



Digitaalisen transformaation vaikutus B2B-myyntityöhön

Joni Männikkö

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Myynnin koulutusohjelman tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Joni Männikkö

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Digitaalisen transformaation vaikutus B2B-myyntityöhön.

Sivu- ja liitesivumäärä

22+1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka digitaalinen transformatio on vaikuttanut B2B-myyntityöhön. Työ on toteutettu ilman toimeksiantajaa ja perustuu kirjoittajan omaan henkilökohtaiseen mielenkiintoon aiheesta. Opinnäytetyö on suunnattu B2B-myyntiä tekeville henkilöille ja kirjoittajalle tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta ja pohdinnasta sekä johtopäätöksistä. Pääteemoina teoriaosuudelle on perinteinen myyntiprosessi, digitalisaation tuomat muutokset B2B-myyntiin ja digitalisaatio. Tutkimusosuus on laadittu haastattelututkimuksena, jota varten on haastateltu viittä myyntityön parissa työskentelevää henkilöä. Haastattelut ajoittuivat helmikuulle 2022 ja suoritettiin Microsoft Teams -sovelluksen sekä osa puhelimen välityksellä.

Digitalisaation nousu on ajanut digitaaliseen transformatioon, jota Covid 19-pandemia on vauhdittanut ja muuttanut B2B-myyntityössä asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja myyjän työtehtäviä.

Asiasanat

automaatio, b2b myyntityö, digitaalinen transformatio, digitaalinen myyntiprosessi, digitalisaatio, myyntiprosessi,

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	Digitalisaatio.....	2
2.1	Digitalisaation vaikutukset liiketoimintaan.....	3
2.2	Digitalisoituminen.....	3
2.3	Digitaalinen transformaatio.....	3
3	Myyntiprosessi	5
3.1	Avaus.....	5
3.2	Tarvekartoitus	6
3.3	Ratkaisun esittäminen.....	6
3.4	Kauppan päättäminen.....	6
3.5	Jälkihoito.....	7
4	Digitalisaation tuomat muutokset B2B-myyntiin	8
4.1	Asiakkaiden ostokäyttäytyminen	8
4.2	Kylmän liidin kuolema	9
4.3	Asiakastietojen hyödyntämisestä kilpailuetua.....	9
5	Teorian yhteenveto	10
6	Tutkimus	11
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	11
7	Tutkimustulokset	12
7.1	Taustatiedot haastateltavista.....	12
7.2	Myyntityön murros.....	12
7.3	Digitalisaation vaikutukset	14
7.4	Myyjäntyyö.....	15
7.5	Tutkimustulosten yhteenveto.....	17
8	Pohdinta ja johtopäätökset	19
8.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	19
8.2	Tutkimuksen luotettavuus	19
8.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	20
	Lähteet	21
	Liitteet.....	23
	Liite 1. Teemahaastattelujen aiheet/kysymykset.....	23

1 Johdanto

Myyjän työ muuttuu koko ajan haastavammaksi, kun maailma digitalisoituu teknologioiden kehittyessä ja ratkaisujen monimutkaistuessa. Erilaisten teknologioiden kehitymisistä digitalisaatiota pidetään aikakautemme suurimpana muutosvoimana. Digitalisaation vaikutus on muuttanut ihmisten tapaa toimia arkiasioissa ja myös työelämässä. Yritysten tulee pystyä reagoimaan digitaaliseen transformaatioon pysyäkseen kilpailussa mukana. Hyvin digitalisaatiota hyödyntävät yritykset pärjäävät erityisen hyvin markkinoilla jättäen jälkeensä yritykset, jotka eivät osaa samalla tavalla hyödyntää digitalisaatiota. Digitalisaation vaikutus on erittäin suuri nykypäivänä ja tulee olemaan myös tulevaisuudessa. Digitalisaatio on myös vaikuttanut B2B-myyntityöhön. B2B-myyntissä ei pärjää enää se, jolla on paras tuote, vaan se, joka tarjoaa asiakkaalle pääsyn ympäristöihin ja sisältöihin, joilla on hänelle arvoa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä digitaalinen transformaatio tarkoittaa ja miten se on vaikuttanut B2B-myyntityöhön. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään kohdat, mihin digitaalinen transformaatio on vaikuttanut B2B-myyntityössä. Opinnäytetyön tavoitteena on myös laajentaa ymmärtämistä digitaalisen transformaation vaikutuksesta ja digitalisaatiosta.

Näihin ongelmiin haetaan vastauksia seuraavilla tutkimuskysymyksillä

- Miten digitalisaatio on muuttanut B2B-myyntityötä
- Mitä digitalisaatio ei voi muuttaa B2B-myyntityössä

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudessa sekä johtopäätöksistä. Teoriaosuuden ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi perinteinen myyntiprosessi. Toisessa kappaleessa käydään läpi, mitä muutoksia digitalisaatio on tuonut B2B-myyntiin. Viimeisessä kappaleessa avataan digitalisaatiota ja mitä se pitää sisällään. Tutkimusosuudessa tuodaan esille tutkimustulokset ja niistä tehdään yhteenveto. Lopuksi tuodaan esille johtopäätökset, jotka on saatu syventymällä aiheeseen.

2 Digitalisaatio

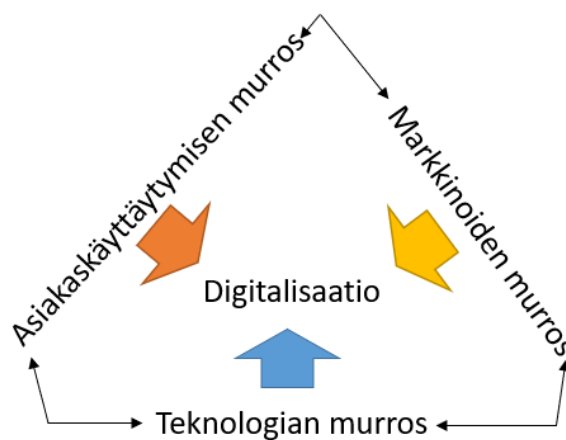
Digitalisaatio on hyvin pinnalla oleva termi nykypäivänä ja sitä käytetään paljon. Digitalisaation on vaikuttanut ihmisten tapoihin toimia arkiasioissa ja myös työelämässä. (Legner ym., 2017.) Digitalisaatio on osa digitaalista transformaatiota, mutta digitalisaatio-termille ei ole yksiselitteistä tai vakiintunutta määritelmää. Digitalisaatiota kuvataan usein esimerkkien avulla, mutta ei sanota mitä se itsessään on. Digitalisaatiota voimme nähdä esimerkiksi, miten verkkokauppojen yleistymisen on vaikuttanut kivijalkakauppoihin, jatkuvat teknologian kehityksen tuomat mullistukset, teollisen internetin tarjoamat mahdollisuudet sekä teollisuuden ja yhteiskunnan rakenteiden muutokset. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21–23.) Itkonen (2015) sanoo digitalisaation tarkoittavan tiedon tallentamista, siirtämistä ja sen käsittelyä tietokoneiden ymmärtämässä muodossa. Digitalisaatiolla voidaan myös viitata laajemmin taloudelliseen ja yhteiskunnalliseen muutosprosessiin tieto- ja viestintäteknikan kehityksen ansiosta. Määritelmät riippuvat, mistä näkökulmasta käsitettä tarkastellaan. Yhteistä kaikille määritelmille on se, että digitaalisia teknologioita käytetään hyväksi.

