

# Kuinka digitalisoida B2B-myyntiä

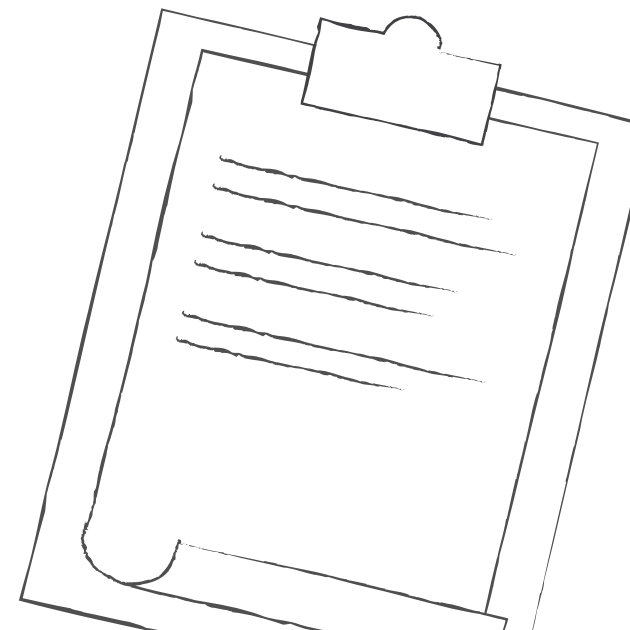
---

KlaroCPQ:n opas myyntiprosessien digitalisointiin

klaroCPQ

# Sisällysluettelo

- 03 Mistä tämä opas kertoo?
- 04 Miksi myyntiä kannattaa digitalisoida?
- 05 Kuinka myyntiprosessin digitalisointi etenee?
- 06 Tavoitteiden määrittely
- 08 Nykytila-analyysi
- 10 Suunnittelu
- 13 Toteutus
- 16 Tulosten arviointi ja jatkokehitys
- 18 KlaroCPQ



## Mistä tämä opas kertoo?

Monien toimialojen yrityksissä ja erityisesti valmistavan teollisuuden vaativassa ratkaisumyynnissä annettaisiin mielellään enemmän aikaa asiakkaille, tuotannolle ja tuotekehitykselle, elleivät rutiinit veisi kaikkea aikaa ja energiaa. Tuote- ja palveluportfolio on usein laaja, ja tarjousten laatiminen on työlästä ja aikaa vievää. Tiedetään, että myynnin digitalisointi tehostaisi toimintaa, mutta ei oikein tiedetä mistä aloittaa. McKinseyn kesällä 2020 tekemän kyselytutkimuksen mukaan\* 2/3 teollisuusyrityksistä miettii myyntiprosessien digitalisointia.

Tämä opas kertoo, miten pääset eteenpäin myyntiprosessien digitalisoinnissa konkreettisin askelin. Klarolla on kokemusta teollisuusyritysten myyntiprosessien digitalisoinnista jo vuodesta 2004. Kerromme, mitä myynnin digitalisoinnin eri vaiheisiin kuuluu iteratiivisessa lähestymistavassamme, jonka toimenpiteistä saat heti hyötyä.

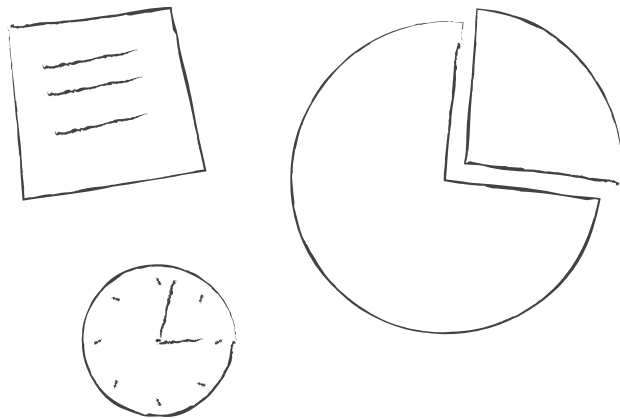
klaro  
CPQ

\* Lähde: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/from-defense-to-offense-digital-b2b-services-in-the-next-normal>

