

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

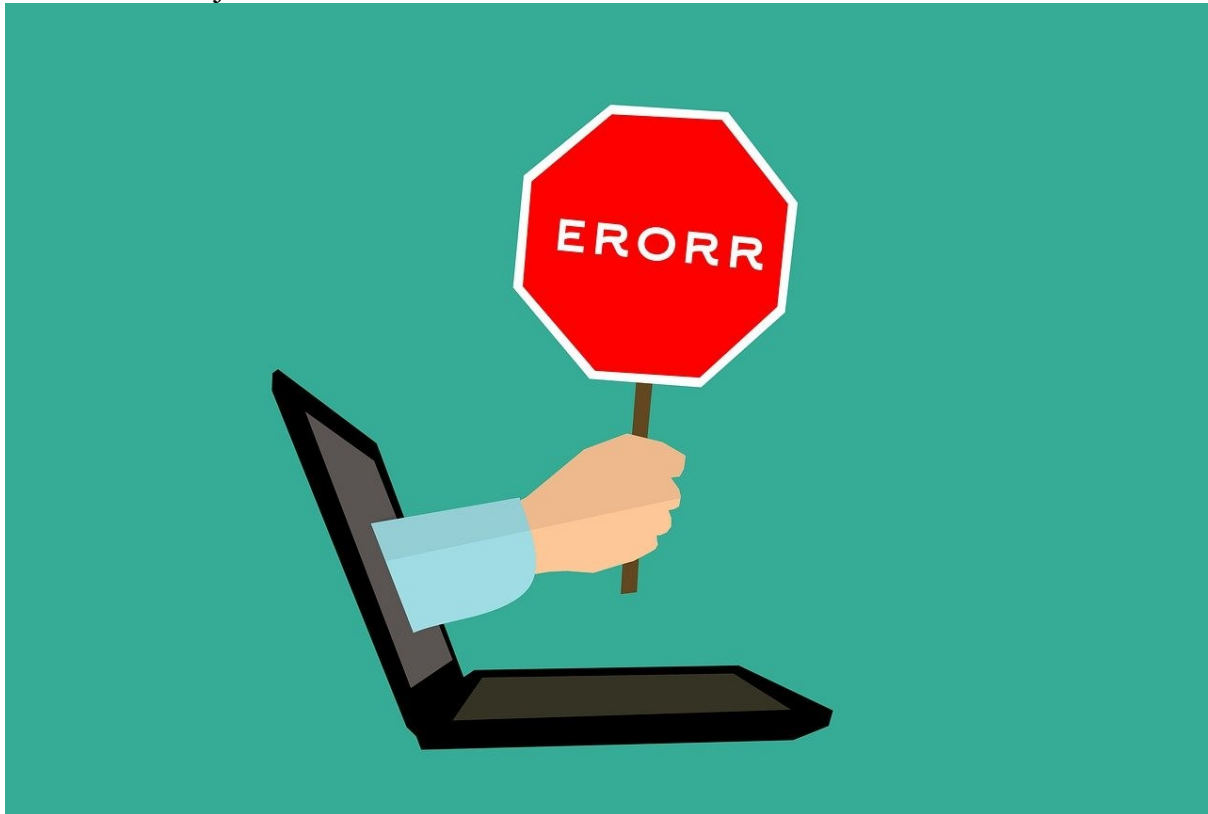
To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Jokiniemi, S. (2020) Miten varmistat, että yrityksesi digitalisoitumispyrkimykset menevät metsään? TAMK-blogi, 31.8.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/tutkimus/miten-varmistat-etta-yrityksesi-digitalisoitumispyrkimykset-menevat-metsaan/>

Miten varmistat, että yrityksesi digitalisoitumispyrkimykset menevät metsään?