Digitalisaatiota voidaan kutsua myös internet-taloudeksi, jota Kostiainen pitää parempana ilmaisuna koko termille. Internet yhdistää teknologiat ennennäkemättömiksi mahdollisuuksiksi synnyttäen taloudellisen murroksen. Internet-taloutta voidaan ilmentää piirteillä, kuten resurssien tehokkaampi käyttö (Vlt, Airbnb, Uber), arvoketjujen lyhentyminen (printtimedian muuttuminen digitaalseksi, joka vähentää lehtien painamista ja jakelua), palveluiden eksponentiaalinen kasvu (Facebook, Twitter) ja datan hyödyntämisen kasvu liiketoiminnassa (Google). (Kostiainen 2016.) Digitalisaatio mahdollistaa asiakkaiden vertailla kilpaillevien yritysten tietoja, palveluja ja tuotteita. Vertailujen jälkeen yritys valitsee sopivimman yrityksen, jolta haluavat ostaa tuotteen tai palvelun. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 23.)

Digitalisaatio voidaan jakaa kolmeen aaltoon, jotka ovat muuttaneet liiketoimintaa ja yhteiskuntaa huomattavasti. Ensimmäinen aalto digitalisaatiossa keskittyi paperin korvaamiseen työvälineenä tuomalla tietokoneet uutena työvälineenä. Tämän seurauksena työruutiineja alettiin automatisoimaan yhä enemmän. Toinen aalto synnytti internetistä uuden kommunikaation infrastruktuuriin, joka vaikutti yritysten ansaintamalliin ja loi uusia liiketoimintamahdollisuuksia, kuten verkkokaupat. Kolmannessa aallossa SMAC-teknologiat yhtyvät eli tapahtui digitaalinen konvergenssi. SMAC on lyhenne ja tulee seuraavista teknologioista: sosiaaliset palvelut, mobiilipalvelut, analytiikka ja pilvipalvelut. Esimerkiksi Netflixä pidetään hyvänä esimerkkinä, joka on osannut hyödyntää SMAC teknologioiden konvergenssia. Myös digitaalisen konvergenssin mukana kolmannen aallon digitalisaatiota ajavat kasvava prosessien teho, muistin kapasiteetti ja kaistanleveys, jotka luovat visiota kaikkialla läsnä olevasta teknologiasta lähemmäs meitä. (Legner ym. 2017.)

2.1 Digitalisaation vaikutukset liiketoimintaan

Monella eri toimialalla digitalisaatio tarkoittaa paradigman muutosta. Samanaikaisesti luovutaan vanhoista toimintamalleista ja ajattelutavoista, joita korvataan uusilla. Digitalisaation vaikutuksen voidaan nähdä kaikilla eri toimialoilla. Se vaikuttaa yritysten kaikkiin toimintoihin kuten myyntiin, markkinointiin, tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen, asiakaspalveluun taloushallintoon, HR:ään ja johtamiseen. Digitalisaation nopeus, laajuus ja voima syntyvät asiakaskäyttämisen-, markkinoiden-, ja teknologian murroksesta. Rinnakkaiset murrokset kietoutuvat toisiinsa ja yhdessä muokkaavat yritysten toimintaympäristöjä kovemmin kuin mikään muu muutos teollisen vallankumouksen jälkeen. (Ilmarinen & Koskela, 2015, 51–52.)



Kuva 2. Digitaaliset murrokset

2.2 Digitalisoituminen

Digitalisaatioon ajurina toimii digitalisoituminen. Digitalisoituminen on analogisen konvertointia digitaaliseksi. Helposti esimerkeillä kuvattuna asioita, joissa digitalisoitumista näemme, on äänilevyjen muuttuminen suoratoistomusiikiksi, kirjat muuttuneet e-kirjoiksi ja tavaratalot muuttuneet verkkokaupoiksi. Digitalisoituminen ei yksinään riitä digitalisaatioon. Digitalisaatiosta voidaan puhua, kun digitalisoituminen muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoiden dynamiikkaa ja yritysten ydintoimintaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21–23.)

2.3 Digitaalinen transformaatio

Digitalisaation nousu on johtanut digitaaliseen transformaatioon, toisin sanoen kolmannen teollisen vallankumouksen aikaan. Digitaalista transformaatiota ja digitalisaatiota käytetään myös ristiin, mutta ne tulee kuitenkin erottaa toisistaan. (Legner ym. 2017.) Hautalan (2020) mukaan digitaalinen transformaatio tarkoittaa liiketoiminnan ja organisaation toimintatapojen sekä ajattelutavan muuttamista digitaaliseen muotoon. Yksinkertaistettuna

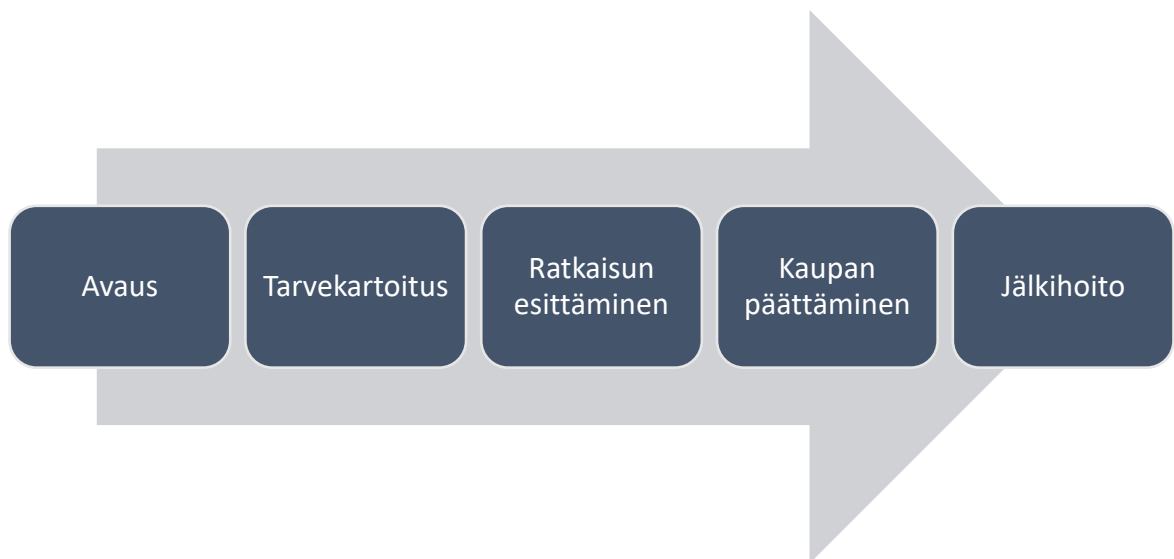
digitaalisia teknologioita käytetään hyväksi liiketoiminnan eri osa-alueilla yrityksen kehittämiseksi. Legner ym. (2017) muotoilee digitaalisen transformaation olevan teknologialla toteutettavaa muutosta, joka on seuraus digitaalisesta liiketoiminnasta ja koostuvan organisaation, prosessien ja teknologioiden muutoksista. Gray & Rumpe (2017) lähestyvät määritelmää erottamalla sanat toisistaan. Transformaatio kuvaa yleistä prosessia, joka alkaa tietystä tilanteesta ja kulkee muuttunutta sekä oletettavasti parempaa tilannetta kohti. Digitaalisuudella viitataan useisiin muutoksiin yhteiskunnassa, liiketoiminnassa ja teollisuudessa. Muutoksia ajavat eteenpäin teknologiat, jotka pystyvät käsittelemään reaaliaikaista dataa ja hyväksikäyttämään sitä.

Digitaalinen transformaatio alkaa asiakaskeskeisyydestä ja asiakaskokemuksen arvon ymmärtämisestä. Pelkästään digitaalisten työkalujen käyttöönottoaminen ei ole aina automaattisesti tarkoituksenmukaista, jos ne eivät vaikuta liiketoimintaan eivätkä tuo lisäarvoa asiakkaille. Lähtökohtana digitaalisuuteen siirtymiseen on liiketoimintaympäristön tarkkailu ja sen analysointi, minkä perusteella voidaan määritellä kuinka digitaalisia työkaluja hyväksikäyttäen yritys voi kilpailla digitaalisessa maailmassa. Digitaaliseen muutoksen tarpeen määrittävät sidosryhmät, kilpailijat, henkilöstö ja vallitsevat trendit. (Hautala 2020).