## Miksi myyntiä kannattaa digitalisoida?

Gartnerin mukaan\* 50% prosenttia B2B-ostajista kuuluu internet-sukupolveen, joka on tottunut ostamaan verkosta ja haluaa tulla palvelluksi myös digitaalisesti. Gartnerin tutkimukset kertovat myös, että B2B-ostajat käyttävät yhä vähemmän aikaa myyjien kanssa ja haluavat tutustua mahdollisiin ratkaisuihin itsenäisesti verkossa.

B2B-ostajat odottavat yrityksiltä kuluttajamaisempaa palvelua ajasta, paikasta ja kanavasta riippumatta. Tämä asettaa myynnille paineita miettiä myyntiprosessinsa uudelleen niin, että se vastaa paremmin tämän päivän ostamisen tarpeisiin.



\* Lähde: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/what-b2b-can-learn-from-b2c-digital-commerce>

B2B-myyntiin tulee pystyä tarjoamaan asiakkaille monikanavaista palvelua, joka vie asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. Myyjän tulee keskittyä asiakkaan palvelemiseen oikealla tavalla oikea-aikaisesti ja hyödyntää digitaalisia työkaluja asiakastarpeiden selvittämiseen sekä ratkaisuehdotusten ja tarjousten luomiseen. Digitaalisten työkalujen avulla voidaan helpottaa ja automatisoida ostamiseen liittyviä vaiheita osana modernia, monikanavaista myyntiprosessia. Hyvät digitaaliset työkalut auttavat myyjää hänen jokapäiväisessä työssään.



**VINKKI:** Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, ja liiketoiminnan tavoitteiden ja niiden toteutussuunnitelmien pitää elää ajassa. Digitalisointihankkeita toteutettaessa on tärkeää ymmärtää käytettävissä olevat teknologiat, jotka mahdollistavat jatkuvan liiketoiminnan kehityksen.

## Kuinka myyntiprosessin digitalisointi etenee?

Kevyimmillään myyntiprosessien digitalisointi tarkoittaa sitä, että otetaan myyntitiimin käyttöön palveluita, jotka poistavat myyntiprosessissa manuaalisia vaiheita. Laajimmillaan myynnin digitalisointi on kokonaisvaltainen muutos liiketoimintaprosesseihin ja tuo yritykselle uudenlaisen modernin myyntimallin.

Kokemuksemme pohjalta paras tapa edetä myyntiprosessien digitalisoinnissa on vaiheittain. Vaiheittainen malli mahdollistaa vaikuttavat ja tuottavat kehitystoimenpiteet, jotka huomioivat myynnin ja asiakkaiden tarpeet.

### Myyntiprosessin digitalisointi etenee seuraavien päävaiheiden kautta:

01. Tavoitteiden määrittely

02. Nykytila-analyysi

03. Suunnittelu

04. Toteutus

05. Tulosten arviointi ja jatkokehitys

Tämän oppaan lähestymistapa tarjoaa seuraavat hyödyt:

- » Mallissa keskitytään toimenpiteisiin, joilla saa kevyesti ja nopeasti hyötyä aikaiseksi.
- » Mallissa pyritään saamaan investoinnille mahdollisimman nopeasti tuottoa.
- » Mallissa hallitaan tehokkaasti ja kohdennetusti muutosta ja siihen liittyviä riskejä.



**VINKKI:** Onnistunut hanke edellyttää yritykseltä riittävää resursointia projektiin. Yrityksen pitää pystyä määrittämään haluttu myyntiprosessi, arvioida sen vaikutukset liiketoimintaan ja tekemään päätös hankkeen sisällöstä. Ilman henkilöstön sitouttamista ja tarkkaa ymmärrystä halutusta myyntiprosessista, digitalisaatiohankkeen tulokset jäävät heikoiksi tai pahimmillaan projekti päättyy tuloksettomana.

