen reflektoi koko suorituksen ajan tekemisiään suhteuttaen ja muuttaen sitä tilanteen mukaan. Suorittaja

reflektoi suoritustaan vasta myöhemmin tilanteen jälkeen. (Kupias & Peltola 2019, 66.)

Myyjän rooli on muuttunut paljon organisaatioissa. Myyjä sovittaa omassa organisaatiossaan yhteen tiimiä, jonka tehtävä on tuottaa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Myyntiä tehdään enemmän nykyään koko tiimin voimin. Myyntiin osallistuvaa henkilöstöä voi olla tuotannosta, asiakaspalvelusta, tukitehtäviä tekevästä henkilöstöstä sekä eri alan asiantuntijoista. Asiakkaan läsnä voidaan olla virtuaalisesti digitaalisia ratkaisuja hyödyntämällä. Asiakasrajapinnassa työskentelevät myyjät voivat valikoida tuekseen muita henkilöitä organisaatiostaan. Näin asiakkaalla on kokonaan uudenlaisia mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa myyjäyrityksen ja myyjän kanssa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016.) Tyypillisille ja vanhanaikaisille myyjäpersoonille ei ole enää tarvetta. Myyjiltä edellytetään osaamista vaativasta ratkaisukeskeisestä myynnistä, sekä myyntiosaamisen lisäksi jonkun muun osa-alueen syvällistä osaamista. Myyjältä vaaditaan hyviä myyntitaitoja, jotka tulevat olemaan merkittävämässä roolissa myös muiden ammattiryhmien koulutusosa-alueilla. Näitä ovat muuan muassa tekninen ala, sekä sosiaali- ja terveysala. Tulevaisuuden myyjällä on oltava halu ja kyky oppia jatkuvasti uutta, sekä kehittää itseään. Digitaalisuuden vaikutuksesta asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ja hankinta tulee ammattimaistumaan. Myyjien on muututtava myös proaktiiviseksi ja osattava ennakoida erilaisia tilanteita. (Hänti ym. 2016.)

Useat työntekijät toimivat tänä päivänä omalla osa-alueellaan asiantuntijoina. Asiantuntijat tarvitsevat työssään monenlaista osaamista. Asiantuntijan osaaminen voidaan määritellä kolmeen eri osaamisen muotoon. Näitä ovat muodollinen tieto (formaali tieto), joka pohjautuu henkilön koulutus pohjaan sekä opiskeltuihin asioihin ja tietoihin. Kokemuksellinen tieto (praktinen tieto) pohjautuu henkilön pitkään ja vankkaan kokemukseen, perustuen oman kokemuksen sekä erilaisten yritysten ja erehdyksien kautta opittuun tietoon. Tästä käytetään monesti nimitystä ”kantapään kautta” oppiminen. Kolmas osaaminen on pätevyyyteen kuuluva tieto (metakognitiivinen tieto), jossa henkilö analysoi omaa toimintaansa, sekä pyrkii oppimaan ja muokkaamaan sitä koko ajan. Henkilö osaa hyödyntää sekä muodollisen että kokemuspäisen tiedon sopivalla tavalla sekä etenee johdonmukaisesti oman päämääränsä mukaisesti. (Kupias, Peltola & Pirinen 2014.)

Osaamisessa ihminen tarvitsee ammatillista ja muuta osaamista, sekä työyhteisötaitoja. Työelämässä menestyäkseen jokaiselta työntekijältä vaaditaan monipuolista osaamista. Osaamista on kehitettävä säännöllisesti osaamisvaatimusten muutoksien myötä. Yksilöllinen osaaminen kehittyy koulutuksen ja kokemusten tuloksena, joka on yhteyssidonnaista. Osaaminen on sekä tietämistä että tekemisen hallintaa. Asiassa painottuvat sosiaalinen vuorovaikutus, joustavuus, epävarmuuden hyväksyminen sekä muutoshalukkuus. Kuvassa 10 on havainnollistettu yksilötason osaamista pyramidimallin mukaisesti. (Manka & Mäenpää 2010, 23.)



Kuva 10. Yksilön osaamisenpyramidi (Manka & Mäenpää 2010, 23).

5.3 Myyjän digitaalinen osaaminen

Myyjän digitaaliseen osaamiseen ja myynnissä menestymiseen vaikuttaa paljon se, kuinka pätevästi myyjä osaa johtaa itseään. Myyntiorganisaatioiden on tänä päivänä hyvä kuunnella myyjien näkemyksiä ja ottaa huomioon myyjän mielipiteitä uusien

työkalujen valinnoissa. Oikeilla teknologiavalinnoilla on suuri merkitys myyjän menestykselle. Digitalisaatio tuo uudenlaista osaamisen tarvetta myyjille. Myyjän profiilin ja asiantuntijuuden tuominen yrityksen verkkosivuille herättää ja saa aikaan uudenlaista näkyvyyttä. Esimerkiksi myyjän profiilisivujen esittely blogien, vlogien, podcastejen kautta yrityksen mediassa herättää uudenlaista kiinnostusta. Myyjän on asiasisällön osaamisen lisäksi osattava esiintyä, myydä sekä julkaista sisältöä yrityksen eri kanavissa. Myyjän työhön kuuluu eri sosiaalisen median kanavien, muun muassa LinkedIn, Facebook, Twitter tai jonkin muun digitaalisen median kanavan hyödyntäminen sekä luonteva kommunikointi. (Vainu 2015, 22; Rubanovitsch 2019, 126, 130).

ICT-aloilla ratkaisukeskeisen myynnin digitalisoituminen on muuttanut myyjän toimikuvaa. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen myötä myyjän on tänä päivänä oltava paremminkin mahdollistaja, jonka avulla myyjä tuo ja yhdistää tuotteet, palvelut sekä asiakkaat yhteneväiseksi kokonaisuudeksi. Myyjän osaamisen avainasioita on itsensä ajan tasalla pitäminen maailman asioista ja taloudesta. Myyjän on nautittava erilaisista asiakaskohtaamisista ja muuttuvista tilanteista. Myynti ja myyjän työn on kääntynyt enemmän konsultoinniksi ja opastukseksi. Myyjän on ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaa, jotta hän osaa tarjota sopivia asiakkaan tarpeisiin ja toimintaa helpottavia ratkaisuja. (Seeling 2017, 16, 18.)

Digitalisaatio vaatii uutta osaamista sekä yksilö, että yritystasolla. Digiajan myyjän täydellinen osaamisprofiili kuvastaa T-kirjainta, jossa vaakataso koostuu laajasta osaamisesta useilta eri alueilta ja pystyviiva osoittaa syvän erikoisosaamisen joiltakin digitalisaation sektoreilta. Digiajan osajalta edellytetään laaja-alaisuutta, erikoistumista sekä kykyä rikastaa omaa osaamistaan muiden alueiden erikoisasiantuntijan ammattitaidoilla. Digitaalisten palveluiden käyttö kuuluu nykyisin normaalin työn kuvaan ja perustaitoihin. Työntekijällä on oltava lisäksi perusymmärrystä digitalisaation merkityksestä asiakkaisiin ja liiketoimintaan. Näiden lisäksi on tärkeää oppia myös syvempää digiosaamista. Muita digiosaamisen tärkeitä taitoja ovat uuden oppiminen, nopean muutoksen kompetenssin taito ja ketteryys. On oltava kykyä yhdistellä ja ymmärtää asiakkaiden liiketoimintaa, asiakaskokemusta, markkinaymmärrystä ja teknologiaa. Yksilön on omattava erinomaiset osaamisen taidot kommunikaatiossa, vuorovaikutuksessa, tiimityöskentelyssä ja verkostoitumisessa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitalisaatio muuttaa myyntiä ja vaatii myyjältä uutta osaamista. Myynnin näkökulmasta digitalisaatiossa on tärkeää reaaliaikaisuus, automatisointi ja uusien teknologisten ratkaisujen vahva uudistuminen ja implementointi. Digitalisaatio tuo esille myös tarpeen lempeämmälle kohtaamiselle ja asiakkaan subjektiiviselle ymmärtämiselle. Myyjän digitaalisen osaamisen vaatimuksia on määritelty seuraavasti. Myyjän on omattava kiinnostusta ja ymmärrystä tuoreimpiin markkinatrendeihin, joita yrityksille on tarjolla. Myyjän on osattava sisäistää ja hyödyntää digitaalisuutta myyntiprosessissaan. Myyjän on osattava kehittää omalle yritykselleen sopivia automaatiokäytäntöjä myynnin hyvässä prospektoinnissa ja markkinoinnin automaatiokäytäntöjen hyödyntämisessä. Digitaalisissa asiakaskohtaamisissa myyjän on osattava hyödyntää datasta ja digistä oikeanlaista saatavaa tietoa. Hyvien puheominaisuuksien lisäksi myyjällä on oltava taito kuunnella ja ymmärtää asiakasta sekä kysyä sopivia kysymyksiä ja tunnistaa todelliset ratkaisun paikat. Myyjän on osattava lisäksi laatia visuaalisesti näyttäviä ja huoliteltuja tarjouksia. Kirjallisen myyntitaidon osaaminen on tänä päivänä erittäin tärkeää. Myyjän merkityksellisempiin taitoihin myyntiprosessin loppuvaiheessa kuuluu kauppojen klousaaminen ja neuvottelutaidot. Myyjällä on oltava taito johtaa ja edetä myyntiprosessissa asiakaslähtöisesti ja tuotettava hyvää asiakaskokemusta ja palvelua. (Arter 2019.)

Asiakkaalle on digiaikana hyvä mahdollistaa oikea-aikainen virtuaalinen tai kasvotusten tapahtuva tapaaminen asiakkaan tilanteen ja toiveen mukaisesti. Pääsääntöisesti kasvotusten tapahtuvissa asiakaskohtaamisissa kaupan klousaus on noin 10- 15 prosenttia suurempaa kuin virtuaalikeskusteluissa. Virtuaalitapaamisen suosio on yhä enemmän kasvattanut suosiotaan. Virtuaalitapaaminen on viestintäkanava ja osana hyvän myyjän myyntiprosessia tänä päivänä. Virtuaalisen tapaamisen hyötyjä ovat muuan muassa riippumattomuus osapuolten sijainnista, mukautuva aikataulutus, virtuaalisesti nopeasti eteneminen suoraan asiaan ja ei sido asiakasta. Asiakas suostuu helpommin virtuaalitapaamiseen, mutta kääntöpuolena asiakas voi myös perääntyä ja luopua sovitusta asioista helpommin kuin fyysisessä tapaamisessa. Virtuaaliselle tapaamiselle haasteita voivat aiheuttaa teknologiariippuvaisuus, huono verkkoyhteys, visuaaliset haasteet, sekä tapaaminen voi hankaloittaa epäsuoraa kommunikointia ja sitoutumista. Virtuaalitapaamiseen on valmistauduttava yhtä hyvin kuin normaaliin kasvokkain olevaan tapaamiseen. Asiakasta on hyvä lähestyä ennen tapaamista lähet-

tämällä esimerkiksi personoitu kysely ja samalla kiittää asiakasta vastauksista. Vastauksia voidaan hyödyntää asiakkaan asioiden suuntauksessa. Virtuaalitapaamisen jälkeen, tai ennen sovittua tapaamista, myyjän on tärkeää lähettää esimerkiksi myytävästä palvelustaan tai tuotteestaan kuvaava opas tai esite asiakkaalle, josta tieto siirtyy digitaalisesti suoraan myyjän markkinoinnin automaatio-ohjelmaan. Näin myyjän on mahdollista saada asiakkaasta käyttäytymistietoa, mihin osiin asiakas on jo tutustunut. Asiakkaasta saadulla käyttäytymistiedolla autetaan myyjää hyödyntämään tietoa virtuaalitapaamisessa. (Rubanovitsch 2019, 86-88, 93.) Kuvassa 11 on havainnollistettu virtuaalimyyntitapaamisen eri vaiheiden kulku ja eteneminen.



Kuva 11. Virtuaalitapaamisen malli (Rubanovitsch M.D 2019, 89).

5.4 Myyjän osaaminen 2020-luvulla

Myyjän osaaminen ja halu auttaa asiakasta voi tapahtua tänä päivänä digitaalisesti verkossa sekä perinteisen myynnin tekemisen yhdistelmänä. Asiakkaan yksilöinti ja hänen tarpeisiinsa oikeiden ratkaisujen kohdistaminen ja tuottaminen ovat tärkeitä. Näi-

hin asioihin saadaan apua asiakkaasta hankituilla datatiedoilla, joita rikastetaan asiakkaan verkkotoiminnan seuraamisella, sekä eri ostopersoonien tarkemmalla määrittämisellä. Myyntiprosessin aikana ja edetessä myyjä voi tavata asiakastaan eri kanavissa digitaalisesti tai kasvotusten. Asiakas valitsee kanavan, jossa hän haluaa toimia sekä tekee ratkaisun aina oman tilanteensa mukaan. Digitaalisessa tai henkilökohtaisessa tapaamisessa myyjän on osattava tuottaa ja varmistaa asiakkaalle yhtenäistä ja yliverstaista asiakaskokemusta. (Rubanovitsch 2019, 38.) Rubanovitsch (2019) on havainnollistanut kuvassa 12, perinteisen ja virtuaalimyyntin hyvän yhdistämisen asiakkaan ostoprosessissa. Myyntitapahtumassa asiakkaan ratkaisun ja päätöksen saaminen vaativat sujuvaa myyntitapojen yhdistämistä.



Kuva 12. Virtuaalinen ja perinteinen myynti yhdistyminen (Rubanovitsch 2019, 41.)

IT-konsulttiyrityksen Qentinel Oy:n konsulttiasiantuntija Hannele Kuitunen vastasi verkkovalmennuksessa kysymykseen (Saranen & Qentinel 2020), mitä osaamista ja tärkeitä taitoja edellytetään tulevaisuuden myynnin parissa työskentelevillä henkilöillä. Kuitunen korosti vastauksessaan pehmeiden arvojen tärkeyttä tämän päivän myynnissä. Kuitunen totesi, että tulevaisuuden myynnissä osaaminen ja taidot koskevat erityisesti yritysten myyjiä, mutta uuden omaksumista edellytetään lähes kaikilta B2B- sektorilla työskenteleviltä henkilöiltä. On hyvin tärkeää omaksua hyvät vuorovaikutus- ja kommunikointitaidot. Myyntityössä myyjän on ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaa, sekä osattava keskustella ymmärrettävästi asiakkaalle tärkeistä

asioista. Myyjän on näin osattava luoda luottamuksellinen suhde asiakkaaseen. Myyjän on tärkeää viedä ja välittää asiakkaan viestiä eteenpäin hänen haasteistaan ja ongelmistaan edustamassaan yrityksessä esimerkiksi teknisen alan asiantuntijoille. Myyjä on kasvot asiakkaalle päin ja viestinviejä oman yrityksen ja asiakkaan välillä. Qentinelin toinen rekrytointikonsultti Tiina Kupari totesi lisäyksenä Kuitusen vastaukseen, että myynnin parissa työskentelevien henkilöiden on omaksuttava rohkeaa asennetta sekä uusien asioiden kohtaamista. Myyjällä on oltava kykyä mukautua uusiin tilanteisiin ja asioihin sekä toimia joustavasti eri tilanteissa. Tulevaisuuden osaajalla on oltava oppimiskyvykkäyttä sekä halukkuutta. Saranen Consulting Oy:n kampuksen johtaja Mare Grannenfelt piti tärkeänä yksilön osaamisessa ja oppimisessa ketteryyden omaksumista, yksilön itseohjautuvuutta, motivaatiota sekä muutoskyvykkyyttä. (Saranen & Qentinel 2020.)

5.5 Myynti- ja ostoprosessin yhdistyminen

Myyntiorganisaation myyntiprosessi ja asiakkaan ostoprosessi ovat tänä päivänä yksi yhteneväinen kokonaisuus. Asiakkaan kohtaaminen kummassakin prosessissa eivät etene enää vanhan perinteisen kaavan mukaan. Digitaalisuus ja teknologia ovat tuoneet myynti- ja ostoprosessin tilalle useita erilaisia vaihtoehtoisia, osittain samoja ja verkostomaisia järjestelmiä. Perinteisen myyntiprosessin osana ovat muuan muassa sosiaalinen media ja verkossa tapahtuvat asiakaskohtaukset. Prosessien hallinnassa hyödynnetään paljon koneiden kykyä tuottaa asiakkaasta laajasti datatietoa ja sulauttaa näitä tietoja dynaamisesti. Myynnin tekemisessä tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään yhä enenevässä määrin robottiautomaatiota. Asiakas voikin ostoprosessissaan aktivoitua ja innostua myyjäpuolen palveluista, missä kohtaa vain. Asiakas haluaa prosessin jokaisessa vaiheessa hyvää ja laadukasta palvelua sekä nopeasti vastauksia asiansa. Uudistuneen myyntitiimin on pystyttävä yhdessä tuottamaan nopeasti tietoa asiakkaalle ja vastattava asiakkaan lisäkysymyksiin tai kommentteihin mahdollisimman pian. (Rubanovitsch 2018, 52.)

Myyjät ovat toteuttaneet pitkälti myyntiprosessissaan perinteistä myyntimallia- ja tapaa. Muutaman viime vuoden aikana myyntityö on muuttunut paljon ja perinteinen

myyntitapa ei välttämättä ole enää toimiva. On puhuttu asiakaslähtöisestä ja ratkaisukeskeisestä myynnistä. Myyjän on tärkeää osata tuottaa asiakkaalle hyvää asiakas- ja palvelukokemusta. Asiakaslähtöisessä ja ratkaisukeskeisessä myyntityylissä on keskitytty tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaista ratkaisukeskeistä myyntitapaa. Tavoitteena on myydä asiakkaalle paras ratkaisu hänen ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Uudella digitaalisen teknologian aikakaudella ei voida menestyä ainoastaan perinteisenä tai asiakaslähtöisenä tuotemyyjänä toimien. Myyjän on osattava uudistua ja kehittää itseään yhdistämällä digitaalisuuden ja ratkaisukeskeisen myyntitavan. Digiaikakaudella voidaan puhua kokonaan uudeltaisesta myyntitavasta. (Rubanovitsch 2019.)

Myös perinteisen myynnin ympyrän myyntiprosessin etenemisessä on huomioitava digitaalisuus ja teknologia. Uuden myynnin ympyrämallin myyntiprosessissa on lisätty mukaan digimyynti eli virtuaalimyynti. Myynnin ympyrässä on tärkeitä huomioida digimyyntin osa-alueet, joita ovat suhteet, työkalut, osaaminen ja parantaminen. Myyntityössä hyvillä suhteilla luodaan ja rakennetaan verkosto. Suhteita voidaan rakentaa Face to face -myynnillä, somen digitaalisilla kanavilla, hyödyntämällä referenssejä sekä käyttämällä suosituksia. Myynnin ympyrän työkalut osiossa hyödynnetään kaikkia eri myyntitapoja. Virtuaalimyyntin avulla voidaan osto- ja myyntiprosessia viedä tehokkaasti eteenpäin. Erilaisia työkaluja hyödyntämällä pystytään myös toteuttamaan tehokkaampaa ja sujuvampaa myyntiä. Myynnin ympyrän osaamisessa on tärkeää, että myyjä osaa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja osaa tarjota niihin oikean ratkaisun. Myyjän on oltava valmis oppimaan uutta ja pidettävä itsensä koko ajan ajan-tasalla. Uudessa myyntitavassa myyjän on osattava osallistuttaa ja opettaa asiakasta. Myynnin ympyrän hyvässä toteuttamisessa pyritään, että myynti- ja ostotilanne eivät pääty normaalisti kaupan päättämiseen, tämän jälkeen hankitaan palautetta asiakas-suhteesta ja sen toimivuudesta. Näin toimimalla parannetaan ja syvennetään asiakas-suhdetta entisestään. Myynnin ympyrän -prosessi ja sen hyödyntäminen ovat jatkuvaa etenemistä ja asioiden entistäkin parempaa tekemistä. (Rubanovitsch 2019.) Myyntineuvottelun eri vaiheet sisältyvät myyntiprosessiin. Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016) ovat jakaneet myyntineuvottelutapahtumat seuraaviin kategorioihin: ”keskustelun avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely, hinnan perustelu, kaupan päättäminen sekä asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti”. Hyvällä myyntiprosessin ja eri vaiheiden taitamisella ratkaistaan yhdessä asiakkaan kanssa hänen tarpeensa ja tunnistetaan niihin oikea ratkaisu. (Hänti ym. 2016).

Rubanovitsch (2019) on kuvannut kuvassa 13 uuden myynnin ympyrän, joka sisältää digitaalisuuden. Tuloksena syntyy perinteisen ja virtuaalisen myynnin yhteinen myyntiprosessi.