3 Myyntiprosessi

Myyntin tarkoitus yrityksessä on tuottaa tulosta ja kasvattaa liikevaihtoa yritykselle. Myyjillä on käytössään rutiini, jota kutsutaan myyntiprosessiksi. Myyntiprosessilla varmistetaan myyntityön järjestelmällisyys. B2B-myyjät käyttävät myyntiprosessia automatisoimaan myyjän työssä toistuvia asioita ja paljastamaan kohdat, joissa olisi kehittämisen varaa. (Helander 2019.)

Myyntiprosessi on eri vaiheista koostuva kokonaisuus, jonka päämääränä on saada kauppa tai mahdollinen yhteistyö sovittua asiakkaan kanssa tulevaisuutta varten. Myyjän päämääränä on auttaa asiakasta löytämään ratkaisu ongelmaan tai tyydyttämään jokin hänen tarpeensa. Myyntiprosessissa asiakasta kuljetetaan polkua pitkin eri vaiheiden kautta. Prosessi lähtee käyntiin potentiaalisen asiakkaan tunnistamisesta ja viedään vaiheiden läpi kohti päätöstä. Myyntiprosessin vaiheita ovat avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, kaupan päättäminen sekä jälkihoito ja lisämyynti. Vaiheet eivät välttämättä toteudu aina järjestyksessä ja joihinkin kohtiin on hyvä myös palata, jos tarve vaatii. Alkuun keskitytään luomaan luottamusta asiakkaalle, mikä helpottaa lopussa tulevaa hinnan käsittelyä. (Hänti ym. 2016.)



(Kuva 1. Myyntineuvottelun vaiheet)

3.1 Avaus

Myyntineuvotteluissa ensivaikutelma on erittäin tärkeä. Jokainen meistä tekee usein tiedostamattaan jonkinlaisen arvion kohtaamastaan uudesta henkilöstä jo ensimmäisten hetkien perusteella. Myyjän tulee tarkkaan miettiä mitä sanoja käyttää ja millaista elekieltä antaa ulospäin nähtäväksi. Avauksen tärkeimpänä päämääränä myyjälle on herättää asi-

akkaassa luottamusta ja luoda hyvä ensivaikutelma itsestään ja yrityksestään. Toisin sanoen myyjä myy itsensä ennen kuin tuotteensa tai palvelunsa. Pääsääntöisesti kauppa syntyy vain, jos asiakas pitää myyjää luotettavana. (Hänti ym. 2016.)

3.2 Tarvekartoitus

Myyjän on ymmärrettävä asiakkaansa tarve, jotta voi myydä oikeanlaisen tuotteensa tai palvelunsa ja siitä tarvekartoitus vaiheessa on kyse. Tarvekartoitusvaiheen aikana myyjä kartoittaa asiakkaansa tarvetta esittämällä oikeita kysymyksiä. Asiakkaalta saaduista vastauksista myyjän tulisi saada kuva, mitä asiakas tarvitsee ja näin lähteä luomaan ratkaisua asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen. Tavoitteena tarvekartoitukselle on saada ymmärrys asiakkaan nykytilanteesta, mahdollisista ongelmista ja haasteista sekä käsitys kuinka asiakkaan ostoprosessi etenee. Kysymysten avulla myyjä viestii myös, että on aidosti kiinnostunut löytämään asiakkaalle ratkaisua, joka yleensä myös nostattaa luottamusta. Hyvin tehdyllä tarvekartoituksella myyjä pystyy tuomaan esille myös asiakkaan tiedostamattomia tarpeita, jotka hyödyttäisivät asiakasta liiketoiminnassaan. Asiakkaat harvemmin paljastavat suoraan yrityksensä kipukohtia, mutta hyvillä kysymyksillä niitä saadaan helpommin esille. (Hänti ym. 2016.)

3.3 Ratkaisun esittäminen

Ratkaisua esittäessä myyjä, kokoaa tarvekartoituksesta selville saaneet tietonsa ja lähtee esittämään ratkaisua asiakkaalle niin, että asiakas kokee ratkaisun olevan juuri hänen tarpeisiinsa sopiva. Ammattimainen myyjä tuntee ratkaisunsa edut, hyödyt ja ominaisuudet kilpailijoiden tarjontaan verrattuna. Asiakkaat haluavat ostaa etua tai hyötyä, jotka myyjä voi tuoda helposti esille esimerkiksi OEH-analyysillä (ominaisuus, etu, hyöty). Ratkaisun esittämisen jälkeen usein tulee vastaväitteitä, joihin on hyvä myös valmistautua. (Hänti ym. 2016.)

Hyvin yleinen vastaväite, joka tulee usein vastaan, on hinta. Ammattimainen myyjä myy asiakkaalle etuja ja hyötyjä eikä hintaa. Jos asiakas yrittää tuoda hintaa esille jo varhaisessa vaiheessa, myyjän tulisi pyrkiä siirtämään neuvottelua hinnasta myöhäisemmälle vaiheelle, kun ratkaisun tuoma arvo on saatu osoitettua asiakkaalle ja kaikki muu on käyty läpi. Vastaväitettä ei kumminkaan saa jättää vain huomiotta vaan tulee tehdä selväksi asiakkaalle, että siihen palataan myöhemmin. (Hänti ym. 2016.)

3.4 Kaupan päättäminen

Myyjä voi siirtyä kaupan päätökseen, kun aiemmat vaiheet on käyty läpi. Myyjän tärkeimpiin tehtäviin kuuluu ohjata kaupantekotilannetta niin, että asiakas itse päätyy kertomaan,

mitä mieltä on tarjottavasta ratkaisusta ja onko valmis ostamaan sen. Kaupan pyytäminen tai "klousaus" on olennainen osa myyntiprosessia eikä myyjän tule pelätä kysyä sitä. Kauppaa pyytäessään myyjän tulee esittää kysymys kaupan päätökseen selvästi ja antaa asiakkaalle aikaa vastata eikä lähteä itse puhumaan siihen perään. Mikäli asiakas ei olekaan täysin vakuuttunut vielä, myyjän tulee palata taaksepäin ja tutkia syitä kieltäytymiseen. Myyjän tulee pyrkiä saamaan asiakas ymmärtämään, kuinka ratkaisu poistaisi häntä sen hetkisen ongelman, jonka vuoksi myyntineuvottelut on käyty. Tässä vaiheessa on hyvä palata tuomaan vielä esille etuja ja hyötyjä, joita ratkaisu toisi. Etujen ja hyötyjen kertaamisen jälkeen myyjä voi uudelleen esittää kysymyksen kaupan päätöksestä. (Hänti ym. 2016.)

3.5 Jälkihoito

Päätyessään ratkaisuun asiakas siirtyy kaupan jälkeiseen tilanteeseen, jossa etsii vielä vahvistusta tekemälleen ratkaisulle. Myyjän tulee olla yhteydessä asiakkaaseen ja erilaisin keinoin vahvistaa asiakkaan tunnetta niin, että asiakas kokee olevansa tyytyväinen ratkaisuun. Hyvä olisi saada luotua semmoinen suhde asiakkaaseen, että voi pyytää jatkossa suosittelijaksi. Myyjän tehtävänä on myös valvoa, että kaikki kaupan jälkeiset tapahtumat menevät niin kuin on sovittu. (Hänti ym. 2016.)

