

Teollisuuden myynti 2021

- Kyselytutkimus suomalaisten teollisuusyritysten myynnin kehityssuunnitelmista.



Kyselytutkimuksen toteutti teollisuuden myynnin sovelluksiin erikoistunut KlaroCPQ, joka on osa Tomorrow Explored -konsernia.

Tutkimukseen kutsuttiin 1000 teollisuuden liiketoiminnasta ja myynnistä vastaavaa henkilöä keväällä 2021. Kyselyyn vastasi 65 henkilöä.

Tutkimuksen taustaa	2
Tutkimukseen osallistuneiden yritysten profiili	4
Mitä yritykset tavoittelevat myynnin kehityksessä, ja miten yritykset aikovat tavoitteen saavuttaa?	8
Yhteenveto kyselystä	17

Tutkimuksen taustaa

Miksi kyselytutkimus tehtiin

Tutkimuksen tarkoitus on antaa yleiskuva suomalaisten teollisuusyritysten myynnin kehitystoimenpiteistä tuleville vuosille. Tutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 2021. Tuossa vaiheessa oli kulunut vuosi Covid19 -pandemian alkamisesta. Myynnin murros B2B -myynnissä on kuitenkin alkanut jo selkeästi aikaisemmin. Pääasiassa muutospainetta ovat luoneet yritysmarkkinoille tulleet uudet digitaaliset ratkaisut sekä B2B-ostajien ostokäyttäytymisen muutos.

Uudet digitaaliset ratkaisut ovat tulleet teknologisen kehityksen myötä. Uudet digitaaliset teknologiat mahdollistavat erityisesti tehokkaamman datan hallinnan sekä uusien helppokäyttöisten palvelujen kehittämisen. Yritysten saataville on tullut paljon erilaisia pilvipalveluja hyvinkin kohdennettuihin prosesseihin, datan keräämiseen ja analysointiin liittyvää teknologiaa sekä digitaalisia työkaluja, jotka mahdollistavat uusia tapoja käsitellä tietoja. Tällaiset suoraan internetistä käyttöönotettavat SaaS -palvelut, erilaiset IoT-ratkaisut sekä vaikkapa visuaalisuuteen perustuvat työkalut ovat hyviä esimerkkejä uusista teknologioista, jotka mahdollistavat uudenlaisia digitalisoituja prosesseja myös teollisuusyrityksille.

Teknologioiden kehittyessä sekä niiden pohjalta syntyvien ratkaisujen kypsyessä ja laajentuessa yhä suurempaan markkinaan, ovatkin modernit digitaaliset sovellukset yhä useamman yrityksen saatavilla moniin eri käyttötarkoituksiin. Uusien ratkaisujen käyttökustannus laskee jatkuvasti hyvin merkittävästi, sekä niiden käyttöönotto että myös operointi helpottuu koko ajan. Teknologiatoimittajien kehittämät uudet palvelumallit mahdollistavat ratkaisujen nopean ja tehokkaan käyttöönoton, ja tämä luo paljon mahdollisuuksia uusien prosessien ketterään kehittämiseen. Näiden seikkojen vuoksi uusien digitaalisten ratkaisujen käyttöönotto halpenee ja helpottuu teollisuusyrityksille jatkuvasti.

B2B-ostajat odottavat kuluttajamaisia digitaalisia palveluita ja haluavat tehdä ostamiseen liittyvää työtä itsenäisemmin kuin aikaisemmin, ajasta ja paikasta riippumatta. B2B-ostajat ottavat mallia erilaisista kuluttajapalveluista, ja odottavat kattavia, mutta samalla myös hyvin helppokäyttöisiä palveluita myös heidän työnsä tueksi. Ostaja odottaa, että hän saa helposti digitaalisten kanavien kautta tietoja mahdollisista ratkaisuista ja niihin liittyvistä teknisistä tiedoista sekä kaupallisista ehdoista. Yritysten ostoprosessit ovat tutkimusten mukaan (mm. McKinsey) muuttuneet monimutkaisemmiksi ja tämä asettaa yritysten myyjille sekä ostajille uudenlaisia muutospaineita.

Nämä muutokset sekä globaalit liikkumisrajoitukset liittyen Covid19-pandemiaan ovat vaikuttaneet siihen, että teollisuuden yritykset ovat kovassa muutospaineessa myyntiprosessien osalta. Teollisuus on panostanut paljon viime vuosina uusiin teknologioihin liittyen heidän omiin tuotteisiin ja palvelujen kehittämiseen.

Kyselyn tavoitteena onkin ymmärtää, että miten yritykset aikovat panostaa heidän myynti- ja markkinointitoimintojen kehittämiseen ja millä tapaa yritykset aikovat kasvattaa myyntiään tulevina vuosina.

Kyselytutkimukseen osallistujat

Kyselytutkimuksen kutsuttiin laaja joukko suomalaisia teollisuusyrityksiä, yhteensä 1000 yksittäistä henkilöä eri yrityksistä. Yritysten liiketoiminnan koko ja luonne on hyvin laaja-alainen otos.

Kyselyyn vastasi 65 henkilöä. 46 vastaajista oli liiketoimintavastuullisia johtajia ja 29 myyntivastuullisia henkilöitä. Osa vastaajista työskenteli myös liiketoiminnan kehityksen parissa.

Tämä raportti esittää katsauksen yritysten tavoitteista, keinoista miten tavoitteet saavutetaan sekä mielenkiintoista lisätietoa siitä, miten yritykset kehittävät myyntitoimintojaan.

Kyselytutkimuksen tulokset

Tämä raportti muodostuu kolmesta pääkohdasta.

Raportin kohta ” Tutkimukseen osallistuneiden yritysten profiili” esittelee kyselyyn vastanneiden yritysten profiilin ja liiketoiminnan mallia. Näin raportin lukija saa ymmärryksen minkä tyyppistä liiketoimintaa kyselyyn vastanneet teollisuusyrityksen tekevät.

Raportin seuraavassa kohdassa ” Mitä yritykset tavoittelevat myynnin kehityksessä, ja miten yritykset aikovat tavoitteen saavuttaa?” kerrotaan yritysten tavoitteista ja siitä, miten ne aikovat saavuttaa tavoitteet.

Raportin viimeisessä kohdassa ”Yhteenveto kyselystä” käydään läpi kyselytutkimuksessa ilmenneitä myynnin haasteita sekä yritysten suunnitelmia kehittää myyntiään yhteenvedon omaisesti. Tämä kohta sisältää myös havaintoja sekä kyselytutkimuksen pohjalta syntynyttä pohdintaa liittyen myynnin kehittämiseen. Tämä kohta voi myös antaa lukijalle ajatuksia siitä miten omaa myyntitoimintoaan voisi kehittää.