# 01

---

**Tavoitteiden määrittely**

## 01 Tavoitteiden määrittely

Myyntin digitalisaatio lähtee aina liikkeelle liiketoiminnan tavoitteista. Digitaaliset työkalut mahdollistavat uusien asiakassegmenttien tavoittelemisen, koska digitaalinen kanava mahdollistaa eri tavalla ajasta ja paikasta riippumattomat, kustannustehokkaat palvelukanavat verrattuna perinteisempiin malleihin. Esimerkiksi kun toimintaa laajennetaan uusiin maihin, digitaaliset kanavat voivat tuoda merkittäviä hyötyjä.

Myyntiprosessien digitalisaation tulee olla osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja digitalisaatiosuunnitelmaa. Irralliset digitalisaatiohankkeet ovat aina vaikutukseltaan heikompia ja vaikuttavat asiakaskokemukseen pahimmillaan jopa heikentävästi.



**VINKKI:** Tavoitteiden määrittelyssä kannattaa lähteä siitä, että digitalisaatiohanke etenee vaiheittain. Suunnittele vaiheet 3 kuukauden mittaisiksi. Tavoittele joka vaiheessa sellaisia toteutuksia, jotka kyetään aidosti ottamaan käyttöön ja joiden hyödyllisyys kyetään todentamaan asiakastyössä.

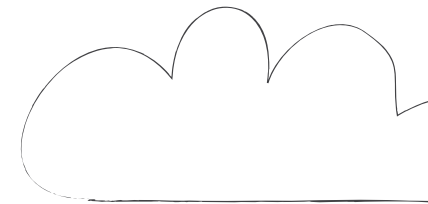
**Yrityksellä voi olla myyntiprosessien digitalisaatiossa esimerkiksi seuraavia konkreettisia tavoitteita:**

Nykyisen myyntiprosessin tehostaminen ja myyjän työn helpottaminen rutiinien automatisoinnilla

Uuden tuotteen myynti uuden myyntiprosessin avulla

Uusi markkina, jota palvellaan uuden myyntikanavan kautta

Uusien asiakkaiden palveleminen nykymarkkinassa heille räätälöidyllä myyntiprosessilla



# 02

---

**Nykytila-analyysi**



## 02 Nykytila-analyysi

Kun tavoitteet ovat selvillä, yrityksen tulee selvittää myyntitoimintojen nykytila. Nykytila-analyysissä selvitetään asiakkaiden ja liiketoiminnan arvio nykyisten myyntiprosessien toimivuudesta, tehokkuudesta, kannattavuudesta ja palvelun käyttäjien tyytyväisyydestä. Nykytila-analyysi tulee tehdä niin asiakkaan, henkilöstön kuin johdonkin näkökulmasta, ja sen tulee sisältää erilaisia määrällisiä ja laadullisia arviointimenetelmiä.

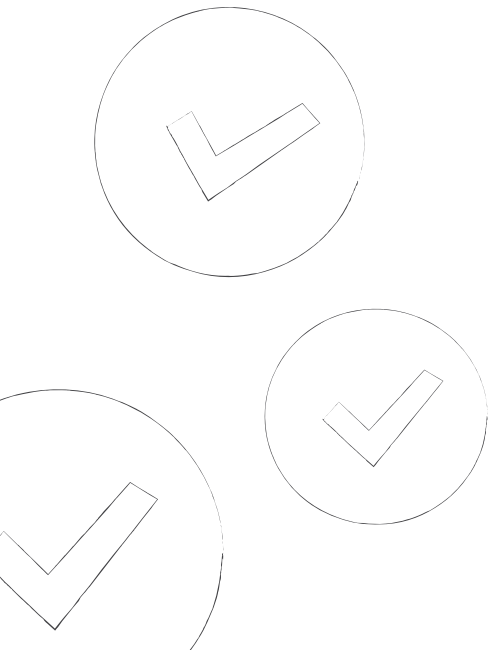
Nykytila-analyysin tulee pystyä osoittamaan kehityskohteet ja karkea arvio mahdollisen kehityshankkeen vaikutuksista.

