



BtoB-myynnin ja -markkinoinnin digitalisaation mittari

Ari Alamäki

BtoB-myyntin ja -markkinoinnin digitalisaation mittari

Mittari on suunniteltu myynti- ja markkinointijohdolle

Mittari on laadittu myynti- ja markkinointijohdolle auttamaan heitä kasvattamaan myyntiä hyödyntämällä digitaalisten kanavien uusia mahdollisuuksia. Useat yritysasiakkaat ovat jo tutkimusten mukaan digitaalisella ostopolulla - verkosta haetaan, jaetaan ja jalostetaan tietoa ostoprosessin eri vaiheissa. Tähän haasteeseen on myös yritysmyyntin vastattava. Digitaaliset ratkaisut soveltuvat hyvin moniin asiakkaan ostoprosessin ja myyntiprosessin vaiheisiin. Myyntin digitalisoituminen on muutakin kuin verkkokaupan rakentamista tai sosiaalisen median haltuunottoa. Kuluttajamyynä on tässä asiassa yritysmyyntiä pidemmällä, mutta yritysmyyntin ammattilaiset voivat oppia kuluttajamyynnin kokemuksista.

Testattu mittari auttaa kehittämään myyntiä

B2B myyntin digitalisoitumisen mittari on tehty Haaga-Helian vetämässä DIVA-hankkeessa auttamaan yrityksiä määrittelemään digitalisaationsa kehitysasteen sekä löytämään siihen liittyvät kehittämiskohteet. Mittari on testattu pilottikokeiluna, jonka aikana siihen vastasi noin 15 yritysedustajaa, jotka antoivat palautteen mittarin luotettavuudesta ja sisällöstä. Palautteen pohjalta mittaria tarkennettiin ja muutettiin.

Yritykset eivät ole koskaan valmiita digitalisoitumisen suhteen vaan se on jatkuvaa kehittymistä ja kilpajuoksua suhteessa kilpailijoihin. Se on matka, joka vaatii uuden oppimista, muutosvalmiutta ja asiakkaan muuttuvan ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. Kyse ei ole niinkään itse teknologiasta, vaan ennen kaikkea sen hyödyntämisestä ja sen tuomien uusien toimintamahdollisuuksien soveltamista omalle toimialalle. Mittari auttaa oivaltamaan ja tarkastelemaan myyntin digitalisoitumista entistä laajemmasta näkökulmasta ja pilottikokemustemme mukaan se auttaa myös jäsentämään kehittämistoimintaa.

Mittarin rakenne, kysymykset ja vastaukset

Mittarissa on 22 kysymystä, joista jokaisesta saa maksimissaan 10 - 15 pistettä kysymyksen merkityksestä riippuen. Mittarin kokonaispistemäärä on 250 ja parhaimmat yritykset pilottikierroksella ylsivät lähelle sitä.

Tulokset on luokiteltu kolmeen tulokategoriaan, jotka ovat punainen, keltainen ja vihreä. Vihreällä oleva pistemäärä kuvaa yrityksen B2B myyntin digitalisoitumista edistykselliseksi. Keltaisella oleva pistemäärä indikoi digitalisaation olevan kehittymässä ja punaisella oleva tulos kertoo sen olevan alkuvaiheessa. Kokonaispistemäärä näytetään mittariin vastaamisen jälkeen omalla sivullaan, josta sen voi tulostaa jatkotoimenpiteitä varten. Vaikka tulokset ovat luonnollisesti suuntaa antavia, niiden kautta avautuu ja jäsentyy yritykselle vahvuudet ja kehityskohteet.

Mittarin kysymyksen laadinnassa on pyritty siihen, että myynti- ja markkinointijohdolla tulisi olla näkemys ja tietämys kaikkien kysymysten asioista. Hyvä keino onkin täyttää mittari yhdessä esimerkiksi jonkin palaverin yhteydessä, jolloin samalla herää keskustelua kysymysten aihepiirien ympärille. Mittarin kysymyksiin vastaaminen voi tosin vaatia varsinkin suuressa organisaatiossa useamman ihmisen tietämyksen, koska yksi ihminen ei välttämättä tiedä kaikkia osa-alueita erityisesti organisaation alemmilla tasoilla. Isoissakin organisaatioissa myynnissä ja markkinoinnissa tulee olla kokonaiskoordinaatio, joten kyselyyn vastauksia kannattaakin pohtia ryhmässä.