Tilanne, jossa myyntineuvottelut on käyty, mutta asiakas ei päätenytkään ostamaan tuotetta tai palvelua voivat olla myös arvokkaita myyjälle. Vaikka asiakas ei päätenytkään ostamaan tuotetta tai palvelua, päätös voi muuttua tulevaisuudessa. Hyvin hoidetun myyntiprosessin asiakas muistaa ja voi palata ostamaan, jos hänelle on jäänyt hyvä kuva myyntiyhtyrityksestä. (Hänti ym. 2016.)

4 Digitalisaation tuomat muutokset B2B-myyntiin

Digitalisaation tuomat muutokset vaikuttavat myyjiin sekä ostajiin. Suurena muutoksena perinteiseen myyntiprosessiin voidaan nähdä myyntitapaamisten siirtyneen internetin välitykselle. Muutos on tullut nopeasti, mitä Covid-19 pandemia on vauhdittanut. Covid-19 pandemia on pakottanut monet yritykset muokkaamaan myyntiprosessejaan digitaaliseen muotoon. Vaikka digitaalisen myyntiprosessin malli on nähty jo tulevan olemaan osa myynnin tulevaisuutta, silti muutos siihen on ollut hidasta. Myyntiprosessin siirtyminen digitaaliseen muotoon ei muuta sitä kokonaan. (Figmints 2020.) McKinsey:n teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet vastanneista uskovat etätapaamisten olevan yhtä tehokas tai tehokkaampi kuin käytetyt myyntimallit ennen Covid-19 pandemiaa (Ryan Gavin ym. 2020.) Myyntitapaamiset digitaalisesti tuovat myös uusia haasteita. Myyntitapaamisessa internetin välityksellä on vaikeampaa nähdä toisen kehonkieltä, häiriötekijöitä on enemmän ja sosiaaliset normit ovat muuttuneet. (Figmints 2020.)

Osa ostajista ovat myös kyllästyneet hitaaseen myyntiprosessiin ja haluavat oma-aloitteisesti tehdä esikarsintaa ennakkoon. Tämän seurauksena ensimmäisen tapaamisen arvo on kasvanut ja ensitapaamisen jälkeisillä tapaamisilla painoarvo on pienempi. Ensimmäisessä tapaamisessaan myyjä voi esittää jo tarkentavat kysymykset ehdotustaan varten. Hyvässä tapauksessa myyjä voi laatia tarjouksen jo ensimmäisellä tapaamiskerralla. Myyjän rooli on muuttunut myös enemmän konsultiksi. Konsulttina myyjän tehtävänä on toimia asiakkaan neuvonantajana, asiantuntijana ja auttaa ostajaa saamaan oman organisaationsa investoinnin taakse, jotta investoinnista saadaan otettua kaikki hyöty irti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 82–83; Laine 2015, 11.)

4.1 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on suuressa murroksessa, joka vaikuttaa myös myyntiprosessiin. Osto-organisaatioiden ostoprosessit ovat muuttuneet ja se muuttaa myös myyntiprosessia. Digitalisaatio antaa työkalut ostajille sekä myyjille, joilla voidaan tehdä huolellinen esikarsinta. Uuden teknologian, big datan, analyysityökalujen ja markkinointi-automaation avulla saadaan helposti poimittua potentiaalisimmat ostajaehdokkaat massasta. Potentiaaliseen ammattiostajaan myyjä voi nykypäivänä ottaa helposti yhteyttä, puhelimitse, sähköpostitse, sosiaalisen median tai verkkosivuston kautta. Vastaus voidaan saada todella nopeasti tai siinä voi mennä viikkoja riippuen ostajan sen hetkisestä tilanteesta. Ihmiset eivät ole muuttuneet teknologisen kehityksen myötä nopeammiksi vaan on tullut keinoja, joilla saadaan nopeutettua prosesseja. Yhtenä suurimpana muutoksena on koettu, että ammattiostajat ovat muuttuneet aktiivisemmiksi ja ovat oma-aloitteisesti aloittaneet yhteydenotot myyjäorganisaatioihin, kun tarve on ostaa tuote tai palvelu. (Aminoff

& Rubanovitsch 2015, 82–83.) Asiakkaalle on digitaalisessa maailmassa monia eri vaihtoehtoja, jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaansa odotuksiin. Vaihtoehdot eivät välttämättä tule totuttujen kilpailijoiden joukosta, vaan voivat tulla mistäpäin tahansa maailmaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.)

4.2 Kylmän liidin kuolema

Kirjassaan Aminoff ja Rubanovitsch (2015) puhuvat kylmän liidin kuolemasta, jossa digitalisaatio on ollut osa aiheuttajana. Kirjassa viitataan tutkimukseen, jonka mukaan vain kolme prosenttia kontaktoiduista olisi valmiina ostamaan. Seitsemän prosenttia kontaktoiduista olisivat valmiita tutustumaan myyjäorganisaatioon ja peräti 90 prosenttia kontaktoiduista henkilöistä ei ole lainkaan kiinnostuneita tarjonnasta. Ennen internetin nousua myyjillä oli paremmat todennäköisyydet saada kauppoja kylmäsoittojen avulla. Ostajilla ei ollut yhtä paljoa tietoa tuotteista ja tuotteiden saatavuus oli rajallista. Internetin nousun myötä myyjien asema ostajiin heikkeni asiakkaiden saadessa kaiken tarvittavan tiedon internetin avulla. Tilanne on nykypäivänä tasapainottunut myyjien ja ostajien välillä uusien teknologioiden avulla. Myyjät ovat siirtyneet priorisoimaan kuumia tai ainakin esilämmitettyjä liidejä kylmien sijasta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 52–53.)

4.3 Asiakastietojen hyödyntämisestä kilpailuetua

Myyntityön painopiste on siirtymässä yhä ennakoivampaan, aktiivisempaan ja näkemyksellisempään suuntaan, jota ohjaa faktapohjainen asiakastieto. Merkityksellisen asiakastiedon kohdennettu hyödyntäminen on tärkeä voimavara ja se tuo kilpailuetua yritykselle. Laadukkaalla, relevantilla ja faktapohjaisella asiakastiedolla saadaan ohjattua ja kohdennettua resursseja oikeisiin suuntiin. Digitaalisuuden kasvaminen mahdollistaa jatkossa vieläkin rikkaamman ja paremman asiakastiedon hankkimisen, analysoimisen ja hyödyntämisen. Digitaalisuus pakottaa myös läheisempään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja edistää myyjän sekä asiakkaan välistä myyntiprosessia. Digitaalisen liiketoiminnan ja siihen perustuvan ostamisen vahva yleistyminen ajavat yritysten myyntiä ja markkinointia tukevia työvälineitä ja digiosaamisen siirtymistä pronssikaudelta verkkokaudelle. Laine sanoo näillä olevan suora vaikutus myynnin ja markkinoinnin tehokkuuteen. (Laine 2015, 11–12.)

5 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa teoriaosuus vedetään yhteen ja tuodaan esille, miten käsitellyt teoriat ovat yhteydessä toisiinsa. Digitalisaation nousu on tapahtunut nopeasti ja ajanut digitaaliseen transformaatioon, joka on vaikuttanut kaikkiin toimialoihin ympäri maailmaa sekä niiden toimintaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli keskittyä vain B2B-myyntiin ja löytää suurimmat muutokset, joita digitalisaatio on mukanaan tuonut.

B2B-myyntiin on tullut suuria muutoksia viime vuosien aikana ja se on muuttanut muotoaan suuresti siitä mitä se on ollut. Digitalisaatiolla ja sen mukana tulleilla teknologioilla on ollut suuri vaikutus tähän. Ainoastaan muutos ei ole tapahtunut myyjien puolella vaan ostajien käyttäytyminen on ollut myös suuressa muutoksessa. Nykypäivän myyjän tulee olla digitalisaation tuomista muutoksista ajan tasalla ja osata hyödyntää uusia teknologioita.