31.8.2020 — Arja Hautala



Moni yritys pohtii parhaillaan, miten yrityksen tuloksenteekokykyä voisi parantaa digitalisaation keinoin. Miten erityisesti markkinoinnin ja myynnin aktiviteetit voitaisiin virittää mahdollisimman tehokkaiksi digiratkaisujen avulla? Omia suunnitelmia voi parantaa oppimalla sekä muiden yritysten onnistumisista että harha-askelista. Tehdään päinvastoinharjoitus ja opitaan myynnin tekijöiltä, miten asioita ei kannata tehdä.

[Robins-tutkimushankkeessa](#) toteutetut haastattelut ovat varsin elämänmakuisia ja käytännönläheisiä. Haastatteluissa suomalaisten pk-yritysten myynti- ja toimitusjohtajat ovat tuoneet esille myös kantapään kautta opittuja asioita sekä muita seikkoja, jotka helposti voivat mennä pieleen markkinointia ja myyntiä digitalisoitaessa. Seuraava yhteenveto on koottu näistä älä-tee-näin -vinkeistä pilke silmäkulmassa.

Ihan parasta on lanseerata organisaatiolle uusi markkinoinnin ja myynnin automatisointia tukeva digityökalu tai -järjestelmä yllätyksenä. Ollaan tyytyväisiä siihen, ettei etukäteen turhaan osallistettu myynnin tai muiden osastojen ihmisiä työkalun testailuun, kun siitä olisi vaan tullut loputon toiveiden tynnyri. Parempi pitää porukat siiloissaan ja otetaan vaan uusi väline käyttöön sellaisenaan kaikkien mahdollisten ominaisuuksien kera.

”Jos olis vaikka miettimässä CRM:ää ja jotain markkinoinnin automaation järjestelmän uusimista, niin jos tulee joku missä on jumalaton määrä kaikkia ominaisuuksia, — niin ei välitä niistä ollenkaan, eikä yritäkään ottaa käyttöön kaikkea, koska sitten siinä käy sillä lailla, että sitä ei käytä kukaan, sitä systeemiä.” Myyntijohtaja (Yritys 1)

Organisaatiolle hehkutetaan sitä, että tämän digihankinnan myötä ollaan toimialan trendeissä mukana vaikkei vielä tiedetäkään, miten uusi työkalu liittyy organisaation tavoitteiden saavuttamiseen.

”Aika usein tässä maailmassa mun mielestä vähän liikaa ehkä mennään työkalu edellä, että otetaanpas nyt joku työkalu, kun pitäisi ehkä miettiä sitä toimintaa.” Myynti- ja markkinointijohtaja, (Yritys 2)

Kun myyntiorganisaatiosta joku kyselee, mitä hyötyä heille on konkreettisesti uuden työkalun käytöstä, kannattaa olla tarkkana. Ennen kaikkeahan työkalu on johdon monitorointia helpottava raportointiväline. Voi olla, että digityökalun käyttö vie myyjien työaika pois kaupanteosta, on hankala ja turhauttava käyttää eikä siitä koskaan synny mitään myynnin pelivälinettä. Tehdäänpä siis niin, että turhien porujen välttämiseksi käytetään uuden välineen rinnalla myös – toistaiseksi määräämättömän ajan – aiempiakin työkaluja (joita ei ole integroitu mitenkään keskenään). Tällä myös varmistetaan, ettei mikään työkalu tai järjestelmä anna luotettavaa kuvaa yrityksen sen hetkisestä tilanteesta.

Keskeisintä on vankasti luottaa siihen, että digityökalu tuo tullessaan juuri omalle yritykselle sopivimman toimintatavan markkinointiin ja myyntiin. Digityökaluun on ikään kuin sisään asennettuna prosessi, joka antaa juuri tarvittavan markkinoinnin ja myynnin flow'n juuri meidän yrityksellemme. Nyt säästyi sekin työ, että olisi pitänyt erikseen miettiä, miten tämä homma (=yrityksen tuloksenteko) meillä kannattaisi ajatella.