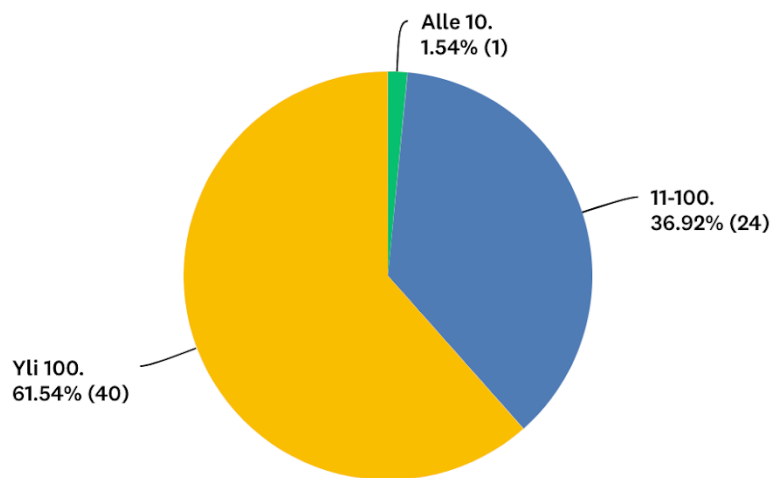
Tutkimukseen osallistuneiden yritysten profiili

Tämän raportin osion on tarkoitus kuvata kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten liiketoiminnan profiilia, jolloin lukija saa ymmärrystä siitä, että minkä tyyppiset yritykset ovat vastanneet kyselyyn ja miten se on voinut vaikuttaa vastausten laatuun.

Yritysten asiakkaiden määrä

Montako asiakasta yrityksellänne on?

Answered: 65 Skipped: 0



Yhdellä vastaajalla oli vain yksi asiakas.

Yhdellä vastaajalla yksi asiakas toi yli 80% liikevaihdosta.

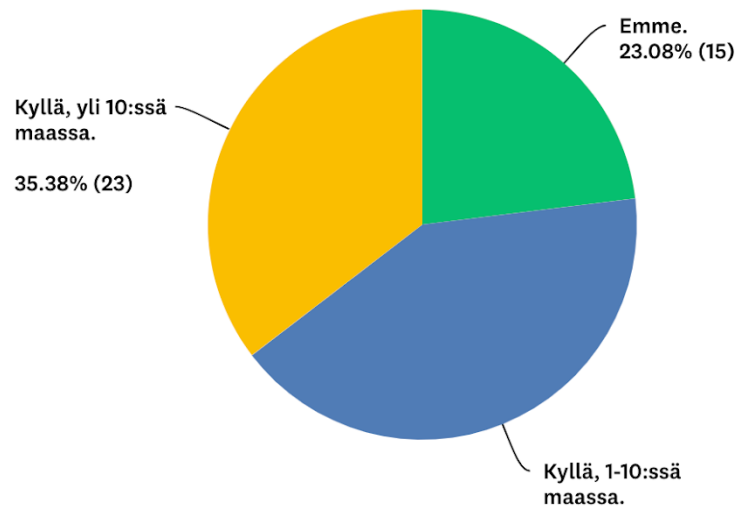
Jollain toimijoilla oli tuhansia B2B asiakkaita, joiden lisäksi yhdellä vastaajalla oli erittäin merkittävä määrä kuluttaja-asiakkaita.

Muutama yrityksistä toimii jälleenmyyntimallilla, missä ei ole tarkkaa tietoa loppuasiakkaista.

Yritysten liiketoiminnan kansainvälisyys:

Teettekö kauppaa kansainvälisesti?

Answered: 65 Skipped: 0

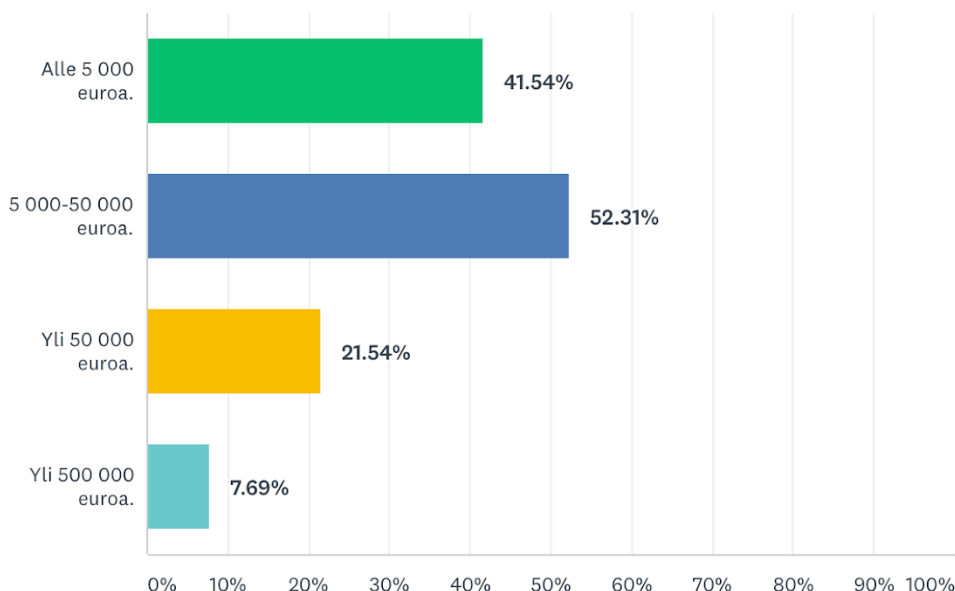


Kaksi vastanneista yrityksistä toimii täysin globaalisti ja tällöin yli 90% liikevaihdosta tuli globaalista markkinasta.

