

Myynnin ja markkinoinnin pitkän seurustelusuhteen vakinaistaminen: tekoäly pappina?

B2B-bisneksen kasvun ydin - markkinoinnin ja myynnin saumaton yhteispeli?
Tommi Pelkonen, Petri Uusitalo / Proof Advisory

Saako tekoäly myynnin ja markkinoinnin viimein saman pöydän ääreen?
Timo Häkkinen / MicroMedia



B2B-bisneksen kasvun ydin - markkinoinnin ja myynnin saumaton yhteispeli?

Kova ollut yritys, mutta vieläkkään ei kulmahuoneessa

Vuosikymmeniä on alallamme puhuttu siitä, miksei myynti ymmärrä markkinointia ja toisin päin. Samoin markkinoinnin kulmahuoneroolin vähäisyydestä. Keskustelussa on ollut välillä sel-laisiakin piirteitä, joita voitaisiin verrata siihen, että urheilujoukkue riitelisi kumpi on tärkeämpää, hyökkäys vai ko puolustus. Tai ettei olisi lainkaan samaa mieltä siitä millainen hyökkäys-malli on toimivin kussakin tilanteessa. Väitämme vahvasti, että nyt on aika tehdä tähän tilantee-seen muutos. Saada 2020-luvun kasvu-Suomi uuteen iskuun.

FAKTAA: Gartner (2018) on määrittänyt, että kun myynti ja markkinointi saadaan pelaamaan samaan maaliin, niin B2B-myynti (yläriivi) kasvaa keskimäärin 24% enemmän kuin ilman kytkentää ja voitot (alarivi) peräti 27%. Kovia tuottolukuja, varsinkin nollakorkojen aikana.

Lyhytjäteisyystaudista kohti kasvuhurmaa

Tuoreessa kirjassaan Mitronen ja Raikaslehto (2019) ovat havainneet suomalaista liike-elämää leimaavan ilmiön, jonka he nimeävät *lyhytjäteisyystaudiksi*. Yritystrategioissa on heidän mukaan ylipainottuneet lyhytjäteiset liiketoimintasuunnitelmat ja siksi pitkän tähtäimen viisiot, uudet avaukset ja ideat eivät saa tarvitsemaan huomiota. He peräänkuuluttavat kolmen suunnitteluhorisontin rakentamista:

HORISONTTI 1: Nykyisen bisneksen kehittäminen ja laajentaminen

HORISONTTI 2: Uuden liiketoiminnan kasvattaminen

HORISONTTI 3: Uusien ideoiden ja kokeilujen luonti

Voittajan strategiaksi nimeämässään mallissa kirjoittajat haastavat ykköshorisonttia kotinaan pitäviä insinööripainottuneita yritysten johdoryhmiä etsimään 2020-luvun kasvunsa luomiseksi kakkos- ja kolmoshorisonteista uusia mahdollisuuksia. Lähitulevaisuuden strateginen haastavuus vaatii juuri tätä. On kyettävä uusiutumaan ja luomaan kokonaan uusia bisnesmalleja ja lisäarvoa. On rikottava vasemmalta oikealle johtaminen. Uskallettava ottaa riskejä.

Uutta kauppaa hakemaan – vienti on kasvulle pakollista, ei vaihtoehto

Suomi elää viennistä, erityisesti kansainvälisten B2B-yritystemme kyvykyydestä tuottaa ja toimittaa laitteita, varasosia, koneita ja palveluita ulkomaisille asiakkaille. Kotimarkkinamme ovat lähes kaikilla toimialoilla ja millä tahansa mit-

tareilla mitattuna pienet. Niillä saavutettavat asemat eivät takaa kasvua ja riittävää kannattavuutta tulevaisuuden haasteiden taklaamiseksi. Tarvitsemme jatkossa investointeja siihen, että etsimme yläriville uutta tuottoa. Uusia asiakkaita, uusia tuotteita. Uusia kokeiluja. Uusia ideoita. Uusia markkinoita. Nämä syntyvät vain, jos saamme: 1) Ylimmän yritysjohdon sisäistämään myynnin ja markkinoinnin tärkeyden sekä 2) Linjattua kaikki voimat yhteiseen suuntaan. Kyse on siis pelkistetysti ihmisten ymmärtämisestä, muutoksen johtamisesta sekä näkemyksellisyydestä ja kyvystä toimia.

