

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

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Hautamäki, P. & Moisio, J. (2020) Vastaako tulevaisuuden kaupankäynnistä ja myynnistä robotti? TAMK-blogi, 22.10.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/vastaako-tulevaisuuden-kaupankaynnista-ja-myynnista-robotti/>

# Vastaako tulevaisuuden kaupankäynnistä ja myynnistä robotti?

22.10.2020 — Arja Hautala



Digitaalisuus näkyy vahvasti jo nyt myynnissä ja markkinoinnissa. Etäpalaverit, botit, chatit ja muut kehittyneiden teknologioiden muodot ovat tuottaneet täysin uusia tapoja toimia ja tehostaa myyntiä. Myös markkinointia on mahdollisuus automatisoida ja mitata ja asiakkaiden toimintaan voidaan reagoida jopa heidän huomaamattaan.

Kun kasvun elementit, kuten myynti ja markkinointi yhdistetään, saadaan asiakkaan ostopolku näkyväksi ja yritys pystyy parhaassa tapauksessa ennakoimaan asioita jo ennen asiakasta. Kasvua voidaan rakentaa esimerkiksi näin: Kun asiakas vierailee verkkosivuilla ja siirtyy sieltä vaikkapa Facebookiin, saa asiakas markkinointia juuri tästä yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Tämän jälkeen asiakas vierailee verkkosivuilla uudelleen ja huomaa etusivun olevan erinäköinen kuin edellisellä käynnillä. Sieltä löytyy heti kiinnostavia tuotteita tai palveluita, sivun viesti kohdentuu lähes täydellisesti hänen tilanteeseensa ja ostajalle syntyy tarve tutustua tarkemmin yritykseen sekä ratkaisuun, jonka se voisi hänelle tarjota. Ja myyjä saa tästä kaikesta tiedon jopa reaaliaikaisesti. Asiakas ottaa yhteyttä myyjään kysyäksään vielä tarkemmin ja näin myyjä pääsee auttamaan asiakasta. Vaihtoehtoisesti myyjä ottaa kerätyn tiedon pohjalta yhteyttä asiakkaaseen ja neuvottelut voivat alkaa.

Toisena esimerkkinä kasvun rakentamiseen voisi olla se, että kohdennetaan myynnin panokset tarkkaan määriteltyn kohderyhmään, jonka toimintaa on voitu seurata verkossa ennen yhteydenottoa ja myyjä tietää valmiiksi asiakkaan mieltymykset, kilpailijatuotteen käytöstä ko. asiakkaalla sekä oikean hetken olla yhteydessä ostopäätöksen ollessa lähellä. Tämä kaikki on siis mitattua tietoa. Ei häiritä turhaan, mutta asialla soitetaan ja sovitaan tapaaminen. Ja asiakas kokee, että myyjä on luotettava ja entuudestaan hänelle tuttu toimija.

Ja myyjän soittokin sattui tulemaan juuri sopivasti heidän tilanteeseensa nähden. Yllättävää vai mitä 😊

Mutta mihin markkinointi ja myynti vielä meneekään? Robotit hoitavat jo asiakaspalvelua, soittavat myyntipuheluita ja tekevät töitä, joita voidaan ohjelmoinnin ja koneoppimisen avulla kehittää vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden arvon odotuksia. Tämä lienee kaikki tyynni vasta alkusoittoa tulevalle. Onkin erittäin mielenkiintoista visioida maailmaa 30 vuoden päähän – tai pidemmälle. Yritetäänpäs siis jo nyt jollain tasolla päästä seuraavalle tasolle myynnin tulevaisuudessa.

Kun autot toimivat autonomisesti ilman kuskia. Kun kodit ovat älykkäitä ja elämän laatua on täysautomaattinen talotekniikka. Kun ruokakaupassa rfid-tunniste luetaan automaattisesti poistuttaessa ja maksaminen tapahtuu suoraan jollakin äylaitteella. Kun hotellin vastaanotossa palvelee ihmisen kaltainen robotti, joka tietää asiakkaasta kaiken jo ennakoon. Kun tapaamiseen saapuu myyjäyrityksen edustajana siististi pukeutunut asiantuntija. Hetkinen?! Tarvitaanko myynnissä ihmistä vielä vuonna 2050?