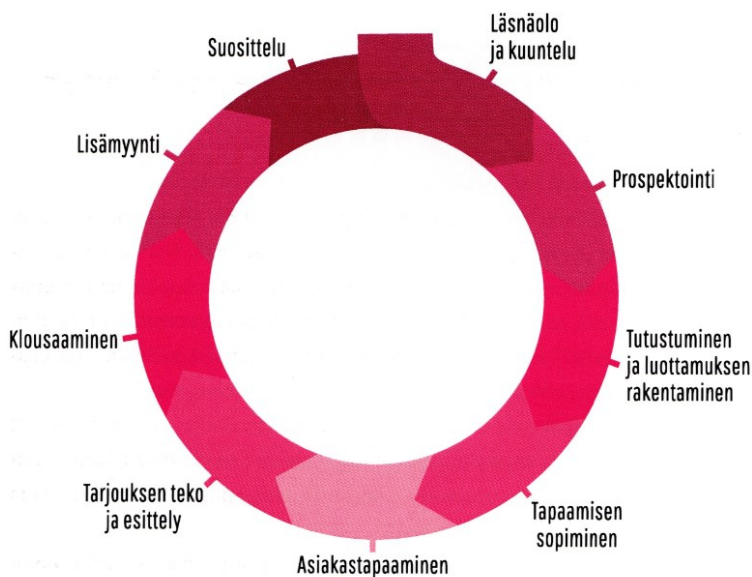
Kuva 13. Stop-Myynti Myynnin ympyrä (Rubanovitsch 2019).

Myynnin ja toimintaympäristön muutos aiheuttavat haasteita kaikille. Muutoksen myötä digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat kaikille uusi mahdollisuus. Myyjät, jotka ymmärtävät ja osaavat tarttua uusiin mahdollisuuksiin ovat valmiimpia saavuttamaan ja oppimaan uutta. Tällaisilla myyjillä on tuntuva etumatka kilpailijoihin nähden yritysten tavoitellussa uusissa asiakkaita. Social Selling -myyntiprosessilla mahdollistetaan vanhan ja uuden myyntiprosessin yhdistämisen. Myynnin menestyksessä on kuitenkin edelleen muistettava, että asiakas on tärkein ja hyvään asiakkaan palvelamiseen keskittyminen on olennaisinta. Asiakasta autetaan löytämään ongelmiensa parhain ratkaisu sosiaalisen myynnin reseptillä. Sosiaalisessa myynnissä käytössä olevat erilaiset termit eivät pois sulje sitä, että kaiken takana on olemassa yhä perustekijät myynti ja asiakas. (Pääkkönen 2017,112.)

Social Selling mahdollistaa myyjän kommunikoimaan normaalin kasvokkain tapahtuvan tapaamisen lisäksi myös digitaalisissa kanavissa. Digitaalinen viestintä muuttuu

puheesta digitaaliseen muotoon ja tekstityyliksi kirjoittamalla esimerkiksi blogia, tekemällä LinkedIn-päivityksiä tai antamalla Twitter-kommentteja. Myyjän on hyvä olla saatavilla ja toimia samoissa kanavissa, missä asiakaskin toimii. (Pääkkönen 2017,113.)

Yrityksillä on hyvä tänä päivänä ottaa käyttöön sosiaalisen myynnin tavat omassa myyntiprosessissaan. Sosiaalisen myynnin kehitystyössä on hyvä hyödyntää ja ottaa mukaan myyjiä, joilla on intoa ja erityistä kiinnostusta kehittää yrityksen myyntiä. Myynnin prosessin muutoksessa ja uudistuksessa on yrityksissä tärkeää pyrkiä parantamaan prosessia koko ajan sen eri vaiheissa ja olla selvillä, miten se vaikuttaa samaan aikaan asiakkaan ostoprosessiin. (Pääkkönen 2017,114.) Pääkkönen (2017) on havainnollistanut kuvassa 14 tavan hyödyntää Social Selling- prosessia omassa myynnissään. Yritykset voivat muokata prosessia omannäköisekseen ja hyödyntää myynnin tekemisessä omassa myyntitiimissään.



Kuva 14. Social Selling- myyntiprosessi (Pääkkönen 2017, 114.)

6 DIGITAALISET MYYNIN TYÖKALUT JA VÄLINEET

Myyjän myyntitekniikan polut ovat muuttuneet viime vuosina. Ennen myyjäedustajat tekivät perinteisesti myyntiä puhelimella ja keltaisten sivujen avulla. Nykyisin myyjillä on päivittäisessä käytössään monia erilaisia sovelluksia ja työkaluja. Digitaaliset työkalut ja järjestelmät ovat uudistaneet voimakkaasti yritysten myyntiä ja markkinointia. Yrityksien on panostettava liiketoiminnassaan oikeiden digitaalisten työkalujen ja järjestelmien hankkimiseen. Paras liiketoiminnan kasvattaja on oikeiden ja tarkoituksenmukaisten CRM-järjestelmien, markkinoinnin automaatiojärjestelmien sekä Chatbottien valinta. Yrityksien on muutettava suhtautumistapansa yksilöajattelusta yhteiseen digitaalisen ja tietovetoisen ajattelutavan omaksumiseen liiketoiminnassaan. Yrityksien on osattava valita oikeat digitaaliset työkalut ja tehtävä yhteistyötä eri osaluokkien kesken yhteisten tarpeiden löytämiseksi. Myynnissä ja markkinoinnissa on tärkeää hyödyntää monikäyttöisiä työskentelytapoja sekä jaettuja työkaluja ja menetelytapoja. (Vainu 2020.)

Myyntiorganisaation kautta on tärkeää informoida myyjää, kun asiakas on asioinut yrityksen verkkosivuilla. Asiakkaan jättäessä tietonsa yrityksen verkkosivustolle on myyjän saatava tieto asiasta mahdollisimman nopeasti. Myyjän on oltava ajan tasalla ja tiedettävä asiakkaan tilanne niissä eri ostoprosessin vaiheissa, joissa asiakas on kulkenut. Myyjän tehtävänä on osata ottaa kappia asiakkaasta oikeassa kohtaamispaikassa, sekä rakentaa asiakkaalle hänen tarpeisiinsa oikeita ratkaisuja. Tiedot asiakkaasta ovat ensiarvoisen tärkeitä myyntiprosessissa. Näin myyjät voivat digitaalisesti älylaitteita hyödyntäen lähettää asiakkaalle nopeasti kohdennetun tarjouksen tai tietoa tärkeästä asiasta. Myyjän tehtävä on myös olla mukana aktiivisesti kehittämässä työskentelämänsä yrityksensä verkkopalvelua ja tarkistaa, että asiakkailla on kaikki tarvitsemansa tieto saatavilla. B2B- myynnin ja myyjän rooli ovat pitkälti muuttuneet verkossa tapahtuvaan asiointiin. (Särkikangas 2016.)

6.1 Digitaaliset myynnin työkalut

Vainu on listannut parhaita tämän päivän modernin B2B-Myyntin työkaluja ja teknologioita. Myynnin tekemiseen on tullut uusia työkaluja, jotka helpottavat ja selkeyttävät myyjän työtä. Teknologian hyödyntäminen on tärkeää myyjän osaamisen työkalupakissa tänä päivänä. Työkalujen automatisointi tuo monia hyötyjä myyjille. Hyötyjen myötä asiakkaille jää enemmän aikaa, jolloin myyjä pystyy saavuttamaan ja tekemään enemmän tulosta. Myynnin työkaluista suurin hyöty saavutetaan CRM- järjestelmällä. Asiakkuudenhallintaan on tänä päivänä saatavilla paljon erilaisia muitakin ratkaisuja. Erilaisia ratkaisuja ja järjestelmiä ovat muun muassa Agile - CRM, Microsoft Dynamics, ValueFrame, Freshsales, HubSpot- CRM jne. (Vainu 2018.)

Myyjän on tänä päivänä varmistettava, että hän on asiakkaiden tavoitettavissa myös digitaalisesti. Digitaalinen jalanjälki on oltava helposti löydettävästi vahvalla näkyvyydellä. Myyjän on muistettava panostaa oman brändinsä luomiseen samalla tavalla kuin yrityksen. Myyjän parhaimmat työkalut näkyvyyteen ovat LinkedIn ja Twitter, myös Facebook-tiliä myyjät hyödyntävät jonkun verran. Digitaalinen näkyvyys ja systemaattinen sekä määrätietoinen työ tuovat myyjälle monia hyötyjä muun muassa verkoston laajentumisella, erilaisilla yhteydenotoilla, kutsuilla sekä myynnin nousulla. Blogit toimivat myös hyvänä keinona tuoda esille myyjän omaa osaamista ja tietotaitoa. Videoblogit eli vlogit ovat myös yleistyneet, vaikkakin vielä aika harvinaisia. On suositeltu, että B2B- myyjät opettelisivat ajan mittaan myös videoblokkaamisen taidon. Näin myyjä voi videoiden avulla tuottaa omasta alueestaan tietoa ajankohtaisista teemoista. (Pääkkönen 2017, 102-105.)

6.2 Myynnin asiakkuudenhallinnan työkalut

CRM on asiakassuhteiden hallinnan työkalu ja alusta. Työkalu auttaa seuraamaan nykyisiä asiakkaita, rikastuttamaan asiakassuhteita sekä asiakaskuntaa, pitämään myynnin ja markkinoinnin huipulla ja automatisoimaan kommunikaatiota. CRM- järjestelmät tarjoavat paljon muutakin tänä päivänä. Asiakkuudenhallintajärjestelmä auttaa

yrittäjiä ja myyjiä seuraamaan ja kehittämään koko myyntiprosessiaan. CRM mahdollistaa hyvän toimivuuden myös muiden työkalujen ja tekniikoiden kanssa. CRM-ratkaisut ovat erilaisia SaaS-ohjelmia, joista maksetaan palvelun tuottajalle ohjelmiston käytöstä kuukausimaksua. SaaS-palvelu tarkoittaa pilvipalvelua, jossa toimittaja tarjoaa asiakkaalle pilvipohjaisia palveluita, jossa asiakas saa ainoastaan valtuuden käyttää ohjelmistopalvelua verkkoselaimen tai etäyhteyden kautta. Tässä olennaista on, ettei asiakas saa käyttöönsä mitään konkreettista ohjelmistolaitetta. (Erlund 2019, 410; Vainu 2020, 7)

Asiakkuudenhallinnan työkaluja on saatavilla useita. Asiakkuudenhallinnan työkaluissa muuan muassa SuperOffice CRM on kattava järjestelmä yhdistäen kaikki myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalveluohjelmat yhdeksi digitaaliseksi tasoksi. Integroinnin hyötynä järjestelmä lisää tuottavuutta, parantaa asiakassuhteita ja auttaa muokkaamaan tietoja nopeasti niitä tarvitseville tahoille. Salesforcen CRM-järjestelmä on ehdottomasti suosituin sekä myös arvokkain asiakassuhteiden ratkaisussa. Järjestelmä on tehokas ja se mahdollista rajattoman määrän eri integrointivariaatioita. (Vainu 2020, 10.)

HubSpot on laaja-alainen yrityksen kaiken kattava myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun yhteinen järjestelmä ja työkalu. HubSpot auttaa yrityksiä potentiaalisten liidien kokoamisessa, markkinoinnin automatisoinnissa, myynnin kasvattamisessa sekä asiakkaiden laadukkaamman palvelun toteuttamisessa. Nämä kaikki välineet ja palvelut yritys saa käyttöönsä yhdessä yhden järjestelmän avulla. (Avidlyn www-sivut 2020.) Myyjän työn helpottamisessa ja automatisoinnissa hyvänä työkaluna toimii HubSpotin myynnin automaatio-ohjelma ja CRM. Näiden avulla myyjän ajankäyttö ja myynnin klousausprosentit paranevat ja myyntiluvut kasvavat. (Vipunetin www-sivut 2020.)

6.3 Myynnin prospektointi – ja liidityökalut

Myyntityössä on monenlaisia tiedustelu ja etsintätyökaluja. Teknologiaa hyödyntäen myyjät löytävät ja tarkkailevat sekä oppivat ymmärtämään tietoa eri näkymistä ja ole-massa olevien asiakkaiden jokapäiväisestä liiketoiminnasta. Myyjät pääsevät eri

myynnin tiedusteluohjelmistojen avulla tekemään yrityksistä erilaisia hakuja. Ohjelmistoista saatava tieto tuottaa asiakkaista reaaliaikaista, yksityiskohtaista dataa ja erilaista grafiikkaa sekä ostotietoa. Myyntimarkkinoilla oleva tieto koostuu kahdesta eri tekijästä yritystiedoista ja yhteysaineistosta. (Vainu 2019, 13.)

Myynnintavoittelussa ja etsinnässä on hyödynnettävissä tänä päivänä paljon erilaisia työkaluja ja teknologiaa. Hyvän prospektoinnin etuina on, että myyjä löytää ja pystyy seuraamaan sekä ymmärtämään mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden liiketoimintaa. Saadulla tiedolla myyjä tietää kenen ottaa yhteyttä, mistä hänen pitää keskustella, sekä milloin on oikea ajankohta tavoitella asiakasta. Tietojen delegoinnilla myyntijärjestelmään automatisoidaan myyntiprosessia. Myynnin automatisoinnin myötä järjestelmä tuottaa automaattisesti myyjälle relevanttia tietoa asiakkaan liiketoiminnasta, muutoksista ja sopivista potentiaaleista sekä liidikohteista, joihin myyjän kannattaa olla yhteydessä. (Vainu 2020, 14.)

Myyjän yksi parhaista prospektointityökaluista on nimeltään Adapt, joka koostaa yhteys ja yritysfaktaa monilta eri toimialoilta B2B-yrityksistä. Työkalu mahdollistaa myyjän yhteyden miljooniin mahdollisiin yrityskontakteihin, oikeisiin henkilöihin sekä luoden laadukkaita keinoja olemassa olevien asiakkaiden kiinnostuksen luomiseen. Toisena myyjien käytössä olevista prospektointityökaluista toimii LinkedIn:in myynti Navigator. Palvelu on maksullinen. Työkalu helpottaa prospektiasiakaslistojen rakentamista yritysten päätöksentekijöihin ja tekijöiden jakamista heidän vastuualueidensa mukaan. Näin myyjät pääsevät löytämään ja osallistumaan mielenkiintoisiin keskusteluihin. (Vainu 2020, 16.) Vainu kuvaa omaa myyntitieto-ohjelmaansa myyjien ja markkinoijien edelläkävijäksi. Vainun teknologia ja automaatio auttavat valitsemaan, lukemaan ja ottamaan selville kaiken yritysten laatimista tiedoista ja tekemään siitä myyjälle vaivatonta ja sujuvaa. (Vainu 2020, 17.)

6.4 Myynnin pelillistämisen työkalut

Myynnin vauhdittamisen keinoina pelaaminen ja kilpailu toimivat hyvänä myynnin kasvattamisena. Myynnin pelillistäminen edellyttää rohkeutta ja sinnikkyyttä. Yritykset ovat tuoneet teknologian avulla myyjille kilpailuja ja uudenlaisia pelielementtejä

myyntityön tekemiseen. Pelillistämisen avulla kasvatetaan ja lisätään myyntitiimin tehokkuutta ja motivaatiota. Myyjäpersoonien yksi yhteinen piirre on kilpailuhenkisyys. Myynnin pelillästämisessä teknologia on tuonut paljon uusia työkaluja käyttöön. Myyntitiimikilpailut tuottavat hyviä onnistumisia ja kasvattavat myyntiä. Myynnin pelillistämishjelmiston automatisoinnilla pystytään näkemään reaaliaikaisesti myyjien suorituksia ja suoriutumista. Teknologia mahdollistaa myyjän yksilöllisen suorituksen ja taidon mittaamisen tason. Näin myyjät näkevät oman tilanteensa, joka motivoi entisestäänkin parempiin myyntisuorituksiin. Myyntiryhmien lisäksi pelillistämisen työkaluja voi hyödyntää muuallakin. Monet toimittajat ovat sisällyttäneet työkaluun ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää työntekijöiden suorituskyvyn kehittämisessä asiakastuessa, markkinoinnissa ja henkilöstöresursseissa. (Vainu 2020, 24.)

Pelillisyyttä hyödynnetään lisäksi muuan muassa opetuksessa ja markkinoinnissa. Pelillistäminen on käytännöllisten, tärkeiden ja vakavien työasioiden toteuttamista eri keinoilla houkuttelevimmaksi ja mutkattommaksi ymmärtää. Pelillistämisen palkinnoilla ja saavutuksilla rohkaistaan sekä innostetaan ja motivoidaan sovitun tehtävän läpikäymiseen. Pelillistämällä pyritään vaikuttamaan käyttökokemukseen. Vaikuttamista voidaan toteuttaa konkreettiseen tuotteeseen, digitaaliseen palveluun tai työhön. Pelillistämistä ollaan kasvattamassa myös eri palveluihin muuan muassa palvelualalle. Palvelualalla asiakaslähtöisyyden pelillistäminen on seuraava kiehtova osa-alue. Puhutaan asiakaskohtaamisten pelillistämisestä. Myös markkinoinnissa ja myynnissä tuodaan uusia tapoja asioiden esiin tuomiseen ja kohdentamiseen. Pelillistämällä eli pelien mekaniikalla ja kokemuksellisuuden hyödyntämisen toimenpiteillä tuotetaan viestinnästä entistäkin lähestyttävämpää. (Ylen www-sivut 2017; Ängeslevä 2014, 52; Ilmarinen & Koskela 2015.)

Pelillistämisen teknologian yksi käytetyistä työkaluista on Ambition. Tavoitteet ja kunnianhimo rakentavat kojetaulut jokaiselle myyjälle, esimiehelle ja myynnin johdolle. Näin kaikki voivat pitää itsensä ajan tasalla, mikä on tärkeää päivä ja kuukausitasolla. Työkalu antaa tukea ja valmentaa onnistumista siihen, kuinka tehokkaasti ja älykkäästi jokainen myyjä työskentelee. Zoho motivaattori on työkalu, jota hyödynnetään yhdessä CRM-järjestelmän kanssa. Työkalu kerää tietoja CRM-tileiltä toimittaen reaaliaikaista selkoa ja visiota käyttäjien myyntitoiminnasta muodostaen käsityksen

siitä, mitä käyttäytymismuotoja on kehitettävä ja millä työkaluilla se tehdään. (Vainu 2020, 25, 27.)

Gamified – CRM on pelillistämisen lisätyökalu, joka on rakennettu pelkästään Microsoft Dynamics CRM:lle. Tämä työkalu saa sitoutumaan mukana tulevien pelimekaniikan, kuten merkkien, tasojen ja tulostaulujen avulla. Työkalualustan kokoamat tiedot sisältyvät suoraan käyttäjän CRM- järjestelmään. Myynnin pelillistämisen uusia ominaisuuksia yhdistetään koko ajan myyntitoimintoihin ja työkaluihin sekä erilaisiin CRM-järjestelmiin. Myös muut yksiköt esimerkiksi markkinointi ja muu yrityksen henkilöstö voivat osallistua mukaan peleihin ja ryhmiin. Uusissa pelialustoissa on mukana erilaisia valmennuselementtejä, joilla edistetään myynnin koulutusohjelmia. (Vainu 2020, 25, 27)

6.5 Myynnin analysoinnin työkalut

Myynnin digitalisoitumisen myötä myös myynnin analysointityökalut ovat siirtyneet vanhanaikaisten excelien ja muiden manuaalisten tietojen keräämisen sijasta digitaalisiksi. Yritykset tarvitsevat parempia analysointiominaisuuksia. Dataa on paljon saatavilla ja myyntianalytiikasta on tullut tärkeä tekijä myyntiraporteissa. Tämä työ kuuluu myyntipäälliköiden ja myyntitiimien hoidettavaksi. Myyntianalyysitekniikka on työkalu, joka tuottaa myyjille ja myynnin johdolle tietoa. Työkalun avulla voidaan seurata, tarkastella ja parantaa myynnin suoritusta sekä tulosta. Näin voidaan myös tavoitella asiaankuuluvia ideoita. Analytiikka antaa hyvän näkemyksen myyjistä, tuotteista ja palveluista, sekä siitä, missä kauppaa tehdään parhaiten ja missä olisi parannettavaa. Myyntianalyysijärjestelmän valintaan vaikuttaa yrityksen CRM:n valinta. CRM:n järjestelmä tuottaa hyvää tietoa myyntinäkömistä ja tulevasta kehityksestä. Usein analyysityökalut rakennetaan osaksi CRM-järjestelmää. Tässä hyödynnetään nykyisiin tietoihin perustuvia algoritmeja. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön myötä tietojen analysoinnin ja suosituksien lisäksi myyntianalytiikan työkalut tuottavat entistäkin parempaa ja kokonaisvaltaisempaa tietoa myyntitoiminnoista. (Vainu 2020, 29.)

Myyntianalyysin työkaluista Looker on tehty helpoksi käyttää. Se tuottaa liiketoimintatietoa mallinnuskielellä. Jokainen myyjä voi hyödyntää sitä omiin tarpeisiinsa saaden helposti havainnoitavia raportteja ja visuaalisia taulukoita. Näin myyjän saama datatieto kertoo, mitä tapahtuu tietyllä hetkellä. Datapine on yksi analyysityökaluista, joka sopii pienille ja keskisuurille yrityksille. Datapine on älytyökalu, jonka tarkoitus on parantaa tietokannan analysointia käymällä läpi monimutkaisia prosesseja. Datapinen käyttö on suunnattu enemmän myyjien käyttöön, ei niinkään teknisten henkilöiden käyttöön. Datapine- sovellus on visuaalinen ja helppo käyttää. (Vainu 2020, 31.)