Monimutkainen päätösmalli haltuun

Yritysten tekemisiin päätöksiin osallistuu Gartnerin mukaan aina 5–10 ihmistä eri puolilta organisaatiota ja heillä kaikilla on erilaiset motiivit valita kumppaninsa ja ratkaisunsa. Myynnin ja markkinoinnin on kyettävä sisäistämään, että kaikkiin näihin tarpeisiin ja motiiveihin on kyettävä vastaamaan. On tunnistettava tarpeiden eroaisuudet ja tavat triggeroida positiivisia reaktioita esiin. Proaktiivisesti ja uutta luoden.

Päätäntään liittyvä valmistelu on lisäksi siirtynyt yhä enemmän nettiin. On nykyisin lähes itsestään selvää, että palveluntarjoajaan yhteyttä ottava yritys on tehnyt kotiläksynsä, eli tutustunut tarjontaan etukäteen netissä. Harmittavasti usein kuitenkin prospektin vastaanottava myyjä ei ole samalla tasolla. Hän ei kenties edes ole tiedostanut, että prospekti tietääkin jo etukäteen hyvin paljon siitä kenen kanssa ja miksi on juuri heihin yhteydessä. Eikä myyjä saanut käyttöönsä nettipalveluun kytkettyä tehokasta ja relevanttia "tiedustelutietoa." IAB:n tuoreen tutkimuksen mukaan vuoden tärkein investointikohde onkin

juuri data, asiakkuusjärjestelmät ja analytiikka-palvelut. Näistä investoinneista on nyt saatava niiden soveltamisen tehot irti, kaikissa maamme yrityksissä. Emme tarvitse lisää teknologiaa, vaan sen sijaan parempaa teknologian soveltamisosaamista bisneksen kehittämisessä.

Klassikot käyttöön

Yli 100 vuotta sitten, vuonna 1898, kehitettiin vahvasti digimarkkinoinnin suppiloissakin yhä käytössä oleva ihmisten #houkuttelu-suostutelu-käyttäytymistä# kuvaava klassikkomalli, AIDA. Se kokoaa erinomaisesti yhteen myynnin ja markkinoinnin tavoitteet: hyvä myyntityö tarvitsee huomiota herättävää toimintaa tuottaakseen taasen toimintaa ja myyntituloksia ja päinvastoin. Samoin toinen klassikkomalli, Maslowin

tarvehierarkia, kertoo ihan yleisestikin, sen että on heräteltävä eri tason tunteita ja tarpeita luodakseen asiakkaalle syyn tutkia, toimia, liittyä ja avata kukkaron nyörit. Miksi ihmeessä emme ottaisi näitä tuhansia ja tuhansia kertoja todennettuja viisauksia kiinteäksi osaksi bisnesosaamistamme? Vedota tarpeisiin kaikissa ostopolun vaiheissa. Sekä mitata ja kehittää tätä tehokkaasti?

Lienee selviö, että yksikään tuote ei voi löytää markkinoitaan ja asiakkaitaan, jos se ei vastaa asiakkaan, prospektin tai päättäjän tarpeeseen. 2020-luvun vaikuttajan onkin osattava johtaa bisnestä juuri asiakkaiden tarpeiden, haaveiden, toiveiden ja vielä tunnistamattomienkin mahdollisuuksien kautta. Hyödyntää nyt ainakin jo esiteltujen klassikkomallien voimaa. On kyettävä saamaan tämä ihmisymmärrys elämään ja kas-