Keskimääräinen kaupanarvo:

Mikä on yrityksenne saaman yhden tilauksen arvo yleensä? (Vastaus liiketoiminnan pääasiallisen mallin mukaisesti, voit valita useita)

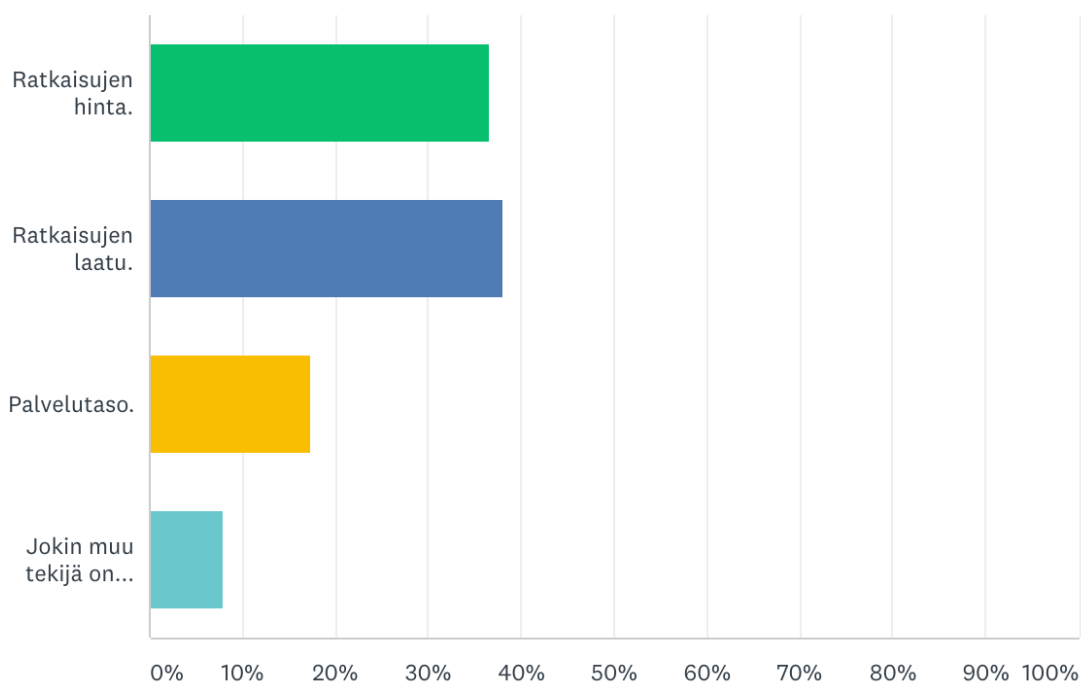
Answered: 65 Skipped: 0



Parilla vastanneella yrityksellä yhden kaupan arvo oli vähintään miljoonia euroja.

Mikä on mielestäsi asiakkaasi tärkein ostokriteeri?

Answered: 63 Skipped: 2



Suoria lainauksia kyselyn vastauksista koskien asiakkaan ostokriteerejä:

”Tuotteen laatu ja erinomaiset ominaisuudet”

”Marssijärjestys varsinkin isoissa taloissa on 1. Hinta 2. Toimitusvarmuus ja laatu 3 Palvelu ja joustavuus”

” Laatu lienee aivan 1 kriteeri, jonka ollessa kunnossa hinta ei ole merkityksellinen. Palvelun tasolla erotutaan kilpailijoista.”

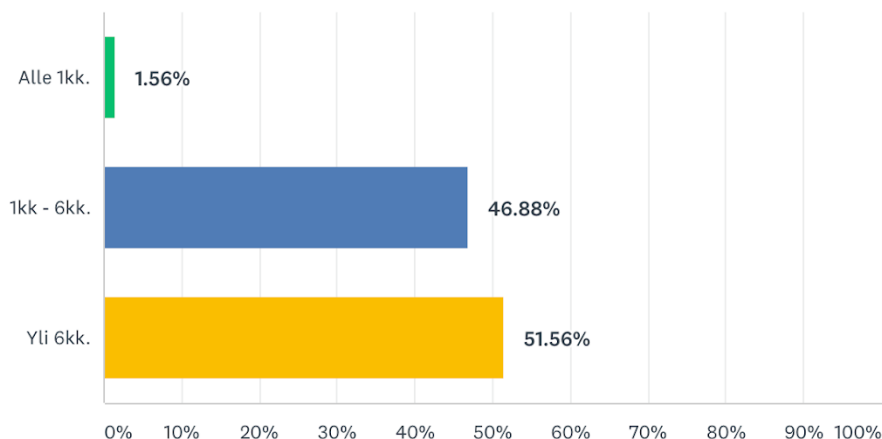
”Ostokriteerit määräytyvät tarkoituksen mukaisesti. Uutta ratkaisua hakevalle tärkein kriteeri on tuotteen toimivuus tarkoitukseen/laatu. Bulkkituotteissa hinta on useimmiten määräävä tekijä. Palvelutaso taas osoitetaan asiakkaalle mm. referenssien kautta ja tämän lisäarvo korostuu mielestäni entisestään”

”Asiakkaana julkiset toimijat: pitää pärjätä tarjouskilpailussa ihan ensin”

Myyjän osaaminen – paljonko myyjä tarvitsee osaamista?

Kuinka kauan yleensä uuden myyjän kestää perehtyä myytäviin ratkaisuihin niin, että kykenee myymään niitä itsenäisesti?

Answered: 64 Skipped: 1

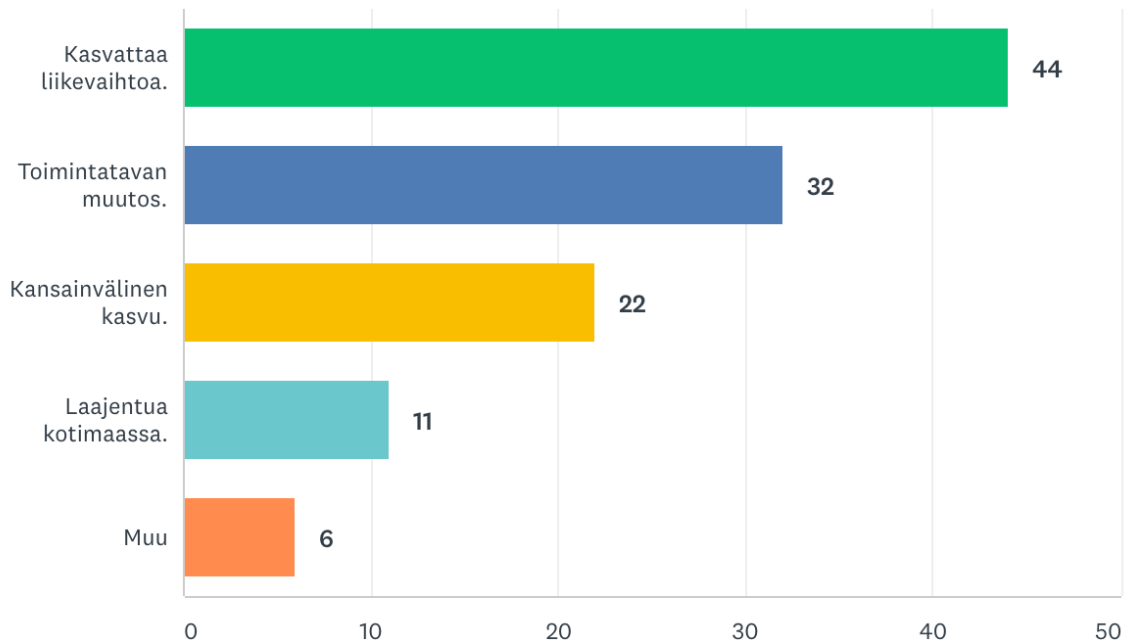


Yrityksien myyjillä kestää suhteellisen kauan oppia myymään yrityksen tarjoamaa. Tämä vaikuttaa myyjän kykyyn tuottaa voittavaa kauppaa, myyjän tuottavuuteen sekä myynti-investointien painotukseen. Merkittävä riski on tänä päivänä työvoiman liikkuvuus.

