

Myynnin haasteet ja tulevaisuus

Tutkimustietoa ja havaintoja kentältä
MMA:lle koonnut: Pia Hautamäki, KTT, myynnin yliopettaja

Kevät 2019



Myynnin ammattilaisen haasteet

- Vuorovaikutuksellinen osaaminen ja sen puute
- Entistä vaativammat myyntitilanteet ja asiakkaan tarpeet
- Datan hyödyntämisen osaamattomuus
- Uusien teknologioiden ja robotiikan sekä tekoälyn vähäinen hyödyntäminen



Vuorovaikutus asiakkaan kanssa

- Kohtaamisissa yhteinen tarve rakennetaan dialogin kautta. Tämä vaatii ihan erilaista itsetuntemisen ja osaamisen tasoa kuin koskaan aikaisemmin.
- Mikäli myynti toimii tuotemyyntiaikakauden opein, asiakkaan odotukset arvosta eivät täyty.
- Kaupankäynti tapahtuu ihmisten välillä, usein asiantuntijoiden - joiden tarpeiden kartoitusosaaminen on heikkoa ja näin ollen asiakastarpeeseen ei osata tarjota oikeaa ratkaisua.

Vaativat myyntitilanteet ja asiakkaan tarpeet



Asiakkaiden vaateet ovat koko ajan kompleksisempia. Tämä tarkoittaa tarvetta entistä osaavimmille myynnin ammattilaisille (Arli et al., 2018).



Dialogin rakentaminen, verkostoituminen ja sitä kautta suusta suuhun kulkevan vertaistiedon (WOMin eli word of mouthin) vahvistaminen on entistä tärkeämpää (Rasmussen and Petersen, 2017; Mikhailova and Olsen, 2016).



Myyntiosaaminen on yhä tärkeämpää, koska valtavat tietomäärät vaativat tiedon yksinkertaistamista asiakkaalle, eli esimerkiksi kertomista, mitä tämä tieto tarkoittaa asiakkaan liiketoiminnalle, mitä se mahdollistaa ja mihin voidaan päästä.

Datan hyödyntäminen ja automatisointi



Jo nyt yrityksissä tulee ymmärtää, että myynnissä rutiinitehtävät on automatisoitava. Vapautunut aika tulee käyttää asiakkaan kanssa.

(Syam and Sharma, 2018)

Tutkimus osoittaa, että etenkin suomalaisissa teknologia-alan startupeissa myynti ja markkinointi tehdään pitkälti käsityönä, mikä vähentää asiakastyöhön käytettyä aikaa (Wallin et al. 2016).



Paljon ennen teknologioita ja automatisaatiota myynnissä tulee kuitenkin ymmärtää asiakkaan ostamisen vaiheet ja muokata oma myyntiprosessi auttamaan asiakkaan ostamista.

Vasta sen jälkeen on automatisoinnin aika.

Pelkkä teknologia ei johda parempiin tuloksiin myynnissä

(Rodriguez et al., 2016).

Uuden teknologian ja tiedon hyödyntämisen haasteet



Asiakkaiden tietomäärän lisääntyminen

(Grove et al., 2018; Cuevas 2018).

Tätä ei vieläkään osata ottaa riittävästi huomioon.



AI, robotiikka, koneoppiminen ja digitaaliset alustat

(Syam and Sharma, 2018; Cuevas 2018).



Digitaalisuus johtaa hintojen läpinäkyvyyden lisääntymiseen ja osittain poistaa toimijoita kentältä (Grove et al., 2018, Esposito, M. and Tse, T., 2018).

Toisaalta, juuri näistä tekijöistä johtuen myynti on haasteellisempaa kuin koskaan ennen

(Kaski et al., 2017).

Havaintoja myynnistä: yritykset



Useassa monikansallisessa yrityksessä myynti on organisoitu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja myynnintekijöillä on mahdollisuus saada tukea omaan myynnin tekemiseensä.

Suurimmat haasteet ovat myynnin johtamisen ja kasvun johtamisen osa-alueilla. Tähän liittyvät myös haasteet huomioida asiakaskokemus kokonaisuutena yrityksissä.



Pk-yrityksissä myyntiosaamisen puute on haaste.

Miten rekrytoida osaavia myynnintekijöitä?
Saadaanko rekrytoitua tai osataanko edes rekrytoida oikeanlaista osaamista?

Havaintoja myynnistä: teknologia



Erilaiset tekoälyavusteiset myynnin automaatiotyökalut ovat valtaamassa markkinaa. Tämä on hyvä uutinen, sillä Suomi on digibarometrin mukaan maailman kärkimaita digitaalisuuden hyödyntämisessä.

Haaste: Kokonaisvaltaista ymmärrystä eri teknologioista ja myynnin työkaluista ei ole. Eikä ymmärretä niiden oikeanlaista hyödyntämistä osana tuloksellista myyntiä ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Tämä johtuu osittain siitä, että yritykset eivät ole määritelleet myyntiprosessia. (Rodriguez et. al. 2016)

Havaintoja myynnistä: asiakkaan kohtaaminen



Sekä suurissa että pienissä yrityksissä kipuillaan edelleen tuote-esittelyn ja aidon asiakasta auttavan kohtaamisen välillä. Asiakastapaamisiin mennään esittelemään tuotetta, vaikka myyjän tulisi tutustua ennalta asiakkaan tietoihin ja suunnitella, miten voisi häntä auttaa.