Tehtävälista 2020-luvun B2B-markkinoinnille ja myynnille

- ➔ **REACH:** Ylittää asiakkaiden huomiokynnys mielenkiintoisella ja relevantilla markkinoinnilla ja viestinnällä
- ➔ **BRAND & MEANING:** Kehittää asiakkaiden mielissä sellaista mielikuvaa (brändiä), jossa kaiken keskiössä on kumppanuus ja sen kautta tuottavat merkitykselliset hyödyt
- ➔ **CREATE A PROGRAM FOR THE LONG-TERM:** Luoda systemaattinen ohjelma, jolla huomio- ja merkityksellisyyskynnys voidaan kerta toisensa jälkeen ylittää ja korostaa kumppanuuden merkitystä.
- ➔ **INTEGRATE:** Kytkeä tämä ohjelma vahvasti sekä teknologisesti että operatiivisesti osaksi myyntitoimintaa ja tehokasta sisällöntuotantoa kaikissa relevanteissa kanavissa. Saada teknologiasta bisneshyödyt irti.
- ➔ **LEAD:** Johtaa käytännön toimilla jatkuvasti ja pysyvästi tätä ohjelmaa ja prosessia kuten mitä tahansa muutakin yritysprosessia. Tehokkaasti, jatkuvasti kehittyen ja tavoitteellisesti
- ➔ **RENEW:** Uudistua ja uusiutua koko ajan, markkinoiden ja oman toiminnan tarpeiden mukaisesti

vamaan teknologisissa järjestelmissä ja myynti-markkinointitoteutuksissa. Tästä on pelkistetysti kysymys parantuneessa soveltamisaamisessa.

Työlista 2020-luvulle

On mielestämme luotava sellainen toimintatapa, jossa osataan yhdistää molemmat ylärivioperaatiot hallittavaksi ja systemaattisesti kehitettäväksi kokonaisuudeksi. Samaan järjestelmään, samaan kohdistamismallin. Samaan asiakkuudenhoitomalliin. Samoihin työtiloihin ja kokouksiin. Yhteistä mittaristoa soveltamaan. Myyjät että markkinoijat. Samoihin kanaviin. Samaa työtä tekemään – kasvattamaan liikevaihtoa ja käteen jäävää katetta. Teknologisen osaamisen ja modernien hyödyllisten järjestelmien soveltajiksi. Huippumyyjiksi, asiakaspalvelijoiksi ja markkinoijiksi. Kaupallistamisen huippuosajiksi.

Väitämme, että tehtävälissä on pysyvää työarkaa kaikissa maamme yrityksissä. Tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Aina on löydettävissä markkinoita, joilla voidaan hurmata, valloittaa ja laajentua. Globaalissa taloudessa on uusia mahdollisuuksia enemmän kuin koskaan. On tärkeä

tiedostaa myös, että hyvinvointia ja työpaikkoja on tarjolla kaikkein eniten digitaalisen talouden ulkopuolisilla toimialoilla, kasvu-Suomessa, kuten Björn Wahlroos:kin peräänkuuluttaa kirjassaan.

Haastamme nyt kaikki B2B-yritykset mukaan tälle muutospolulle luomaan uutta kasvua Suomeen. Me haluamme, että tämän uuskasvun heidelmät tuovat maahamme lisää hyvinvointia. Ei saa eikä voi jäädä tuleen makaamaan – on mentävä mokoman suon yli niin että heilahtaa. Jutellaanko lisää?

1 <https://www.gartner.com/en/sales-service/insights/b2b-buying-journey>

2 <https://shop.almatalent.fi/voittajan-strategia>

3 <https://www.gartner.com/en/sales-service/insights/b2b-buying-journey>

4 Ks. esim: <https://www.b2bmarketingzone.com/funnel/statistics/>

5 <https://www.iab.fi/ajankohtaista/markkinointi-2020-tutkimus.html>

6 <https://www.provenmodels.com/547/aidsales-funnel/elias-st-elmo-lewis>

7 <https://www.provenmodels.com/19/hierarchy-of-human-needs/abraham-h.-maslow/>

8 Ks. esim. <https://www.talouselama.fi/uutiset/veronkevennyksia-eroon-yleissitovuudesta-ja-perustili-kayttoon-bjorn-wahlroos-listaa-reseptinsa-kasvu-suomeen-tuhoisimmillaan-yleissitovuus-on-riistaessaan-oikeuden-hakeutua-tyoelamaan/1e2a8538-150f-4e01-a4d8-64bb94947e52>



Tommi Pelkonen

Senior Advisor
Proof Advisory
Part of Salomaa



Petri Uusitalo

Senior Advisor
Proof Advisory
Part of Salomaa

Saako tekoäly myynnin ja markkinoinnin viimein saman pöydän ääreen?