Mitä yritykset tavoittelevat myynnin kehityksessä, ja miten yritykset aikovat tavoitteen saavuttaa?

Mikä on keskeisin tavoite myynnin kehityksessä?

Answered: 65 Skipped: 0



Mielenkiintoista kyselyn vastauksissa on se, että yritysten myynnissä yksi keskeisimmistä kehitystavoitteista on muuttaa yrityksen liiketoiminnan mallia. Yleinen ajatus siitä, että myynti vaan myy ei tässä selkeästikään päde. Voisiko tämä johtua sitten yritysten tai myytävien ratkaisujen luonteesta?

Myynnin tavoitteissa korostuu, että myynti ei pelkästään tavoittele itseisarvoisesti kauppvoja. Kauppojen pitää olla myös hyvin tuottavia ja myynnin pitää tukea toimitusten laatua. Myynnin tehtävä on myös ymmärtää markkinan kehitystä ja toimia yrityksen kehityksen tuntosarvina asiakasrajapinnassa.

Lainauksia avoimia kommentteista koskien myynnin kehityksen tavoitteissa:

“Myynnin tehtävä on myydä olemassa oleva kapasiteetti ajallisesti oikein jaettuna.”

“Kannattavan ja investointeja mahdollistavan liikevaihdon kasvu on mielestäni myynnin keskeisin tavoite.”

“Myynnin volyyymi ei itseisarvo, toki laadukkaampi ja tuottavampi toimintatapa usein edellyttää myös kasvua tai ainakin kasvu mahdollistaa”

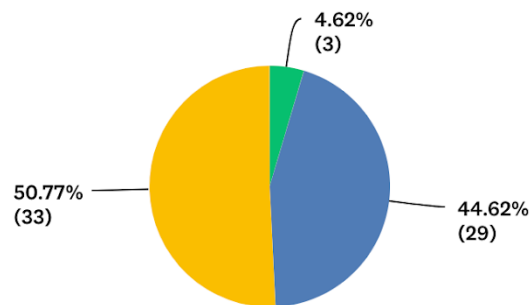
“Markkinaosuuden kasvattaminen kannattavasti ja myös kannattava säilyttäminen osa-alueilla, joissa markkinaosuus on jo erittäin suuri”

Yksi mielenkiintoinen maininta oli tavoite teknologisesta edelläkävijyydestä “Kehittyvän teknologian hallinta”

Lähes kaikki yrityksistä tavoittelee uusia asiakkaita

Aiotteko panostaa yrityksessänne uusasiakashankintaan nyt seuraavan 2:n vuoden aikana?

Answered: 65 Skipped: 0

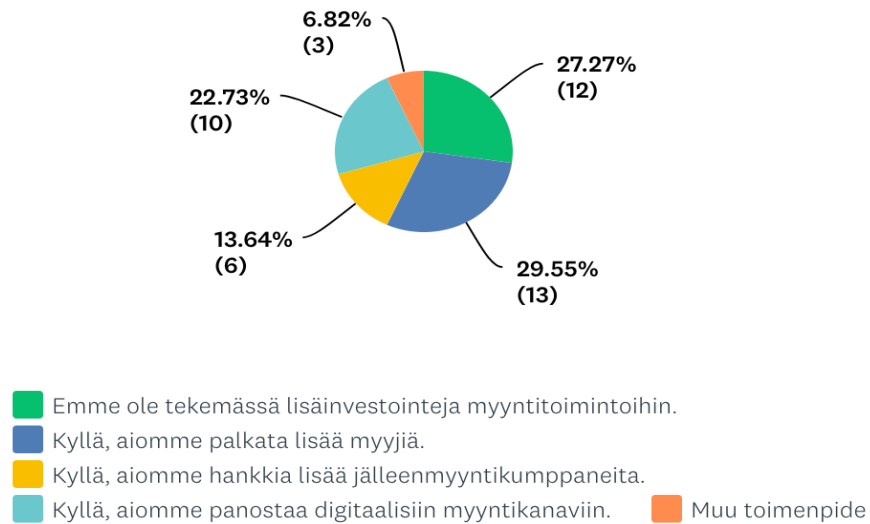


- Ei ole suunnitelmassa hankkia uusia asiakkaita.
- Kyllä, aiomme kasvattaa asiakasmäärää alle 10%.
- Kyllä, aiomme kasvattaa asiakasmäärää yli 10%.

Liiketoiminnan kasvua hakevat yritykset aikovat tehdä kasvun panostamalla myyntitoimintoihin

Oletteko investoimassa lisää myyntitoimintoihin?

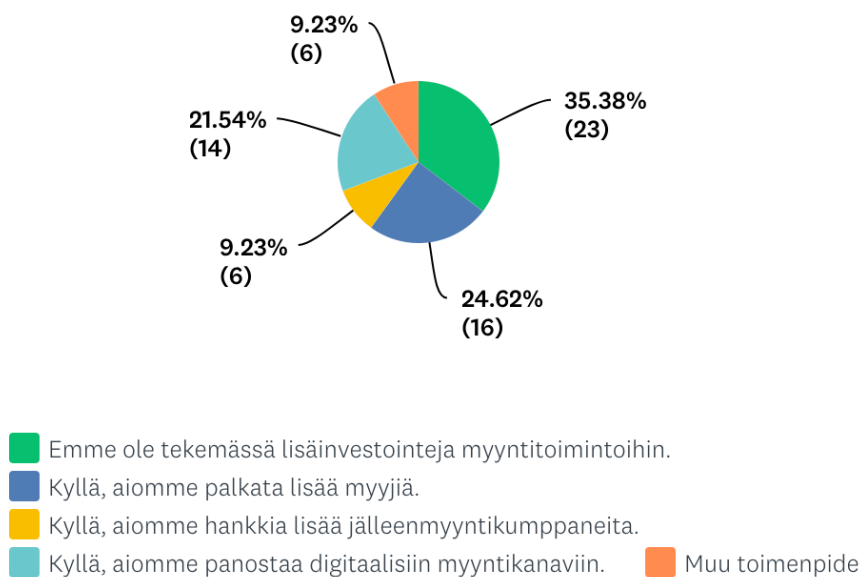
Answered: 44 Skipped: 0



Vastauksia edelliseen kohtaan kannattaa verrata kaikkiin kyselyyn vastanneisiin yrityksiin

Oletteko investoimassa lisää myyntitoimintoihin?

