

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) Selkeämpi vai sekavampi myyntiarki digityökalujen kanssa? TAMK-blogi, 24.8.2020.

URL: [https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/selkeampi-vai-sekavampi-myyntiarki-
digityokalu-
jen-kanssa/](https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/selkeampi-vai-sekavampi-myyntiarki-digityokalu-
jen-kanssa/)

Selkeämpi vai sekavampi myyntiarki digityökalujen kanssa?

24.8.2020 — Arja Hautala



Kuva: Ashim D'Silva, Unsplash

Digitalisaatio on tuonut mukanaan valtavan määrän uusia mahdollisuuksia ja työkaluja myynnin tekemiseen. Moni aiemmin manuaalisesti tehty työvaihe voidaan automatisoida ja myyjien aikaa suunnata yhä haastavampiin ja tuottavampiin asioihin. Tilanne tuo myös runsauden pulaa. ROBINS-tutkimushankkeessa haastatellut myynnin tekijät kertovat lisää.

Uudet asiat saavat helposti huomiota ja mielenkiintoisista innovaatioista on kutkuttavaa tietää lisää. Muun muassa myyntiä tukevien digiratkaisujen kehityksen seuraaminen on innostavaa

ja tuottaa myös turvallisuuden tunteen – me emme ole jäämässä jälkeen, vaan olemme tietoisia siitä, miten digitalisaatio on muuttamassa ja mahdollistamassa myyntiarkea toimialallamme.

[ROBINS-tutkimushankkeessa](#) on kevätkaudella 2020 haastateltu mmun muassa suomalaisten pk-yritysten myynti- ja toimitusjohtajia. Haastatteluissa digitalisaatioon liittyvän kehityksen aktiivinen seuraaminen nousee selkeästi esille:

”Et kyllähän meidän pitää olla siinä mukana, pystyä tarjoamaan asiakkaalle apuja niin kun myöskin siihen digitalisaation hyödyntämiseen” Myynti- ja markkinointijohtaja i, Yritys 1

Myyvälle organisaatiolle ei riitä tavoitteeksi se, että ymmärtää digitalisaation mahdollisuuksista riittävästi oman liiketoimintansa kehittämistä varten. Uskottavuus asiakkaiden silmissä nousee siitä, että ymmärtää, miten digitalisaation keinot auttaisivat asiakasta menestymään entistä paremmin; tunnistaa, missä kehitysvaiheessa asiakas on digitalisaation hyödyntämisessä; ja voi jopa laskennallisesti todentaa, miten asiakkaan ansaintalogiikka voi vahvistua digitalisaation myötä.

Erityisesti pienet yritykset kertovat kokeilevansa helposti itse erilaisia myyntiä tukevia digitaalisia työkaluja. Kynnys on matala, sillä verkossa on tarjolla erilaisia vaihtoehtoja aina täysin ilmaisista veloitusettomiin kokeilujaksoihin ja mittaviin investointeihin asti.

”Kyllä meillä on oikeestaan tapana vähän kokeilla kaikkea. Kyllä me sitten aika nopeesti, välillä ehkä liiankin nopeasti heitetään osa roskikseen. Esimerkiks X:n kohdalla meille kävi näin. Me kokeiltiin ja sit kaverit ei kauheen innokkaasti käyttänyt niin no ei me tällä tehdä mitään. Nyt me ollaan taas vähän palaamassa siihen.” Myyntijohtaja ii, Yritys 2

Ketterät kokeilut ja uudesta innostuminen vaativat parikseen suunnitelmallisuutta. Myyntiorganisaatio voi helposti väsähtää jatkuviin kokeiluihin eikä yhtenäisiä toimintatapoja pystytä vakiinnuttamaan. Aina löytyy syy sille, miksi joku työkalu ei ole paras mahdollinen ja etsintää jatketaan. Mikä voisi toimia ohjenuorana, jos haluaa löytää omalle myyntiorganisaatiolleen parhaimmin toimivat työkalut kaikkien niiden lukuisten AI-, robotiikka- ja digiratkaisujen joukosta?

”Ei mietitä, että miten meidän yrityksen pitäis tätä hommaa kehittää, vaan mietitään, että miten meidän yrityksen pitäis hyödyntää AI:ta. Ihan niin kuin se AI olis tavallaan se pointti”, Myyntijohtaja iii, Yritys 3

Jotta lapsi ei lennähdä pesuveden mukana, tulee siis ensin perusteellisesti miettiä, mitkä ovat myyntiorganisaatiomme tavoitteet ja vasta sen jälkeen, mitkä työkalut parhaiten tukevat meitä tavoitteiden saavuttamisessa. Ei siis niin päin, että valitaan (ja investoidaan) ensin työkalut ja sitten kehitellään niiden kautta se tavoite, mihin myynnin pitäisi päästä. Vaikka kaikilla näyttää olevan jo pihalla trampoliini ja jalassa crocksit, uskallatko hetkeksi pysähtyä miettimään, tarvitsetko itse ne kummatkin?

Menestyvä myyntiorganisaatio tarvitsee myös selkeästi määritellyn prosessin. Kuka tekee, missä järjestyksessä, mitä täytyy muistaa, mikä on palveluvaste, mitä työkalua tai ohjelmistoa käytetään mihinkin tarkoitukseen jne. Ja miten tämä prosessi näyttäytyy asiakkaalle yhtenäisenä ja sujuvana palvelukokemuksena, joka tapahtuu asiakkaan preferoimassa kanavassa?

Perusasiat siis kuntoon: mikä on se paras prosessi, jolla tavoitamme ja palvelemme asiakkaitamme kilpailijoitamme paremmin? Ja vasta sitten: mitkä ovat ne työkaluratkaisut, jotka meitä tässä tekemisessä parhaiten tukevat.

Vielä loppukevennys perusasioihin liittyen. Työskentelin aiemmin finanssialalla, muun muassa vuonna 2003 CRM-päällikkötehtävissä BtoB-liiketoiminnassa. Asiakasjärjestelmän toimivuuden pullonkaulana oli yhdistelmä nimeltään ”myyjien sormet & näppäimistö” eli miten kiireelliset asiakasvastaavat saataisiin kirjaamaan kattavat ja ajantasaiset asiakastiedot järjestelmään. 17 vuodessa digitalisaatio ei ole tätä pullonkaulaa vielä ratkaissut (poikkeuksena puheohjatut järjestelmäkirjaukset), kuten myynnin esimies toteaa ROBINS-haastattelussa:

”Tiedän itsekin, mä teen ihan käytännön myyntityötä, et aina kun mä katon, et jaaha, joku kaveri ei oo päivittäny niin mä muistan, et ai niin joo munkin pitäis varmaan päivittää”,
Myynti- ja markkinointijohtaja iv, Yritys 4

Teksti: Sini Jokiniemi, yliopettaja, liiketoiminta, TAMK

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