B2B-myyjälle tärkeä osa hänen työssään oleva myyntiprosessi on hieman muuttanut muotoaan, mutta runko on pysynyt suurin piirtein samana. Yhtenä suurimmista muutoksista voidaan pitää etätyöskentelyä, jota Covid-19 pandemia on vauhdittanut ja siirtänyt myyntitapaamisia verkon välitykselle. Tapaamiset verkon välityksellä tuovat omat hyvät ja huonot puolensa esille. Myyntitapaamisia on helpompi järjestää virtuaalisesti, sillä se ei sido osapuolia mihinkään ja molemmat säästävät myös aikaansa, koska kummankaan ei tarvitse matkustaa toisen luokse. Luottamuksen rakentaminen taas voi olla haastavampaa ja asiakkaan kehonkieltä on vaikeampi tulkita kuin samassa tilassa oltaessa.

Ostokäyttäytyminen on myös muuttanut muotoaan vuosien varrella. Ostajista on tullut enemmän omatoimisia ja he ovat hyvin perillä tuotteista tai palveluista, mitä ovat ostamassa. Ostajien on helpompaa saada tietoa nykypäivän työkalujen avulla, kuin mitä ennen ovat saaneet. Osa ostajista ovat kyllästyneet perinteiseen ja hitaaseen myyntiprosessiin, joten myyjän tulee olla perillä missä vaiheessa ostaja on myyntiprosessia. Myyjän rooli on samalla muuttunut ostajien muuttuessa enemmän konsulttimaisemmaksi. Aika on myös monelle arvokasta, joten tehokkuus ja aktiivisuus kuuluvat hyvän B2B-myyjän ominaisuuksiin nykypäivänä.

Kylmät liidit ovat jäämässä menneisyyteen. Digitalisaation tuomien työkalujen ansiosta asiakasdataa on helpompi seuloa ja löytää potentiaalisia asiakkaita helpommin kuin soittamalla ympäriinsä toivoen saavan tapaamisia sovittua.

6 Tutkimus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusmenetelmää, tutkimuksen vaiheet ja aikataulu.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda esille kohdat, joihin digitalisaatio on vaikuttanut B2B-myyntityössä. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina ja tutkimukseen valittiin myyntityön parissa työskenteleviä henkilöitä. Haastatteluja varten laadittiin kolme pääteemaa, joihin tuloksia haettiin. Pääteemoina olivat myyntityön murros, digitalisaation vaikutukset ja myyjäntyö. Kullekin teemalle laadittiin alakysymyksiä auttamaan pääsemään syvemmälle yksityiskohtiin kiinni. Alakysymykset löytyvät liiteosiosta.

Opinnäytetyön kirjoittaja pitää aihetta ajankohtaisena, koska kokee digitalisaation kosketavan jokaista B2B-myyntiä tekevää. Digitalisaatio on tapahtunut ja tuonut uusia asioita todella nopeasti sekä muuttanut jopa markkinoita. Nopeassa muutoksessa voi olla vaikeata pysyä mukana ja muuttaa opittuja tapoja uusiksi.

6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimukselle kirjoittaja varasi reilusti aikaa opinnäytetyön kirjoittamiseen. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi syksyllä 2021, mutta eteneminen alkuun oli hidasta. Varsinainen työstäminen alkoi marraskuussa ja teoriaosuudet saatiin valmiiksi tammikuussa. Opinnäytetyön haastattelut suoritettiin helmikuun aikana. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina Microsoft Teamsin tai puhelimen välityksellä ja haastattelut olivat noin tunnin mittaisia. Suunnitelluissa aikatauluissa pysyttiin ja opinnäytetyö valmistui maaliskuussa 2022.



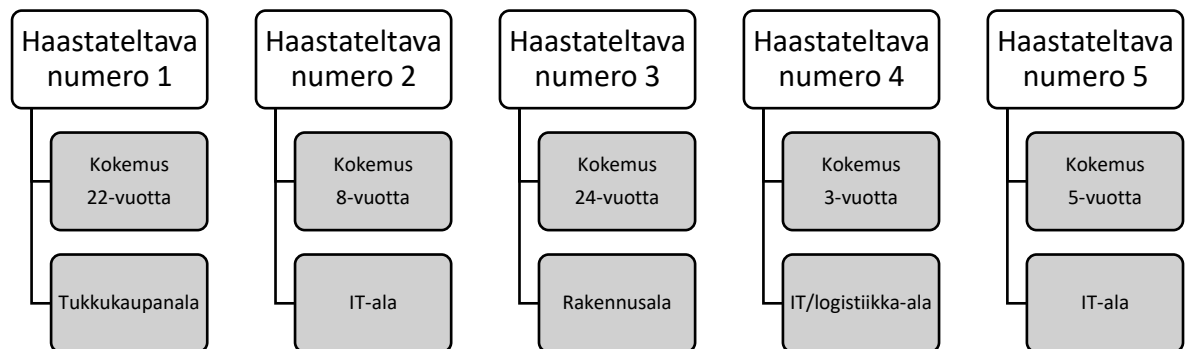
Kuva 3, Opinnäytetyön aikataulu

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluista saatuja tuloksia. Haastatteluissa oli kolme pääteemaa, joihin vastauksia haettiin. Haastatteluista saadut vastaukset on purettu omina osinaan ja samat vastaukset on yhdistetty. Haastatteluja suoritettiin yhteensä viisi kappaletta ja haastatteluihin valittiin vastaajia, joilla on eri pituisia työkokemuksia B2B-myyntistä.

7.1 Taustatiedot haastateltavista

Haastatteluiden ensimmäisenä kysymyksenä oli selvittää haastateltavista, millä alalla he työskentelevät ja kuinka kauan he ovat työskennelleet B2B-myyntin parissa. Alla olevasta kuvassa näkyy haastateltavat, jotka ovat numeroitu 1–5 ja haastateltavien alapuolelle on listattu kokemus B2B-myyntistä sekä ala, jolla työskentelevät tällä hetkellä.



Kuva 4. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavista kolme työskentelevät IT-alalla, yksi tukkukaupan alalla ja yksi rakennus-alalla. Työkokemukset B2B-myyntistä haastateltavien välillä vaihtelevat kolmen ja 24 vuoden välillä. Monella haastateltavista on myös aiempaa kokemusta B2C-myyntistä.

7.2 Myyntityön murros

Ensimmäisenä keskusteluiden pääteemana oli myyntityön murros. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää, mitä muutoksia myyntityöhön on tullut vuosien varrella ja mikä mahdollisesti on tulossa muuttamaan tulevaisuudessa. Apukysymyksinä teemalle olivat:

- Mitkä ovat suurimpia muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet myyntityöhön vuosien varrella?
- Miltä mielestäsi myyntityö näyttää viiden vuoden päästä, mikä tulee muuttamaan?

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että vuosien varrella myyntityöhön on digitaalisuus vaikuttanut suuresti ja haastateltavat toivat esiin erilaisia kohtia mihin heidän alallaan digitaalisuus on vaikuttanut. Digitaalisuus on tuonut uusia teknologioita haastateltavien aloille helpottamaan ja mahdollisesti nopeuttamaan työtehtäviä.

Haastateltava numero 1 toi esille, että uudet teknologiat ovat muuttaneet viestintää. Viestintä on enemmän kirjoitetussa muodossa kuin puhutussa muodossa, mitä ennen on ollut. Haastateltavan alalla asiakkaat ovat muuttuneet myös enemmän ketjuohjautuviksi. Esimerkiksi ennen myytiin sadoille eri kaupoille ja nykyään myydään yhdelle ketjulle, joka vastaa kaikista näistä kaupoista. Myyntityö on myös tehostunut vuosien varrella ja myyjien väkimäärä on samalla vähentynyt. Myyntityön tehostumisella tarkoitetaan, että asiakkaita pystytään hoitamaan tehokkaammin eli yksi myyjä pystyy hoitamaan enemmän asiakkaita kerrallaan kuin mitä ennen on pystytty ja alueet ovat muuttuneet samalla suuremmiksi. Haastateltava numero 5 mainitsi myös myyjien väkimäärän pienentyneen ja myyntialueiden suurentuneen, jopa ulkomaille asti.