Answered: 65 Skipped: 0



Yritykset eivät siis tavoittele vaan kasvua, vaan tekevät investointeja, jotka mahdollistavat kasvua. Toimenpiteisiin liittyvät keinot ovat monipuoliset.

Lähes puolet kasvuhakuisista yrityksistä aikoo panostaa kasvuun investoimalla perinteiseen myyntivoimaan joko palkkaamalla itse lisää myyjiä tai lisäämällä jälleenmyyjien lukumäärää.

Keinovalikoima uusasiakashankinnan suhteen on monia kuin perinteinen tapa palkata lisää resursseja, mikä näkyy avoimissa vastauksissa:

“Panostamme markkinointiin (LinkedIn kanavana) ja hankimme ulkopuolista apua myyntiprosessimme kehitykseen sekä uusasiakashankintaan.”

“Asiakaspalvelun integroiminen myyntiin”

“Olemme ostamassa muutamaa myyntiyhtiötä maista joissa emme ole vielä läsnä”

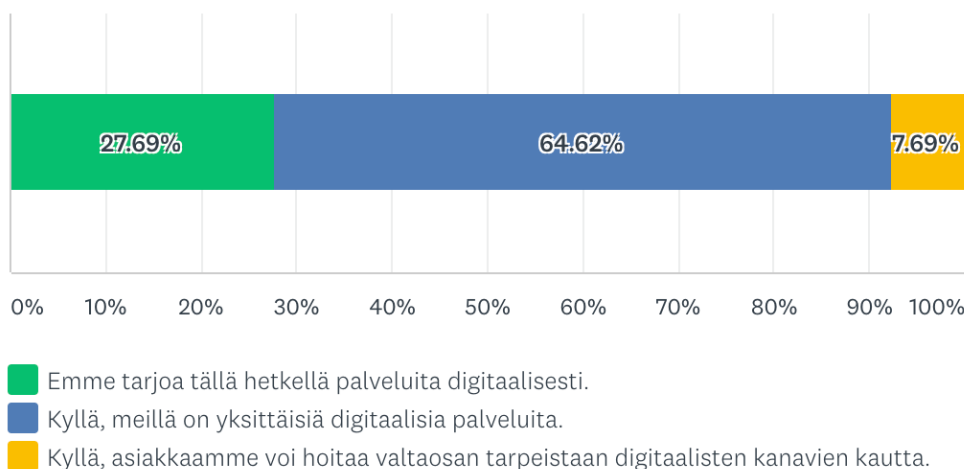
Digitaalisuus myynnissä ja markkinoinnissa

Tällä hetkellä valtaosalla yrityksiä on digitaalisia palveluita asiakkaille.

Muutamilla vastaajilla asiakkaat voivat hoitaa valtaosan tarpeistaan digitaalisten kanavien kautta.

Tarjoatteko asiakkailleen palveluita digitaalisesti?

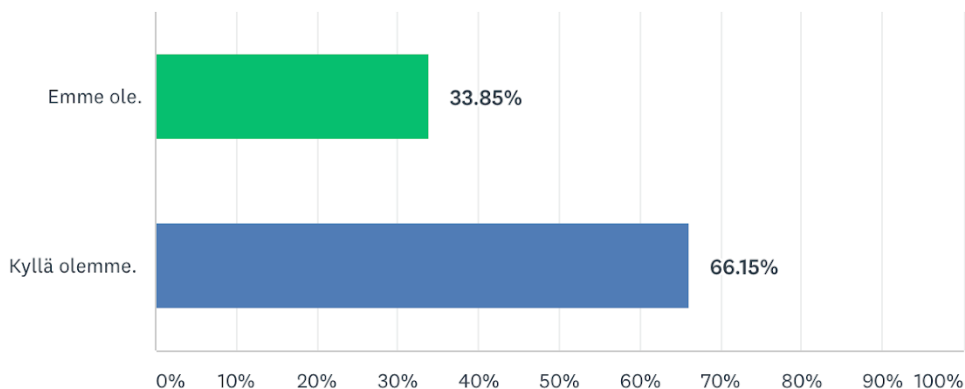
Answered: 65 Skipped: 0



Merkittävässä osassa yrityksiä kuitenkin viimeiseen 3 vuoteen ei olla investoitu digitaalisiin palveluihin myynnissä ja markkinoinnissa.

Oletteko uusineet myynnin & markkinoinnin järjestelmiä yrityksessänne viimeisen 3 vuoden aikana?

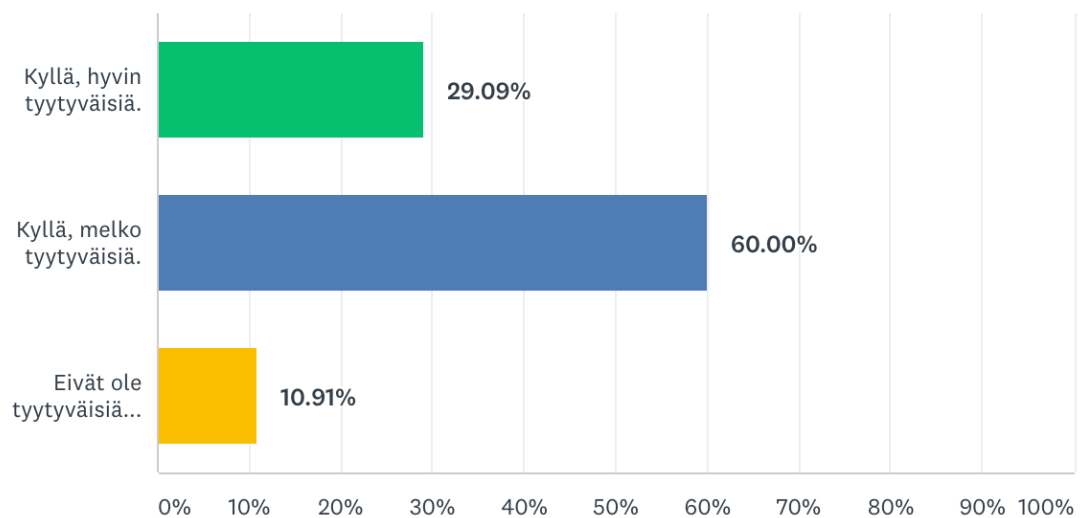
Answered: 65 Skipped: 0



Vastanneet kokivat, että heidän asiakkaansa ovat myös tyytyväisiä saamaansa digitaaliseen palveluun

Ovatko asiakkaanne tyytyväisiä digitaalisiin palveluihinne?