6.6 Etämyynti ja yhteistyövälineet

Etämyynnistä on tullut yksi laajalle levinnyt käytäntö. Digitaalisuuden yleistymisen myös etätyössä on osa tämän päivän myynnin tekemistä. Myyntihenkilöt voivat käydä kauppaa kasvokkain tapahtuvien tapaamisten lisäksi kotoa käsin etänä. Teknologia on mahdollistanut myyntityön tekemisen etäyhteyksien kautta pitämällä esimerkiksi online-kokouksia, videoneuvotteluja ja hyödyntäen sopimuksien tekemisissä sähköistä allekirjoitustyökalua. Työkalut tarjoavat tänä päivänä laadukasta kuvaa ja ääniyhteyttä maailmanlaajuisesti. Tärkeä etätyön työkaluksi on valita laadukas videoneuvotteluohjelmisto. Eri sovellukset tarjoavat lisäksi työkaluja asiakirjojen ja tiedon jakamiseen. Yksi suositusta yhteistyövälineistä on käytetty Slack. Slack toimii pikaviestinnän ja tiedostojen jakamisen tukena. Työvälineestä on ennustettu korvaajaa jo sähköpostille. Kyseinen ohjelmisto yhdistyy läheisesti tuhansiin eri sovelluksiin ja palveluihin sekä helpottaa asioiden käsittelyä. (Vainu 2020, 34, 36.)

6.7 Myynnin sähköinen allekirjoitus ja asiakirjojen seuranta

Viime vuosina monet myyntiorganisaatiot ovat ottaneet käyttöönsä digitaalisen sähköisen allekirjoituksen. Sähköinen allekirjoitus ja asiakirjojen valvontaohjelmat ovat nykyaikainen tapa koota allekirjoituksia esimerkiksi myyntisopimuksiin ja ehdotuksiin. (Vainu 2020, 39.) Myyjät joutuvat työssään käsittelemään ja pyytämään asiakailta allekirjoituksia monenlaisiin asiakirjoihin. Digitaalisuutta ja sähköistä allekirjoitusta hyödyntäen myyjän työ helpottuu ja asiakaskokemus paranee. Vainu (2020,

39) on kirjannut ohjeissaan sähköisen tekniikan käytön monia etuja. Sähköisyys ja teknologia mahdollistavat reaaliaikaisen seurannan, antavat tietoa asiapapereiden hoidosta, ilmoituksista ja muista tärkeistä tiedoista, joilla on vaikutusta kokonaisuuden hallintaan. Sähköinen allekirjoitus ja sen ratkaisut ovat kasvaneet myös B2B-puolen myynnin puolelle. Uusia työkaluja on paljon saatavilla ja räätälöitävissä myynnin tarpeiden mukaan. Yksi halutuimmista sähköistä allekirjoitusta tarjoaa DocuSign. Tämä työkalu on suunnattu enemmän suurille yrityksille. Se yhdistyy sujuvasti Microsoftin, Salesforcen ja Googlen tuotteiden kanssa. Palvelu toimii samanaikaisesti kaikissa näissä järjestelmissä. Toinen suosituimmista teknologiasta on Oneflow, joka on All-in-one-allekirjoituspalvelu. Malli parantaa ja nopeuttaa selvästi myynti- ja ostoprosessin etenemistä. Oneflow-sovelluksien hyödyntäjät voivat siirtää erilaisia tekstiosioita, kuvia, hinnoittelunäyttöjä ja muita tärkeitä tietoja sopimuksiinsa. Työkalu keskustelee sujuvasti myös yrityksen muiden CRM- järjestelmien kanssa. (Vainu 2020, 49.)

6.8 Myyjän digitaaliset viestintäkanavat ja työkalut

Sosiaalinen media on osa digitaalista ja sosiaalista myyntiä. Sosiaalisessa mediassa on paljon eri kanavia ja alustoja. B2B-yritykset ovat alkaneet hyödyntämään yhä etenevässä määrin sosiaalista mediaa myynnin tekemisessään ja ovat tunnistaneet uusia myyntimalleja, kuinka rikastaa tämänhetkistä myyntiprosessiaan. Yleisimmät kanavat ovat tällä hetkellä LinkedIn ja Twitter, joita B2B-myyjät voivat hyödyntää työssään. Myyjät saavat hyötyä kanavista verkostonsa laajentamiseen, uusien keskustelujen, vuorovaikutuksen ja kohtaamisten avauksiin sekä myyntiprosessin alkupään syventämiseen. Hyvältä myyjältä edellytetään, sosiaalista aktiivisuutta, sinnikkyyttä ja suunnitelmallisuutta, uskallusta ottaa osaa mukaan keskusteluihin ja tuoda nämä osaksi normaalia myyntityön tekemistä. Yritykset voivat hyödyntää kanavia myös myynnin prospektoinnissa, ottaen käyttöönsä esimerkiksi maksullisen LinkedIn Sales Navigatorin. Ilman maksullista toimintaa myyjä voi tehdä potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja prospektointia hakemalla tietoa yrityksistä, päättäjistä, sijainnista jne. Myyjä hyötyy digitaalisten kanavien käyttämisestä vahvistamalla omaa henkilöbrändiään, kasvattamalla asiakassuhteitaan, luottamusta sekä omaa myyntiään. Hyvä osaaminen

sosiaalisia kanavia hyödyntämällä toimii hyvänä työkaluna myyjän päivittäisessä käytössä. Twitter on myös toimiva myyjän työkalu, jota voi hyödyntää rakentamalla itselleen listauksen omista vaikutuskanavista. Tätä kautta myyjä voi seurata yrityksiä, heidän uutisiaan, artikkeleita, sekä ottaa osaa keskusteluihin jne. Myyjä voi tehdä omia listoja asiakkaista tai kilpailijoista. Vahvimmat ammatilliset myyjien kanavat ovat LinkedIn ja Twitter, mutta myös Facebook on otettu käyttöön monissa yrityksissä. Myyjät voivat hyödyntää eri Facebook -ryhmiä, jota kautta saa digitaalisesti ryhmien jäsenien myötä postauksia ja kommentteja. Näitä tietoja voi hyödyntää kaupan tekemisessä. Instagram on toistaiseksi ollut vähäisessä käytössä myyjän sosiaalisena kanavana. Instagram mahdollistaa myyjän ottamaan yhteyttä ja lähestymään potentiaalista asiakasta kanavan kautta suoraan lähettämällä esimerkiksi käyttäjälle yksityisviestiä. Myyjä voi käydä sivuilla tykkäämässä julkaisuista, seuraamassa sekä kommentoimassa asioita, joista voi olla hyötyä ja etua myynnin tekemisessä. (Pääkkönen 2017, 69-70, 73-74,79-80.)

Myyjän sosiaalisen median alustojen määrä on kasvanut viime vuosina. Myyjän käytössä on erilaisia kommunikaatio ja viestintätyökaluja. Yleisimmät työympäristön sisäisessä käytössä olevia viestintätyökaluja ovat Microsoft Yammer ja Salesforcen Chatter sekä Microsoft Teams. Kilpailevia viestintävälineitä ovat tuoneet markkinoille muuan muassa Slack ja Flowdock. Viestinnän hyvillä työkaluilla on merkitystä myyjän onnistuneeseen kommunikaatioon oman sisäisen myyntitiiminsä ja muiden sidosryhmien sisällä. (Vainu 2015, 24.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Teemahaastattelut

Haastattelut voivat sisältää erityispiirteitä ja jokaisella haastattelulla on oma tarpeellisuutensa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 41). Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu palvelee tässä kehittämistehtävässä hyvin työn tavoitteen saavuttamista. Teemahaastattelussa teemat ovat mietitty huolellisesti ennakkoon, mutta sanamuodot sekä kysymysten sijoittelu ja painotukset saattavat vuorotella haastattelusta

toiseen. Haastattelu menee eteenpäin tutkimuksessa yhden aihealueen sisällä syvemmälle ja syvemmälle. Haastattelussa eri teemoista keskusteltaessa on tarkoituksena myös nostaa esiin uusia puheenaiheita ja kysymyksiä kommentoivaksi. Teemahaastattelu on onnistunut, kun tutkija löytää ja kasvattaa ymmärrystä tutkimusongelman eri teemoista. Teemahaastattelun filosofia on valita teemat ja niiden kysymykset. Haastateltavan vastauksista esitetään tarkentavia kysymyksiä, josta taas kumpuilee lisää yksityiskohtaisia kysymyksiä. Teemojen valinnassa on tärkeää, että tutkijalla on monipuolisesti tietoa sekä näkökulmia tutkittavasta aiheesta. (Ojasalo ym. 2014, 41; Kananen 2017, 108; Kananen 2015, 148,149).

Verkkohaastattelu voidaan toteuttaa internetin välityksellä hyödyntäen erilaisia ammatillisia ratkaisuja. Verkko eli nettihaastattelun pitämisessä on etuja sekä haittoja. Etuina ovat muuan muassa kustannussäästöt ja erillään olevan kohderyhmän hyvä saatavuus. Haittapuolena saattaa olla tekniset ongelmat sekä osaaminen ja taidot. Verkkohaastattelussa on tärkeää luottamuksellisen yhteyden luominen, jotta haastattelun avulla saadaan luotettavaa ja tarkkaa tietoa. (Kananen 2017, 115.)

Tutkimustyön kehittyessä tutkimusongelmaan saadaan aineistoa eri muodoissa. Tutkimusaineistoa voidaan hankkia havainnoimalla, teemahaastattelulla sekä nauhoittamalla. Tutkijan tehtävä on tutustua aineistoon tunnistamalla aineistoon kätkeytyneen mysteerin ratkaisun. Laadullisen aineiston käsittelyssä tutkija hyödyntää teknisiä materiaalien käsittelymenetelmiä. Laadullisen materiaalin ensimmäinen asia on aineiston litterointi. Litteroinnilla pyritään muuttamaan erilaisten tallenteiden, äänitteiden, videoiden jne. kirjoittamista kirjalliseen muotoon. Teemahaastattelumateriaali laaditaan tekstimuotoiseksi mahdollisimman pedanttia tapaa hyödyntäen. (Kananen, 2017, 133, 134.)

Tässä tutkimustyössä aineisto litteroitiin haastateltavien lausuntojen sanoman perusteella yhteenvetoisessa muodossa ja yleiskielisyyden periaatetta noudattaen. Haastateluaineisto käsiteltiin teemoittain teemakysymyksien mukaan ryhmiteltynä referoitavan tavan litterointia hyödyntäen. Teemahaastattelut toteutettiin verkkohaastatteluna Microsoft Teams työvälinettä hyödyntäen. Kaksi teemahaastattelua toteutettiin puhelimen välityksellä, johtuen haastateltavien henkilöiden aikataulusta ja kiireistä. Haastateltavat ICT-alan yritysten toimitusjohtajat, muut johtotason henkilöt ja myyjät

työskentelevät eri paikkakunnilla Etelä- ja Länsi-Suomen alueella. Yrityksillä on useampia toimipisteitä Suomessa. Teemahaastateltavien PK- yritysten johtajien ja myyjien erillään olevien sijaintipaikkakuntien sekä koronapandemian vuoksi haastattelut päädyttiin toteuttamaan digitaalisia työvälineitä hyödyntäen eikä kasvotusten olevana haastatteluna.

7.2 Toimeksiantajayritys TAMK yliopettaja Pia Hautamäki

ROBINS-tutkimushankkeen vetäjänä toimiva Pia Hautamäki johtaa ROBINS- tutkimushanketta myynnin digitalisoimisesta suomalaisissa PK- yrityksissä. Pia Hautamäki on myynnin tutkimuksen ja myyntiosaamisen kehittämisen suunnannäyttävä. Hänet valittiin tammikuussa 2020 yhdeksi suomalaisista 24 muun huippujohtajan joukkoon yritteliään myynnin uudenlaisen kehittämisen ja arvostuksen viemisestä eteenpäin. (Tuni 2020.) Tampereen ammattikorkeakoulussa investoidaan rohkeasti B2B- myynnin tutkintokoulutukseen ja valmennukseen. B2B-myynti tutkimushankkeen tavoitteena on kasvattaa tutkimuksellista käsitystä myynnistä, jossa akkumuloituu inhimillinen sekä digitaalinen osaaminen eri toimijoiden kesken yksittäisissä kanavissa. (Hautamäki 2020.) Tämä kehittämistyö on osa ROBINS-tutkimushanketta. Kehittämistyön tutkimustuloksia ja niiden aineistoja tullaan hyödyntämään ROBINS – jatkokehittämishankkeessa. Jatkotutkimushanke ei sisälly tähän tutkimustyöhön.

7.3 Myyjät

Teemahaastatteluun valittiin ICT-toimialan yritykset yhteistyössä työn toimeksiantajan TAMK:n sekä opinnäytetyön johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusyksikön SAMK:n kanssa. Haastateltaviksi valittiin yrityksiä, jotka toimivat ja omasivat vahvaa kokemusta digitaalisesta ympäristöstä toimimisesta sekä ovat kasvu-uralla digitaalisen liiketoiminnan parissa. Yritykset luokiteltiin keskisuuriin yrityksiin, joiden liikevaihto on 10-50 M€ ja pieniin yrityksiin, joiden liikevaihto on 0-10 M€. Teemahaastatteluun valittiin kuusi yritystä. Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin yrityksistä henkilöt, joilla oli eniten kokemusta ja ymmärrystä digitaalisessa ympäristössä toimimisesta ja myynnistä sekä, joilla oli paras tietämys ja osaaminen tutkittavaan asiaan.

Haastateltavat henkilöt toimivat yritysten johtotason sekä myyjän tehtävissä. Haastattelut toteutettiin verkkohaastatteluna Microsoft Teams työkalua hyödyntäen. Haastattelut olivat noin yhden tunnin kestäviä. Kaikki haastateltavat antoivat luvan haastattelun tallentamiseen, yrityksen nimen julkaisuun sekä haastatteluaineiston hyödyntämiseen ROBINS- tutkimushankkeessa. Teemahaastattelujen litterointien jälkeen muodostettiin haastatteluiden tutkimustuloksien pääkohdista ja ydinasioista yhteenvetoanalyysi aineistolähtöisen sisällönanalysoinnin tapaa hyödyntäen. Tulokset löytyvät kappaleesta 8 myyjien teemahaastattelujen tulokset ja analyysi. Toteutettavalla haastatteluilla haettiin vastauksia kehittämistyön tutkimuskysymyksiin ja työn tavoitteisiin valittujen kolmen eri teemakokonaisuuden pohjalta. Teemahaastattelujen pohjalta laadittiin konkreettisenä tuotoksena myyjille info-ohjeistus digityökalupakki digitaalisten työkalujen ja teknologian osaamisesta ja hyödyntämisestä B2B-myyntissä. Ohjeistus palvelee sekä B2B-myyjiä että PK- yrityksiä.

Taulukko 1. Teemahaastateltavien taustatiedot.

Haastattelu	Toimiala	Titteli	Päivämäärä	Kesto
Haastattelu 1 Headai Oy	Moderni teknologia, tekoäly ja koulutus	Toimitusjohtaja	8.5.2020	38 min Teams
Haastattelu 2 Plugit Finland Oy	Sähköinen kaupankäynti, sähköautojen lataus ja autotarvikkeet	Myynti- ja markkinointijohtaja	14.5.2020	37 min Teams
Haastattelu 3 WiseNetwork Oy	Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus sekä myynti	Yhteyspäällikkö	15.5.2020	58 min Teams
Haastattelu 4 FeedCowboy Oy	Mainostoimistot, digitaaliset palvelut ja tekoälyratkaisut	Toimitusjohtaja	15.5.2020	49 min Teams
Haastattelu 5 Staart Oy	Mainos- ja markkinointiviestintätoimisto	Toimitusjohtaja	19.5.2020	45 min puhelin
Haastattelu 6 Prasos Oy	Sähköinen kaupankäynti, Yksityispankkiiripalvelut	Yksityisen pankkitoiminnan johtaja	19.5.2020	58 min puhelin

8 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET JA ANALYYSI

8.1 Myyjien teemahaastattelujen tulokset

Teemahaastateltavia ICT-alan yrityksiä oli kuusi. Näistä yrityksistä valittiin haastateltaviksi myyntihenkilöitä sekä johtotason henkilöitä. Henkilöiden valinta pohjautui haastateltavien vahvaan kokemukseen ja osaamiseen digitalisaatiosta ja teknologiasta. Taulukkoon 1 on koottu haastateltavien yrityksiä ja henkilöiden taustatiedot. Teemahaastattelut toteutettiin kolmen eri teeman ympärillä. Ensimmäinen teema, digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi, sisälsi kuusi eri kysymystä. Myös toiseen teemaan, B2B-myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot sisältyi kuusi kysymystä. Kolmanteen teemaan, digitaaliset myynnin työkalut ja välineet sisältyi yhteensä viisi kysymystä. Verkkohaastattelut kestivät noin 45 minuuttia / haastattelu. Kappaleissa 8.2, 8.3 ja 8.4 käydään läpi teemahaastatteluiden kysymykset ja vastaukset niihin.

Yritykset toimivat ICT-toimialoilla vähän erilaisilla painotuksella, kuitenkin vahvasti digitalisaation, digitaalisen markkinoinnin ja teknologian parissa. Yritykset toimivat laajasti erilaisissa liiketoimintaympäristöissä, muuan muassa koulutuksen, markkinoinnin sekä investointien ja tekoälyn parissa. Sähköautojen latauksen ja sähköisen kaupankäynnin parissa. Markkinointiviestinnän, brändityön sekä palvelumuotoilun alueella. Digitaalisen alustatalouden alueella kehittäen digitaalisia palveluita ja sovelluksia erilaisiin ympäristöihin. Edustettuna oli myös varallisuuden ja sijoittamisen sektorin yksityispankkipalvelut sähköisen kaupankäynnin parissa, sekä digitaalisten pilvipalvelujärjestelmien, CRM-järjestelmien kehittäminen ja myynnin palveluratkaisut.

8.2 Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi - teeman tulokset

Digitalisaatiolla ja digitaalisen markkinoinnin teeman kysymykset johdettiin suoraan näiden tutkittavien osa-alueiden teoriakappaleista digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi. Kysymyksillä haluttiin saada laajasti tietoa haastateltavien näkemyksestä ja ymmärryksestä, mitä digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi on sekä, mitä näillä tarkoitetaan.

Ensimmäisenä kysymyksenä tiedusteltiin, **mitä ymmärrät digitalisaatiosta ja mitä digitalisaatio on sinun mielestäsi.** Kaikkien haastateltavien ymmärrys ja käsitys digitalisaatiosta ja digitaalisesta markkinoinnista oli hyvin yhteneväistä. Haastateltavat olivat yhteisesti sitä mieltä, että digitalisaation käsite on hyvin laaja ja siinä on monia nyansseja. Digitalisaatio on sähköistänyt asiakasviestinnän ja työkalut ovat siirtyneet pitkälti verkkoon. Sähköisten työkalujen käyttäminen ja digitalisaation kasvu on suurta viestinnässä ja myynnissä. Markkinointiautomaation työkaluja hyödynnetään etenkin sisällön tuottamisessa. Haastateltavien teemahaastatteluiden vastauksista nostettiin esille merkittävämmät seuraavat asiat ja painotukset, joilla on tässä tutkimushankkeessa ratkaisevaa merkitystä tutkimustyön tavoitteeseen pääsemiseksi. Digitalisaatio tuottaa yrityksille hyödynnettävyyden ja mahdollisuuden luoda uusia liiketoimintamalleja. Yrityksillä, jotka eivät hyödynnä digitaalisuutta on vaarassa liiketoiminnan hiipuminen ja koko yrityksen olemassaolo. Yritykset voivat siis laajentaa ja monipuolistaa liiketoimintaansa digitaalisen markkinoinnin keinoja hyödyntäen, sekä huomioida niiden sopivuuden yrityksen toimintaan hyödyntäen parhaiten digitaalisia keinoja. Digitalisaatiolla luodaan mutkatonta vuoropuhelua myyjän ja ostajan välillä. Digitaalisen markkinoinnin avulla asiakas saa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä hän voi toimia itsellensä sopivissa kanavissa. Hyötyä saadaan erityisesti asiakas kohtaamisiin ja ajan käyttöön. Haastateltavat korostivat fyysisen kanssakäymisen olevan edelleen tärkeä luottamuksellisen asiakassuhteen rakentamisessa. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan erityisesti tukea ja hyödyntää jatkuvaa kanssakäymistä myyntiprosessin eri vaiheissa. Digitaalisuuden lisääntyminen on nähtävissä varsinkin markkinoinnin puolella. Digitalisaatio yleiskäsitteenä tarkoittaa tietotekniikan arkistumista työelämän ja yrityksen toimintoihin. Teoriakappaleessa digitalisaatio Ilmarinen & Koskela (2015) vahvistuu sama asia, aivan kuin haastateltavien vastauksissa tuli esille. Yrityksien on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja muutoksiin. Heidän on lisättävä keinoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, **kuinka monta vuotta kokemusta haastateltavilta oli digitaalisesta ympäristöstä toimimisesta.** Haastateltavien kokemus ja osaaminen digitaalisesta ympäristöstä toimimisesta oli hyvin laajaa ja monipuolista. Kaikilla haastateltavilla oli kokemusta digitaalisesta ympäristössä toimimisesta, uuden myynnin teknologian ja digitalisaation sekä digitaalisen markkinoinnin parissa kymmenestä vuodesta kolmeenkymmeneen viiteen vuoteen.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, **mitä ymmärrät tai mitä tarkoitetaan digitaalisen markkinoinnin ja myynnin avulla.** Yhteisesti haastateltavien ymmärrys digitaalisesta markkinoinnista ja myynnistä oli samansuuntaista. Kaikki olivat sitä mieltä, että markkinointi on pitkälti muuttunut digitaalisiin sähköisiin kanaviin sekä markkinointi on kohdennetumpaa ja tarkempaa. Asiat tapahtuvat pitkälti tietojärjestelmien puolella ja erilaisilla alustoilla. Markkinointia voi tapahtua esimerkiksi Facebookissa, johon on kohdennettu yrityksen ajankohtaisia asioita. Haastateltavien vastauksissa nousi esille muun muassa seuraavanlaisia asioita: Markkinoinnissa seurataan ja saadaan paljon tietoa reaaliaikaisesti. Markkinoinnissa tiedetään, kuinka paljon yrityksen sivuilla on asioitu ja paljonko asiakkaat ovat tehneet klikkauksia. Näin yritykset pystyvät suunnittelemaan ja kohdentamaan tarkasti kiinnostusta herättävää sekä asiakaslähtöisiä palveluita ja tuotteita. Digitaalista markkinointia on kaikki näkyvyys sekä se, mistä asiakkaat löytävät yritykset. Digitaalisen markkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää potentiaalisten liidien löytämisessä. Markkinointi on kohdennettua sekä oikeiden kohderyhmien kanssa käytävää viestintää ja vuorovaikutusta sähköisissä kanavissa. Digitaalisessa myynnissä inbound-markkinoinnin hyödyntäminen on tärkeä osa-alue. Kiinnostavan sisällön tuottamisen avulla asiakas saadaan ottamaan yhteyttä yritykseen tai jättämään yhteystietonsa. Markkinointiautomaation avulla mahdollistetaan uusien liidien saaminen. Markkinointi on kaikkea ulospäin näkyvää digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa, edistäen yrityksen markkinoinnin tavoitteiden toteuttamista. Tällä voidaan tarkoittaa yrityksen verkkosivuja, uutiskirjeitä, toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa, sisältömarkkinointia, somemainontaa jne. Markkinointiautomaation vahva näkyvyys astuu tässä mukaan. Työkalujen käyttö on pitkälti kiinni siitä, minkälaisia kohderyhmiä yritys tavoittelee. Google Analytics on hyvin yleisesti käytetty sekä markkinointiviestinnän puolella on käytössä hakukonepalvelu Superskills, jota kautta yrityksille voidaan tuottaa hyviä liidejä. Myyntitapahtumaksi luetaan myös kaikki konkreettisen tapahtuman jälkeen tapahtuvat asiat. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaalle sähköpostin ja verkkolaskun lähettämistä. Käytännössä kaikki menevät läpi kokonaisuudessaan saman prosessin yrityksen imagon luomisesta, prospektointiin, kaupan klousaukseen, sen vahvistamiseen sekä asiakassuhteen ylläpitämiseen ja palvelun tuottamiseen.