**Nykytila-analyysissä yrityksen tulee arvioida ainakin nämä asiat:**

- » **Kyetäänkö myyntiprosessilla palvelemaan kaikkia tavoiteltuja asiakkaita?**
- » **Mikä on asiakkaan arvio nykyisen myyntiprosessin toimivuudesta? Entä myynnin arvio?**
- » **Kuinka tyytyväinen asiakas on yrityksen yhteydenpitoon ja asiakaspalveluun?**
- » **Paljonko myyntiprosessi tuottaa laadukkaita liidejä? Mikä on hit-rate?**
- » **Mitkä ovat myynnin kustannukset nykyprosessissa? Kuinka paljon kuluu aikaa rutiinitehtäviin? Onko nykyprosessi riittävän tuottava?**



**VINKKI:** Moderni B2B-ostaja haluaa monikanavais-ta myynnin palvelua. Käytä reilusti aikaa asiakkaan ostoprosessin tutkimiseen ja osallista henkilöstöäsi miettimään, miten haluat nykyisiä ja uusia asiakkaitasi palvella.



03

---

**Suunnittelu**

## 03 Suunnittelu

Tässä vaiheessa tehdään sekä liiketoimintaprosesseihin että tekniseen arkkitehtuuriin liittyvää suunnittelua. Suunnittelu lähtee nykytila-analyysissä tunnistetuista kehityskohteista.

Ainakin asiakasrajapinnassa työskentelevien ihmisten tulisi osallistua suunnitteluvaiheeseen. Heiltä tulee saada arvio hankkeiden mahdollisista toteutuskohteista. Suunnitteluvaiheessa myös valmistellaan organisaatiota muutokseen ja sen vaikutuksiin.

Suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee saada ymmärrys tarvittavista investoinneista, niiden arvioiduista vaikutuksista ja riskeistä.

Tässä yhteydessä kannattaa toteuttaa tekninen arkkitehtuurisuunnitelma, joka kertoo miten uudistettu, monikanavainen ja digitalisoitu myyntiprosessi voidaan toteuttaa. Suunnitteluvaiheessa mietitään myös toteutuksen tarkempi vaiheistus, eli missä aikataulussa eri digitaalisia työkaluja toteutetaan ja otetaan käyttöön.



**VINKKI:** Hyvän suunnittelun avulla varmistetaan, että myyntiprosessista tulee asiakkaan näkökulmasta sujuva ja että digitalisointiprojekti etenee mahdollisimman ripeästi ja kustannustehokkaasti.

### Yrityksellä pitää olla ymmärrys:

- » Mitkä vaiheet myyntiprosessista digitalisoidaan asiakkaan näkökulmasta
- » Mitkä myyntivaiheet hoidetaan myyjän toimesta asiakkaaseen päin
- » Mitkä vaiheet sisäisestä myyntiprosessista automatisoidaan
- » Mitkä yrityksen sisäisistä tehtävistä hoidetaan myyjän toimesta
- » Mikä on edellä mainittujen prosessien ja tehtävien automaatioaste eri tarjoamissa ja asiakassegmenteissä

asiakas	sisäinen
digitalisoitu	ei digitalisoitu

Kevyimmillään digitalisointi voi tarkoittaa älykkäiden viestintäkanavien käyttöönottoa. Laajasti digitalisoitu monikanavainen myyntiprosessi puolestaan sisältää monipuolisen ja syvällisen asiakasdatan keräämisen ja jalostamisen automatisoidusti niin, että tämän datan pohjalta tuetaan myyntiprosessia ja tarjotaan myyjälle välineet johtaa asiakastaan eteenpäin ostoprosessissa.