Answered: 55 Skipped: 10



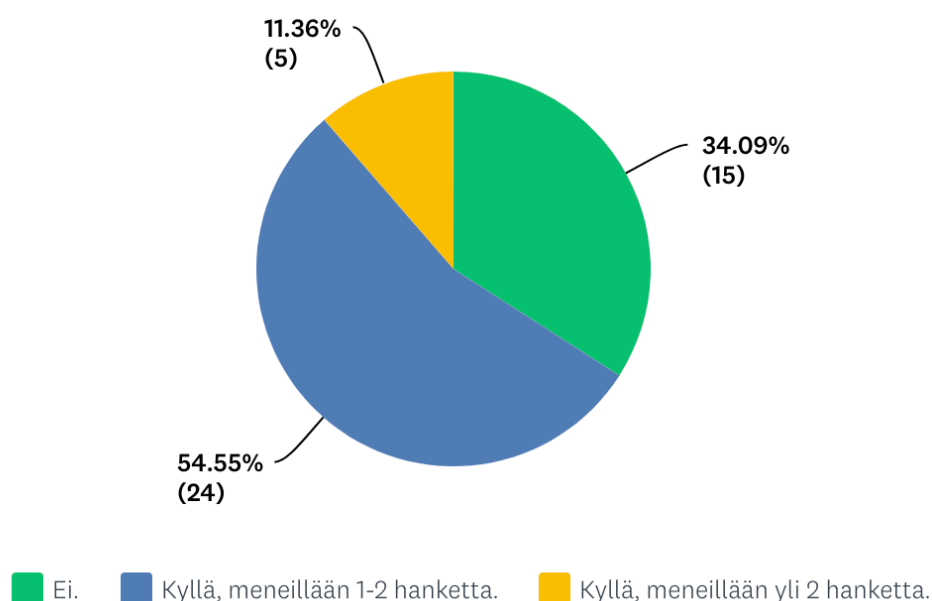
Toki haasteita digitaalisten kanavien käytön suhteen tuntui olevan:

Toistaiseksi asiakkaat lähettävät tilaukset perinteisin tavoin, vaikka digitaalinen kanava on jo käytössä. Tämä ei koske pelkästään meitä, vaan koko alaa

Liiketoiminnan kasvua hakevat aikovat satsata myynnin ja markkinoinnin digitaalisiin palveluihin seuraavasti:

Onko yrityksessänne menossa myynnissä tai markkinoinnissa digikehityshanketta?

Answered: 44 Skipped: 0



Yritykset ovat satsanneet digitaalisiin palveluihin hyvin laajasti niin markkinoinnin kuin myynninkin osalta:

"Youtubessa ja nettisivuillamme on käyttöopastuksia: Videoita, animaatioita jne. Tulemme tuottamaan niitä paljon lisää, koska Covid estää meitä menemästä paikanpäälle opastamaan ja kouluttamaan."

"verkkokaupat (käytetyt, "pienet koneet", varaosat), fleet management palvelut asiakkaan näkymillä ja sovelluksella, huoltotilaus esim. sovelluksella"

"Tarjoamme asiakkaillemme kokonaisvaltaiset sähköisen kaupan palvelut. Sähköinen tilaus, josta näet heti tuotteiden saatavuuden ja josta voit mm. seurata tilaushistoriaasi."

"Etävalvontaa, asiantuntijapalveluja"

Yritykset ovat aikaisemmin panostaneet etenkin CRM- ja verkkokaupparatkaisuihin. Vastanneiden joukossa käyttöön on otettu mm. Hubspot, SAP CRM, Vainu, Salesforce. Järjestelmiä kehitetään myös jatkuvasti.

Avoimissa vastauksissa saa käsityksen mihin teollisuuden yritykset panostavat nyt digitalisaatiossa:

- Tarjous/tilausprosessin automatisoiminen.
- Liidien tuottaminen kohdennetulla somemarkkinoinnilla.
- Verkkokauppa hankkeita oli myös käynnissä useita, etenkin varaosamyynnissä.
- Myyntin integraatio muihin osa-alueisiin, esimerkiksi ” Myyntinhallintajärjestelmä yhdistettynä PDM-suunnittelun ja tuotannon ohjaukseen”

Myyntin haasteet, ja miten niitä ratkaistaan?

Teollisuuden myynnissä haasteet ovat liittyvät merkittävästi Covid19 -pandemiaan, mutta myös hyvin perinteisiä liiketoiminnan johtamiseen ja kehittämiseen liittyviä haasteita (lainauksia avoimista vastauksista):

Covid, koska tuotteemme ovat hyvin teknisiä, emmekä voi auttaa maahantuojamme kohdemaissa.

Vanhojen toimintatapojen päivitys uusiin sisäisenä. Ulkoisena asiakaspinnan kuihtunut ammattitaito.

Löytää "oikeat" asiakkaat, joissa yhteistyön todennäköisyys suuri
Meidän kilpailuetuja arvostavien asiakkaiden löytäminen
Sopivien jälleenmyyjien ja asiakkaiden löytäminen. Uusien markkina-alueiden avaaminen.

Ensimmäisten prototyyppien kustannus, alan erikoisluonteesta johtuen.

Myyntiprosessi puuttuu, tietoa hajallaan monessa paikassa, työkalut ei tue tekemistä
Yrittää siirtää reaktiivinen tekeminen back officeen

Ajan riittäminen, se kuluu helposti muuhun kuin myyntiin.

Myyntikapasiteetti ja sitten vastaavasti tuotannon kapasiteetti

Resurssivaje, prosessin kehitys, organisoituminen

kontaktihenkilöiden/päätäjien esiin kaivaminen leadeistä

Pitkät prosessit ja monimutkaiset tuotekokonaisuudet

Myyjien asenteiden ja osaamisen taso vaihtelee liikaa

Saada aikaan yhteneväiset toimintamallit myyjille

Projektiluonteisen kaupan muuttaminen enemmän vakiintuneeksi. Asiakassuhteet vakiintuneita mutta heillä aika paljon projektiluonteista toimintaa.