Neljäntenä kysyttiin, **minkälaisia digitaalisen markkinointiautomaation työkaluja on käytössä.** Haastateltavat totesivat yhteisesti hyödyntävänsä digitaalisia markkinointiautomaation työkaluja muuan muassa asiakkaille lähetettävissä uutiskirjeissä, verkkolaskuissa sekä yhteydenottolomakkeissa. Kaikki haastateltavat painottivat digitaalisten työkalujen tarpeellisuutta. Työkalujen valintaan vaikuttaa, millä toimialalla yritys toimii. Näillä kaikilla asioilla on vaikutusta markkinointiautomaation työkalujen hankintaan ja käyttämiseen. Yrityksien on panostettava siihen, mikä on yritykselle järkevää. Jos yrityksen toiminta on esimerkiksi enemmän tiedotus- ja suhdetoimintaa, PR ja imagorakentamista tai sovelluksien suunnittelua tai yhteistyökumppaneiden kautta tapahtuvaa toimintaa, on työkalujen tarve silloin erilaista kuin esimerkiksi massamarkkinoinnissa. Haastatteluiden vastauksissa nousi esille seuraavanlaisia asioita: Markkinointiautomaatiotyökalujen käytössä on huomioitava, missä vaiheessa asiakasarvoa yritys tavoittelee asiakkaita, mikä on mahdollinen kiinnostuneiden asiakkaiden määrä, onko kysymyksessä ”massamarkkinointi” vai tavoitellaanko pienempää kohdennettua kohderyhmää. Sopiva yrityksen tarpeita palveleva CRM- järjestelmä on tärkeä ja siihen pitää sisältyä erilaiset markkinointiautomaation osa-alueet. Google Analytics työkalua voidaan hyödyntää markkinointiautomaatiossa. Markkinointiautomaatiotyökaluilla saadaan hyötyä siihen, kuinka asiakkaat löytävät yritykset, sekä miten asiakkaat saadaan ottamaan yhteyttä yritykseen helpottaakseen ostamista. Nykyisin myös myyjäpuoli on digitalisoitunut ja algoritmit ovat yleisesti käytössä. Algoritmejä hyödynnetään paljon erityisesti markkinoinnin puolella. Yritykset hyödyntävät erilaisia markkinointisivustoja ja tekevät yhteistyötä eri sivustotoimijoiden kanssa. Erilaiset sivustot toimivat merkittävänä asiakkaiden tavoitettavuuden kanavana tuottaen uusia asiakasvirtoja, sekä voivat toimia uusien palveluiden avaajana. Automaatiotyökaluja kehitetään ja niitä tulee koko ajan lisää. Niillä pyritään rakentamaan entistäkin parempia automaattihakuja. Esimerkkinä automaattihausta on verkkokauppaostoksesta asiakkaalle automaattisesti kahden viikon kuluttua lähtevä kampanja-alennus, tai alekoodi tai kiitoskirje.

Viidennessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, **mitä hakukoneoptimointi heillä tarkoittaa, käytätkö ja hyödynnätkö optimointia.** Kaikkien haastateltavien vastauksissa nousi yhteisesti esille hakukoneoptimoinnissa oman verkkosivuston parantaminen. Yrityksien on tuotettava hakusanoilla löytyvää oikeaa tietoa noustakseen

hakusanoillaan esille ja riittävän korkealle. Näin potentiaaliset asiakkaat löytävät heidät hakiessaan hakusanoilla tietoa. Haastateltavat pitivät oman näkyvyyden parantamista hakukonetuloksissa tärkeänä, kun viestitään omia sivuja ja palveluita potentiaalisille asiakkaille. Teknisesti sivustojen oikein rakentamisella nostetaan yritys esille paremmin hauissa ja se saadaan myös haluttuihin paikkoihin. Yrityksien tavoite pitää olla paras hakukonenäkyvyys ja mediatila. Yrityksien näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa pidettiin erittäin merkittävänä tekijänä digitaalisuuden hyödyntämisessä.

Haastatteluiden hakukoneoptimointiin liittyvissä vastauksissa nousi esille seuraavallaisia asioita. Yritykset hakevat enemmän näkyvyyttä ja pääasiallisessa käytössä sosiaalisen median kanavista ovat LinkedIn ja Twitter. Hakukoneoptimoinnissa hyvänä työkaluna toimii LinkedIn:in maksullinen palvelu, Sales Navigator. Edelleen pidettiin tärkeänä hyödyntää vanhanaikaisia webbisivuja ja niiden toimintaa. Hakukoneoptimoinnin pitää olla hyvin laajaa, monitahoista, sekä enemmän sivustosta lähtevää. Tuotteesta on löydettävä tietoa niillä sanoilla, joilla asiakas yrittää hakea tietoa. Hakukoneoptimointia voidaan hyödyntää hakemalla potentiaalisia asiakkaita, tai kasvattaa yrityksen omaa näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Hakukoneoptimoinnilla voidaan poimia omalla sivustolla kävijöitä ja lisää tietoa saadaan asiakkaan jättäessä tietonsa sivustolla olevasta yhteydenottolomakkeesta. Markkinoilla on paljon yrityksiä, jotka myyvät hakukoneoptimointia ja toteuttavat sitä palveluna asiakkaille. Optimointia voidaan hyödyntää lisäksi rakentamalla analytiikkapolkuja asiakastietojen ryhmittelyyn eri kohderyhmille sekä toimialoille ja näin samalla jalostaa asiakastietoja. Erilaisilla tunnisteiden rakentamisella yritys saa nopeasti tiedon, kun asiakas on hakemassa tai etsimässä tietoa. Näin hakukonetta hyödyntämällä saadaan myös tietoa, kuinka nopeasti asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen.

Hakukoneoptimoinnissa on havaittu myös puutteita esimerkiksi kielisyyteen liittyen. Yrityksen toimiessa kansainvälisillä markkinoilla tai suunniteltaessa toiminnan laajentamista globaalisti yrityksen on tärkeää panostaa monikieliseen hakukoneoptimointiin. Yrityksen on tuotettava hakusanoja monipuolisesti eri kieliversioilla, jotta asiakkaita puhutellaan mahdollisimman paljon ja laajasti. Hakukoneoptimointia ei aina osata eikä ymmärretä hyödyntää vielä täysin oikein. Yritykset voisivat hyödyntää markkinoinnissaan optimoinnissa esimerkiksi YouTubea. Optimointia voidaan myös hyödyntää hakemalla sanoja erilaisissa sovelluksissa. Kirjoittamalla asioita ja tekstiä

oikeaan muotoon ja oikein, yritykset saavat näkyvyyttä ilmaiseksi. Hakukonemainonnan ostamisella yritykset saavat myös lisäksi säästöjä. Hakukoneoptimointi voi olla kuvaa, tekstiä ja videoita tai kaikkien näiden yhdistelmiä, ei siis vain pelkästään tekstiä. Hakukoneoptimoinnissa useampia hakumuotoja ja kanavia hyödyntämällä optimoinnista saadaan vieläkin tuottoisampaa ja kustannustehokkaampaa.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, **mitä sosiaalisen median kanavia teillä on käytössä ja miten hyödynnät kanavia**. Yhteisesti haastateltavat käyttivät ja hyödynsivät pitkälti samoja sosiaalisen median kanavia, painottuen vähän eri kanaviin oman toimintansa ja asiakaskuntansa mukaisesti. Käytössä olivat LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, sekä myös jonkin verran käytettiin YouTubea, Podcasteja ja Webinaareja. Yhteisesti haastateltavat kokivat, että toiset kanavat olivat tärkeimpiä ja hyödyllisempiä kuin toiset kanavat. Kanavien hyödyntämisessä oli merkitystä sillä, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät ja keihin halutaan vaikuttaa. Haluaako yritys vaikuttaa päätöksentekijöihin ja keitä päätöksentekijät ovat? Osalla haastateltavista hyödyllisimmäksi kanavaksi on osoittautunut LinkedIn ja Twitter, kun taas toisilla haastateltavista kohderyhmien tavoitettavuus oli hyödyllisempää Facebookin kautta. Haastatteluiden vastauksissa nousi esille muun muassa seuraavia asioita: Sosiaalisen median kanavissa podcastien hyödyntäminen ja käyttäminen ovat kasvaneet. Podcastin avulla yritys voi jakaa esimerkiksi sisältömarkkinointia omiin somekanaviinsa. Youtuben hyödyntäminen erilaisten opasvideoiden näyttämässä ja yrityksen tietoisuuden lisäämisessä on kasvanut. Twitter toimii hyvin nyanssien asiatietojen jakamisen kanavana. Yritykset hyödyntävät LinkedIn kanavaa tekemällä henkilöbrändäystä. Henkilökohtainen brändäys on osoittanut toimivaksi ja hyödylliseksi uusien asiakkaiden löytämisessä. Näkyvyys ja brändin luominen on tärkeää. Yrityksen on hyvä olla mukana ja ottaa osaa keskusteluihin. Yrityksen on hyvä määrittää, onko tavoitteena olla enemmän brändin ja yrityksen tunnettavuuden lisääminen vai toimia myyntikanavana. Sosiaalisessa mediassa näkymisen ja olemisen on tuotava yritykselle selkeästi konkreettista hyötyä. Yrityksen on osattava hyödyntää ja käyttää eri kanavia oikein. Somekanavien passiivinen olemassaolo ei ole hyväksi yritykselle. Huonossa tapauksessa passiivinen olemassaolo voi jopa heikentää yrityksen brändiä.

8.3 B2B-myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot - teeman tulokset

Ensimmäisessä teeman kysymyksessä kysyttiin, **voitko kuvailla miltä myyntiprosessi näyttää ja mitä osia siitä on digitalisoitu sekä mitä teillä tehdään tällä hetkellä myynnissä digitaalisesti.** Yhteisesti haastateltavat totesivat markkinoinnin ja myynnin tarkoittavan käytännössä samaa, jota toteutetaan ja tehdään digitaalisesti. Haastateltavat totesivat yhteisesti myyntiprosessin eri vaiheissa hyödyntävänsä pääsääntöisesti yrityksen asiakkuudenhallinnan CRM-järjestelmää ja järjestelmän eri toimintoja. Kaikkien haastateltavien näkemyksissä korostui yhteisesti myyntiprosessin alussa fyysisen tapaamisen tärkeys ja koettiin perinteisten myyntiprosessivaiheiden olevan edelleen toimivia. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että aluksi asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja luottamuksen rakentaminen luodaan pitkälti kasvokkain tapahtuvalla fyysisellä tapaamisella. Alkutapaamisen ja neuvottujen jälkeen digitalisaation hyödyntäminen nousee enemmän esille hyödyntämällä asiakkaan kanssa asiointissa sähköisiä kanavia ja digitaalisia työkaluja.

Haastateltavien vastauksissa nousi esille seuraavanlaisia asioita. Etäpalaverien ja verkkotapaamisten hyödyntäminen myyntitapaamisissa on kasvanut ja käytetään erilaisia digitaalisia viestintävälineitä. Sähköisissä kanavissa toimiessa on tärkeää asioida niissä kanavissa, joissa asiakas haluaa asioida. Yrityksen myyntiprosessin on oltava tarkkaan harkittua. Aggressiivinen markkinointi tai viestintä eivät välttämättä toimi. Yrityksien on hyvä määritellä tarkkaan kohderyhmät, joihin heidän tuotteensa ja palvelunsa sopivat. Myyntiprosessin alussa taustatyön tekeminen ja selvittäminen asiakkaasta on ydinasia ja tärkeää. Digitaalisen markkinoinnin keinoja hyödyntämällä yritys saa potentiaalisia asiakkaita, joihin ollaan yhteydessä. Keinoina voivat olla esimerkiksi yrityksen kotisivujen kautta asiakkaan täyttämä tarjouspyyntölomake tai yritys voi ottaa käyttöönsä chatin hyödyntämisen. Yritys voi rakentaa ja liittää esimerkiksi demosivuston myyntineuvotteluvaiheeseen. Demosivustoa hyödyntämällä asiakkaalle voidaan rakentaa demo asiakkaan omilla materiaaleilla. Demon avulla saadaan näytettyä, miltä yrityksen verkkouutiset ja tuotteet tulevat näyttämään verkkokaupassa sekä, miten hyvin prosessit sujuvat. Demoa voidaan hyödyntää myös fyysisessä tapaamisessa esittelemällä asiakkaalle tuotteita ja palveluita sekä näiden etuja ja helppokäyt-

töisyyttä. Yritykset voivat toteuttaa myyntiprosessiaan oman näköisesti. Myyntiprosessissa on tärkeää kartoittaa ja määritellä tarkkaan kenelle myydään ja mikä on asiakkaan toimintakenttä. Digitalisaatio toimii tässä suurena hyötynä ja tukena. Esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa kartoitetaan asiakkaan viesti, minkälaisista asioista potentiaalinen ostaja twiittaa. Asiakkaille on tärkeää vastata Twitter - ketjuihin. On tärkeää tunnistaa potentiaaliset ostajat, jolloin vältetään ”kylmältä” myyntityöltä. Hyvän myyntiprosessin toteuttamisessa yrityksiä on edelleen hyvä olla puhumassa oikeissa tilaisuuksissa ja osallistumassa keskusteluihin. Myyntiprosessin tarjousvaiheen osa-alueessa on tärkeää hyödyntää erilaisia digitaalisia välineitä. Näitä välineitä tarjoavat muun muassa Googlen monipuoliset palvelut. Asiakkuuden käynnistyttyä asiakkaan kanssa kommunikointi ja viestintä voivat tapahtua digitaalisissa viestintäkanavissa hyödyntäen esimerkiksi Slackia, Microsoft Teamsia sekä Google Drivea tai vastaavia työkaluja ja välineitä. Asiakasymmärryksen hyödyntämiseen toimivia työkaluja ovat muun muassa Google Forms, SurveyMonkey tai Webropol jne. Myyntiprosessien eri vaiheissa erilaisten asiakkuudenhallinnan CRM-järjestelmien ja ERP-toiminnanohjausjärjestelmien hyödyntäminen on tärkeää. Uudet CRM-järjestelmät ovat laadukkaita ja monipuolisia, ne auttavat asiakashallinnassa ja myynnissä yhdistellen sujuvasti tietoja myyntiprosessin eri tarpeisiin ja vaiheisiin. Sähköisen, digitaalisen palvelun avulla tuotetaan erilaisia asiakas- ja postituslistoja, sekä voidaan seurata esimerkiksi kaupankäyntiaktiivisuutta. Myyntiprosessin eri digitaalisuuden vaiheissa hyödynnetään erilaisia yrityksen käyttöön sopivia CRM-järjestelmiä. Järjestelmän työkaluilla toteutetaan paljon viestintää, tarjouksia sekä asiakassopimuksia. Myyntiprosessissa prospektoinnissa uusien asiakkaiden etsinnässä hyödynnetään ja käytetään paljon digitaalisia markkinointiautomaation työkaluja sekä sosiaalisen median kanavia. Digitaalisuuden lisäksi uusien asiakkaiden hankinnassa yrityksiä on edelleen hyvä muistaa referenssien hyödyntäminen.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, **miten näet asian ja koetko, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut viime aikoina.** Haastateltavista kaikki olivat sitä mieltä, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut. Edelleen haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että B2B-puolen asiakkaat ovat siirtyneet myös verkkoon ja haluavat yhä enemmän asioida digitaalisesti ja siirtää asioita verkkoon. Ajankäytön tehokkuuden hyödyntäminen on tärkeää. Haastateltavat näkivät ostokäyttäytymisen

muuttuneen yhä globaalimpaan suuntaan. Informaatiota on paljon ja helposti saatavilla. Asiakkaiden tietämys ja ymmärrys ovat kasvaneet teknologian kehityksen mukana. Asiakkaat ovat valveutuneimpia ja osaavat hakea tarvittavaa tietoa eri vaihtoehdoista. Asiakkaat haluavat käyttää aikansa sellaisiin kumppaneihin ja toimijoihin, jotka osaavat vakuuttaa heidät parhaasta mahdollisesta ratkaisusta, sekä tuottaa lisäarvoa ja tarjota helppoutta.

Haastateltavien vastauksissa nousi esille seuraavia asioita: ICT-alalla on varsinkin havaittavissa ostokäyttäytymisen tervehtyneen ja näin aiemmin ”vääristynyt kupla” on haihtunut. Modernin tekoälyn varjolla markkinoilla olleet toimivat ovat yrittäneet myydä hienoja ratkaisuja ymmärtämättä, mitä tekoäly oikeasti on ja mitä sillä tarkoitetaan. Tekoälyn tieteen ymmärrys on kasvanut vaikuttaen yleisesti markkinoilla toimimiseen. Ostokäyttäytymisen muutoksen myötä asiakas on jo tehnyt aika pitkälti ostopäätöksen jo ennen varsinaista myyjän kohtaamista. Nykyisin asiakkaat haluavat olla aloitteentekijöitä ja ottavat yhteyttä heille sopivaan aikaan. Asiakkaat haluavat mieluummin itse ostaa, kuin olla myynnin kohteena. Myyntiprosessin rakentaminen yrityksissä oman markkinoinnin keinoin on edennyt huomattavan pitkälle. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen vaikuttamisessa on tarjottava avoimemmin asiantuntijuutta, ennakoitava asiakkaiden tarpeita ja toiveita, sekä tuoda omia ajatuksia ja tietämystä esille. Muutos myyntiprosessissa näkyy myös siinä, että asiakkaiden kerääminen myyntiprosessiin entistä aikaisemmassa vaiheessa on tärkeää. Asiakkaiden tietämyksen myötä kommunikaatiovaiheessa, kun asiakas tavataan joko fyysisesti tai digitaalisesti ollaan myös myyntiprosessissa huomattavasti pidemmällä. Myyntiprosessin vaiheissa on nähtävissä, että yrityksen brändäys, markkinointi ja asiakastapaaminen ovat luottamuksen rakentamista. Luottamuksen rakentamisen jälkeen asiakas tekee havainnot, miten muut asiakkaat ovat arvostelleet tuotteen tai palvelun ja ovatko he olleet tyytyväisiä. Tämän jälkeen asiakas on valmis ostamaan tarvitsevansa asian sähköisesti, digitaalisesti. Ostaminen on tehtävä helpoksi asiakkaalle. Ostokäyttäytymisen muutoksessa tuli esille, että yrityksiä on osattava käyttää ja hyödyntää asiakkaan läsnäoloa oikein. Kaikissa sopimuksien tekemisissä ja allekirjoituksissa on hyvä hyödyntää digitaalisuutta ja sähköisiä kanavia.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin **millaisia digitaalisia taitoja ja osaamista myyjältä edellytetään myynnissä**. Yhteisesti haastateltavilla oli hyvin samanlainen

näkemyks myyjien digitaalisista taidoista ja osaamisesta sekä siitä, mitä ominaisuuksia myyjältä edellytetään tänä päivänä. Myyntiä ja myyntitapoja sekä myyjiä on erilaisia. Merkittävä vaikutus on sillä, mitä yritys myy, kuinka isoa kauppaa tehdään, onko kyse massamyynnistä vai tietyille kohderyhmälle suunnatusta monimutkaisen tuotteiden ja palveluiden myynnistä. Merkitystä on myös sillä kenelle ja miten myydään. Erilainen myynti vaatii myyjiltä erilaista osaamista ja erilaisia taitoja. Haastateltavat totesivat, että kysyntää on edelleenkin paljon perinteiselle asiakkaan kohtaamiselle. Myyjän on osattava yhdistää sujuvasti perinteiseen myyntiin digitalisaation tuomat hyödyt ja edut. Digitaalisuus ei ole itsetarkoitus, sitä hyödyntämällä helpotetaan asioita, myyntiä, markkinointia, viestintää jne. Myyjällä on oltava uskallusta, avoimuutta kohdata ja oppia uusia asioita, sekä muutosvalmiutta ja ketteryyttä. Myyjällä on oltava kykyä oivaltaa ja omaksua, sekä myös syventymiskykyä uusien asioiden opetteluun. Myyjän on oltava kiinnostunut asioista, omaksuttava teknistä sekä korkeatasoista osaamista erilaisten tietojärjestelmien ja työkalujen, sekä sosiaalisen median kanavien käyttämiseen ja hyödyntämiseen. Myyjän vahvuus on kyky hyödyntää oikeita digitaalisia työkaluja ja kanavia. Mitä paremmin myyjä osaa käyttää ja hyödyntää digitaalisia työkaluja, myyjä saa etumatkaa muihin ja näin parantaa omaa myynnin urakehitystään. Hyötynä on myyjän parempi kaupan saaminen sekä työn tekemisen paraneminen ja tehostuminen. Myyjän on seurattava asioita ja oltava ajan tasalla siitä mitä tapahtuu.

