

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. (2022) Digitaalisten myynti- ja markkinointiaarteiden löytöretkellä. TAMK-blogi.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/digitaalisten-myynti-ja-markkinointiaarteiden-loytoretkella/>

Digitaalisten myynti- ja markkinointiaarteiden löytöretkellä

25.2.2022

ROBINS-hanke lähti vuonna 2019 tutkimusmatkalle digitalisoituvan myynnin ja markkinoinnin maailmaan. Yhtenä hankkeen monista tutkijoista olen saanut pohtia myynnin ja markkinoinnin muuttumista erityisesti haastattelemiemme suomalaisten pk-yritysten myynti-, markkinointi- ja toimitusjohtajien kanssa. Tässä kirjoituksessa haastan perinteisiä mielikuvia. Tarjoan käyttöön tutkimusmatkan aikana haastateltujen asiantuntijoiden neuvoja.

Markkinoinnin ja myynnin rajat ovat hämärtyneissä oikein kunnolla ja hyvä niin! Asiakkaalle voidaan tarjota yhtenäinen kokemus yrityksen kanssa – aina ilmaiswebinaarin synnyttämästä inboundista kaupantekoon ja asiakassuhteen syventämiseen saakka – vain silloin, kun markkinoinnin ja myynnin toimenkuvat vastuineen on selkeästi määritelty, jokainen ymmärtää osuutensa osana komplekseja ja osin automatisoituja prosesseja ja osaa toimia tehokkaasti digityökaluja hyödyntäen. Nyt viimein markkinoinnin ja myynnin on syytä oivaltaa synergiansa, muutoin katkonaisen kokemuksen saava asiakasehdokas vaihtaa kilpailijalle.

Viisas ei hullaannu, vaikka tarjolla olisikin mahdollisuus hankkia firmaan vaikka mitä fantsuja tekoälyratkaisuja ja digihäppäkkeitä! Liiketoiminnan tavoitteet määrittävät toiminnan tueksi tarvittavat järjestelmät ja sovellukset, ei toisinpäin. Erilaisia digityökaluja on helppo ottaa esimerkiksi ilmaiskokeiluun. Konmaritus kuitenkin kannattaa: mitkä sovellukset lopulta vakiinnutetaan osaksi liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista ja integroidaan muihin järjestelmiin.

Perinteiset myynnin työnkuvat kipuilevat digitalisoitumisen pyörteissä ja se on uuden alku! Asiakkaat kulkevat omia ostopolkujaan, käyttävät vaihdellen haluamiaan kanavia ja odottavat silti parasta palvelua. Myynnin monipuolistuneet roolit (esim. Sales Development Representative, Customer Success Manager) antavat mahdollisuuden tehostaa myynnin tarkoituksenmukaisempaa organisointia kanava- ja asiakassegmenttikohtaisesti. Kaikki voittavat: myyntityö tarjoaa yhä monipuolisempia haasteita, rooleja ja ammatillisen kasvun mahdollisuuksia ja samalla asiakas kokee, että hän kohtaa ostopolun varrella juuri siihen hetkeen sopivia asiantuntijoita.

Miten ihmeessä myyjät enää onnistuvat myymään uusien roolien, vastuiden, prosessien, järjestelmien, integrointien, automaatioiden, kanavien ja asiakaskokemusten sokkelossa? Sales Enablement (SE) on tapa tukea myynnin onnistumista, aina yksittäisistä aktiviteeteista kokonaisvaltaiseen toimintaan asti. Laajimmillaan SE tarjoaa viitekehyksen, jonka avulla myyjien työn onnistumista johdetaan yhdistämällä yrityksen eri funktiot tukemaan asiakaskohtaamisten onnistumista eri kanavissa ja asiakaspolun ja -ostopäätöksen teon eri

vaiheissa. Myyjän onnistumisen mahdollistaminen on asiakkaan onnistumisen mahdollistuminen.

Kansainvälistyminen vaatii paikallista läsnäoloa ja matkustelua – no ei välttämättä vaadi! Kansainvälistyminen voi hyvin onnistua digitaalisesti ilman fyysistä presenssiä kohdemarkkinoilla erityisesti, kun tukena on maakohtaisesti sovellettava myynnin pelikirja sekä asiakkaille tarjolla asiakaspalvelu, joka hahmottaa paikalliset tilanteet.

Ja loppuun keskeisin evästys tutkimusmatkan varrelta: Lähde matkaan! Tukenasi on mm. ainutlaatuinen ROBINS-hankkeen kokoomateos. Opus on täynnä arvokkaita löytöjä, joiden avulla yrityksesi voi edistää markkinoinnin ja myynnin digitalisaation kehittämistä ja kansainvälistymistä. [Ohjelinkki teoksen lataamiseen hankkeen kotisivuilla.](#)

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.

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