

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Jokiniemi, S. (2020) Born Digital -mentaliteetti ja skaalattu myyntiprosessi kansainvälistymisen ytimessä. TAMK-blogi, 24.11.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/born-digital-mentaliteetti-ja-skaalattu-myyntiprosessi-kansainvalistymisen-ytimessa/>

# Born Digital -mentaliteetti ja skaalattu myyntiprosessi kansainvälistymisen ytimessä

24.11.2020 — Arja Hautala



Yritysten kasvu ja kansainvälistyminen uusille markkina-alueille on mahdollista, vaikka matkustamista ulkomaille tällä hetkellä rajoitetaan. Korona ei nimittäin tartu digityökaluihin. Menestyvät suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät maailmanvalloituksessaan Born Digital -otetta ja ovat nostamassa myyntiprosessia kilpailutekijäkseen.

Miten tässä poikkeuksellisessa ajassa voi kasvaa ja kansainvälistyä? Tässä blogissa esitetään kysymykseen vastauksia, jotka on innolla kerrottu ja kuultu Tampereen korkeakoulu-yhteisön [ROBINS-hankkeessa](#) toteutetuissa haastatteluissa viime keväänä, keskellä korona-pandemian tiukimpia rajoituksia. Mukaan haastatteluihin valikoitui 30 suomalaista pk-yritystä, joiden liikevaihto on ollut jo pidempään kasvujohteinen, jotka ovat laajentaneet toimintaansa Suomen rajojen ulkopuolelle ja jotka toimivat ohjelmisto- tai muilla tietointensiivisillä palvelualueilla. Menestyvien yritysten ääntä haastatteluissa edustivat yrityksissä toimivat toimitus-, myynti- ja markkinointijohtajat. Kutsutaan haastateltuja yrityksiä tässä blogissa 'menestyviksi kv-kasvajiksi'.

[Business Finland](#) ja [Team Finland -verkosto](#) järjestivät Kasvua viennistä myös poikkeusoloissa -webinaarin 11.11.2020, jossa esiteltiin keskeisiä nostoja haastatteluista. Samalla kannustettiin kansainvälistymisen kynnyksellä olevia suomalaisyrityksiä ottamaan se

seuraava askel ja ottamaan käyttöön parhaita käytännön esimerkkejä menestyviltä kv-kasvajilta.

Menestyvät kv-kasvajajat ovat kansainvälistyneet sekä uusilla että perinteisemmällä tavoilla. Perinteisempiin kansainvälistymistapoihin eli fyysiseen presenssiin perustuviin kuuluvat maaorganisaatiot, tytäryhtiöt, myyntiagentit, partnerverkostot ja jälleenmyyntikanavat. Uudenlaista kansainvälistymistä edustaa se asenne, ettei uusiin toimintamaihin mennä fyysisesti lainkaan. Osa menestyvistä kv-kasvajista valloittaa nimittäin uusia maita *Born Digital* -otteella.

*Born Digital -mentaliteetilla yritys voi sekä tavoittaa uusia asiakkaita, edistää asiakassuhteita, toimittaa tuote- ja palveluratkaisuja että pyörittää muutoinkin liiketoimintaansa ajasta ja paikasta riippumatta, täysin etänä ja diginä.*

Vain perinteisiä kansainvälistymiskeinoja aiemmin käyttäneet menestyvät kv-kasvajajat ovat nyt ottaneet rinnalle *Born Digital* -mentaliteettia ja kansainvälistyvät uusiin toimintamaihin myös ilman fyysistä presenssiä kohteessa.

*Born Digital* -ote minimoi fyysisen presenssin maailmalla, mutta haastaa yrityksen samalla maksimoimaan läsnäolonsa digitaalisessa maailmassa. Menestyvillä kv-kasvajilla on *dynaamiset ja aktivoivat nettisivut*, jonne potentiaaliset asiakkaat löytävät tiensä hakukoneoptimoinnin sekä ilmaisen ja maksetun nettimarkkinoinnin myötä. Menestyvät kv-kasvajajat ovat kannustaneet mahdollisimman monia työntekijöitään käynnistämään ja osallistumaan alaansa liittyviin keskusteluihin omalla profiilillaan esim. LinkedInissä; näin yritys saa kasvot ja inhimillisen kosketuspinnan. Samalla yritys saa tuotua esille kaikkea sitä erityisosaamistaan, jota asiantuntijat yhdessä edustavat ja josta asiakas saa lisätietoja yrityksen nettisivuilta. Siellä tarjotaan mm. päivittyvä kattaus podcasteja, videoita, asiakastarinoita, ladattavia materiaaleja, ilmaisia testikäyttöjä. Lisäksi menestyvät kv-kasvajajat järjestävät webinaareja ja online-workshopeja asiakkaita ja toimialaa puhuttavista aiheista ja osallistuvat virtuaalimessuille (PS online-messuista on paljon hyviä kokemuksia!). Kaikkiin näihin aktiviteetteihin kytkeytyy samalla se logiikka, että potentiaalinen asiakas antaa yritykselle yhteystietonsa, jotka toimivat inbound-prosessin polttoaineena.