Haastateltavien vastauksissa nousi esille seuraavia asioita: Myyjän on ymmärrettävä, minkälainen ostaja vastapuolella on. Myyjän on osattava asettua asiakkaan asemaan. Myyjän osaaminen riippuu ja siihen vaikuttaa edustamansa yritys ja yrityksen eri prosessit. Onko yrityksellä oma markkinointiosasto, vai onko myyjän osattava käyttää erilaisia työkaluja esimerkiksi Google Analyticsia, sekä osata seurata markkinointituloksia ja hyödyntää Twitteriä uusien asiakkaiden etsinnässä. Merkittävänä asiana on erilaisten järjestelmien ja työkalujen helppokäyttöisyys. Myyjän on ymmärrettävä ja hyväksyttävä, että asiakas määrittelee, mitä ja missä kanavissa hän haluaa toimia. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä myyjään monen eri digitaalisen kanavan kautta, esimerkiksi WhatsApin kautta. Asiakkaalle on silloin vastattava saman kanavan kautta. Myyjän on otettava huomioon myös nuoremman sukupolven kanssa toimiminen. Nuoremassa ostajasukupolvessa ollaan valveutuneempia ja he haluavat käydä kauppaa eri tavalla kuin vanhempi sukupolvi. Nuoret sukupolvet toimivat sujuvammin ja hyödyn-

tävät enemmän digitaalisuutta. Myyjän on kunnioitettava ostajan älykkyyttä. Digitaaliset työkalut ja välineet jokainen myyjä pystyy oppimaan, jos on halua ja kiinnostusta asiaan. Myyjän tärkeä taito on kuunnella asiakasta, osata ratkaista asiakkaan ongelmia ja tarjota niihin oikeita ratkaisuja. Lisäksi myyjän on omaksuttava hyvä tilannetaju. Myyjän osaamisessa on tärkeää fokuksen pitäminen tekemisessä. Liika innostuminen modernista digitalisaation tuomista mahdollisuuksista voi viedä pois huomiota itse käytännön myyntityön tekemisestä.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, **mitä osaamista koet tarvitsevasi lisää digitaalisten työkalujen ja teknologian käytössä.** Haastateltavilla oli kaikilla vahva osaaminen ja tietämys teknologian ja digitaalisten työkalujen käytössä. Haastatteluiden vastauksissa nousi esille seuraavia asioita: Digitaalisten työkalujen käytössä on osaamisen tarpeen määrittelyssä ensin tiedettävä, mikä on tarve. Digitaalisten työkalujen osaamisessa työkalujen toimittajilla on vastuu kouluttaa työkalujen käyttämiseen ja osaamiseen. Osaamista koettiin tarvitsevan lisää asiakkaiden parempaan tavoitettavuuteen. On tärkeää tietää, mikä on oikea hetki ja kohtaamispiste asiakkaalle. Asiakkaita on vaikea tavoittaa tänä päivänä. Haastateltavat toivoivat lisää osaamista parempaan digitaalisuuden hyödyntämiseen oikean asiakkaan kohtaamispisteen löytämisessä. Osaamista ja sen kehittämistä kaivattiin lisäksi tilanteiden parempaan tunnistamiseen, kun asiat ovat ajankohtaisia sekä silloin, kun asiakas etsii ja hakee tietoa eri sisällöstä. Myyjän on osattava olla oikeassa kohdassa, oikeaan aikaan ja oikeassa kohtaamispisteessä tavoittamassa asiakasta. Osaamisessa nousi esille parempi ajankäytön hallinta ja suunnittelu. Myyjien työn kehittämisessä on tärkeää järjestää enemmän aikaa myyjille uusien mahdollisuuksien tutkimiseen, sekä työkalujen saatavuuteen ja markkinoilla olemiseen. Yrityksien on huomioitava uusien työkalujen ja järjestelmien osaamisessa sekä oppimisessa myyjien ajankäytön suunnittelu. Uusien asioiden omaksumiseen on hyvä aikatauluttaa kalenteriin oma ajankohtansa. Normaalin myyjän työpäivän lomassa uusien asioiden omaksuminen voi tuottaa haasteita. Myyjien on oltava kiinnostuneita viimeisimmistä muutoksista, siitä mitä sosiaalisen median puolella tapahtuu. Uusien asioiden seurantaan vaikuttaa myös myyjien työn kuva ja rooli. Myyjien on seurattava monia asioita, mitä muutoksia tapahtuu tai on tulossa. Osaamisen kehittämiskohteena todettiin olevan CRM-järjestelmän opettelun ja sen hyvän hyödyntämisen myynnissä. Lisäksi myyjä tarvitsee osaamista ja syventymistä sosiaalisen

median markkinoinnin nyansseihin ja algoritmeihin. Miten digitaalisuutta hyödyntämällä saataisiin enemmän näkyvyyttä uudella toimialalla ja sektorilla toimivalle yritykselle ja miten löydetään uusia spesifisiä asiakaskohderyhmiä.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, **mitä vahvuuksia ja heikkouksia sinulla on digitaalisten työkalujen käytössä.** Haastateltavat kertoivat yhteisesti vahvuutenaan hyvän ja vahvan osaamisen käyttää erilaisia digitaalisia työkaluja ja hyödyntää teknologiaa. Lisäksi haastateltavat kokivat omaavansa normaalia enemmän uskallusta ja rohkeutta ottaa käyttöön erilaisia digitaalisia työkaluja ja kanavia, sekä keskustella eri kanavissa asiakkaiden kanssa. Digitaalisuuden kautta yhteyden ottaminen ja saaminen oli kaikilla vahvuus. Haastateltavien vastauksissa nousi esille seuraavia asioita: Myyjien ydinvahvuutena digitaalisten työkalujen käytössä on asiakkaan viestin kiteyttämisen omaaminen, sekä myytävän tuotteen tai palvelun luominen. Erilaisia työkaluja on paljon ja myyjien heikkouksina on huono seuraaminen ja kiinnostus uusiin kehittyviin digitaalisiin työkaluihin Platform- kohtaisesti. Heikkoutena mainittiin myös tekninen osaaminen järjestelmien ymmärtämiskykyyn. Myyjälle toivottiin vahvuutta ymmärtää ja hyödyntää eri integraatioita ja järjestelmiä keskenään. Digitalisaation muutos ja nopeassa toimintakentässä toimiminen nähtiin hyvänä ja tärkeänä asiana. Digitalisaatiosta keskustelu voi kuulostaa monimutkaiselta. Tässä auttaa Back-to-Basics ajattelu. Myyjän vahvuus on kyvyssä ymmärtää, mitä asiakas ajattelee, asettua asiakkaan asemaan sekä uskaltaa ottaa uusia keinoja käyttöön, jos ne toimivat vanhoja paremmin. Vahvuutena todettiin lisäksi myynnin ja markkinoinnin koulutus. Koulutus tuottaa paljon tietoa digitaalisuudesta sekä myynnin perusasioiden ymmärtämisestä ja osaamisesta. Myyjien osaamisen kehittämisessä lisäkouluttautumista ja osaamisen vahvistamista järjestetään eri kanavissa ja seminaareissa. Paikalliset kauppakamarijärjestöt ovat myös hyviä oman kehittämisen paikkoja. Myyjän vahvuus on pitää itsensä ajan tasalla erinäköisissä asioissa sekä digitalisaation muutoksissa.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, **mitä hyödyntämismahdollisuuksia, parannusehdotuksia ja ongelmia näet ja koet digitaalisissa työkaluissa ja teknologiassa B2B-myynnissä.** Haastateltavien vastauksissa nousi esille hyödyntämismahdollisuuksia seuraavissa asioissa: Hyödyntämismahdollisuuksia nähtiin hyvien ja lämpimien liidien tavoittamisessa, jossa digitalisaatio toimii hyvänä apuna. Asiakas on nykyisin

usein yhteydenottaja. Asiakkaiden tavoittaminen oikealla hetkellä on parantunut. Digitalisaation avulla kasvatetaan lisäarvon tuottamista asiakkaille. Hyödyntämismahdollisuutena nähtiin myyjien erityinen panostaminen digitaalisuuden käytettävyyteen. Myyjältä ei edellytetä syvällistä asioiden ymmärtämistä eikä IT-taustaa. Myyjän osaamiseksi työkalujen ja teknologian käytettävyydessä sekä perusasioiden ymmärtämisessä riittää tekninen perusosaaminen ja taso. Myyjän käytännön taidot ovat tärkeämmät. Hyödyntämismahdollisuutena ehdotettiin yrityksien palveluiden siirtäminen ostettavaksi verkkoon, sekä mahdollisuus järjestää myös palveluiden ja tuotteiden tilaaminen verkossa. Digitaalisuuden hyödyntämisestä eri toimialoilla mainittiin esimerkkeinä ravintola-alalla ruoka-annoksien kotiinkuljetukset, Online – tilaisuuksina järjestettävät erilaiset retriitit, Mindfulness ja joogakurssit, sekä näiden harjoitustunnit. Hyödyntämismahdollisuudet kasvavat globaalisti, kun yritykset ja asiakkaat menevät verkkoon.

Haastateltavien vastauksissa nousi esille parannusehdotuksia seuraavissa asioissa: Parannusehdotuksena työkalujen käytettävyydestä korostettiin, että työkalujen on palveltava käyttäjiänsä. Digitaalisten työkalujen erilaisten valikoiden selaamisen ja niissä toimimisen pitää olla hyvin yksinkertaista sekä helppoa käyttää. Softan on oltava helpposti käytettävää, niin että asioita on räätälöity mahdollisimman pitkälle (kustomoitu). Parannusehdotuksena myyjän auttamiseksi todettiin käytännön työn tekemisessä tärkeäksi valmiiden hakutoimintojen ja videoiden lisääminen. Nämä ovat tietoja, mitä kannattaisi hyödyntää. Digitaalisten työkalujen ja järjestelmien on oltava tarkoituksenmukaisia, niiden pitää sopia yhteen ja tukea kokonaistavoitetta. Yhden ehjän kokonaisuuden muodostamisella saadaan laajat hyödyntämismahdollisuudet, jotka tukevat yrityksen ja myyjän kasvua sekä menestystä. Parannusehdotuksena ehdotettiin digitaalisten työkalujen integrointia ennen niiden käyttöönottoa. Jos integrointia ei ole hoidettu oikein, saattaa siitä aiheutua isoja ongelmia yrityksen liiketoiminnalle. Yrityksien on hyvä kartoittaa ja miettiä miten vanhoja olemassa olevia työkaluja ja järjestelmiä voitaisiin hyödyntää paremmin. Uusien digitaalisten työkalujen ja järjestelmien käyttöönotossa on tärkeää pohtia, kuinka vanhat ja uudet työkalut sekä järjestelmät soveltuvat yritykselle ja kuinka nämä keskustelevat keskenään. Yrityksien on hyvä pyrkiä pois irrallisten työkalujen käytöstä rakentamalla yksi ehjä kokonaisuus niin, että työkalujen ja järjestelmien välillä tieto kulkee sujuvasti. Parannuksena yritysten digitaalisen ym-

päristön rakentamiseen ehdotettiin yhtä toimintaympäristöä, joka sisältäisi yhden työkalun ja järjestelmän. Ehjän kokonaisuuden myötä myyjille jää aikaa konkreettisen työn tekemiseen, jolloin työn tehokkuus kasvaa sujuvamman työskentelyn myötä. Digitaalisten työkalujen ja teknologian osaamisessa on tiedettävä, minkälainen valmiustaso vastapuolella on toimia digitaalisesti. Etäkokouksia – ja tapaamisia pidetään ympäri maailmaa. Ongelmia voi tulla, jos uusi ja hieno digitaalinen myyntialusta ei tavoita kaikkia ihmisiä tai yrityksellä ei ole riittäviä valmiuksia. Yrityksien kannattaisi panostaa järjestelmiin, jossa saataisiin vielä enemmän yrityskulttuuri näkyviin ja mukaan digitaalisesti. Prosessityökalujen hyvän toimivuuden lisäksi yrityskulttuurin digitaalisuuden hyödyntäminen on tärkeää. Hyvää yrityskulttuuria tukee itseohjautuvuuden lisääminen työympäristössä. B2B-myyntiä parannetaan rakentamalla digitaalinen ympäristö, jossa kaikki ovat reaaliaikaisesti esillä. Yhtenä parannusehdotuksena todettiin, että systemaattisuuden kehittämisen parantaminen on tärkeää digitaalisten työkalujen sosiaalisen median kanavien käyttämisessä. Systemaattisella kehittämistyöllä voidaan toteuttaa esimerkiksi saman markkinointiviestin tai asian näkyvyyttä samanaikaisesti yrityksen jokaisella kanavalla. Yrityksien kannattaa opetella hyödyntämään selkeästi enemmän sosiaalisen median kanavia.

Haastateltavien vastauksissa nousi esille ongelmia seuraavissa asioissa: Ongelmia voi tulla, jos ollaan liian teknologiakeskeisiä, automatisoidaan ja digitalisoidaan liikaa asioita. Chatbot - palveluiden käyttö B2B-puolella ei välttämättä sovellu käytettäväksi yhtä hyvin kuin B2C-puolella. Ongelmia voi syntyä myös vääränlaisesta kuplasta digitaalisten työkalujen kanssa toimimisessa. On tärkeää kiinnittää huomiota, mikä on yrityksen kulttuuri. Hyvän yrityskulttuurin tavoitteena on liikevaihdon kasvu ja yrityksen arvon nostaminen. Vääränlaisen kuplan rakentaminen digiympäristöissä on huomattavasti helpompaa, kuin esimerkiksi Face-to-Face tapaamisissa. Myyntiportfolion kautta voidaan antaa helposti väärää tietoa, joka ei vastaakaan todellisuutta. Yrityksien on tärkeää tiedostaa ja huomioida omassa toiminnassaan ja valmiudessaan digitaalisten ympäristön vaarat ja väärinkäytökset.

8.4 Digitaaliset myynnin työkalut ja välineet – teeman tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, **mitä digitaalisia työkaluja hyödynnät ja käytät prospektoinnissa**. Haastateltavien vastauksissa oli nähtävissä erilaisuutta digitaalisten työkalujen käytössä ja hyödyntämisessä. Osalla haastateltavista työkalujen käytön ja hyödyntämisen ei koettu olevan kovin tarpeellista ja merkityksellistä heidän toiminnassaan. Prospektoinnissa on merkitystä yrityksen toimintakentällä sekä kohderyhmillä, joita tavoitellaan. Hyvää prospektointia voi toteuttaa monella tavalla. Haastateltavien vastauksissa nousi esille seuraavia asioita: Prospektoinnissa hyvänä apuna toimii muuan muassa Google ja Google Analytics. Prospektoinnissa on tärkeää määrittellä ja valikoida kohderyhmät. Prospektoinnin tekemiseen ovat sopivia työkaluja esimerkiksi Leadfeeder ja Vainu. Työkalujen avulla saadaan ajankohtaista tietoa, mitä yrityksissä tapahtuu, mitä uudistuksia ja muutoksia on tulossa jne. Työkalujen hankinnan kannattavuudessa yrityksen on pohdittava, onko niistä riittävästi etua ja rahallista hyötyä. Prospektoinnissa on hyvä hyödyntää myös sosiaalisen median kanavien työkaluja esimerkiksi LinkedIn ja Facebookia, jotka tarjoavat ja sisältävät valmiina työkaluja. Kanavat toteuttavat valmiiksi prospektointia esimerkiksi kohdentaen mainontaa oikealle potentiaalille, sekä jäsentelemällä ne henkilöt, jotka ovat mainokseen tarttuneet. Prospektoinnissa CRM-järjestelmien hyödyntäminen ja käyttäminen on kasvanut. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi olemassa oleviin asiakkuuksiin. Uusien asiakkuuksien hankinnassa referenssipyyntöt vanhoilta asiakkailta ovat myös edelleen toimivia. Prospektoinnissa voidaan hyödyntää ja käyttää myös Excel-tietokantoja, sekä tietokantapalveluista Vainua ja Faktanettia. Prospektointia voidaan toteuttaa hyödyntämällä myös sosiaalista mediaa. Esimerkiksi teknologiayrityksillä voi toimia paremmin seuraamalla aktiivisesti tarjouspyyntölistoja ja osallistumalla erilaisiin tarjouspyyntökilpailuihin. Uusien asiakkaiden tunnistamisessa ja löytämisessä on seurattava, mitä haasteita asiakkaat nostavat esille. Lisäksi yrityksen on hyvä olla puhumassa erilaisissa tilaisuuksissa. Prospektointia voidaan toteuttaa myös manuaaliryönä hakemalla uutta tietoa asiakkaista erilaisia verkkosivuja hyödyntäen. Potentiaalisten asiakkaiden haussa käytettäviä työkaluja ovat muun muassa asiakasrekisteri Fonecta Finder sekä Leadfeever. Leadfeever työkalu poimii automaattisesti yrityksen verkkosivustolla kävijät. Prospektointia voidaan tehdä lisäksi vieraillemalla asiakkaiden verkkosivustoilla.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, **mitä digitaalisia työkaluja käytät asiakkuudenhallinnan CRM-järjestelmissä.** Yhteisesti haastateltavat kertoivat käyttävänsä asiakkuudenhallinnan CRM-järjestelmiä ja toiminnanohjaus ERP-järjestelmiä. CRM-järjestelmistä käytössä oli moderni toiminnanohjausjärjestelmä Odoo, VISMAN Severa CRM-järjestelmä, Pipedrive CRM-järjestelmä, sekä WISE CRM-järjestelmä. CRM-järjestelmiin sisältyy kaikki yrityksen liiketoimintaan liittyvät prosessit markkinoinnista myyntiin. Yhden haastateltavan yrityksessä CRM-järjestelmän vaihtoehtona käytettiin vielä vanhaa tietokantaa, josta on saatavilla yrityksen kaikki käyttäjäasiakunnan tiedot. Haastatteluiden vastauksissa nousi esille seuraavanlaisia asioita. CRM-järjestelmistä on saatavilla erilaisia laajempia ja kevyempiä malliversioita. Yrityksen on hyvä vertailla vaihtoehtoja ja pohtia, mikä järjestelmä soveltuu omaan toimintaan parhaiten. CRM-järjestelmän valinnassa on tärkeää huomioida käyttäjien kokemus. CRM-järjestelmän vaatimuksia ovat muuan muassa hyvä visuaalinen käytettävyys, helppo asioiden löytäminen sekä selkeät eri asioiden ryhmittelyt.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, **mitä pelillistämisen työkaluja on käytössä.** Kaikki haastateltavat kertoivat, ettei heillä ole kovin paljoa käytössä pelillistämisen työkaluja. Pelillistäminen herätti paljon mielenkiintoa haastateltavissa. Haastateltavien vastauksissa nousi esille seuraavia asioita: Pelillistäminen nähtiin suurena mahdollisuutena uuden oppimisen hyödyntämisessä sekä uutena mahdollisuutena omaksumia uusia asioita. Pelillistäminen on käsitetty joiltain osin väärin, jopa liian leikinomaisena. Pelillistämällä tehdään asioita käytettävämpään, viihdyttävämpään ja helpommin omaksuttavampaan muotoon. Pelillistämistä on käytetty enimmäkseen B2C-puolelle. B2C-puolella asiakkaille on rakennettu erilaisia tasoja ostamiseen. Mitä enemmän ostaa, sitä enemmän saa lisäetuja. B2B-puolella pelillistäminen sopii käytettäväksi enemmän puhelinmyynissä. Pelillistämisen hyötyjä voi olla hankalampi toteuttaa vaativissa ja pitkäjänteisissä asiakasprosesseissa. Pelillistämistä oli yhden haastateltavan osalta käytetty jonkin verran markkinoinnin työkaluna asiakasliidien generoimisessa ja kartoittamisessa. Pelillistämisen työkaluja tai asbekteja voitaisiin hyödyntää esimerkiksi asiakkuusstrategian suunnittelussa. Erilaisia asiakkuustasoja tai luokkia rakentamalla asiakkaat pääsisivät itse näkemään, mitä etuja ja hyötyjä saa ottamalla ja lisäämällä erilaisten palvelujen käyttöä. Pelillistämisen hyödyntäminen sopii hyvin varsinkin uusille toimialoille ja sektoreille. Pelillistämisen avulla voidaan yrityksissä