Haastateltavat numero 2 ja 3 toivat esille automaation. Automaatio suoraviivaistaa prosesseja ja tehostaa myyjän työtä, esimerkiksi sähköpostien automaatio nopeuttaa asiakkaisiin kontaktointia. Haastateltava numero 3 kertoi esimerkin, kuinka heillä automaatio toimii. *”Tilausten vastaanottamisessa asiakas voi lähettää tilauksen suoraan myyjä organisaation järjestelmään, johon ei tarvita ihmistä vastaanottamaan tilausta ja kirjaamaan sitä järjestelmään.”*

Haastateltava numero 3:n mielestä suurin muutos on ollut verkkokauppojen kasvu, joka on muuttanut ihmisten tapaa ostaa tuotteita ja palveluita. Verkkokaupat ovat tulleet käyttöön vuosina 2008–2009 ja ovat olleet siitä lähtien nousujohteisia. Ennen verkkokauppoja kaupat hoidettiin puhelimen ja faxin avulla. Aikoinaan kirjeelläkin asiakas on tehnyt tilauksen haastateltavalle. Asiakkaiden ikä näkyy myös ostamisessa, vanhemmat henkilöt suosivat enemmän puhelimitse kauppoja, kun taas nuoremmat hoitavat useammin verkkokauppojen avulla.

Covid-19 pandemia on myös tuonut suuria muutoksia kaikille aloille. Etätyöskentely on yleistynyt ja kaikki haastateltavista on tehnyt tai tekee vieläkin töitään etänä. Asiakstapaamiset ovat samalla siirtyneet etätapaamisiksi, joita ennen pandemiaa ei kenelläkään haastateltavista ollut lähes yhtään. Haastateltava numero 2 toi esille, että etätapaamiset ovat tuoneet haasteitakin. Esimerkiksi asiakkaan kehonkieltä on vaikeampi lukea ja luoda yhtä vahvaa yhteyttä asiakkaaseen kuin tavallisessa face-to-face tapaamisessa.

Pandemian mukana on ihmisistä tullut ajankäytöllisesti fiksumpia haastateltava numero 4:n mukaan. Etätapaamiset ovat esimerkiksi vapauttaneet aikaa muihin työtehtäviin, joka on samalla muuttanut, miten päivän työtehtävät aikataulutetaan. Haastateltava numero 4 on paljon julkisen sektorin toimijoiden kanssa tekemisissä. Suurena muutoksena Covid19-pandemia on pakottanut julkisen sektorin toimijoita digitalisoitumaan, jota ei olisi tapahtunut ilman pandemiaa. Haastateltava numero 5 kertoi myös, että ovat saaneet uusia asiakkaita pandemian pakottaessa yrityksiä digitalisoitumaan.

Kaikki haastateltavat näkivät tulevaisuudessa asiakkuuksien hallinta ja kumppanuuksien olevan suuressa roolissa. Digi-ikäkauteen yritysten tulee pitää huolta suhteista asiakkaisiinsa erityisen hyvin. Haastateltava numero 4:n lisäsi, että esimerkiksi perinteisellä kuulumisten vaihtamisella puhelimitse on hyvinkin suuri rooli asiakassuhteen ylläpitämiseen. Haastateltava numero 1 mukaan digitaalisuus on luonut väliä suhteisiin myyjän ja asiakkaan välillä. Suhde myyjän ja asiakkaan välillä ei ole enää niin tiivis kuin mitä ennen on ollut, mutta tulevaisuudessa tullaan menemään ajassa taaksepäin ja asiakastapaamiset tulevat kasvamaan. *”Myyjän ja asiakkaan suhde tulee pitää tiiviinä kaiken digitaalisuuden keskellä”*. Haastateltavat numero 3 ja 4 jatkoivat, että asiakassuhteet tulevat syventymään ja asiakkaat tulevat ostamaan isompia kokonaisuuksia kerrallaan. Yksittäisten tuotteiden myymisestä siirrytään laajempien kokonaisuuksien myymiseen ja tarjoamiseen sekä erinäköiset palvelumallit tulevat enemmän esille. Kilpailu asiakassuhteista tulee myös kiihtymään kaikkien haastateltavien mukaan. Asiakassuhteista on myös vaikeampi pitää kiinni, koska toimittajan vaihtaminen on helpompaa mitä ennen on ollut ja asiakkaat ovat enemmän hinta- ja tuotetietoisia.

Haastateltavat 3 ja 5 painottivat, että digitaalinen osaaminen tulee olemaan tulevaisuuden myyjille tärkeä taito. Haastateltava numero 5 mukaan myyntityö jatkaa digitalisaatiotaan vahvasti ja tulee tuomaan uusia teknologioita, joita myyjien pitää oppia käyttämään. Tulevaisuudessa myynnissä pärjäävät henkilöt, jotka pystyvät sisäistämään ja hyödyntämään uusia teknologioita. Haastateltava numero 3 jatkoi, että myyntityön lisäksi myyjän tulee pystyä auttamaan asiakkaitaan myös digitaalisissa palveluissa. Perinteisen tuoteosaamisen rinnalle on tullut digiosaaminen, jota myyjät tarvitsevat.

7.3 Digitalisaation vaikutukset

Toisena teemana haastatteluissa oli digitaalisuuden vaikutukset. Teeman tarkoituksena oli tutkia, miten digitalisaatio on vaikuttanut haastateltavien toimialoihin, mitä digitalisaatio on muuttanut ja mitä se ei tule muuttamaan. Apukysymyksenä teemalle oli:

- Mitä käsite digitalisaatio tarkoittaa teidän toimialallanne?

- Mitä digitalisaatio on muuttanut ja mitä se ei tule muuttamaan.

Digitalisaatio on jokaisen haastateltavan toimialalla erittäin läsnä. Kaikki mahdollinen analoginen on muutettu digitaaliseksi ja jokaisessa yrityksessä paperista on luovuttu lähes kokonaan, ellei täysin. Digitaalisuuden mukana myyntimateriaalit ovat muuttuneet paperisista digitaalisiksi, palaverieita järjestetään yhä enemmän etänä ja asiakkaiden koulutuksetkin voidaan hoitaa etänä. Haastateltavista kolme työskentelevät IT-alalla ja digitaalisuuden mukana alalle on tullut uusia teknologioita, jotka ovat tuoneet uusia tuotteita sekä palveluja yrityksille. Digitalisaatio on varsinkin haastateltava numero 4:n yrityksellä läsnä, koska heidän tavoitteenansa on *”vapauttaa hoitotyölle aikaa”* ja sen mahdollistaa uudet teknologiat. Haastateltava numero 5 painotti myös, että pysyäkseen kilpailijoiden edellä vaaditaan, että uusimmista teknologioista ollaan perillä. Haastateltava numero 2 kertoi, että digitalisaatio on tuonut heille mahdollisuuden tarjota asiakkaillensa moderneja työtapoja, kuten koulutus paketteja ja asiakkaita on siirretty yhä enemmän pilvipalveluihin, joita voidaan hoitaa etänä.

Jokaisen haastateltavan alalla asiakkaiden ostamiseen on myös digitalisaatio vaikuttanut. Tuotteet kuten esimerkiksi paperin ja kynän asiakas voi ostaa ilman myyjän apua, kun taas monimutkaisemman tuotteen tai palvelun myymiseen tarvitaan myyjään asiantuntijuutta. Automaattiset tilausjärjestelmät ovat käytännöllisiä tuotteisiin, joiden ostaminen voidaan hoitaa ilman myyjän apua.