”Koska se ei oo vaan se kilkkeen käyttäminen vaan oikeesti se koko prosessi. Joka on vaikee asia, se on aika vaikee juttu. Erityisesti B to B puolella.” Myynti- ja markkinointijohtaja (Yritys 3)

Muistetaan myös alleviivata sitä, että kun nyt uuden työvälineen avulla automatisoidaan markkinointia ja myyntiä, niin sitten potentiaalisia asiakkaita tunkee sisään (inbound) ovista ja ikkunoista. Harmillisesti liidejä ei kuitenkaan lähde generoitumaan vikkellästi, kun ollaan säästetty ja ostettu vähän edullisempi työkalu, joka vaatiikin yllättävän paljon käsityötä luoppien rakentamiseksi (luoppi: markkinointitoimin synnytetty liidi siirtyy automaattisesti myynnin jatkotoimien piiriin).

”Sanotaan et sinne automatioiden rakentaminen... Semmonen on aika työlästä ja ne ei välttämättä oo mitenkään kauheen failsafeja myöskään, että sit se vaatii aika paljon manuaalista työtä toistaseks meidän myyjiltä vielä joka sit taas ei helpota heidän tekemistään tällä hetkellä.” Myyntijohtaja (Yritys 4)

Sitten kun luoppiautomaatiota on viritelty eteenpäin, ihmetellään, miksi myyntiin ei siltikään vyöry liidejä. Soitetaan kiukkuinen puhelu markkinointiin, mutta sieltä puheluun ei välttämättä vastaa kukaan, kun markkinoinnissa asia ei ole kenenkään vastuulla tai sitten vastuuta on liikaa.

”Johto vaan sanoo et hei, teidät on palkattu sitä varten mut kun kaikkeen ei riitä aika ja sit välttämättä sillä johdolla ei oo ymmärrystä mitä kaikkee tää tarkoittaa. No, no tee sitä google-mainontaa, joo kyllä, kyllä totta kai rakas toimitusjohtaja, ymmärrätkö siihen voi mennä kaksi tuntia päivässä. — kirjoitan artikkeleita, yksi artikkeli on kuusi tuntia, yhtäkkiä kun rupeen että mitä kaikkea pitää tehdä, mun päivä ei riitä.” Myyntijohtaja (Yritys 5)

Osa myyjistä voi ihmetellä tilannetta ja olla huolissaan, etteivät he ihan ymmärrä uuden toimintatavan logiikkaa. Kerrotaan, että kyseessä on vain operatiivinen työkalumuutos ’ruuvimeisselistä vasaraan’ ja digityökalun käyttö on niin helppoa, ettei mitään erilliskoulutuksia tarvita ja että kyllä tähän nopeasti tottuu.

”Se jumppa oli melkonen siirtynyt siihen”. Toimitusjohtaja (Yritys 6)

Eipä hätää, jos yksi digityökalu ei vaikuta pelittävän odotusten mukaisesti. Uusia saa helposti lisää.

Haastattelija: *Näetkö, että puuttuuko teillä tällä hetkellä mitään oleellista työkalua?*

Vastaja: *Mun mielestä puolet pois. Niin pirusti kaikkia.* (Myyntijohtaja, Yritys 7)

Jos siis toimit päinvastoin mitä ylle on kuvattu, on sinulla hyvät edellytykset onnistua valitsemaan ja ottamaan käyttöön sellaiset digiratkaisut, että ne parhaimmalla tavalla tukevat yrityksenne tavoitteiden saavuttamista. Ei siis työkalu edellä vaan yrityksenne asiakkaiden, tavoitteiden ja prosessien johtamana. Menestystä!

Ajankohtaista lisätietoa ROBINS-hankkeesta: <https://projects.tuni.fi/robins-fi/>

Teksti: Sini Jokiniemi, yliopettaja, liiketoiminta, TAMK

Kuva: Pixabay