Nykyisin asiakastapaamisen tavoitteena on tarkentaa ja rakentaa ymmärrystä siitä, miten yhdessä voidaan edistää molempien osapuolten liiketoimintaa ja millainen ratkaisu palvelee molempia osapuolia.

Havainnot myynnistä: asiakaskokemus



Vahvan asiakaskokemuksen rakentaminen tulee olla johdon tärkein tavoite! (Lemon & Verhoef, 2016)

82 % sanoo asiakaskokemuksen olevan yhtä tärkeä kuin tuote tai palvelu (Sales Force Research, 2018).



Havaintoja myynnistä: polarisoituminen



Asiakas ei ole joko B2B- tai B2C-asiakas. Hän on ihminen, joka voi olla toisessa tilanteessa kuluttaja ja toisessa yritysasiakas.

(Meffert & Swaminathan, 2018)

Asiakas haluaa tulla palvelluksi oikea-aikaisesti ja saada vastaukset kysymyksiinsä. Asiakas haluaa kokea vuorovaikutuksen tuottavan arvoa. Tämä pätee niin digitaalisiin kuin kasvokkainkin tapahtuviin kohtaamisiin.



Yrityksissä tulisi olla erillinen myyntikoneisto tuotemyyntiin ja strategiseen, konsultoivaan myyntiin (Cuevas, 2018).

Osaamiset ovat erilaisia, kuten myyntiprosessitkin.

Vaadi siis myyjänä johdolta tukea asiakaskokemuksen kehittämiseksi!

Havainnot myynnistä: sosiaalinen media

- Pk-yrityksissä viestintäteknologioiden hyödyntäminen näyttää vahvistavan asiakassuhteita.
(Bocconcelli et al., 2017; Román and Rodríguez, 2015; Bocconcelli et al., 2016)
- Social selling ei tutkimusten näkökulmasta suoraan johda parempiin tuloksiin, mutta se auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja ostamisen prosessia paremmin.

(Rodríguez et al., 2016; Eggers et al., 2017)



FUNKTIONAALINEN KYVYKKYYS

Taloudellinen näkemys, "businessnäkö",
markkinointiymmärrys, strateginen
interaktiotaso, asiakasymmärrys

RELATIONAALINEN KYVYKKYYS

Monitasoiset vuorovaikutussuhteet,
ihmisymmärrys, tiimityöosaaminen,
luottamuksen rakentaminen,
kuuntelu, tilannetaju,
markkinoinnin integrointi
myyntiin

**MITÄ
TULEVAISUUDEN
MYNNINOSAAJALTA
ODOTETAAN?**

MANAGERIAALINEN KYVYKKYYS

Ihmisojohtajuus, eettinen toiminta,
vaikuttaminen sisäisesti, avoimuus
muutokselle, vuorovaikutuksen selkeys, ajan
tehokas hyödyntäminen,
liiketoimintaprosessien ymmärrys

KOGNITIIVINEN KYVYKKYYS

Innovatiivinen ongelmanratkaisu,
tehtäväsuuntautuneisuus, laaja-alainen
ajattelukyky, mentaalinen oman
tekemisen johtaminen,
joustava resilienssi

Myynnin uudistaminen mahdollistaa kasvun



Myynnintekijöiden kannattaa vaatia johtamiselta myynnin koneiston uudistustoimenpiteitä kilpailukyvyn edistämiseksi (Holden, 2016).

Etenkin modernit digitaaliset ekosysteemit ja alustat tarjoavat uusia mahdollisuuksia kasvuun (Rasmussen and Petersen, 2017).



On huomioitava, että ei ole yhtä yksittäistä mallia, joka sopisi kaikille asiakkaille ostamisen tueksi (Dixon and Tanner, 2012).

Yritysten on ymmärrettävä myynnin merkitys



Kiinnostuksen herättäminen ja asiakkaan palvelu siten kuin asiakas toivoo on puutteellista ja asiakaskokemusta ei kehitetä yrityksissä kokonaisvaltaisesti.



Myyntiä ei ymmärretä kannattavan kasvun mahdollistajana, vaikka osaavalla myynnillä kasvua olisi otettavissa markkinasta helposti.

MMA tukee myynnin ja markkinoinnin osaajia vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin.

Navigointia varten MMA tuottaa jäsenilleen kaksi kertaa vuodessa tämän Myynnin haasteet ja tulevaisuus -katsauksen.

Sisällöstä vastaa KTT, myynnin yliopettaja Pia Hautamäki.

...

Tämän materiaalin aineisto pohjautuu uusimpiin tieteellisiin akateemisiin aineistoihin ja käytännön myynnin empiiriseen kokemukseen myynnin osa-alueella suomalaisissa yrityksissä. Yhteenvedosta on jätetty pois myynnin johtamisosaaminen.

Tässä aineistossa myynnillä tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä ja myyntiprosessin eri vaiheita, joissa tavoitteena on auttaa asiakasta kehittämään omaa liiketoimintaan seuraavalle tasolle ja auttaa asiakasta ostamisen eri vaiheissa