

Digitalisaation vaikutus myynnin kehittymiseen valmistavan teollisuuden yrityksissä

28.3.2024

Kaksi keskeistä tekijää nykyaikaisessa ja sujuvassa liiketoiminnassa ovat myynnin kehittäminen ja digitalisaatio, kun tavoitteena on pysyä kilpailukykyisenä ja vastata markkinoiden muutoksiin. Digitalisaation merkitys on vaikuttava myös teollisuuden alan yrityksissä sekä yritysverkostoissa. Perinteiset myyntimenetelmät, kuten kasvokkain tapahtuvat neuvottelut, puhelinmyynti ja sähköpostitse lähetettävät vahvistukset ovat yhä tärkeitä, mutta digitalisaatio on avannut uusia mahdollisuuksia ja tehokkuutta myyntityöhön. Esimerkiksi verkkokauppa, sähköinen markkinointi ja asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat digitaalisia työkaluja, jotka tehostavat myyntiprosessia ja auttavat yrityksiä tavoittamaan asiakkaat entistä paremmin.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston yhteisessä hankkeessa Digitalisoituvat yritysverkostot DigiNet on benchmarkattu pitkälle digitalisoituneita valmistavan teollisuuden yritysverkostoja. Tässä yhteydessä case yritysverkoston eri osapuolia – toimittajia ja asiakkaita – on haastateltu, ja niiden pohjalta on pyritty ymmärtämään, mikä on keskeistä verkostotason digitalisaatiossa. Haastatteluissa on noussut esille, että keskeinen tekijä yrityksen myynnin kehittymisessä on digitalisaation vaikutus myyntiin ja siihen liittyviin toimintamalleihin.

Digitalisaatio apuna myyntiliidien hallinnassa

Myyntiliidit eli potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan, ovat keskeinen osa myyntiprosessia. On tärkeää, että yrityksessä on toimiva sisäinen toimintamalli myyntiliidien käsittelyyn, jotta liidit muuttuvat myynniksi ja toteutuneiksi kaupoiksi. Myyntiliidit ohjaavat myyntitiimiä kohti lupaavia mahdollisuuksia ja auttaa priorisoimaan asiakaskontaktointia.

Ensimmäinen askel on kerätä liideistä laadukasta tietoa. Yrityksen ja sen kontaktihenkilön perustietojen ohella käyttäytymistä sekä tarpeiden ja kiinnostuksen kohteita koskevat tiedot auttavat myyntitiimiä viemään liidin asiakkaaksi. Tietojen tulee olla paitsi ajantasaisia ja järjestelmällisesti päivitettyjä, myöskin tarkkoja ja toiminnan kannalta relevantteja ja “täydellisiä” eli kaiken tarpeellisen tiedon sisältäviä. Lisäksi tietoa tulee kerätä ja tallentaa yhdenmukaisesti eri liideistä ja eri työntekijöiden kesken. Kaikki tämä käytännössä edellyttää vahvoja prosesseja ja ohjelmistopohjaista automaatiikkaa. Toiseksi, automatisointi voi tehostaa myyntiliidien käsittelyä merkittävästi: automaattiset järjestelmät voivat tunnistaa ja luokitella liidit sekä ohjata ne oikeille myyntihenkilöille ihmistä nopeammin. Samalla kaikki myyntiliidit tulevat käsitellyiksi eikä mikään yhteydenotto unohdu. Kolmanneksi, jatkuva seuranta ja analysointi ovat keskeisiä myyntiliidien käsittelyssä. Tämä auttaa tunnistamaan trendejä ja oppimaan parhaista käytännöistä, mikä puolestaan johtaa parempiin tuloksiin pitkällä aikavälillä. Yrityksen kannattaa rakentaa itselleen selkeä “myyntisuppilo” (engl. “funnel”) joka vie järjestelmällisesti ja vaihe vaiheelta liidit kohti toteutuneita kauppoja. Myyntiorientoitunut CRM-järjestelmä tukee tällaista vaiheistuista rakenteellaan.