Haastateltava numero 3 on huomannut digitaalisuuden nopeuttaneen prosesseja, kustannustehokkuus on lisääntynyt ja ihmistyömäärä on vähentynyt. Helppous, nopeus ja vaivattomuus ovat tärkeitä asiakkaille nykypäivänä.

Haastateltavista kaikki olivat samaa mieltä, että vaikka myyjä tarvitaan yhä vähemmän, silti myyjän roolin tärkeyttä digitalisaatio ei tule koskaan muuttamaan. Digitalisaatio ei tule korvaamaan ihmiskontaktia ja ihmiset tarvitsevat vuorovaikutusta, johon teknologiat eivät kykene.

7.4 Myyjäntyo

Kolmantena teemana oli syventyä B2B-myyjän työtehtäviin ja selvittää, mikä on muuttunut ja miten. Teemassa keskityttiin myyntiprosessiin, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, kylmäsoittoon ja asiakastietojen hyödyntämiseen. Apukysymyksinä toimivat:

- Mitä muutoksia on tullut myyntiprosessiin viime vuosien aikana?
- Onko myyntiprosessi muuttumassa vielä tulevaisuudessa?

- Mitä muutoksia asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on tullut?
- Onko ”kylmäsoitto” kuollut?
- Miten hyödynnätte asiakastietoja?

Haastateltavista kaikki olivat samaa mieltä, että myyntiprosessi toimii täysin samalla tavalla kuin ennenkin, mutta muutoksena on tullut etätapaamiset. Haastateltava numero 1 mielestä, etätapaamiset ja digitalisaatio ovat tehneet myyntiprosessista pitkäkestoisemman, kun taas muut haastateltavat olivat toista mieltä eli myyntiprosessi on nopeutunut etätapaamisten vuoksi. Haastateltava numero 4 lisäsi, että myyntiprosessiin on tullut jälkimarkkinointi enemmän esille osaksi prosessia. Haastateltavat numero 2, 3 ja 5 painottivat, myyntiprosessin tärkeimmäksi osaksi luottamuksen rakentamista ja lisäarvon osoittamista.

Jokainen haastateltava oli samaa mieltä, että myyntiprosessi tulee pysymään samanlaisena tulevaisuudessa. Etätapaamiset tulevat jäämään, mutta face-to-face tapaamisiin mennään osittain takaisin pandemian hellittäessä.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on haastateltavien mukaan muuttunut. Asiakkaat osaavat etsiä itsenäisesti tietoa ja ovat enemmän hinta- ja tuotetietoisia. Asiakkaat ovat myös enemmän oma-aloitteisia ostamisen suhteen ja pyrkivät löytämään kumppaneita, joilta voisivat ostaa mahdollisimman paljon kerralla. Muutoksena asiakkaiden ostamiseen haastateltava numero 1 kertoi, että ennen asiakkailta oli tapana ostaa noin 70 % kauden myynneistä kerrallaan, mutta nykyään on siirrytty ostamaan pienempiä määriä kerralla. Covid-19 pandemia vaikutti myös asiakkaiden ostamiseen. Kauppa kävi pandemian alussa heikommin, mutta siitä on palaututtu. Haastateltava numero 5 lisäsi vielä, että asiakkaiden ostopäätökset tulevat enemmän tunne- kuin tarvepohjalta ja asiakkaita kiinnostaa paljon enemmän se, mistä tuote on tullut kuin se, että miten se eroaa toisesta tuotteesta esimerkiksi komponenttien tasolla.

Haastateltavista 4/5 oli sitä mieltä, että kylmäsoitto ei ole kuollut ja yhden mielestä on kuollut. Kylmäsoittoa vastaan ollut perusteli, että asiakkaiden tavoittamiseen löytyy parempiakin keinoja näköpäivänä ja tekee kylmäsoitosta turhan. Kylmäsoiton puolesta taas perusteltiin, että puhelimella soittamalla saadaan ääni ja sävy mukaan ja asiakkaille soittamalla tuodaan yrityksestä aktiivista kuvaa. Kylmäsoitosta on enemmän siirrytty esilämmitettyihin kontakteihin ja hyvin valikoidut asiakaslistat ovat tärkeitä. Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä, että kylmäsoiton sopivuus ja tehokkuus riippuvat hyvin paljon toimialasta ja yrityksestä. Esimerkiksi haastateltava numero 4 kertoi, että julkisella puolella on vaikeata löytää oikeita kontakteja, joihin olla yhteydessä ja tavoittaa heitä.

Jokainen haastateltava kertoi, että asiakkaistaan keräävät paljon dataa ja hyödyntävät sitä. Kaikki kertoivat, että yrityksensä keräävät perustiedot asiakkaista ja perustietojen lisäksi esimerkiksi yksi haastateltavista kertoi, että asiakkaiden tilaussykliä ja ulosmyyntidataa seurataan. Asiakastiedoilla saadaan esimerkiksi yrityksen kohderyhmiä rajattua ja hyödynnettyä sitä digitaalisessa markkinoinnissa. Datan keräämiseen haastateltavilla oli käytössään erilaisia CRM-järjestelmiä ja muita datan keräämiseen tarkoitettuja työkaluja.

7.5 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää digitalisaation vaikutukset B2B-myyntityöhön. Digitalisaatio on muokannut myyntityötä vuosien varrella ja muutokset ovat vahvasti nähtävillä. Digitalisaatiota on myös vauhdittanut paljon Covid-19 pandemia, joka on ajanut ihmisiä ja yrityksiä vielä enemmän digitaaliseen suuntaan. Digitalisaatio on tuonut paljon uusia teknologioita auttamaan, helpottamaan ja nopeuttamaan myyjien työskentelyä, mutta nämä teknologiat ovat samalla ihmisten välistä vuorovaikutusta vähentäneet. Ihmisten välinen vuorovaikutus on erittäin tärkeä osa myyntityössä ja siitä on ajauduttu pois päin. Haastateltavat olivat myös tämän huomanneet ja kaikki olivat samaa mieltä, että tulevaisuudessa pyritään enemmän luomaan vahvoja siteitä asiakkaisiin ja olemaan enemmän vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

Myyjän rooli ja työtehtävät ovat muuttuneet vuosien varrella. Tuotetta tai palvelua ostaessaan asiakkaat odottavat enemmän konsultoivaa apua, kuin itse tuotteen tai palvelun myymistä. Digitalisaatio on mahdollistanut myyjille ottaa hallintaan enemmän asiakkaita, isompia alueita ja tehostanut heidän työskentelyään. Verkkokauppojen yleistyminen ja automaattiset tilausjärjestelmät tuotteille, joihin myyjää ei tarvita mukaan ovat vähentäneet myyjille kuuluvia työtehtäviä. Näiden seurauksena myyjien määrät yrityksissä ovat vähentyneet, mutta mikään teknologia ei pysty korvaamaan myyjän roolia ja myyjä tullaan tarvitsemaan tulevaisuudessakin. Hyvän myyjän ominaisuuksiin on tullut mukaan myös digiosaaminen, jota nykypäivänä odotetaan myyjiltä.

Myyjän työtehtäviin kuuluva myyntiprosessi on pysynyt lähes samanlaisena koko digitalisaation ajan. Kaikilla haastateltavilla oli lähes samat kohdat myyntiprosessissa, muutamaa pientä poikkeusta lukuun ottamatta. Tulevaisuudessakin myyntiprosessi tulee pysymään pitkälti samanlaisena kuin on ollutkin.

