

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. (2021) Kärvistelyä ja menestystä – koronan vaikutuksia pk-yritysten myyntiin. TAMK-blogi, 27.9.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/karvistelya-ja-menestysta-koronan-vaikutuksia-pk-yritysten-myyntiin/>

Kärvistelyä ja menestystä – koronan vaikutuksia pk-yritysten myyntiin

27.9.2021 — Emmi Rämö



Korona teki myynnin kehittämislle hyvää. Yllättävä tilanne pakotti yritykset uudistamaan ja digitalisoimaan myyntiä entistä vahvemmin, ja nyt sekä myyjät että asiakkaat ovat pitkälti tottuneet uusiin tapoihin tehdä yhteistyötä. ROBINS-hankkeessa haastatellut yritykset kertovat, että toivo markkinoiden piristymiseen on palannut sekä kotimaassa että kansainvälisesti.

Myynnin digitalisointiin luotaava [ROBINS-hanke](#) otti kesä–elokuussa 2021 uudelleen yhteyttä yrityksiin, joita haastateltiin myös vuotta aiemmin lock down -tilanteessa. Seurantahaastatteluihin osallistuneet toimitus- ja myyntijohtajat (n=16) edustavat kasvuhakuisia ja kansainvälistyviä suomalaisia pk-yrityksiä, jotka toimivat palveluintensiivisillä toimialoilla.

Haastatellut aloittivat kertomalla, miten heidän omat asiakkaansa reagoivat koronatilanteeseen. Joissain asiakasyrityksissä budjetit jäädytettiin, sopimuksia purettiin, ja tämä vaikutti suoraan haastateltujen yritysten toimintaan.

70 prosenttia lähti liikevaihdosta, vielä sen kanssa kärvistellään. (Toimitusjohtaja 1)

Osa haastatelluista yrityksistä teki kuitenkin selkeää kasvua myös vuoden 2020 aikana. Suotuisaan kehitykseen liittyi kaksi asiaa: 1) yritysten sisäiset ja ulkoiset prosessit sekä palvelutarjoama olivat jo valmiiksi pitkälti digitalisoituja ja tietoturva-vaatimusten mukaisia, ja 2) asiakkailla oli ymmärrys ja tunnustettu tarve hyödyntää omassa liiketoiminnassaan digitaalisuuteen pohjautuvia ratkaisuja.

Digitaalisesti edistyneille yrityksille tilanne toi hyvää lisäbuustia myyntiin, ja etätapaamisiin tottuneiden myyjien clousausprosentit jopa paranivat. Rutiinien ja osaamisen muutos kosketti myyjien lisäksi yhtä lailla asiakkaita. Kaikki oppivat koronan aikana toimimaan yhdessä uusilla tavoilla.

Myynnin kehittämistoiminta on pysynyt aktiivisen tavoitehakuksena. Haastatellut korostavat, että valtaosa kehittämistoimista olisi tehty koronasta huolimatta. Menestyjäyritykset ovat resilienttejä toimijoita, jotka toipuvat liiketoimintaan vaikuttavista häiriöistä nopeasti ja uskaltavat käyttää energiaansa tulevaisuuteen suuntaavaan kehitystoimintaan.

Toimintaa suoraviivaistettiin, haluttiin löytää nopeita ratkaisuja ja toteuttaa niitä. (Toimitusjohtaja 2)

Osassa yrityksiä siirrettiin nopeaa reagointia vaativia asiakasyhteydenottoja myynnin tukeen, jotta myyjille jäi enemmän aikaa keskittyä monimutkaisempiin asiakascaseihin. Lisäksi palvelukonsepteihin ja tuotteistamiseen satsattiin ja automatisoinnin astetta nostettiin.

Uusia ja aiemmin hankittuja myynnin järjestelmiä ja työkaluja otettiin entistä laajemmin käyttöön. Myynnin ja markkinoinnin ohjelmistoja halutaan nyt keskittää yhden kokoavan järjestelmäratkaisun piiriin ja integroida mukaan myös esimerkiksi taloushallinnon ja jakelun prosesseja. Haastatellut yritykset ovat innokkaita ketterästi testaamaan ja pilotoimaan eri vaihtoehtoja esimerkiksi prospektointi- ja raportointiratkaisujen joukosta, valitsemaan niistä itselleen toimivimmat ja samalla luopumaan toimimattomista.

Haastateltujen yritysten kansainvälistymiseen korona on vaikuttanut eri tavoin. Tilanne on haastanut yrityksiä kriittisesti tarkastelemaan omaa ansaintalogiikkaansa ja liiketoimintaa ympäristöineen, ja yritykset ovat nyt entistä vahvempia. Haastatellut kertovat markkinan selkeästä piristymisestä, hyvästä kasvuvauhdista ja uskosta tulevaisuuteen:

Monet sellaiset asiakkaat, jotka vuosi sitten löi hihnat kiinni, niin nyt ne on palannut ja nyt onkin yhtäkkiä kiire. Toivo on palannut. (Asiakkuusjohtaja)

Näistä ja muista myynnin teemoista tarkemmin [Sales Day -webinaarissa 29.10.2021](#) – ilmoittaudu mukaan! Innostavia kirjoituksia tarjolla myös [ROBINS-hankkeen kotisivuilla](#).

Kirjoittaja: Sini Jokiniemi, yliopettaja, myynnin vuorovaikutus, TAMK Liiketoiminta ja media

Seurantahaastatteluista ovat olleet toteuttamassa myyntimaisteriopiskelijat Marja Kankfelt ja Laura Lehto. Heidän opinnäytetöissään tullaan pureutumaan valmentavaan myynnin johtajuuteen digiaikana sekä myyjän tunnetaitoihin etätapaamisissa.

Tämä kirjoitus pohjautuu ROBINS-tutkimushankkeessa ”Moderni digiajan 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.