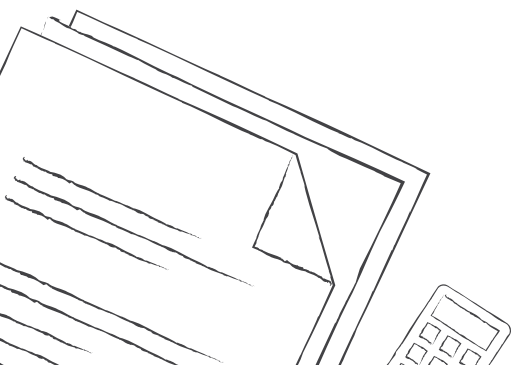
Digitaalisen ratkaisun osalta on hyvä miettiä, kuinka paljon erilaisia valmisohjelmistoja halutaan käyttää osana prosessia, ja kuinka paljon käytetään asiakkaan tarpeeseen kehitettyjä ohjelmistoja. Olennaista on ymmärtää miten eri sovellukset istuvat monikanavaiseen palveluprosessiin ja tukevat myyjän työtä käytännön tasolla.

Valinnassa on kriittistä ymmärtää eri sovellusten muokattavuus ja monikäyttöisyys, luotettavuus, integroitavuus ja kustannus.

---

**Esimerkiksi viestintään on olemassa paljon erilaisia valmissovelluksia, jotka tarjoavat riittävät ominaisuudet yritysten eri tarpeisiin. Samoin prosessien hallintaan on olemassa valmissovelluksia. Sen sijaan yrityksen myyntiprosesseihin istuvat asiakastarpeiden selvittämiseen, ratkaisun laadintaan sekä tarjousten tekemiseen liittyvät sovellukset on hyvä räätälöidä yrityksen myyntiprosesseihin ja -resursseihin istuviksi ratkaisuisiksi.**

---



04

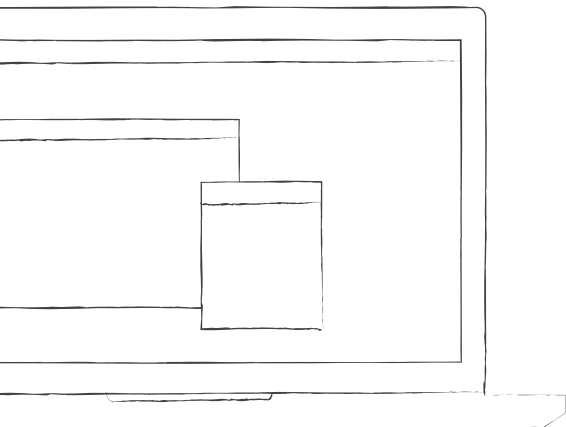
---

Toteutus

## 04 Toteutus

Suunnitteluvaiheen pohjalta on nyt määritetty digitaalisten ratkaisujen toteutuksen vaiheistus ottaen huomioon toteutukseen liittyvät hyödyt, kustannukset ja mahdolliset riskit. Ensimmäisessä vaiheessa voidaan olla ottamassa käyttöön valmisratkaisuja, tai sitten ollaan luomassa alusta asti räätälöityä myynnin digitaalista alustaa. Kutsumme ensimmäisen vaiheen toteutusta tässä nimellä sovellus v1.0.

Ensimmäisessä vaiheessa toteutetaan v1.0 pilottiasiakkaiden käyttöön, jonka jälkeen sovelluksen käyttöä laajennetaan tavoiteltuun laajuuteen. Pilottiasiakkaat kannattaa valita siten, että digitalisaatiohankkeen tuottamat hyödyt voidaan arvioida mahdollisimman kattavasti.