positiivisessa hengessä haastaa muita ja tuoda sillä toimintaan normaalia kilpailuhenkisyyttä. Pelillistämisen vaihtoehtoina yrityksillä on ollut käytössä erilaisia bonusjärjestelmiä. Pelillistämisessä on tärkeää huomioida yrityskulttuuri. Yrityskulttuurin on tärkeää olla hyvään luottamukseen ja toisten tukemiseen pohjautuvaa, ei oman voiton tavoittelua.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, **hyödynnätkö myynnin analytiikkaa työssäsi**. Haastateltavat kertoivat kaikki hyödyntävänsä myynnin analytiikkaa. Myynnin analytiikkatyökalut ovat rakennettuna sisälle CRM-järjestelmiin. CRM-järjestelmät tuottavat tietoa myynnin ja markkinoinnin eri osa-alueilta. Järjestelmät tuottavat automaattisesti tietoa muun muassa yrityksen myynnin kehittymisestä, ennusteista, myynnin raporteista ja seurannasta, sekä liidien tilanteista jne. Haastateltavien vastauksissa nousi esille seuraavia asioita: Myynnin analytiikan hyödyntämistä voidaan käyttää esimerkiksi Googlen analytiikkaohjelmistotyökalussa. Myynnin analytiikka voi olla yrityksen verkkoliikenteen seuraamista siihen nähden, minkä verran asiat tuottavat verkkoliikennettä. Seurannan hyötynä saadaan tietoa, miten yrityksen eri operaatiot myyvät makrotasolla. Myynnin analytiikkaa voidaan tehdä myös ilman digitaalisuutta. Myynnin säännöllistä ja systemaattista ydinanalysointia voidaan toteuttaa perinteisesti myös normaalin laskimen käytöllä. Myynnin analytiikkaan luetaan myös yrityksen sähköiset laskutusjärjestelmät. Myynnin analytiikan hyödyntämiseen vaikuttaa voimakkaasti se, mitkä ovat yrityksen käytössä olevat työkalut.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, **mitä sosiaalisen median kanavia käytät työssäsi**. Yhteisesti haastateltavat näkivät, että yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Jos yritys ei näy sosiaalisessa mediassa ei yritystä ole olemassa. Haastateltavat totesivat, ettei yrityksen kannata aina miettiä pelkästään mikä on myynnin kasvu. Liiketoiminnan ja myynnin kasvua rakentaa myös yrityksen brändin ja hyvän imagon näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Kaikki haastateltavat kertoivat tärkeimmäksi ja parhaaksi bisneskanavaksi LinkedIn-kanavan. Haastateltavat kokivat, että LinkedIn toimii enemmän bisnes, keskustelu- ja verkostoitumiskanavana, jossa osallistutaan keskusteluihin, sekä jaetaan kokemuksia ja vinkkejä toisille. Kanava tuottaa erilaisia näkökantoja moniin asioihin ja uusia toimintatapoja esimerkiksi oman yrityksen toimintaan ja uudistamiseen. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä myös Facebookia,

Twitteria ja Instagram -kanavia. Toisilla haastateltavista toimi paremmin ja oli aktiivisemmassa käytössä Facebook ja toisilla taas Twitter tai Instagram -kanava. Haastatteluiden vastauksissa nousi esille seuraavanlaisia asioita. Facebook-kanava toimii hyvin relevantin tiedon kanavana. Facebook on hyvä kanava tuoda tietoon uusia kohteita, tai merkittävien asioiden informointia. Somekanavat ovat hyvä paikka tuoda esille myyjän omaa osaamista sekä edustamaansa yritystä. Yritykset ovat alkaneet tuoda myös työntekijöitään näkyviin sosiaalisen median kanaviinsa. Tämä luo hyvää ja positiivista yrityskuvaa.

Teemahaastattelujen lopussa haastateltavien näkökantoja vielä tarkennettiin täydentävillä lisäkysymyksillä. Kysyttiin **miten he ovat hyödyntäneet, tai käyttävätkö digitaalisuutta erilaisten sopimuksien allekirjoituksissa, asiakastapaamisissa, sisäisissä palavereissa, asiakasmateriaaleissa**. Haastateltavien vastauksissa nousi esille seuraavia asioita: Kaikkien haastateltavien vastauksissa korostui koronapandemian aikana poikkeusoloissa kasvanut digitaalisten työkalujen ja viestintävälineiden käyttö ja niiden hyödyntäminen. Kaikki haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä asiakastapaamisissa fyysisten tapaamisten sijasta etätapaamisia. Etätapaamisten digitaalisina työkaluina käytössä on ollut Microsoft Teams, Google Hangouts, Whereby ja Zoom -työkalut. Yrityksen on hyvä käyttää niitä työkaluja, joita asiakaskin käyttää. Sisäisissä henkilöstön palavereissa etäkokoukset ja neuvottelut olivat myös aktiivisesti käytössä. Palavereissa on hyödynnetty viestintätyökaluina muuan muassa Slackia, Skypea ja Microsoft Teamsia. Koronapandemian myötä henkilöstön työskentelypisteet ovat monilla siirtyneet kotiin ja työskentelytapa muuttunut etätöiden tekemiseen. Yksi haastateltavista totesi, että jatkossa yli puolet työntekijöistä haluavat varmasti jatkaa etätyöskentelyä. Voidaan puhua jonkinlaisesta pakollisesta digiloikasta. Pandemian myötä digitaalisuuden käyttö on kasvanut ja muutos tulee jatkumaan. Korona-aika tulee heijastumaan ja näkymään tulevaisuudessa yrityksien toiminnassa ja koko yhteiskunnassa. Sopimuksien allekirjoituksissa sähköinen allekirjoitus oli käytössä vain yhdellä haastateltavista. Yksi haastateltavista ilmoitti käyttävänsä Macin ohjelman omaa PDF-muotoista sähköistä allekirjoitusta. Kaksi haastateltavista ilmoitti, että sähköinen allekirjoitus on tulossa, mutta ei tiennyt siitä vielä tarkemmin. Asiakasmateriaalit olivat pääsääntöisesti kaikilla sähköisiä sopimuksia. Haastateltavat ilmoittivat hyödyntä-

vänsä asiakastapaamisissa hyvin paljon digitaalisia materiaaleja ja esityksiä. Osa asiakasdokumenteista ja materiaaleista on nähtävillä ja saatavilla lisäksi yrityksen verkkosivuilla. Myyntiesitteet ja vahvistukset ovat kaikilla digitaalisessa muodossa.

8.5 Myyjien teemahaastattelujen analyysi

Teemahaastatteluun valittiin henkilöt, joilla oli vahvin tietämys digitalisaatiosta ja teknologiasta B2B-myyntissä. Valittavat henkilöt olivat myyjiä, yrityksen perustajia, toimitusjohtajia, myynti- ja markkinointijohtajia ja yhteyspäälliköitä. Jokainen haastateltavista osallistui vahvasti myynnin tekemiseen. Yrityksen myyjiä on käytännössä koko henkilöstö. Yrityksen koko organisaatio osallistuu tavalla tai toisella myyntiin tai sen rajapintoihin. Yrityksen toimitusjohtajan on hyvä ymmärtää, että suurin myyjä on hän itse. Alamäki & Kaski Hänti ja Kairisto-Mertanen & Kock 2016 (2019, 16; 2016) ovat todenneet, että yrityksen johto on alkanut mieltämään sen, että myyntiprosessi on merkittävin ja yksi tärkeimmistä yrityksen prosesseista. Myyntiä tehdään nykyään enemmän koko tiimin voimin. Henkilöstö voi koostua tuotannosta, asiakaspalvelusta, erilaisia tukitehtäviä tekevistä henkilöistä sekä eri alan asiantuntijoista. Myyjä voi olla yhtä hyvin verkkokaupan algoritmi, kaupan myyjä, suunnitteluinsinööri, johdon konsultti, tai jopa suuryrityksen toimitusjohtaja. Myyntityöllä tarkoitetaan työskentelyä asiakasrajapinnassa.

Teemahaastatteluissa lähdettiin liikkeelle laajimmasta teemakokonaisuudesta digitalisaatiosta ja digitaalisesta markkinoinnista. Myyjien osaamisen ja valmiuden tason selvittämisessä oli tärkeää saada käsitys, miten myyjät määrittävät ja ymmärtävät, sekä mitä tarkoitetaan digitalisaatiolla ja digitaalisella markkinoinnilla. Kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa myyjien osaamisen näkökulmasta siihen, mitä digitalisaatiolla ja digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan? Seuraavassa teemassa syvennyttiin myyjän digitaaliseen osaamiseen ja taitoihin, jossa selvitettiin miten myyjät ymmärtävät, mitä itse osaamisella ja taidoilla tarkoitetaan digitaalisuudessa. On tärkeää tietää, mikä on myyjien näkemys ja kokemus digitaalisesta osaamisesta. Kolmannessa teemassa sy-

vennyttiin konkreettisiin myyjien digitaalisiin myynnin työkaluihin ja välineisiin. Teeman kysymyksillä haettiin vastauksia, mitkä työkalut ja viestintävälineet ovat myyjien mielestä relevantimpia ja hyödyllisimpiä. Vastauksia haettiin selvittämällä, mikä on myyjien valmius hyödyntää työkaluja ja välineitä, sekä mitä työkaluja ja välineitä myyjät käyttävät ja hyödyntävät myynnissä.

Teemahaastattelujen tuloksissa haastateltavat ottivat esille digitalisaation hyödyntämisen ja sen mahdollisuuden yrityksen uudistumiseen. Uusien yrityksen liiketoimintamallien kehittäminen ja luominen ovat avainasemassa digiajalla. Haastateltavat kokivat, että digitaalisen markkinoinnin keinoin yritys voi rakentaa sopivimmat tavat toimia asiakkaidensa kanssa. Digitalisaation pitää olla mutkatonta ja sujuvaa kommunikointia, sekä vuoropuhelua asiakkaan kanssa oikeissa kanavissa. Digitalisaatio näkyy muun muassa asiakasviestinnän ja työkalujen siirtymisellä verkkoon. Globaalin koronakriisin vuoksi voidaan puhua yritysten ottamasta pakollisesta digiloikasta, jota koronakriisi on vauhdittanut. Digitalisaation hyödyntäminen asiakaskohtauksissa on kasvanut merkittävästi. Asiakastapaamiset toteutetaan tapaamalla asiakkaita virtuaalisesti, sekä etäneuvottelemalla digitaalisia viestintävälineitä hyödyntäen. Koronakriisin myötä varsinkin kansainvälistä kauppaa ja yhteistyötä tekevät yritykset ovat siirtyneet fyysisistä tapaamisista etätapaamisiin ja palavereihin. Matkustaminen on vähentynyt minimiin. Monimutkaisten ja laajojen sopimuksien tekeminen on hoidettu digitaalisesti. Yritysten on tärkeää huomata panostaa digitaalisten työkalujen ja välineiden toimivuuteen. Toimivilla ja tarkoituksenmukaisilla työkaluilla voidaan tehdä kauppaa ja toiminta on sujuvaa digitaalisesti vastapuolen kanssa. Etätapaamiset ja neuvottelut on otettu yrityksissä nopeasti osaksi normaalia työskentelyä ja arkirutiinia. Etätapaamisten ja palaverien hyvä toimivuus ja onnistuminen ovat tuoneet positiivista ajattelua ja kasvattaneet entisestään digiloikkaa. Kriisitilanne on vahvistanut ja tuonut uskoa digitaalisuuden entistäkin parempaan hyödyntämiseen ja kasvattamiseen myynnissä. Digitaalisten työkalujen ja viestintävälineiden hyödyntäminen on erityisen tärkeää markkinoinnissa ja myynnissä. Ilmarinen & Koskela (2015) ovat teoriassaan todenneet aivan samansuuntaisesti kuin haastateltavien vastauksissa tuli esille: Yritysten on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden muutoksiin ja odotuksiin. Yritysten on muutettava tapansa ja lisätä keinoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Asiakas-

lähtöisyyden lisäksi yrityksen on osattava rakentaa asiakassuhdetta, joka tuottaa asiakkaalle merkityksellisyyttä ja vastaa asiakkaan tilanteeseen ja odotuksiin. Digitalisaatio muuttaa asiakkaan roolia yrityksen liiketoiminnan ja menestyksen keskiöön.

Tuloksissa nousi esille, ettei digitaalisuus saa olla itsetarkoitus, vaan sen hyödyntämisellä helpotetaan asioita, myyntiä, markkinointia, viestintää jne. Digitalisaation on tuotettava lisäarvoa yritykselle. Liika teknologiakeskeisyys ja asioiden automatisointi voi viedä fokusta pois konkreettisestä ydintekemisestä. Digitalisaation on tuettava ja kasvatettava yrityksen liiketoimintaa ja menestystä. Digitaalisuudessa voidaan hyödyntää ja helpottaa asioita, erityisesti asiakassuhteen taustoittamisessa, luomisessa sekä neuvotteluun valmistautumisessa, ennen kuin asiakasta on tavattu. Lisäksi digitalisaatio toimii apuna ja hyödyntää yhteistyön alettua asiakassuhteen ylläpidossa, kanssakäymisessä ja palvelussa.

Digitaalisation hyödyntäminen on merkittävä avaintekijä markkinoinnin ja myynnin saumattomassa yhteistyössä, kun hankitaan uusia asiakkaita. Rubanovitsch on todennut (2019, 46.) markkinoinnin automaatiojärjestelmän yhdistävän myynnin ja markkinoinnin yhteiseksi. Myynti on määritelty sovitut kriteerit, joiden avulla markkinointi tuottaa yrityksen verkkosivuston kautta potentiaalisia kohteita myynnille. Digitaalisuuden hyödyntäminen ja digitaalisen markkinoinnin rooli korostui olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidossa, sekä varsinkin uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä, sekä asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä uusilla innovaatioilla ja mielenkiintoisilla asioilla. Markkinoinnin on oltava kohdennettua ja oikeiden kohderyhmien kanssa käytävää viestintää ja vuorovaikutusta sähköisissä kanavissa. Digitaalinen markkinointi on kaikkea ulospäin näkyvää ja digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa. Digitaalisessa myynnissä Inbound-markkinoinnin hyödyntäminen on tärkeää. Tällä voidaan tarkoittaa yrityksen verkkosivustoja, uutiskirjeitä, toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa, sähköpostimarkkinointia, sisältömarkkinointia, somemainontaa, webinaareja jne. Kiinnostavan sisällön tuottamisen avulla asiakas saadaan ottamaan yhteyttä, tai jättämään yhteystietonsa yritykseen.

Content Marketing-instituutin tekemä tutkimus sekä LinkedIn ovat osoittaneet, miten suosituksi sisällön tuottaminen on tullut yritysten välisessä markkinoinnissa. (Smart Insights 2019). Digitaalisen markkinointiautomaation hyödyntäviä työkaluja ovat

muuan muassa Google Analytics, Superskill sekä erilaiset CRM-järjestelmät, jotka sisältävät erilaisia markkinointiautomaation työkalujen osa-alueita.

Digitaalisten markkinoinnin keinoin yritys voi rakentaa ja kerätä asiakkaita myynti sekä ostopolkuunsa, josta se tuottaa valmiiksi kohdennettuja ja lämpimiä liidejä myyjälle. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä yritys voi parantaa verkkosivustoaan hakukoneoptimoinnin keinoilla. Potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä ja yrityksen näkyvyydessä omien sivujen viestinnällä pyritään parantamaan omaa näkyvyyttä, sekä nousemaan korkealle hakukonetuloksissa. Yrityksien on osattava tuottaa oikeilla hakusanoilla löytyvää tietoa, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tiedon ja yrityksen. Yrityksen sivustojen rakentaminen teknisesti oikein auttaa hauissa ja paremmassa näkyvyydessä. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää, että verkkosivusto on asennettu oikein, jotta hakukoneet voivat säädellä sitä oikein. Lisäksi yrityksen on varmistettava, että yrityksen verkkosivusto on huippuhakutuloksien kärjessä ja nousee esille ensimmäisenä, kun ostaja hakee yrityksen tuotteita tai tietoa eri tuotenimillä. (Digital Firefly marketing 2017, 5.) Hakukoneoptimoinnin pitää olla enemmän sivustosta lähtevää, laajaa ja monitahoista. Asiakastietojen jalostamiseen rakennetuilla analytiikkapoluilla ja tunnisteilla voidaan ryhmitellä asiakastietoja eri kohderyhmittäin ja toimialoittain. Tunnistetietoja hyödyntäen saadaan tietoa asiakkaan tarpeista, jotka kertovat milloin asiakas on valmis esimerkiksi tekemään ostopäätöksen. Optimointia voidaan hyödyntää asiakashankinnassa poimimalla uusia asiakkaita omilta verkkosivustoilta kävijöistä. Haastateltavat ilmoittivat käyttävänsä sosiaalisen median kanavista LinkedIn:ä, Twitteriä, Facebookia, Instagramia ja YouTubea. Esille nousivat podcastien tuottamisen lisääntyminen, sekä sisältömarkkinoinnin jakaminen omiin somekanaviin. Myös YouTube kanavan hyödyntäminen on kasvanut esimerkiksi erilaisten opasvideoiden näyttämisessä. Yrityksen näkyvyyden ja brändin luominen digitaalisissa kanavissa on tärkeää. Yrityksen on määriteltävä kohderyhmät ja ne kanavat, joihin se haluaa vaikuttaa. Sosiaalisen median käytössä yrityksen on hyvä määritellä, mitä se tavoittelee. Onko tavoitteena yrityksen brändin ja tunnettavuuden lisääminen, vai toimiminen enemmän myyntikanavana. Myyjän kannattaa vahvistaa ja hyödyntää somekanavissaan henkilökohtaista brändiään, tavoitella uusia potentiaalisia asiakkaita, tuoda esille omaa osaamista ja asiantuntijuutta, verkostoitua ja osallistua ajankohtaisiin ja

relevantteihin keskusteluihin. Sosiaalisen median toimintaa voidaan kehittää parantamalla yrityksen näkyvyyttä esimerkiksi siten, että saman markkinointiviestin tai asian näkyvyys lisätään samanaikaisesti yrityksen jokaiselle sosiaalisen median kanavalle.

Toisessa teemassa haastateltavien tuloksissa nousi esille monia asioita myyjän digitaalisen osaamisen ja taitojen hyödyntämisessä. Myyntiä ja myyntitapoja, sekä myyjiä on kovin erilaisia. Pitää tietää mitä, miten ja kenelle myydään. Tarvittavaan myyjän osaamiseen ja taitoihin vaikuttaa se, minkälaista ja minkäkokoista kauppaa myyjä tekee. Myyjän osaaminen riippuu myös edustamansa yrityksen työkaluista ja prosesseista. Myyjän hyvää osaamista on perinteisen myynnin tekeminen ja digitalisaation sujuva yhdistäminen. Myyjä hyötyy digitaalisuudesta paremmalla ajan käytön hallinnalla, asiakkaiden tavoitettavuudella ja vaikuttamisella, sekä työn tehokkuudella. Myyjä saavuttaa parempaa myyntiä sekä parantaa omaa urakehitystään. Myyjä tarvitsee digitaalista osaamista sosiaalisen median kanavissa toimimiseen. Myyjän on osattava verkostoitua, luoda ja löytää uusia asiakkaita sosiaalisen median kanavissa. Myyjä voi hyödyntää kanavia muuan muassa prospektoinnissa. Myyjän osaamista on edustamansa yhtiön brändin tunnettavuuden lisääminen ja yrityksen esille tuonti. Myyjän on hyvä osallistua relevantteihin keskusteluihin seuraamalla ja kommentoimalla ajankohtaisia asioita. Myyjä tarvitsee digitaalista osaamista myyntiprosessin eri vaiheissa. Näitä vaiheita ovat muuan muassa prospektointi, asiakastapaaminen, tarjousprosessi ja neuvottelu ja ratkaisujen esittelyvaihe, kaupan klousaus, sopimuksien teko, asiakassuhteen ylläpito, viestintä sekä kommunikointi. Myyjän digitaalista osaamista on CRM-asiakkuudenhallinnan, ERP toiminnan ohjaus- järjestelmien sekä digitaalisten työkalujen ja välineiden hyödyntäminen ja sujuva käyttö. Myyjän on päivitettävä digitaalista osaamistaan ja pidettävä itsensä ajan tasalla uusista teknologian mahdollisuuksista. Myyjän on seurattava asioita ja omaksuttava aktiivisuutta siihen, mitkä digitaaliset työkalut toimivat ja ovat tehokkaimpia hyödyntää myynnissä. Myyjän on hyvä olla oma-aloitteinen ja ehdottaa edustamalleen yritykselleen uusien työkalujen käyttöönottamista, jos jokin toimii paremmin, tai tuottaa suurempaa hyötyä.