Neljä eri näkökulmaa myynnin digitalisoitumiseen

Mittarin kysymykset on jaettu neljään näkökulmaan, joissa jokaisessa täytyy menestyä jotta myynnin ja markkinoinnin digitalisoituminen kehittyy tasapainoisesti. Ensimmäinen näkökulma tarkastelee myynnin ja markkinoinnin digitaalisten ratkaisujen olemassa oloa organisaatiossa. Vaikka teknologiset ratkaisut eivät itsessään saa vielä muutosta aikaiseksi, ne ovat kuitenkin mahdollistajia toimintojen automatisoinnille ja muille liiketoimintahyödyille. Toisessa näkökulmassa tarkastellaan digitaalisten ratkaisujen hyödyntämistä ja käyttöastetta erilaisten ratkaisujen kautta.

Kolmannessa näkökulmassa keskitytään henkilöstön osaamiseen ja toiminnan resursointiin. Mikään ei kehity myynnissä ja markkinoissa, jos henkilöstön osaaminen ei kehity uusien ratkaisujen tai menetelmien käyttöönoton mukana. Osaamista tulee kehittää, digitaalisten palveluiden ylläpito ja käyttö vaatii ajallisia resursseja ja asiakkaiden käyttäytymistä verkossa tulee analysoida ja seurata. Neljäs näkökulma liittyy johtamiseen. Yrityksen toimintatapojen tulee rohkaista ja ohjata kaikkien edellä mainittujen asioiden omaksumista ja kehittymistä. Tässä johdon tulee kyetä olemaan myös esimerkkinä. Mikäli vastaaja kokee, että digitaalinen ratkaisu ei ole heidän liiketoimintaansa sopiva, heille annetaan myös mahdollisuus valita kyseinen vaihtoehto. Kaikissa ratkaisuissa ei ole kuitenkaan "ei sovellu meille"-tyyppistä vaihtoehtoa, koska yleiset ratkaisut tulisi olla osa kaikkea liiketoimintaa. Tällaisia ovat esimerkiksi viestintää, asiakkaiden palautteisiin tai tarjouksiin liittyvät digitaaliset palvelut.

Mittarin käyttö on ilmaista

Mittarin käyttö on ilmaista yritysten omassa käytössä ja sitä voi käyttää anonymisti, jolloin vastaajaa ei tunnisteta mittari-työkalun kautta. Tavoitteena on, että suomalaisten yritysten myyntikäytännöt kehittyvät ja vastaavat yhä paremmin asiakkaiden muuttuvia vaatimuksia digitaalisessa maailmassa.

Mittari on syntynyt osana DIVA-hanketta, jonka tavoitteena on tutkia ja kehittää yritysmyynnin (B2B) digitaalisia keinoja ja menetelmiä. Mittarin laadinnalle antoi kimmokkeen DIVA-hankkeen alkuvaiheessa tehty partneriyritysten alkukartoitus myynnin ja markkinoinnin nykytilasta. Toivomme, että mittarista olisi hyötyä mahdollisimman monelle suomalaiselle yritykselle. Mittarin vastaukset tallennetaan kyselytyökalun tietokantaan ja niitä voidaan käyttää myöhemmin tutkimustarkoitukseen. Vastaajaorganisaation nimeä ei tallenneta, ainoastaan lopussa kysytään vastaajaorganisaation koko tai luonne.

DIVA-hankkeessa tutkitaan ja kehitetään paljon muutakin, joten tuloksiamme ja tiedotteitamme kannattaa seurata Twitterissä, LinkedInissä ja verkkosivustojemme kautta.

Mittarin osoite:

<https://www.webropolsurveys.com/S/0A967ABDACB2E982.par>

Lisätietoa hankkeesta:

<http://www.divaresearch.fi>

@divaresearch