**Jotta hyötyjä päästään arvioimaan mahdollisimman nopeasti ja kevyesti, 1.0-version kannattaa sisältää käytön kannalta kriittiset ominaisuudet. Tässä vaiheessa pitääkin pystyä jakamaan toiminnallisuudet seuraaviin ryhmiin:**

- » **Kriittinen toiminnallisuus, joka pitäisi olla uudessa sovelluksessa heti alusta asti. Ilman tätä toiminnallisuutta sovellus ei ole käyttökelpoinen.**
- » **Olennainen toiminnallisuus, jotka pitää lisätä heti pilotointivaiheen jälkeen. Tällainen toiminnallisuus parantaa merkittävästi sovelluksen kykyä palvelulla asiakasta ja kehittää huomattavasti yrityksen liiketoimintaa.**
- » **Parantava ("nice-to-have") toiminnallisuus, joka ei ole välttämätön, mutta tekee palvelun käytöstä sujuvampaa, tehokkaampaa tai parantaa asiakaskokemusta.**

Toiminnallisuuksia priorisoitaessa on tärkeää pitää jatkuvasti mielessä niihin tarvittava investointi, investoinnin tuottavuus ja toiminnallisuuden vaikuttavuus.

Seuraavissa vaiheissa sovellusta voidaan jatkokehittää uusilla ominaisuuksilla ja laajentaa hankkeessa syntyneitä digitaalisia palveluja kattamaan uusia asiakkaita.

Esittelemme tässä Klaron mallin sovelluksen toteutukselle esimerkkinä siitä, miten myynnin digitaalinen ratkaisu voidaan rakentaa.

01. Toteutus aloitetaan uuden myyntiprosessin tarkasta toiminnallisesta ja teknisestä määrittelystä. Tavoiteltu prosessi toteutetaan Proof-of-Concept (POC) -toteutuksena KlaroCPQ -sovelluskehitysympäristössä. POC varmistaa tarvemäärityksen osuvuuden tavoiteltuun hyötyyn ja digitaalisten työkalujen toimivuuden kyseisessä prosessissa. POC-vaiheessa tehtyä toteutusta voidaan hyödyntää suoraan sovelluksen 1.0-version kehityksessä.
02. Seuraavaksi toteutetaan 1.0-versio sovelluksesta. Sovellus voidaan toteuttaa hyödyntäen olemassa olevia valmiita sovelluksia ja tuotekomponentteja tai ohjelmistokehityksenä asiakkaan vaatimilla teknologioilla.
03. Myynnin digitaaliset ratkaisut voidaan integroida yrityksen muihin sovelluksiin yrityksen tarpeiden mukaan. Integrointi voi myös edetä vaiheittain.

04. Integroinnin jälkeen aloitetaan jatkokehitys, joko toteuttamalla uusia toiminnallisuuksia nykysovellukseen, tai sitten kehittämällä sovellusta uusiin liiketoimintaprosesseihin.

*HUOM! Ensimmäisen vaiheen toteutuksessa on tärkeää huomioida, että digitalisaatiohankkeet eivät ole pelkästään sovellusten käyttöönotto- ja kehityshankkeita, vaan vaikuttavat koko organisaation toimintaan. Ihmisten sitoutuminen toimintatapojen muutokseen ratkaisee sen, saavutetaanko tavoitellut hyödyt täysimittaisesti.*



**VINKKI:** Hanke kannattaa aloittaa sellaisesta prosessista tai sen osasta, joka tuo sovelluksen 1.0-version valmistuttua tuloksia mahdollisimman nopeasti, mutta kuitenkin riittävän laadukkaasti ja vaikuttavasti.

# 05

---

**Tulosten arviointi  
ja jatkokehitys**



## 05 Tulosten arviointi ja jatkokehitys

Lopuksi arvioidaan arvioidaan hankkeen ensimmäisen vaiheen tulokset ja investoinnin tuottavuus.

Tässä vaiheessa päätetään jatkokehityksestä ensimmäisen vaiheen vaikuttavuuden pohjalta. Tavoiteltujen hyötyjen, niiden vaikuttavuuden ja tarvittavan investoinnin tuottavuuden perusteella yrityksen kannattaa miettiä, miten kehitys vaiheistetaan.