Myynti ja markkinointi ovat aina kipuilleet omien rooliensa kanssa. Myynti on huonosti ymmärtänyt markkinointia ja mieltänyt sen olevan etäällä myyntitavoitteista. Samalla markkinointi on karsastanut myynnin keskittymistä kulloiseenkin kuluvaan kvartaaliin pitkäjänteisen brändin kehittämisen sijaan.

Yhteisten tavoitteiden ja yhteisten prosessien puute on pitänyt myynnin ja markkinoinnin omissa silloissaan. Yrityksen organisoituminen on pönkittänyt tätä asetelmaa. Markkinointi on nähty enemmän viestintäoperaationa kuin asiakashankintana tai myynnin tukijana. Yhteistä kaupallisen vastuun kantajaakaan ei ole määritelty.

Asiakas on nyt aidosti keskiössä

Asiakas on kuitenkin muuttamassa kaiken. Digitaalisia kanavia hyödyntävä ja sosiaalisessa mediassa verkostoitunut ostaja on jo ajat sitten muuttanut käyttäytymistään ja tapaansa ostaa. Saatavilla olevan tiedon ja kontaktien avulla asiakkaalle avautuu rajaton määrä mahdollisuuksia.

Ostaja imee tietoa, tutkii, kartoittaa ja vertailee tuotteita sekä palveluita helposti ja nopeasti. Ostaja ottaa ohjat käsiinsä ja päättää tahdista. Keskiöön on nyt siirtynyt asiakas. Ostamisen ja ostoprosessin ympärille organisoituminen on muuttamassa yritysten tavan toimia.



Ymmärrätkö ostajaa?

Markkinointi ja myynti ovat yhdessä kuvaamassa ostoprosesseja ja ostajaprofiileja. Määrittelemässä toimenpiteitä, sisältöjä ja kehoitteita, jotka mahdollistavat ostajan ohjaamisen. Tavoite on tehdä ostamisesta kitkattomampaa ja aktivoida ostajaa nopeammin läpi koko ostopolun. Markkinointi luo liidejä, myynnin tuki kvalifioi liidit ja myynti kairaa syntyneet myyntimahdollisuudet kaupoiksi.

Ollaan kasvua aktiivisesti luovan kaupallisen prosessin äärellä. Sisäisen kitkan luo kuitenkin usein yhteisten tavoitteiden puute, irrallaan toisistaan toimivat prosessit ja omien toimintojen kulttuurit.

Mikä auttaisi yhdistämään markkinoinnin ja myynnin hitsaussauman lailla?

Viimeistään teknologiat jouduttavat yhtenäisen prosessin toteutumista

Asiakkaan näkökulmasta markkinointi, myynti ja kaikki, mitä myynnin jälkeen tapahtuu yhdessä muodostavat brändikokemuksen kokonaisuuden, eivätkä ole kohtaamisia saman brändin eri siilojen kanssa.

Teknologiat jouduttavat yhtenäisen prosessin toteutumista. Markkinointiautomaation ratkaisut, kuten ClickDimensions, Dynamics 365 for Marketing, Eloqua, Marketo ja Pardot yhdistyvät saumattomasti moderneihin CRM-järjestelmiin, kuten Salesforce ja Dynamics 365 Customer Engagement. Hubspot pitää sisällään toiminnot markkinointiautomaatioon, myyntiin ja asiakkuuksien palvelemiseen.

Tekoäly ottaa ohjat markkinoinnin ja myynnin data-analytiikasta. Se ohjaa ostajan matkaa ja nurturoi liidejä automaattisten sähköpostien ja älykkäiden chatbottien avulla. Tekoäly kertoo markkinoinnille, mitkä sisällöt toimivat ja hieno-

säätää omaa toimintaansa jatkuvasti. Se voi jopa ottaa ohjat kevyemmästä sisällöntuotannosta.