Kylmäsoitoille ja sähköpostikampanjoille eli perinteiselle outboundille voi edelleen löytyä paikkansa, mutta näiden perinteisten toimien tulisi edustaa vain osaa kaikista niistä aktiviteeteista, joiden avulla tehdään esim. uusasiakashankintaa. Myös menestyvät kv-kasvajajat tekevät outboundia ja hyödyntävät erilaisia kaupallisia yritystietokantoja uusille markkina-alueille menessään. *Outboundia tehdään kuitenkin kohdennetun markkinoinnin periaattein* eli potentiaalisen asiakasyrityksen toimitusjohtajalle lähtee erilaista arvoa tarjoavaa sisältöä mitä myyntijohtajalle, riskienhallintapäällikölle tai hankintavastaavalle. Samalla varmistetaan, että mahdollisimman moni samassa potentiaalisessa asiakasyrityksessä tulee tietoiseksi menestyvästä kv-kasvajasta. Tämä helpottaa sekä tapaamisen sopimista että myyntiprosessin etenemistä; siihen kuitenkin osallistuu yhä kasvavampi joukko ostavan yrityksen avainhenkilöitä.

Selkeät myynti- ja markkinointiprosessit ovat kansainvälistyvän liiketoiminnan ytimessä. Tuotteiden ja palveluiden skaalaamisen lisäksi menestyvät kv-kasvajajat puhuvat omien sisäisten *myynti- ja markkinointiprosessien skaalaamisesta* kaikkiin toimintamaihinsa.

*Yksi prosessi + yksi prosessia tukeva järjestelmä = yksi hallittu kokonaisnäköymä yrityksen toimintaan kaikkialla maailmassa.*

Toiminta-aktiiviteettien ja datan määrän kasvaessa *ydinprosessista tulee myyjän paras arjen coach*, joka auttaa pitämään kokonaisuuden hallinnassa ja ohjaa systemaattiseen toimintaan. Joko teiltä löytyy myynnin pelikirja, jonka annatte uutta markkina-aluetta luotsaamaan lähtevälle uudelle maajohtajalle? Luotettava ja systemaattinen toiminta mahdollistaa parhaita asiakaskokemuksia ja rakentaa yhtenäistä brändimielikuvaa globaalissa mittakaavassa.

Ja kyllä, kulttuurit ovat erilaisia eri maiden välillä, joskus myös saman maan sisällä. Ja kyllä, myynnin ydinprosessi voi silti toimia samalla tavalla kaikissa eri maissa. Menestyvät kv-kasvajaiset huomioivat paikalliset nyanssit parhaimmalla tavalla ja samalla kaiken läpi virtaa kuitenkin yhtenäinen myynnin ydinprosessi. Parhaimmillaan prosessi edustaa yrityksen strategiaa ja valintoja, mahdollistaa parhaat asiakaskokemukset ja erottaa yrityksen edukseen suhteessa kilpailijoihinsa.

*Myyntiprosessista itsessään voi siis tulla maailmalla kilpailuetu.*

Tähän blogikirjoitukseen on valittu muutamia keskeisiä nostoja sisältörikkaista ROBINS-hankkeen haastatteluista. Menestyvät kv-kasvajaiset ovat todiste siitä, että kansainvälistyminen ja kasvu on mahdollista myös näinä poikkeusaikoina.

Teksti: Sini Jokiniemi, myynnin vuorovaikutuksen yliopettaja, liiketoiminta, TAMK

***Tämä kirjoitus pohjautuu ROBINS-tutkimushankkeessa “Moderni digiaajan myynnin ja kasvun johtaminen” -työpaketissa kerättyyn aineistoon, aineiston analysointiin, alustaviin löydöksiin sekä niistä yhdessä käytyyn keskusteluun ja teoreettiseen tarkasteluun. Tätä työtä ovat yhdessä olleet tekemässä Pia Hautamäki (KTT), Minna Heikinheimo (DI, tohtorikoulutettava) ja Sini Jokiniemi (KTT) Tampereen ammattikorkeakoulusta.***

Lue lisää ROBINS-tutkimushankkeesta: <https://projects.tuni.fi/robins-fi/>

Teksti: Sini Jokiniemi, myynnin vuorovaikutuksen yliopettaja, liiketoiminta, TAMK

Kuva: Unsplash, Fernando @cferdo