### Jatkokehityshankkeet voidaan valita esimerkiksi seuraavilta alueilta:

Myyntiprosessien automaation lisääminen manuaalisten vaiheiden digitalisoinnilla ja integroinnilla

Uusien asiakassegmenttien palvelu uudella myyntiprosessilla

Uuden ratkaisutarjoaman myyntiprosessin digitalisointi

Jatkokehityshankkeita valittaessa on hyvä palata myyntiprosessien digitalisaation alkuperäisiin tavoitteisiin ja tarkistaa, ovatko yrityksen tavoitteet yhä samat. Yrityksen kannattaa myös pitää mielessä kustannushyötyanalyysi, kun se tekee arviota jatkokehitystarpeista.

On tärkeää huomata, että jatkokehitysvaiheessa yritys pystyy kehittämään uusia työkaluja nopeammin, sillä oma organisaatio tuntee nyt paremmin digitalisaation mahdollisuudet ja on aloittanut oman toiminnan jatkuvan kehityksen, samalla ottaen käyttöön uusia digitalisoituja myyntiprosesseja.



Tulosten keräämiseen ja arviointiin kannattaa panostaa riittävän paljon aikaa. Näin tunnistetaan mahdollisimman tarkasti toteutetun digitalisaatiohankkeen vaikutukset ja pystytään arvioimaan parhaiten jatkokehityshankkeiden kohteet.

KlaroCPQ on digitalisoinut myyntiprosesseja vuodesta 2004 suomalaisen teollisuuden kanssa. Olemme erikoistuneet kompleksisten ratkaisujen myyntiin ja vaativiin myyntiprosesseihin. KlaroCPQ:n sovelluksia käytetään asiakkaan tarvekartoituksesta sopimushallinnan ja ratkaisuelinkaaren hallinnan prosesseihin.

Tarjoamme ohjelmistoratkaisuja myyntiprosessien digitalisointiin uusasiakashankinnasta ratkaisun elinkaari palvelujen myyntiin.



**VINKKI:** Yritysten myyntiprosessit ovat monesti monimutkaisemmat kuin arvioidaan, ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Jotta digitalisaatiohankkeesta tulee menestyksekkäs, kannattaa valita kumppani, jolla on pitkä kokemus vastaavista hankkeista ja kyky toteuttaa uudistuvia ratkaisuja, joilla on pitkä elinkaari.

**Jos haluat rakentaa yritykseesi älykkään myyntiprosessin, ota yhteyttä!**



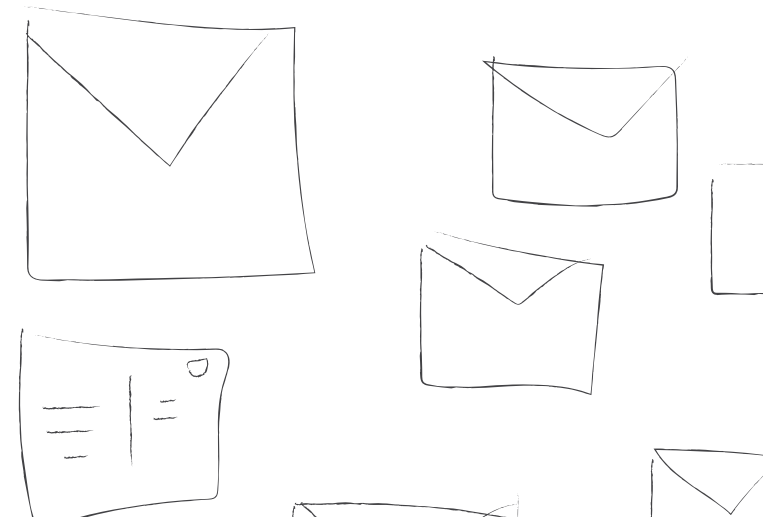
**Klaro Technology Oy**

**Tuomas Koskiniemi**  
Managing Director

puh. +358 40 1766 204

[tuomas.koskiniemi@klarocpq.com](mailto:tuomas.koskiniemi@klarocpq.com)

[www.klarocpq.fi](http://www.klarocpq.fi)



# klaroCPQ

---

[KlaroCPQ](#) / [klarocpq.fi](http://klarocpq.fi) / [info@klarocpq.fi](mailto:info@klarocpq.fi)