Suurten projektien kuormittava vaihtelu, kannattava kasvu jo suurella markkinaosuudella, osaamisen kehittäminen uusille alueille

Hintataso ja pitkät toimitusajat

Markkinan pitkäaikainen laskutrendi (10 vuotta)

Mitä yritykset aikovat kehittää seuraavaksi (lainauksia avoimista vastauksista):

Myyjämme (ja minäkin) olemme aika 'Wanhoja Äijiä' , ja uusien sähköisten materiaalien tekeminen, oppiminen ja hyödyntäminen ajaa meistä ohi menen tullen. Eli myyntihenkilöstön hallittu nuorennus, eli sukupolvenvaihdos asteittain seuraavan viiden vuoden aikana.

Kaikki voidaan digitalisoida, ensimmäisestä kyselystä laskuun mutta jostain syystä kehitys on hidasta.

Lisää paukkuja "inbound" markkinointiin

Sähköinen kauppa integroituna CRM:n

Enemmän myyntiä nykyisellä henkilöstöllä (digitalisaatio mahdollistaa). Mutta olemme tähän tekemässä parasta aikaa kehitystyötä. Verkkokaupan (olemassa) voimakas markkinointi, kehittäminen ja kun saamme tuloksia, integrointi ERP-

Yhteenveto kyselystä

Kyselyn yhteenvedon tarkoituksena on antaa kyselyyn osallistujille ymmärrystä muiden vastanneiden teollisuusyritysten myynnin haasteista sekä suhteuttaa omaa tilannetta muihin yrityksiin. Yhteenveto tuo myös lukijalle arvokasta lisätietoa siitä miten oman yrityksen myyntitoimintoja voisi kehittää.

Tavoitteina suurimmalla osalla vastaajista on liiketoiminnan kasvu. Toki myynnillä on muitakin tavoitteita liittyen koko liiketoiminnan menestykseen. Erityisesti korostuu myynnin vastuu toimitusten laadusta ja kannattavuudesta. Myynti ei siis tavoittele pelkästään itseisarvoisesti kannattavia kauppia, vaan kauppiajen pitää myös olla hyvin kannattavia ja sovitun toimituksen pitää pystyä tuottamaan asiakastyytyväisyyttä. Tämä näkyy myös vastauksissa liittyen kysymykseen yrityksen kilpailukykyyn. Hinnan lisäksi yritykset näkevät merkittävässä määrin kilpailuetuna myös ratkaisujen laadun ja palvelukyvyn.

Näkökulmia teollisuuden kaupan digitalisointiin

Valtaosa kyselyyn vastanneista yrityksistä ovat tehneet investointeja myynnin digitalisointiin. Analysoitaessa tarkemmin kyselyn vastauksia, tulee esiin muutama mielenkiintoinen huomio:

- Yritykset, jotka eivät ole satsanneet digitaalisiin ratkaisuihin viimeisen 3 vuoden aikana ovat myös jatkossakin haluttomampia tekemään investointeja digitaalisiin ratkaisuihin myynnissä ja markkinoinnissa (näissä yrityksissä 60%:lla ei ole meneillään yhtään digikehityshanketta).
- Yritykset, jotka ovat aikaisemmin investoineet digitaalisiin ratkaisuihin, ovat ottamassa paraikaa käyttöön myös uusia ratkaisuja (80% ryhmään kuuluvista yrityksistä).
- Digitalisaation mahdollisuuksiin myynnin ja markkinoinnin alueella vähemmän uskovat yritykset pitävät merkittävämpänä kilpailuetunaan myyntihintaa (45% vastaajista).
- Digitaalisiin palveluihin satsaavat yritykset puolestaan näkevät ratkaisujensa laadun olevan merkittävän kilpailuhyöty (44%).

Mitä toimintoja yleensä digitalisoidaan?

Digitalisoinnin lähtökohtana on yleensä suurivolyymisten transaktioiden automatisointi tai niitä hoitavien ihmisten työn tukeminen sähköisillä palveluilla. Ajatus pitäisi olla, että rutiininluontoiset ja useasti toistuvat tehtävät hoidetaan yleensä koneen avulla.

Tähän perustuen olettamus siitä, että pienen keskihinnan transaktionaalinen kauppa olisi tarkoitus digitalisoida, ei tule esille odotusten mukaisesti tässä kyselyssä. Keskikaupan koko ei näytä vaikuttavan suunnitelmiin digitalisoida asiakkaan palveluja. Yrityksissä kannattaakin pohtia, miltä tämä tilanne näyttää omalta kohdalta?

Toinen mielenkiintoinen huomio on se, että pienen keskihinnan kauppaa tekevän myyjän perehdytys kestää kuitenkin pitkän ajan, ja näin uudesta myyjästä syntyy merkittävä kustannus. Luonnollisesti kauppiajen määrä on todennäköisesti pienen keskihinnan kaupassa suurempi verrattuna suuremman keskihinnan kauppaan, joten herääkin kysymys, että olisiko järkevää miettiä pienen keskihinnan kaupan hoitamista pääsääntöisesti sähköisesti tai ainakin niin, että myyntiä ohjaisi digitaalinen myyntiprosessi, joka tukisi myyjään oikealla informaatiolla läpi koko myyntiprosessin.

Toinen olennainen havainto on se, että merkittävää kansainvälistä kauppaa tekevien yritysten suunnitelmat digitalisoida myyntiprosesseja eivät poikkea kaikista vastanneista. Osa kansainvälistä kauppaa tekevästä yrityksistä tekee hyvinkin transaktionaalista kauppaa, ja tällöin asiakkaiden palvelun automatisointia on hyvä harkita. Digitaaliset palvelut antavat kuitenkin uudenlaisia mahdollisuuksia palvella asiakkaita vapaammin perinteisiin menetelmiin verrattuna.

Osalla yrityksiä on jo B2B-verkkokauppa käytössä. Kuitenkin kehitystarpeita on pakko olla verkkomyyntin alueella, jolloin yritysten lisäkehitysinvestoinnit ovat verkkokauppalvelujen osalta hyvä pitää mielessä. Ostajien odotukset ovat B2B-kaupasta kuitenkin nykyään hyvin kuluttajamaisen kaupankäynnin luonteiset, jolloin ostajat haluavat itse selvittää käyvät ratkaisut ja niiden hinnat sekä toimitusehdot.