Tekoäly myös analysoi myynnin dataa ja valmentaa myyjä siihen, milloin ja miten liidejä kannattaa lähestyä. Lisäksi se auttaa myyjää ennakoidaan liidin tarpeita ja pisteyttää liidejä koko prosessin ajan.

Tekoäly luo asiakkaalle polkua hänen muuttuessa prospektista liidiksi ja hyperpersonoitu markkinointi tukee liidin etenemistä kohti myyntiprosessia ja sen aikana kohti kauppaa – muistuttaen samalla myyntiä tarvittavista toimenpiteistä. Kaupan jälkeen tekoäly pyrkii tunnistamaan uusia polkuja ja parantamaan asiakkaan kokemusta hänen matkan kulkiessa syvemmälle asiakkuuteen.

Tekoäly toimii myynnin ja markkinoinnin väsymättömänä assistenttina, joka hoitaa markkinoinnin ja myynnin oikea-aikaisten toimenpiteiden koordinoimisen ja toteuttamisen.

Tällöin ihmisen tehtävä on asiakkaan matkan isojen linjojen piirtäminen ja ohjaaminen sekä henkilökohtaiset kontaktit. Tässä vaiheessa myynnin ja markkinoinnin sekä asiakkuuden johtamisen tarkastelu erillisinä asioina on jopa keinotekoista. Ne ovat eri vaiheita samalla matkalla, josta osa taivuttaa kronologisessa järjestyksessä ja osa limittää. Asiakkaan matka on kaiken keskiössä: markkinoinnin ja myynnin rooli on auttaa ja ohjata asiakasta tällä matkalla.

Tulevaisuus on jo täällä

Tekoälytoiminnot eivät myöskään ole täysin teiskirjallisuutta. Niitä on jo tarjolla. Esimerkiksi Microsoftin Dynamics 365 Customer Insights, IBM Watson Marketing, Salesforce Einstein ja Pardot Einstein ovat jo saatavilla myynnin ja markkinoinnin käyttöön.

Maksetuissa medioissa tapahtuvan mainonnan kohdentamiseen ja sosiaalisen median postausten optimointiin on myös saatavilla useita tekoälyyn nojaavia sovelluksia. Suomessakin on kehitetty sovellus, jolla kyetään tekoälyn avulla tunnistamaan, mitkä sisällöt toimivat parhaiten ostopolun eri vaiheissa.

Tekoälystä puhuttaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että tuottaakseen täsmällistä tulosta, se tarvitsee polttoaineekseen valtavan määrän dataa.

Harvalla organisaatiolla on riittävästi dataa omasta myynnistä ja markkinoinnista, jotta se voisi yksin sen perusteella hyödyntää luotettavasti tekoälyä – poikkeuksena kenties suuret kansainväliset finanssi- ja vakuutusalan yritykset. Tämän vuoksi tekoälytoiminnallisuuksia tarjoavat markkinointityökalut hyödyntävät tällä hetkellä myös kolmansien osapuolten dataa, jonka käytön suhteen on oltava tarkkana.

Teknologian pakottama paradigman muutos

Myynnin ja markkinoinnin välisen kuilun kuromisesta umpeen on puhuttu pitkään. Siihen ei kuitenkaan ole vielä laajamittaisesti pystytty. Omista tavoitteista ja perspektiiveistä on pidetty kiinni kynsin ja hampain, eikä naapuripöydän kanssa ole kyetty käymään keskustelua samalla kielellä.

Nyt uuden teknologian sisäänmarssi on poistamassa rajoittuneiden mittareiden tuijottamisen molemmilta funktioilta. Tämä tulee pakottamaan myynnin ja markkinoinnin viimein istumaan samaan pöytään ja ottamaan asiakkaan huomion keskipisteeksi.

Samalla se vapauttaa meidät kaikki toimimaan omista lähtökohdistamme, mutta palvelemaan yhteisiä tavoitteita.



Timo Häkkinen

Managing Director, Partner
MicroMedia



Antti Thilman

Content Designer
MicroMedia