Myyjän digitaalisessa osaamisessa ja taidoissa on tärkeää, että myyntiprosessissa tunnistetaan asiakkaan kohtaamistenpisteet ja oikea-aikainen tavoitettavuus. Digitalisaatio toimii tässä suurena apuna. Myyjän on osattava tavoittaa asiakas oikeassa kohtaa-

mispisteessä. Digitaalisen markkinoinnin keinoilla, markkinoinnin ja myynnin yhteistyöllä, sekä oikealla ajoituksella saadaan parempia tuloksia aikaiseksi asiakkaan tavoitettavuudessa. Smart Insightsin teoria vahvistaa saman asian, joka haastatteluissa nousi esille myynnin ja markkinoinnin yhteistyön tärkeydestä. Markkinointitiimi avustaa yhteistyössä myyjä löytämään potentiaaliset ostajat, ostajakandidaatit, jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivustolla. Markkinoinnin tehtävä on määrittää myyjälle oikea kohtaamispiste ja tilanne oikeasta hetkestä olla yhteydessä asiakkaaseen. (Smart Insights 2019.) On tärkeää tuntea asiakkaan persoona. On tiedettävä, mitä digitaalista kanavaa pitkin asiakas haluaa toimia, mitkä asiat asiakas kokee tärkeäksi ja mitkä ovat asiakkaan päätöksentekokriteerit, sekä miten asiakkaalle luodaan lisäarvoa. Digitalisaatiolla tuotetaan hyötyä lämpimien liidien saamisessa. Myyjän taidoissa ja osaamisessa on edelleen arvossaan perinteiset myyntitaidot. Myyjän taitoa on asiakkaan kuuntelu ja asiakkaan ostokäyttäytymisen ennakointi sekä tunnistaminen. Ostaminen on tehtävä helpoksi asiakkaalle. Ilmarinen & Koskela (2015) ovat todenneet, että vuorovaikutus ja vuoropuhelu eli dialogi asiakkaan kanssa ovat tulevaisuudessa ydintekijöitä asiakkaan ymmärtämisessä. Asiakasymmärryksen tulee näkyä yrityksen vuorovaikuttamisen sisällössä, ajoituksessa ja kanavavalinnoissa. Tutkimustulokset vahvistavat samaa kuin teoriassa on kirjoitettu. Asiakasymmärryksen merkitys nousee korkealle kaikessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Myyjän on omaksuttava asiakasymmärrystä, osaamista ja taitoa ratkaista asiakkaan ongelmia ja tarjota niihin paras ratkaisu. Asiakas on tänä päivänä aloitteen tekijä ja määrittelee asiointikanavan. Asiakas on jo pitkälle tehnyt ostopäätöksensä ennen myyjän kohtaamista. Myyjän taitoa on osata asettua asiakkaan asemaan, ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja olla asiakkaan paras asiantuntija. Myyjän on omaksuttava taitoa ja kykyä kohdata avoimesti uusia asioita, oivaltaa ja omaksua niitä sekä on oltava myös muutosvalmiutta. Myyjä on yrityksen kasvot asiakkaalle. Myyjän roolin tärkeyden merkitys on kasvanut digitaalisuuden myötä. On hyvä muistaa, että yrityksessä kaikki henkilöt vaikuttavat asiakkaaseen jonkin osa-alueen kautta luoden näin asiakkaalle mielikuvaa ja asiakaskokemusta yrityksestä. Digitalisaatio toimii apuna ja hyötynä asiakassuhteen alussa asiakkaan taustoitamisessa, sekä valmistautumisessa tapaamisiin ja palaverihin. Tuloksissa nousi kuitenkin vahvasti esille myös fyysisen asiakastapaamisen tärkeys ja sen arvostaminen. Fyysinen tapaaminen toimii monesti aloituksena ja edesauttaa luottamuksellisen asiakassuhteen rakentamista ja syventämistä. Fyysisellä tapaamisella pystytään pa-

remmin vakuuttamaan asiakasta sekä perustelemaan oikeita ratkaisuja. Digitaalisuuden hyödyntämisen edut näkyvät asiakassuhteen ja yhteistyön käynnistettyä suhteen ylläpidossa, viestinnässä, asiakaspalvelussa jne. Myyjän olisi hyvä ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa mahdollisimman hyvin. Yrityksien on osattava rekrytoida oikeita henkilöitä ja persoonia myyntiin ja markkinointiin. Yrityksien on rakennettava digitaalisuus omaan strategiaansa, valita oikeat työkalut ja kouluttaa myyjät työkalujen käyttämiseen. Myyjän osaamiseen vaikuttaa paljon, mitkä ovat yrityksen resurssit ja prosessit digitaalisissa työkaluissa ja teknologiassa.

Kolmannen teeman tuloksissa haastateltavat pitivät tärkeänä, että digitaaliset työkalut ja järjestelmät ovat tarkoituksenmukaisia ja yhteensopivia sekä tukevat kokonaistavoitetta. Yhden laajan ja ehjän kokonaisuuden rakentaminen edesauttaa yrityksen kasvua ja menestystä. On tärkeää huomioida työkalujen ja järjestelmien toimivuus integrointivaiheessa. Yrityksien on hyvä kartoittaa vanhojen ja uusien työkalujen sekä järjestelmien yhteensopivuus, kuinka nämä keskustelevat keskenään. Työkalujen ja järjestelmien välillä tiedon on kuljettava sujuvasti. Yrityksien tulevaisuuden visiona on rakentaa ja toteuttaa yksi digitaalinen toimintaympäristö käsittäen yhden työkalun ja järjestelmän. Digitaalisten työkalujen tarjonta on suurta ja yrityksiä voi olla haastavaa valita käyttöönsä sopivimmat työkalut ja välineet. Digitalisaatiolla mahdollistetaan asioiden ja toimintojen saatavuus reaaliaikaisesti. Työkalujen ja välineiden on oltava helppokäyttöisiä ja palveltava käyttäjänsä, jotta ne tukevat ja helpottavat myyjien käytännön työtä. Digitaalisten työkalujen on oltava mahdollisimman yksinkertaisia, sisältäen erilaisia muokattavia ominaisuuksia, sekä ohjelmistojen on oltava pitkälle räätälöityjä. Lisäksi niihin on hyvä sisällyttää valmiita hakutoimintoja ja videoita. Eri-laisten valikoiden selaaminen ja niissä toimiminen on oltava helppoa. Myyjän on hyvä saada tietoa parhaista ja hyödyllisimmistä toiminnoista. Tällöin myyjän aikaa säästyy konkreettisen työn tekemiseen, myyjä saa enemmän aikaa myyntiin ja yritys kasvattaa liikevaihtoaan. Myyjällä on oltava kykyä ja kiinnostusta omaksua nopeasti uusia digitaalisia työkaluja ja välineitä. Uusien asioiden opetteluun on tärkeää varata oma aikansa. Digitalisaatio toimii hyvänä apuna prospektoinnissa ja uusien asiakkaiden tavoitettavuudessa, sekä kohderyhmien määrittelyssä. Myyjän pitää osata käyttää prospektoinnissa yrityksen CRM-järjestelmiä ja markkinointiautomaation työkaluja, sekä

toimia sosiaalisen median kanavissa. Markkinoinnin ja myynnin on hyvä tehdä yhteistyötä prospektoinnissa. Prospektoinnin hyödyntämiseen on olemassa monipuolisesti työkaluja, esimerkiksi Google Analytics, Leadfeever ja Vainu. Myyjän on myös hyvä hyödyntää referenssipyyntöjä vanhoilta asiakkailta. Yritykset hyötyisivät, jos ne rakentaisivat digitaalisessa ympäristössä toimimiseen erilaisia pelillistämisen keinoja. Pelillistämisen keinot auttavat henkilöstöä uuden oppimiseen ja oivalluttamisiin digitalisaation uudistuksissa, uusissa työkaluissa ja järjestelmissä. Lisäksi yritys voisi lisätä ja sisällyttää yrityskulttuuriansa mukaan digitaalisiin työkaluihin ja järjestelmiin.

Hyvä myyjä osaa hyödyntää digitaalisia työkaluja ja välineitä prospektoinnissa, asiakastapaamisissa, asiakkuuden hoidossa ja palvelussa, sekä sisäisissä ja ulkoisissa palavereissa. On suositeltavaa hyödyntää digitaalisia asiakasmateriaaleja, sopimuksia, sähköisiä allekirjoituksia, esityksiä, digitaalisia välineitä sekä viestinnässä että vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Lisäksi on hyvä muistaa, että asiakkaan fyysinen läsnäoloaika on tärkeää käyttää ja hyödyntää oikein. Fyysisellä tapaamisella rakennetaan luottamuksellinen suhde asiakkaaseen, sekä kehitetään asiakassuhdetta asiakkaan toivomaan suuntaan. Asiakkaan ajan arvostaminen on kaiken lähtökohta tulevaisuudessa.

9 KEHITTÄMISSUUNNITELMA MYYJÄN OHJEISTUKSEKSI INFOGRAAFIN JA DIGITAALITYÖKALUPAKIN HYÖDYNTÄMISEEN DIGITALISOIDUSSA MYYNNISSÄ

9.1 Myyjän ohjeistusinfograafi digitalisaation hyödyntämisestä myyntiin

Kehittämistyön konkreettisena tuotoksena laadittiin käytännönläheinen myyjien digitaalisten työkalujen ja teknologian hyödyntämisen ohjeistus. Infograafiin on koottu kahdeksan tärkeintä ohjeistusta visuaalisessa muodossa ja tämä nimettiin myyjän digityökalupakiksi. Digityökalupakkiin valittiin ja nostettiin esiin tutkimustuloksien pohjalta relevantimmat asiat, jotka palvelevat ja hyödyntävät myyjää eniten myynnissä digiaikana. Digityökalupakki opastaa ja neuvoo myyjää, mitä kaikkea osaamista ja tai-

toja tarvitaan ja mitkä ovat tärkeimmät asiat huomioida digitaalisten työkalujen osamisessa ja käytössä. Digityökalupakki ohjeistaa myyjää myyntiprosessin eri vaiheissa ja auttaa oikeissa kohdissa hyödyntämään työkaluja ja teknologiaa. Digityökalupakki selkeyttää ja parantaa myyjän työtä, myyjä onnistuu paremmin, tekee enemmän myyntiä ja parantaa omaa urakehitystään. Digityökalupakki opastaa myyjiä sekä yrityksiä toimimaan oikein digiajalla. Yrityksien pitää pyrkiä digitalisaatiolla tukemaan ja auttamaan myyjää digitaalisten työkalujen ja teknologian hyödyntämisessä. Yrityksien on tiedettävä ja määriteltävä, mitkä työkalut ja valmiudet myyjä tarvitsee, sekä mitkä asiat hyödyntävät myyjää parhaiten. Yrityksien on tärkeää uudistaa liiketoimintaansa ja lisätä kasvun mahdollisuuksiaan. Laajentamalla liiketoimintansa yritys mahdollistaa toimimisen myös globaalisti kansainvälisillä markkinoilla. Kuvassa 15 myyjän digityökalupakissa on tunnistettu relevanttimmat ja hyödyllisimmät ohjeistukset myyjien osaamista ja valmiutta tukevista digitalisaation tuomista eduista myynnissä PK-yrityksissä. Tämä infograafi on kuvattu myös isommassa mittakaavassa liitteessä numero 4.



Kuva 15. Myyjän infograafi.

Myyjän infografiikan ohjeistuksen kuvat on avattu tarkemmin oheisena väreittäin. Infograavin **sammaleen vihreän** värin kuvassa (myyjä hyödynnä ja viesti asiakkaiden kanssa digitaalisissa kanavissa) havainnollistetaan, miten myyjän kannattaa hyödyntää

digitaalisuutta asiakkaan kanssa kommunikoinnissa ja viestinnässä. **Vihreä** väri kuvastaa (myynnin ja markkinoinnin tekemää yhteistyötä, jossa myyjä hyödyntää työssään eri digitaalisen markkinoinnin keinoja). Kuvassa on kerrottu, millä digitaalisten markkinoinnin eri keinoilla asiakkaasta saadaan tietoa ja dataa, jota voidaan rikastaa. Millä eri keinoilla vaikutetaan ja herätetään asiakkaan mielenkiinto, sekä saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin tuki myyjälle tuottaa hyvää yhteistyötä, jolloin myyntiä ja tulosta tehdään nopeammin sekä enemmän. Inbound-markkinoinnilla mahdollistetaan myyjälle uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen, tieto asiakkaan kohtaamispaikasta oikeassa hetkessä ja tavoitettavuudessa. **Puna-oranssi** väri osoittaa asiakasprosessissa olevat kohdat, (missä digitalisaatiosta on hyötyä). Kuvassa havainnollistetaan, missä prosessin kohdissa digitalisaatio tuo hyötyä. Myyjän ja yrityksen on hyvä ymmärtää, missä kaikessa ja miten digitalisaatiota voi hyödyntää. Gerdt & Korhonen (2017) ovat todenneet, että digitaalisuus toimii hyvänä apuna tiedon keräämisessä hyödyntäen analysoinnin prosesseja ja järjestelmiä. Myyjän ja yrityksen on hyvä ymmärtää, mitä digitalisaatiolla tarkoitetaan sekä, miten digitalisaatiota käytännössä toteutetaan. **Vaalean harmaan** värin opastuksella (yrityksiä opastetaan auttamaan myyjää). Kuvassa on käyty läpi asioita ja tekijöitä, jotka on otettava huomioon myyjän työn helpottamiseksi digitaalisissa työkaluissa ja teknologiassa. Toteuttamalla käyttäjäystävällisiä ja tarkoituksenmukaisia työkaluja sekä välineitä myyjän työn tehokkuus kasvaa huomattavasti ja aikaa jää konkreettisen työn tekemiseen ja fokuksen pitämiseen tärkeissä asioissa. Yrityksien on varattava myyjälle riittävästi aikaa uusien työkalujen ja teknologian oppimisessa ja osaamisessa. Rubanovich (2019, 127) otti esille teoriassaan myyjän ongelmaksi aikapulaa uuden osaamisen opettelussa. Myyjät ovat liian stressaantuneita ja ylityöllistettyjä, jotta heillä olisi mahdollisuus uuden oppimiseen ja osaamiseen.

Tummanruskean värillä käydään läpi (myyjän sosiaalisen median kanavien tärkeimmät osaamisen vaatimukset). Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen ja niissä toimiminen ovat myyjän arkipäivää. Myyjän on uskallettava ja osattava hyödyntää kanavien käyttöä hakemalla uusia asiakkaita eri kanavista. Myyjän on verkostoiduttava oikeiden henkilöiden kanssa, keskustella relevanteista asioista, sekä osallistuttava hyödyllisiin webinaareihin ja tapahtumiin. Myyjän tehtävä somessa on kasvattaa ja tuoda tunnetuksi yrityksensä imagoa ja brändiä sekä tehdä lisää myyntiä. **Tummanharmaan** värillä on nimetty (myyjän hyödyllisimmät sosiaalisen median kanavat), jotka ovat

LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram sekä blogit. Paras kanava toimia ja olla esillä ovat ne kanavat, missä kanavissa yrityksen asiakaskunta toimii ja asioi, sekä missä on potentiaaliset kohderyhmät, joita yritys tavoittelee markkinoilta. Sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen on tuotettava yritykselle merkittävää myynnillistä hyötyä ja lisäarvoa. **Oranssilla värillä** kuvataan (myyjän digitaalisen osaamisen ja taitojen tärkeimpiä ja hyödyllisempiä ydinasioita). Myyjän perustaitojen lisäksi huippumyyjä tarvitsee digitaalista osaamista työkalujen ja järjestelmien sujuvaan käyttöön sekä digitaalisen markkinoinnin eri keinojen hyödyntämiseen. Myyjän on osattava toimia sujuvasti työssään hyödyntäen digitaalisuutta oikeissa vaiheissa ja kohdissa. Myyjä saa merkittävää etua ja parantaa myynnin kehitystään toimimalla oikeissa digitaalisissa kanavissa hyödyntäen oikeita työkaluja. **Kirkas sininen värillä** käydään läpi (myyjän digitaalinen myyntipolku) lähtien prospektoinnista, asiakaskohtaamisiin, kohdennetun tarjouksen tekemiseen ja ratkaisuesityksen vaiheeseen sisältäen myynnin kirjallisten dokumenttien ja sopimuksien käsittelyn, asiakassuhteen ylläpidon ja kehittämisen, sekä kattaen asiakassuhteen jälkihoidon ja asiakaskokemuksen tuottamisen. Prospektoinnissa on tärkeää hyödyntää niitä keinoja ja kanavia, joissa asiakas on ja haluaa toimia. Digitaalisuuden hyödyntäminen on tärkeä asiakkaan taustoittamisessa ja valmistautumisessa tapaamiseen. Asiakassuhde ja luottamus rakennetaan fyysisellä tapaamisella huomioiden asiakkaan toive asiointitavasta ja kanavasta. Tarjousneuvottelussa ja ratkaisuesityksissä digitalisaation hyödyntämisessä huomioidaan asiakkaan asiointitapa ja kanava toiveen mukaisesti. Digitaalisuuden hyödyntäminen kaikissa kirjallisissa sopimuksissa, allekirjoituksissa ja dokumenteissa on tärkeää. Sopimukset, allekirjoitukset, laskut lähetetään asiakkaalle sähköisesti. Sopimuksen allekirjoittaminen on joskus myös fyysisessä tapaamisessa suotavaa, jos sopimuksen tekeminen on yksi osa kaupankäyntiprosessissa. Hyödynnetään asiakkaan fyysistä läsnäoloaikaa oikeiden asioiden tekemisellä, olemalla läsnä asiakkaalle, vaikuttamalla ja rakentamalla luottamusta. Myyjä kartoittaa asiakkaan ongelmia ja haasteita, on asiantuntija asiakkaan liiketoiminnassa ja vakuuttaa asiakkaan parhaasta valinnasta heidän kumppanikseen. Asiakassuhteen ylläpidossa, kommunikoinnissa ja viestinnässä digitaalisuudella tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa ja sujuvoitetaan palvelua. Digitaalisuuden hyödyntäminen myös asiakaskokemuksen ja asiakkaalta palautteiden saamisessa on tärkeää. Digitaalisesti kohdennetulla viestinnällä ja näkyvyydellä pidetään yllä asiakkaan mielenkiintoa.

9.2 Luotettavuusarviointi

Tutkimustyössä voidaan määritellä validiteetti ja reliabiliteetti usein kahden erilaisen näkökannan mukaan. Onko mittaus- tai tutkimusmenetelmä tässä työssä validi tai reliabeli? Validiteetilla eli pätevyydellä on tarkoitus tuoda esille, miten hyvin tutkimuksessa oleva mittaus- tai tutkimusmenetelmä sopii tutkittavan asian ominaisuuteen, mitä on tarkoitus mitata ja selvittää. Reliabiliteetti eli luotettavuudella taas on tarkoitus tuoda esille, miten luotettavasti ja kuinka toistettavasti tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa kyseistä ilmiötä. Tutkimusmenetelmän reliabiliteetin on oltava yhdenmukainen, tarkka, objektiivinen vs. subjektiivinen sekä toistettavissa. (Hiltunen, 2009.)

Tutkimustyön luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti saavutettiin hyvin tässä kehittämistyössä. Kehittämishankkeen aiheen ympärillä aluksi tehdyn laajan taustatyön jälkeen valikoitui ja työhön rajattiin kolme eri teeman tutkimusosa-alueita. Tutkimuksessa validiteetti toteutettiin laajan perehtymisen jälkeen laadukkaana ja monipuolisen tutkimusaineiston teoriapohjalle. Tutkimuksen aluksi perehdyttiin syvällisesti teemojen teorioihin. Teemat olivat digitaalinen markkinointi ja myynti, myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot sekä digitaaliset työkalut ja välineet. Teoria-aineistolla haettiin tutkimustyössä laajaa ymmärrystä ja käsitystä eri teemojen osa-alueista. Teoria-aineisto valittiin tutkimustyöhön, joka tuki kehittämistyölle asetettuja tavoitteita ja niihin pääsemistä. Teoria-aineisto pohjautui tutkimusaiheen teemojen ajankohtaisiin aineistoihin, aikaisempiin tutkimuksiin, kirjallisuuteen, erilaisiin dokumentteihin ja digitaalisiin tallenteisiin teemoista. Teoria-aineisto dokumentoitiin tarkasti ja oikeaoppisesti. Tutkimuksessa reliabiliteetti toteutettiin laadullisena tutkimusmenetelmänä konstruktiiivisen ja tapaustutkimuksen valinnoilla. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelun toteutus valitulle kohderyhmälle. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoimattoman haastattelutavan mukaisesti teemahaastatteluilla. Teemahaastattelut analysoitiin ja käsiteltiin oikean tavan mukaisesti. Haastattelut tallennettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin järjestelmällisesti referoitavan tavan ja ryhmiteltyjen teemojen mukaisesti. Teemahaastattelujen vastauksien pohjalta laadittiin yhteenvetoanalyysi tutkimustuloksista teemoittain. Analyysin laadinta pohjautui haastatteluiden vastauksista kerättyihin tärkeimpiin havainnoiteihin, sekä esiin nousseista ydinasioista tässä tutkimustyössä. Analyysin jälkeen laadittiin kehittämissuunnitelmalle konkreettinen

tuotos tärkeimmistä havainnoista ja tuloksista, rakentamalla visuaalinen infograafi myyjän digityökalupakiksi. Kehittämistyön luotettavuus saavutettiin laajan ja tarkoituksenmukaisen teoria-aineiston ja oikeiden sekä sopivien tutkimusmenetelmien valinnoilla sekä niistä saaduilla tutkimustuloksilla.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kehittämistyössä etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin;

- 1) Kuinka myyjät osaavat hyödyntää digitaalisia myynnin työkaluja ja teknologiaa B2B-myynnissä.
- 2) Mitä osaamista ja taitoja myyjiltä edellytetään digitaalisten myynnin työkalujen ja välineiden sekä teknologian käytössä.
- 3) Mitä digitaalisia myynnin työkaluja ja välineitä myyjät käyttävät ja hyödyntävät.
- 4) Mitä hyödyntämismahdollisuuksia, ongelmia ja parannusehdotuksia myyjät näkevät ja kokevat palveluiden myynnissä digiajalla.