Myyjille tuttu ”kylmäsoitto” on muuttanut muotoaan myös digitalisaation mukana. Ennen kylmäsoitto on ollut tehokkaampaa kuin nykypäivänä, mutta se ei ole kuollut. Monet yritykset ovat siirtyneet kuumiin tai ainakin esilämmitettyihin liideihin, mutta lähes kaikki tekevät kylmäsoittoa samalla. Vaikka kylmäsoitolla ei saada tapaamisia ja mahdollisia kauppia,

se silti tuo yrityksestä positiivisesti aktiivista kuvaa. Kylmäsoiton tehokkuuteen vaikuttaa myös yritys, ala ja tuote tai palvelu, mitä ollaan aikeissa myydä.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation myötä. Asiakkaat ovat enemmän tietoisia hinnoista sekä tuotteista, ostavat pienempiä määriä kerrallaan ja etsivät kumppaneita, joilta saavat mahdollisimman paljon eri palveluja ostettua.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää digitaalisen transformaation vaikutukset B2B-myyntityöhön. Tietoperusta sekä haastateltavien vastaukset tukivat vahvasti toisiaan. Digitalisaatio on tuonut muutosta B2B-myyntiin ja haastattelut sekä tietoperusta auttoivat syventymään aiheeseen ja löytämään kohdat, joissa muutos näkyy. Digitalisaatiolle terminä ei löytynyt yhtä selkeätä määritelmää, jolla sitä voisi kuvata, mutta käsitys kaikilla siitä oli samanlainen. Kirjoittaja itse määritteli digitalisaation olevan *digitaalisten teknologioiden mukana tullutta muutosta, jolla on vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen*. Esimerkkinä myyjää ei välttämättä tarvita myynnin taakse automaattisten tilausjärjestelmien yleistymisen vuoksi. Määritelmä on laaja ja se voidaan nähdä eri tavalla eri aloilla, mutta vastaa kirjoittajan mielestä hyvin kysymykseen ”Mitä digitalisaatio on?” Tarkastelemalla tietoperustaa, haastateltavien vastauksia ja tutkimustulosten yhteenvetoa voidaan nähdä ja ymmärtää, mihin digitalisaatio on tuonut muutosta ja miten.

8.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimukseen haastateltavia olisi voitu enemmän ottaa eri aloilta. IT-alalla työskentelevillä oli melko samanlaiset vastaukset haastattelukysymyksiin, kun taas enemmän eroavaisuuksia oli muilla aloilla työskentelevien vastauksissa. Haastattelujen kysymykset olisi voinut muotoilla eri tavalla, koska toistoa vastauksissa tuli paljon.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi laatia tutkimus miten digitaalinen transformatio on vaikuttanut B2C-myyntiin ja verrata muutoksia B2B-myyntiin. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin nähdä, onko digitalisaatio muokannut B2C-myyntiä yhtä paljon kuin B2B-myyntiä ja onko muutokset kuinka yhteneväisiä.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja haastatteluihin valittiin henkilöitä, joilla on kokemusta B2B-myyntityöstä. Haastateltavien vastaukset olivat melko yhteneväisiä työkokemuksiensa pituuksien eroavaisuuksista huolimatta. Tutkimuksesta saadut tulokset tukivat tietoperustaa hyvin pitkälti, joka tukee tutkimuksen luotettavuutta. Haastatteluista tehtiin kattavat muistiinpanot haastattelu hetkellä ja lopuksi käytiin vielä läpi haastateltavien kanssa kysymykset ja haastateltavien vastaukset. Haastattelukysymykset valittiin niin, että saatiin kokonaisvaltaiset vastaukset kysymyksiin ja kysymykset tukivat opinnäytetyön pääkysymyksiä ja tietoperustaa.

8.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Kirjoittajan mielestä opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudeltaan hyvin ja on tyytyväinen lopputulokseen. Muutamia haasteitakin ilmeni matkalla, mutta haasteista huolimatta opinnäytetyö valmistui suunnitellulla aikataululla. Opinnäytetyötään kirjoittaessa väsymys ja muun elämän tasapainottelu samalla oli välillä hankalaa. Välillä kynnyks avata tiedosto ja jatkaa työtä oli todella suuri, mutta päämäärä saada työ valmiiksi kannusti siihen. Samassa tilanteessa olevien opiskelijoiden kannustaminen ja opinnäytetyöohjaajan tuki auttoivat jaksamaan. Prosessin aloittaminen tuntui varsinkin raskaalta ja aiheen löytäminen alkuun ei ollut helppoa, mutta lopulta löytyi onneksi aihe, jota oli mielenkiintoista tutkia. Aiheesta kirjoittaja tiesi ennen opinnäytetyötään hieman entuudestaan ja siihen syventyminen sekä oppia uutta toi motivaatiota kirjoittamiseen. Aiheesta oli osittain haastavaa kirjoittaa, mutta samalla kirjoittaja koki sen mielenkiintoiseksi.

Projekti ei ollut helppo, mutta hyvin opettavainen monilla eri tavoin. Kirjoittaja uskoo, että tavoitteeseen päästiin ja aihe saatiin tarpeeksi kattavalla tavalla avattua. Loppujen lopuksi opinnäytetyön tekemisestä kirjoittaja oppi paljon uutta ja projektista jäi positiivinen mieli.

Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Imperial Sales/Johtajatiimi. E-kirja. Luettu: 14.11.2021

Figmints. 2020. 11 Essentials to Digitize Your Sales Process. Luettavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/313824/figmints_11-essentials-digitize-your-sales-process-061520.pdf. Luettu: 22.11.2021.

Gavin, R., Harrison L., Lun Plotkin, C., Spillecke, D. and Jennifer Stanley. 2020. The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>. Luettu: 24.11.2021

Gray, J., Rumpe, B. 2017. Models for the digital transformation. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/316048803_Models_for_the_digital_transformation. Luettu: 2.12.2021.

Hautala, V. 2020. Kohti digitaalisuuta. Luettavissa: <https://www.nooga.fi/kohti-digitaalisuutta-digitaalinen-transformaatio/>. Luettu: 16.11.2021

Helander, J. 2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>: Luettu: 8.11.2021

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. (2016). Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Edita. E-kirja. Luettu: 10.11.2021

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – yritysjohtajan käsikirja. Helsinki: Talentum. Luettu: 20.11.2021

Itkonen, J. 2015. Kiihdyttääkö digitalisaatio talouskasvua? Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/13920/eurotalous_blogi_27.pdf?sequence=1. Luettu: 29.11.2021

Kostiainen, J. 2016 Internet-talous tarvitsee mutta hyödyttää kaupunkeja. Luettavissa: <https://nokkelakaupunki.fi/2016/01/07/internet-talous-tarvitsee-mutta-hyodyttaa-kaupunkeja/>. Luettu: 8.11.2021

Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N., Ahlemann, F. 2017. Digitalization: Opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/318193215_Digitalization_Opportunity_and_Challenge_for_the_Business_and_Information_Systems_Engineering_Community/link/5fa2c70b299bf10f73229920/download. Luettu: 10.12.2021

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelujen aiheet/kysymykset

1. Millä toimialalla työskentelet ja kuinka kauan olet työskennellyt alalla?

2. Myyntityön murros
 - Mitkä ovat suurimpia muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet myyntityöhön vuosien varrella?
 - Miltä mielestäsi myyntityö näyttää viiden vuoden päästä, mikä tulee muuttamaan?

3. Digitalisaation vaikutukset
 - Mitä käsite digitalisaatio tarkoittaa teidän toimialallanne?
 - Mitä digitalisaatio on muuttanut ja mitä se ei tule muuttamaan?

4. Myyjäntyö
 - Mitä muutoksia on tullut myyntiprosessiin viime vuosien aikana?
 - Onko myyntiprosessi muuttumassa vielä tulevaisuudessa?
 - Mitä muutoksia asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on tullut?
 - Onko "kylmäsoitto" kuollut?
 - Miten hyödynnätte asiakastietoja?