No varmasti tarvitaan. Myynnin rooli muuttuu merkittävästi ja tämä prosessi on jo käynnissä. Jo tällä hetkellä alustaviin tutkimustuloksiin pohjaten parhaiten onnistuvat ne myyntiorganisaatiot, jotka onnistuvat tuottamaan arvoa asiakkaalle niissä kohdin, kun asiakas sitä odottaa. Lisäksi asiakkaat haluavat ostaa tulevaisuudessakin luotettavalta asiantuntijalta ennemmin kuin tyypiltä, josta ei löydy mitään tietoa. Tärkein tekijä tulevaisuudessa on arvon rakentamisen ohella kohdennettavuus ja personointi. Vai haluaisitko itse ostaa vaikkapa auton, joka on liian pieni, siitä puuttuu jotain ratkaisevasti tärkeää ja joka on kaiken lisäksi yli budjettisi? Et varmastikaan.

Mitä muuta seuraavat vuosikymmenet voivatkaan tuoda arkeemme? Myynti tapahtuu ehkä yhä useammassa kohdin asiakkaan ostopolkua ja myynti on entistä ammattimaisempaa. Miten tulevaisuudessa valmistaudutaan asiakaskohtaamiseen? Minkälaisille välineillä ja keinoilla haetaan pohjatietoa asiakkaasta ja asiakkaan tilanteesta? Missä tai miten asiakaskohtaamiset tapahtuvat? Millaista osaamista tulevaisuuden myynniltä odotetaan?

Ohjelmalliset ja fyysiset robotit tulevat ottamaan isoa roolia myynnin tukena ja jopa itse myynnin tekijöinä. Myynti tapahtuu entistä useimmiten alustoilla. Tekoäly sekä botit mahdollistavat entistä tehokkaamman asiakkaan tarpeen kartoittamisen sähköisissä medioissa ja täten myös oikeat ratkaisut voidaan tarjota jopa kokonaan ilman ihmistyötä. Myös markkinointi tulee olemaan entistä enemmän ohjelmoituja automaatioita ja prosesseja yhdessä myynnin kanssa. Erilliset tunnelit ja funnelit häviävät. Onko tulevaisuudessa yrityksessä markkinointiosasto ja asiantuntijatiimit? Tuskin.

Yrityksistä tulee alustatoimijoita, medioita, joille sisällön tuottaminen ja jakaminen verkossa on välttämättömyys. Data ja sen hyödyntäminen nousee ihan uudelle tasolle, se on kauppatavaraa, jota tekoälyn kautta tarjoillaan kohdennetusti ja personoidusti. Ihminen sitten erikseen päättää, onko tämä se ympäristö jossa opin, vahvistun ihmisenä, löydän tarpeelliset palvelut helposti ja onnistun ihmisenä.

Näyttääkö myynti tulevaisuudessa tältä? Sitä jäämme mielenkiinnolla seuraamaan!

*Mutta tietoa älykkäästä myynnistä ja johtamisesta saat jo 30.10.2020 SalesDay-tapahtumassa, jossa teemana on Kansainvälinen kasvu ja älykäs myynti. Tervetuloa mukaan*

*9.00 alkaen – Tampereen korkeakouluyhteisön ROBINS-tutkimushanke tarjoaa yhteisen ja ilmaisen aamupäivän aiheella “Älykkäällä myynnillä kasvuun ja kansainvälisyyteen”.  
Lisätietoja ohjelmasta sekä ilmoittautumisesta löydät täältä: <https://events.tuni.fi/salesday>*

Teksti: Pia Hautamäki, Myynnin johtamisen yliopettaja, Tampereen ammattikorkeakoulu ja Jari Moisio, Uudistaja ja yrityskehittäjä, Avantium Partner

Kuva: Pixabay