Kilpailukykytekijän merkitys digitaalisten palveluiden käyttöön

Arvioidessa yrityksen kilpailukykytekijöitä digitalisoinnissa on huomattavissa jonkintasoista eroavaisuutta. Ne yritykset, jotka näkevät hinnan olevan merkittävin kilpailutekijä ovat jo tehneet jonkin verran enemmän (noin 20%-yksikköä) digitaalisia investointeja myyntiin ja markkinoinnin alueella.

Tällä hetkellä noin 80% yrityksistä ovat tekemässä digitaalisia investointeja. Yritykset, jotka näkevät laadun kilpailuvalttinaan, tekevät nyt tällä hetkellä jonkin verran enemmän digikehityshankkeita myyntiin ja markkinoinnin alueella muihin yrityksiin verrattuna.

Kyselyssä esiin tulleet teollisuuden myynnin suurimmat haasteet ja miten niihin vastataan:

Covid19 on merkittävä haaste teollisuudessa. Kyselyn mukaan pandemian lisäksi myynnillä on hyvin tavanomaisia, perustavanlaatuisia haasteita, jotka kumpuavat yrityksen liiketoiminnan mallista ja tavoitteista:

- Miten tunnistaa oikea asiakas ja miten tämä asiakas tavoitetaan?
- Miten kehittää projektiliiketoiminnasta palveluliiketoimintaan?
- Miten tuodaan myyntiin uudenlaisia toimintatapoja?

Digitaalisuudella on vastaajien mukaan myynnin ja koko liiketoiminnan kehityksessä iso merkitys. Paljon tehdään kehitystä prosessien digitalisointiin erilaisten CRM- ja verkkokauppahankkeiden muodossa. CRM-hankkeet auttavat yrityksiä myös hallitsemaan asiakkaaseen liittyvää dataa.

Monet yritykset näkevät digitaalisuuden pääasiallisena keinoja vastata asiakkaiden muuttuviin ostoprosesseihin.

Mielenkiintoista on myös se, että yritysten sisäisten prosessien digitalisointi on merkittävää myös myynnin näkökulmasta. Myyntiä helpotta, jos tiedot myynnin ja tuotannon välillä ovat reaaliaikaisia ja läpinäkyviä. Laadukas tiedonhallinta yritysten sisällä tuo yritykselle kilpailuetua myös myynnin näkökulmasta, koska laadukas tieto mahdollistaa myynnille uudenlaisen kyvyn tehdä asiakkaalle parempilaatuista myyntiä: tiedon avulla kyetään vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeeseen ja varmistamaan esimerkiksi toimitusvarmuus, kun myynnillä on myös suoraa näkyvyyttä tuotantoon.

Myyntin kehityssuunnitelmien kannalta mielenkiintoista pohdittavaa

Koostimme oheen listaa asioista, mitä on yrityksen syytä miettiä kehittäessään myyntiään:

-Myyntin tavoitteet: miten huomioidaan kannattava kasvu, eri toimintamallit ja laadun kehittämisen tavoitteet myyntin ohjauksessa?

-Miten rakennetaan kasvua olemassa olevien toimintojen avulla? Miten saadaan muutkin yksiköt kuin myyntiorganisaatio hakemaan liiketoiminnan kasvua ja miten yrityksen prosessit rakennetaan niin, että koko organisaatio tukee myyntiä?

-Voisiko digitalisoitujen myyntiprosessien avulla tavoitella uusia asiakassegmenttejä? Voisiko aikaisemmin tiettyyn segmenttiin liian kallis myynti muuttua kannattavaksi digitaalisten palvelujen avulla?

-Miten hyödynnetään digitaalisia ratkaisuja osana yrityksen myyntiprosesseja? Miten myynti ylipäättään tukee yrityksen tuotantoa ja asiakaspalvelua?

-Miten kehittää digitaalisia kyvykkyyksiä? Mitä vaaditaan, jotta digitaalinen kehittäminen tuo tuloksia ja kehittää yrityksen liiketoimintaa?

-Millaisia tuloksia yritys voi odottaa digitaalisilta myyntiprosesseilta ja asiakaspalveluilta? Missä ajassa voi odottaa tuloksia?

-Mikä on paras tapa edetä digikehityshankkeissa riippuen yrityksen myyntin kehitystavoitteista ja nykytilanteesta? Mistä kannattaa aloittaa digikehityshanke? Miten vaiheistaa kehityshanke?

-Millainen digitaalinen ratkaisu sopii meidän yritykselle? Haluammeko hankkia pilvipalveluita suoraan verkosta vai teemme hankkeita täysin kehityksenä luotetun kumppanin kanssa? Vai onko paras ratkaisu jossain tässä välissä?

-Miten erilaiset liiketoimintamallit vaikuttavat yrityksen mahdollisuuksiin digitalisoida eri myyntiprosesseja? Mitkä ovat liiketoimintamalleihin liittyvät eri keinot kehittää uusia prosesseja?

-Miten muut toiminnot (esim. tuotanto, huolto tai asiakaspalvelu) integroituvat myyntiprosessiin niin tuotannollisesti kuin myös liiketoiminnan järjestelmäarkkitehtuurin osalta?

-Miten yritykset aikovat erottautua kilpailijoista toimintamallillaan? Voiko digitaaliset ratkaisut tuoda yritykselle kilpailuetua?

-Voiko ilman digitalisointia rakentaa aidosti skaalautuvaa myyntiprosessia?

-Mikä on kustannus sille, että myyntiä kehitetään ei-digitaalisten menetelmien avulla (Vaihtoehtoiskustannus digitalisoinnille)?

-Voisiko digitaaliset työkalut olla kilpailuetuna rekrytoinnissa ja nopeuttaa perehdytystä? Voisiko digitaaliset työkalut parantaa myyntin henkilöstötyytyväisyyttä?

Kiitos paljon kaikille kyselyyn osallistujille!

Toivottavasti tästä raportista on hyötyä myös sinulle lukija teidän yrityksen myynnin kehittämiseen.

Kyselyn toteutti teollisuuden myynnin sovelluksiin erikoistunut KlaroCPQ, joka on osa Tomorrow Explored -konsernia.

Lisää tietoja liittyen kyselytutkimukseen, sen vastauksiin sekä tähän raporttiin saa ottamalla yhteyttä [KlaroCPQ:n verkkosivuilta](#) tai ohessa olevista yhteystiedoista.

Y-tunnus: 2994695-9
www.klarocpq.fi
puh: +358401766204
email: info@klarocpq.fi

osoite:
Kaisaniemenkatu 4 A (7.krs)
00100 Helsinki, Suomi.