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin hyvin laajasti vastauksia. Kehittämistyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimustyössä onnistuttiin laatimaan konkreettinen tuotos myyjien valmiudesta ja osaamisesta hyödyntää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa ICT- aloilla suomalaissa PK- yrityksissä B2B-myynnissä. Konkreettisesta tuotoksesta laadittiin käytännönläheinen ohjeistus myyjän digityökalupakiksi. Digityökalupakki toimii myyjän tukena digitaalisten työkalujen ja teknologian osaamisessa ja käytössä myynnissä.

Tutkimustyön loppupäätelmänä voidaan todeta, että tulevaisuuden huippumyyjän on osattava yhdistää taitavasti perinteisen myynnin tekeminen ja digitalisaatio. Haastatteluiden tuloksissa nousi vahvasti esille edelleen perinteisen myynnin tapojen arvostuksen tärkeys. Digitalisaatio ei ole itsetarkoitus. Digitalisaatiota hyödynnetään myynnissä, markkinoinnissa, asiakasviestinnässä sekä asiakkaan paremmassa tavoittamisessa oikeassa kohtaamispaikassa oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa. Lyhyesti kiteytettynä digitalisaatio on mutkatonta ja sujuvaa kommunikointia sekä vuoropuhelua

asiakkaan kanssa oikeissa kanavissa. Kehittämishankkeen onnistuminen pohjautui hyvin teemahaastatteluun valittuihin ICT- teknologia-alan yrityksiin ja niiden avainhenkilöihin. Haastateltavilla henkilöillä oli laaja ymmärrys ja vahva osaaminen digitalisaatiosta ja teknologiasta myynnissä.

Työn toimeksiantaja toteaa palautteessaan kehittämistyön olleen erittäin laaja kokonaisuus ja kuvaelma myyjän monisyisestä työkentästä digiaikakaudella. Toimeksiantaja antoi tunnustusta työn tekijälle hyvästä työn onnistumisesta. ”Kokonaisuudessaan työ on laaja ja opinnäytetyön tekijä on yllättävän hyvin onnistunut pitämään näin laaja-alaisen ja polveilevan työn ymmärrettävänä ja helposti luettavana ja seurattavana.” (Hautamäki 2020). Toimeksiantaja pohti, että osittain työn äärimmäisen laaja-alaisuuden vuoksi, ei tutkimuksessa päästy täysin kaikkiin tavoitteisiin. Kokonaisuutena toimeksiantaja kuitenkin arvioi kehittämistyön korkeatasoiseksi ja laadukkaaksi. Kehittämistyössä saavutettiin työn tarkoituksena käytännönläheinen info-ohjeistusgraafi, joka visualisoi myyjien tapoja toimia PK- yritysten kentässä. Toimeksiantajan palaute ja tutkimustyö antoivat yhdessä viitteitä siitä, että PK- yrityksissä ei vielä olla täysin riittävällä tasolla markkinoinnin- ja myyntiautomaation hyödyntämisessä ja johdon strategian ohjauksessa. Digiohjeistus toimii parhaimmillaan yritysten konkreettisena ohjeena ja opastuksena kehittää myyjien osaamista digiaikakaudella. Yritysten on tärkeää tietää, mitkä eri tekijät ja asiat on otettava huomioon myyjien digitaalisten työkalujen ja teknologian käytössä ja osaamisessa. Ohjeistus parantaa myyjää sekä yritystä kehittämään digiajalla. Digitaalisten työkalujen ja teknologian hyödyntämiseen vaikuttavat monet tekijät. Yksi tärkeimmistä asioista on tieto, minkälaista kauppaa tehdään, kenelle kauppaa tehdään ja keitä ovat yrityksen volyymin asiakaskohde-ryhmät. Näillä asioilla on suuri vaikutus siihen, minkälaiset digitaaliset työkalut ja välineet yrityksen kannattaa valita käyttöönsä. Myyjän osaamiseen ja taitoihin on taas suuri vaikutus sillä, minkälaiset työkalut ja välineet yritys tarjoaa käyttöön myyjille.

Kehittämishankkeen tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään ROBINS- jatkotutkimushankkeessa. Toimeksiantaja Tampereen korkeakouluyksikkö vie tutkimushanketta ja projektia eteenpäin. Projektissa on mukana merkittäviä suomalaisia PK- yrityksiä. Hankkeella tutkitaan suomalaisten PK- yritysten digitaalisuuden ja teknologian hyödyntämistä myynnissä. Yritysten merkittäväksi kilpailutekijäksi on noussut

digitaalinen myyntiosaaminen. On nähtävissä, että osassa yrityksiä digitaalisuuden hyödyntämisessä ollaan jo pitkällä, mutta on myös hyvin paljon yrityksiä, jotka eivät vielä hyödynnä digitalisaatiota tai sitä hyödynnetään melko vähän. Tämän kehittämishankkeen tutkimustulokset ja konkreettinen tuotos info-ohjeistusgraafi tullaan esittelemään hankkeeseen kuuluville yrityksille syksyllä 2020. Tutkimustulokset ja kehittämishankkeen aineisto tulevat hyötykäyttöön ROBINS- jatkotutkimushankkeeseen. Jatkotutkimushankkeen toteutuksesta vastaa TAMKIn Pia Hautamäki.

Kehittämistyön tekeminen ROBINS-tutkimushankkeelle oli kokonaisuutena mielenkiintoinen ja osoittautui joiltain osin erittäin haasteelliseksi. Myyjien digitaalinen myyntiosaaminen on uusi ja laaja ilmiö PK- yrityksissä. Opinnäytetyön tekeminen antoi hyvin uusia näkökulmia, sekä kasvatti osaamista digitalisaatiosta ja sen hyödyntämistä myynnin eri osa-alueilla. Tutkimustyön tekemisessä oli hyötyä omasta vahvasta myyntikokemuksesta B2B-myynnissä. Kokemukseni antoi minulla syvempää ymmärrystä ja näkemystä myyjän digitalisaation ja teknologian osaamisesta ja hyödyntämisestä myynnissä. Uutta osaamista ja oppimista on tullut digitalisaatiosta matkan varrella paljon lisää, esimerkiksi digitaalisesta markkinoinnista ja myynnistä, myyjän digitaalisesta osaamisesta ja taidoista sekä digitaalisista työkaluista ja välineistä. Tulevaisuudessa tullaan yhä enemmän näkemään B2B-myynnin ja digitalisaation yhteisen kehityksen kasvamista. Asiakkuudet ja toimintaympäristöt tulevat muuttumaan. Tekoälyn tuleminen tuo yhä parempia ja kehittyneempiä mahdollisuuksia digitaalisten työkalujen ja teknologian hyödyntämiseen myynnissä ja asiakkuuksissa.

LÄHTEET

- Alamäki, A & Kaski, T. 2019. Tekoälyllä on vaikea korvata tunneälyä vaativassa myyntityössä. Kauppalehti, 16. Viitattu 17.1.2020. <https://www-kauppalehti-fi.lillukka.samk.fi/uutiset/debatti-tekoalylla-on-vaikea-korvata-tunnealya-vaativassa-myyntityossa/>
- Arter. Minkäläistä osaamista B2B-myyjältä tulevaisuudessa vaaditaan. 27.5.2019. Viitattu 29.4.2020. <https://www.arter.fi/minkalaista-osaamista-b2b-myyjalta-tulevaisuudessa-vaaditaan/>
- Avidlyn www-sivut 2020. Hubspot ohjekirja, Viitattu. 8.4.2020. <https://www.avidlyagency.com/fi/palvelut/hubspot?>
- Cialdini, R.B. 2011. Vaikutusvalta. Suostuttelun psykologiaa. Viitattu 11.2.2020. Porvoo: Bookwell Oy.
- Digital Firefly marketing. 2017. The Big book of digital marketing. Viitattu 3.4.2020. <https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>
- Erlund, K. 2019. IT2018: käytännön käsikirja. Viitattu 19.8.2020. Helsinki: Kaupakamaritieto. <https://kaupakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/it2018#kohta:X>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. Viitattu 17.3.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685047>
- Evenrue Markkinointi. 2018. Uusi Digitaalinen Myyntisuppilo. Viitattu 8.4.2020. <https://twitter.com/evenrue/status/1057255327102578689>
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki Helsinki: Talentum. Viitattu 16.3.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/>
- Havain www-sivut 2020. Viitattu 23.2.2020. <https://www.havain.fi/mita-on-digitaalinen-myynti-2020-luvulla-teknologiastackeja-tekoalya-ja-yhdistettya-markkinointia-ja-myyntia>
- Hautamäki, P. 2020. Myyjä automatisoi rutiinisi. MMA. Viitattu 18.3.2020. <https://www.mma.fi/blogi/myyja-automatisoi-rutiinisi>
- Hautamäki, P. 2020. Myynti tarvitsee oman Slushin. Kauppalehti Fakta. Viitattu 11.01.2020. <http://lehdet.talentum.fi.lillukka.samk.fi/3d0d3759-8a99-4046-a54b-5ffce65ed548/25>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 19.2.2020. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti_handout.pdf

Hämäläinen, V., Maula, H & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Viitattu 18.4.2020. Alma Talent Oy. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/GAJBEXCTEB#kohta:1\(\(20\)INTRO\(\(\(20\)DIGIAJAN\(\(20\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b112](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/GAJBEXCTEB#kohta:1((20)INTRO(((20)DIGIAJAN((20)STRATEGIA((20)/piste:b112)

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L, & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaan organisaatio. Viitattu 27.2.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513768805>

Ilmarinen, V., Koskela, K. 2015. Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 30.1.2020, 28.4.2020, [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:5\(\(20\)SIIRR\(\(c4\)\(\(20\)MARKKINOINTIA,\(20\)MYynti](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:5((20)SIIRR((c4)((20)MARKKINOINTIA,(20)MYynti)

Kananen, H; Puolitaival, H. 2019. TEKOÄLY – Bisneksen uudet työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 19.8.2020 <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/>

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Viitattu 20.4.2020. Jyväskylä: Punamusta Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kupias, P., Peltola, R. 2019. Oppiminen työssä. Viitattu 21.3.2020. Tallinna: Gaudeamus.

Kupias, P; Peltola, R & Pirinen, J. 2014. Esimies osaamisen kehittäjänä. Viitattu 28.4.2020. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IACBFXJTFF#piste:b444>

Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 29.1.2020, 24.4.2020. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja>, [https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:3\(\(20\)Johtajan\(\(20\)pelikirja\(:3.2\(\(20\)Osaamisen\(\(20\)johtaminen](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:3((20)Johtajan((20)pelikirja(:3.2((20)Osaamisen((20)johtaminen)

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Viitattu 07.02.2020, 12.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521426148>

Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Manka, M-L; Mäenpää, M. 2010. Tulevaisuuden osaajaksi: tulosta osaamistarpeiden tunnistamisella. Viitattu 28.4.2020. https://kuntoutussaatio.fi/files/534/punk_osaamisopas_www.pdf

Matterin www-sivut. 2020. Viitattu 4.9.2020. <https://matter.fi/digimarkkinointisainasto-haltuun/>

McKinsey & Company. 2017. Advanced analytics: Nine insights from the C-suite. Viitattu 19.2.2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-the-future-science-of-b2b-sales-growth-looks-like>

McKinsey & Company. 2017. Viitattu 19.2.2020 <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/when-b2b-buyers-want-to-go-digital-and-when-they-dont>

Minkkinen, E. 2018. Laadullisen aineiston analyysi. Luento Satakunnan ammattikorkeakoulun johtaminen ja palveluliiketoiminnan opinnäytetyön opiskelijoiden koulutuksessa 01.11.2018.

Mönkkönen, J. 2018. Myynnin Hit Rate. Viitattu 19.3.2020. <https://psa.visma.fi/blog/miksi-myyntin-hit-ratea-kannattaa-mitata>

Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset www-sivut 2020. Viitattu 23.2.2020. <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/myyntin-ja-markkinoinnin-uudet-roolit>

Netmark 2016. The 6 Fundamentals of Digital Marketing. Viitattu 5.4.2020. <https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.uud.p. Helsinki: Sanoma Pro.

Oppariapu www-sivut 2019. Viitattu 2.4.2019 <https://oppiapu.wordpress.com/konstruktiiivinen-tutkimus>

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 4.painos Noblea.

Rubanovitsch, M.D, Valovirta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M.D. 2018. Myyntikapina: korvaako kone ihmisen myyntityössä. Espoo: Oy Imperial Sales AB / Johtajatiimi.

Rubanovitsch, M.D. 2019 STOP-myynti: pysähdy myymään. Viitattu 19.2.2020. Oy Imperial Sales AB/ Johtajatiimi.

Saranen & Qentinel 2020. Qentinel & Saranen IT-virtuaalinen rekryvierailu. Viitattu 6.5.2020. https://applauncher.gotowebinar.com/#webinarOver/5134103981439361806/en_US

Satakunnan ammattikorkeakoulu SAMK 2019. Johtaminen ja palveluliiketoiminta. Viitattu 20.4.2019 <https://www.samk.fi/opiskelu>

Salescommunicationsin www-sivut 2018. Mitä on Inbound-markkinointi. Viitattu 26.5.2020 <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Salesforcen www-sivut 2020. Craft Effective Marketing Emails. Viitattu 9.4.2020. <https://trailhead.salesforce.com/en/content/learn/modules/mr-email-marketing-strategies/mr-ems-craft-effective-marketing-emails>

Seeling, M. 2017. Monen paikan tekijä. MMA 1, 16-18. Viitattu 28.4.2020 https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mm1_2017/7

Smart Insightsin www-sivut 2018. Improving sales and marketing collaboration with B2B content marketing. Viitattu 1.4.2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/improving-sales-and-marketing-collaboration-with-b2b-content-marketing/>

Smart Insightsin www-sivut 2020. How to get your sales representatives and marketing teams to work together. Viitattu 2.4.2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sales-representatives-marketing-teams-working-together/>

Sorri, T & Sallamo, A. MMA. Tuottohöylä-podcast haastattelu Markku Lukkari. Ylivoimainen asiakaskokemus. Viitattu 29.2.2020. <https://anchor.fm/tuottohoyla/episodes/2--Tuottohyl-podcast-Ylivoimainen-asiakaskokemus-easpu/a-a1gsbb9>

Swaminathan, A. Meffert, J. 2017. Digital @ Scale: The Playbook You Need to Transform Your Company. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 02.03.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4875247>

Särkikangas, M. Myynnin digitalisoituminen uudistaa myyjän roolia B2B-kaupassa. 9.2.2016. Viitattu 1.4.2020. <https://www.rakennuslehti.fi/blogit/myynnin-digitalisoituminen-uudistaa-myyjan-roolia-b2b-kaupassa/>

Tampereen Ammattikorkeakoulun www-sivut 2020. Viitattu 2.5.2020. <https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/tampereen-ammattikorkeakoulun-myynnin-yliopettaja-pia-hautamaki-25-suomalaisen>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Vainio, S. Verkkosivujen konversioaste. Viitattu 16.3.2020. <https://sampsavainio.fi/blogi/konversioaste/>

Vainu 2015. B2B-myynnin teknologiat. Opas moderneille myyntiorganisaatiolle älykkäiden työkalujen valitsemiseksi. Viitattu 19.4.2020. <https://docplayer.fi/6206304-B2b-myynnin-teknologiat-opas-moderneille-myyntiorganisaatioille-alykkaiden-tyokalujen-valitsemiseksi.html>

Vainu. Parhaat B2B-Myynnin työkalut ja teknologiat. Viitattu 28.2.2020. <https://app.hubspot.com/documents/1797693/view/23510603?accessId=8ba744&>

Vainu. Sales Playbook Template. Viitattu 19.3.2020.

Vainu 2019. Sales Tools & Technologies. Viitattu 13.4.2020. <file:///C:/Users/Omistaja/Desktop/Digital%20Marketing%205%20Sales%20Tools%20and%20Technologies.pdf>

Vainu 2020. Sales Tools & Technologies. Viitattu 17.4, 19.4.2020. file:///C:/Users/Omistaja/Desktop/Sales_Tools_and_Technologies_EN%201.pdf

Vipu Internationalin www-sivut 2020. Viitattu 1.4.2020
<https://www.vipunet.com/palvelut-myyynnille>

Ylen www-sivut 2017. Pelillistäminen kasvoi melkein huomaamatta hypestä osaksi arkea. Viitattu 15.5.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-9600219>

Ängeslevä, S. 2014. Level up: työruutiinit peliksi. Viitattu 19.8.2020.
<https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/>

B2B-myyjille lähetettävä teemahaastattelupyyntö sähköpostilla

Hei!

Olen Johtamisen ja palveluliiketoiminnan Master-opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulussa (SAMK) Porissa. Olen kirjoittamassa ylemmän AMK- tutkinnon opinnäytetyötäni. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyönä Tampereen ammattikorkeakoulun kanssa ja työn toimeksiantajana on Tampereen ammattikorkeakoulu. Teen B2B-Myyjiä koskevan kehittämistyön TAMK:lle. Opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena on selvittää, millainen valmius ja osaaminen myyjillä on hyödyntää digitaalisia työkaluja ja teknologiaa B2B-myynnissä sekä, mitä hyödyntämismahdollisuuksia, ongelmia ja parannusehdotuksia myyjät näkevät ja kokevat palveluiden myynnissä digiajalla. Kehittämistyö toteutetaan laadullisena tutkimustyönä käyttäen teemahaastattelumenetelmää, puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelukysymykset ovat jaettu kolmen eri teema-alueen ympärille, Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi, B2B- myyjän osaaminen ja taidot sekä digitaaliset myynnin työkalut ja välineet.

Tulen toteuttamaan haastattelut verkkohaastatteluna Microsoft Teams viestintätyökalulla tai voimme tarvittaessa sopia kasvokkain tapahtuvan tapaamisen. Haastatteluun on hyvä varata aikaa noin 45-60 min. Tulen tallentamaan haastattelut tutkimustyön analysoimiseksi, jonka jälkeen litteroin haastattelut. Kehittämistyön konkreettisenä tuotoksena valmistuu myyjälle käytännönläheinen visuaalinen info-ohjeistus, jota myyjät voivat hyödyntää digitaalisten työkalujen ja teknologian käytössä työssään. Otan yhteydessä sinuun viikolla 20 puhelimitse sopimalla sopivan ajankohdan teemahaastattelullemme.

Olisin kiitollinen, jos saisin aikaanne tämän tärkeän aiheen ja tutkimustyön selvittämiseen.

Ystävällisin terveisin

Johanna Nieminen
Puh. 050 57 22 523
johanna.nieminen@student.samk.fi
johanna.nieminen@elisanet.fi

B2B-MYYJIEN TEEMAHAASTATTELUT – TEEMAT JA KYSYMYKSET

TEEMA 1: Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi

1. Mitä ymmärrät digitalisaatiosta, mitä digitalisaatio on?
2. Kuinka monta vuotta sinulla on kokemusta digitaalisesta ympäristöstä toimimisesta?
3. Mitä ymmärrät tai mitä sinun mielestäsi tarkoitetaan digitaalisella markkinoinnilla ja myynnillä?
4. Minkälaisia digitaalisen markkinointiautomaation työkaluja teillä on käytössä?
5. Mitä hakukoneoptimointi teillä tarkoittaa, käytätkö ja hyödynnätkö optimointia?
6. Mitä sosiaalisen median kanavia teillä on käytössä ja miten hyödynnät kanavia?

TEEMA 2: B2B- Myyjän digitaalinen osaaminen ja taidot

1. Voisitko kuvailla miltä teidän myyntiprosessi näyttää ja mitä osia siitä on digitalisoitu? Mitä teillä tehdään tällä hetkellä myynnissä digitaalisesti?
2. Miten näet asian ja koetko, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut viime aikoina?
3. Millaisia digitaalisia taitoja ja osaamista myyjältä edellytetään myynnissä?
4. Mitä osaamista koet tarvitsevasi lisää digitaalisten työkalujen ja teknologian käytössä?
5. Mitä vahvuuksia ja heikkouksia sinulla on digitaalisten työkalujen käytössä?
6. Mitä hyödyntämismahdollisuuksia, parannusehdotuksia ja ongelmia näet ja koet digitaalisissa työkaluissa ja teknologiassa B2B-myynnissä?

TEEMA 3: Digitaalisen myynnin työkalut ja välineet

- 1 Mitä digitaalisia työkaluja hyödynnät ja käytät prospektoinnissa?
- 2 Mitä digitaalisia työkaluja käytät asiakkuudenhallinnan CRM- järjestelmissä?
- 3 Mitä pelillistämisen työkaluja teillä on käytössä?
- 4 Hyödynnätkö myynnin analytiikkaa työssäsi?
- 5 Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työssäsi?