Asiakaskokemus vaikuttaa myyntiin

Digitaaliset analytiikkatyökalut mahdollistavat tarkemman asiakasymmärryksen ja siten paremman kohdentamisen markkinointi- ja myyntitoimenpiteissä. Tällä on vaikutusta myös tuote- ja palvelukehitykseen. Asiakaskäyttäytyminen ja asiakkaiden omassa tuotannossa tapahtuvien syklien ja tarpeiden ymmärtäminen auttaa yritystä palvelemaan asiakasta paremmin. Tämä vaikuttaa positiivisesti myös tuotantosuunnitelmien tekemiseen ja ennakointiin, tehostaen yrityksen omien resurssien käyttöä. Digitalisaatio on tuonut tehokkaita työkaluja asiakasymmärryksen luomiseen alkaen esimerkiksi kotisivujen kävijävirran ja käyttäytymistietojen tarkastelusta sosiaalisen median viestinnän ja näkyvyyden analysointiin ja sähköpostikampanjoiden automatisointiin.
On tärkeää ymmärtää, että digitaalisessa maailmassa merkittävä osa koko asiakaskokemuksesta rakentuu digitaalisen pinnan kautta: ensikosketus syntyy varsin usein esimerkiksi kotisivujen tai sosiaalisen median näkyvyyden kautta. Yksi digitalisaation keskeisistä vaikutuksista onkin asiakaskokemuksen parantaminen. Yritykset voivat hyödyntää digitaalisia kanavia tarjotakseen personoidumpia ja räätälöityjä palveluita asiakkailleen. Esimerkiksi verkkokauppa, älykkäät verkkosivustot ja chatbotit voivat auttaa asiakkaita löytämään tarvitsemansa tiedon nopeasti ja helposti ja mahdollistaa tilausten tekemisen myös työajan ulkopuolella. Lisäksi digitaaliset analytiikkatyökalut mahdollistavat tarkemman asiakasymmärryksen ja siten paremman kohdentamisen markkinointi- ja myyntitoimenpiteissä. Toisaalta etenkin vakiintuneemmissa asiakassuhteissa voidaan hyödyntää asiakasportaaleja, joiden kautta esimerkiksi tilaustiedot saadaan omaan ERPiin valmiiksi oikeassa muodossa. Yrityksen on kuitenkin pidettävä huoli, että esimerkiksi asiakasportaali

tuo aitoa lisäarvoa myös asiakkaalle itselleen esimerkiksi tilausprosesseihin liittyvien talous- ja muiden tietojen helppona saatavuutena. Sama ajatus on syytä muistaa laajemminkin digitaalisuutta kehitettäessä: järjestelmien on oltava relevantteja, helppokäyttöisiä ja tuotettava enemmän hyötyä kuin niiden käyttäminen vaatii vaivaa. Vaikeakäyttöiset järjestelmät ohitetaan arjessa tavalla tai toisella ja samalla menetetään tiedonkeruun automaation tuomat hyödyt esimerkiksi tietojen täydellisyyden rikkoontuessa.

Toisaalta teollisuuden yritysten myynnin kehittäminen voi myös olla veturi digitalisaatiolle. Kun yritykset panostavat myyntiprosessiensa digitalisointiin, ne luovat samalla pohjan muulle digitalisaatiolle organisaatiossaan. Esimerkiksi CRM-järjestelmän käyttöönotto voi vaatia prosessien uudelleenarviointia ja tietojärjestelmien integrointia, mikä voi johtaa laajempaan digitalisaatioon yrityksen eri osa-alueilla. Verkostotasolla sujuvuutta lisää se, jos verkoston käyttämät järjestelmät ovat yhteneväiset tai toimivat tehokkaasti keskenään. Eräs etenemismalli on verkoston keskeinen veturiyritys joka “pakottaa” yhteistyökumppanit yhteensopivuuteen tai sitten verkostossa on keskinäistä luottamusta yhdessä miettiä, minkälaiset prosessit, tietomallit ja lopulta järjestelmät toimintaa varten rakennetaan. Digitalisaatiota kehitettäessä on kuitenkin riskinä järjestelmien lukumäärän hallitsematon kasvu. Aika ajoin kannattaakin pysähtyä miettimään, moneenko järjestelmään myyntiprosessien hallinta on välttämätöntä jakaa ja olisiko kokonaisuutta mahdollista mieluumminkin karsia ja yksinkertaistaa kuin edelleen syventää.

Digitalisaatio voi auttaa teollisuuden yrityksiä ja yritysverkostoja myöskin laajentamaan myyntiään uusille markkinoille ja parantamaan niiden kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla. Verkkokaupan ja digitaalisten markkinointikanavien avulla yritykset voivat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita globaalisti ja tarjota tuotteitaan ja palveluitaan tehokkaasti eri puolille maailmaa. Tämä lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää ja luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia.
Teollisuuden yritysten ja yritysverkostojen myynnin kehittäminen ja digitalisaatio tukevat toisiaan ja luovat yhdessä vahvan perustan menestyksekkäälle liiketoiminnalle. Oikein toteutettuna toimintojen digitalisoiminen parantaa myynnin tehokkuutta, asiakaskokemusta ja kilpailukykyä, kun taas myynnin kehittäminen voi motivoida laajempaa digitalisaatiota yrityksessä. Jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä onkin tärkeää, että yritykset ja yritysverkostot pysyvät ajan tasalla digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämisessä ja kehittävät jatkuvasti myyntiprosessejaan vastaamaan markkinoiden muutoksiin.

Hankkeen seuraava työpaja kyberturvallisuudesta järjestetään 16.5.2024 Seinäjoella. Lue lisää ja ilmoittaudu mukaan: https://sites.uwasa.fi/diginet/

Artikkeli on valmisteltu osana Digitalisoituvat yritysverkostot DigiNet -hanketta, joka on Euroopan unionin osarahoittama. Haluamme kiittää rahoittajaa hankkeen ja artikkelin rahoittamisesta.

Emmi Tuurinkoski
TKI-asiantuntija
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Sanna Joensuu-Salo
tutkijayliopettaja, dosentti
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Tommi Ylimäki
lehtori
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Kirjoittajat toimivat asiantuntijoina DigiNet-hankkeessa.