



**Digitaalinen asiakassuhde**  
**Näin kasvatat**  
**liiketoimintaa verkossa**





# Sisällys

1. Asiakassuhteet digitalisoituvat vauhdilla	4
2. B2B-myyntiin ja ostamiseen vaikuttavat trendit	7
3. Asiakassuhteen digitalisoinnin mahdollisuudet	12
4. Digitaalisen asiakassuhteen hyödyt	15
5. Case: Meconet Jousikauppa	18

## Tiivistelmä

B2B-liiketoiminta ja sen myötä yritysmyynti digitalisoituvat vauhdilla. Aiemmin henkilökohtaisiin tapaamisiin painottuneet asiakassuhteet siirtyvät verkkoon luoden painetta digitaalisten asiakassuhteiden kehittämiseen. B2B-myyntiin ja asiakassuhteen digitalisoinnista onkin tullut yrityksille kilpailutekijä ja monille merkittävä liike-toiminnan kasvun mahdollistaja.

### Tämä opas kertoo:

- Luottamuksen rakentamisesta
- B2B-myyntin ja -ostamisen muutoksesta
- Digitaalisen asiakassuhteen vaiheista
- Myyntin ja asiointin digitalisoinnin hyödyistä
- Konkreettisen esimerkin myyntin digitalisoinnista

### Opas auttaa sinua ymmärtämään myyntin digitalisoitumista monesta eri näkökulmasta. Oppaan luettuasi:

- Näet, miten ja miksi B2B-myynti digitalisoituu
- Ymmärrät, miksi B2B-myynti on muutakin kuin verkkokauppaa
- Saat kokonaisvaltaisen näkemyksen myyntin digitalisoinnin mahdollisuuksista
- Ymmärrät digitaalisen asiakassuhteen kehittämisen moninaiset hyödyt
- Voit konkreettisen esimerkin avulla pohtia digitaalisen asiakassuhteen kehittämistä omassa yrityksessäsi

## Näin yritykset ovat hyötäneet myyntin ja asiakassuhteen digitalisoinnista:

Tehokkaamman verkkopalvelun tuloksena verkosta saatavien liidien määrä kasvoi 155 %

#### JOBMeal

[www.e21.fi/asiakkaat/jobmeal](http://www.e21.fi/asiakkaat/jobmeal)

155 %

Tilaamisen ja tilausten käsittelyn automatisoinnilla saavutettiin 20 min ajansäästö per tilaus

#### Meconet Jousikauppa

[www.e21.fi/asiakkaat/jousikauppa-asiakastarina](http://www.e21.fi/asiakkaat/jousikauppa-asiakastarina)

– 20 min

Asiakastyytyväisyys verkosta ostaneiden asiakkaiden kesken on huikeat 4,7/5

#### Rudus

<https://www.e21.fi/asiakkaat/rudus-b2b-ja-b2c-verkkokauppa>

4,7/5

# 1. Asiakassuhteet digitalisoituvat vauhdilla

B2B-myyntien toimintaympäristö on käynyt läpi rajun muutoksen. Erityisesti asiakassuhteiden ylläpito, jota aiemmin hoidettiin pääasiassa henkilökohtaisten tapaamisten kautta, digitalisoituu vauhdilla. Tämä vaatii uusia toimintamalleja ja työkaluja niin myynniltä kuin koko yrityksen johdolta.

Kun puhutaan B2B-myyntien digitalisoinnista, tulisi tarkastella koko digitaalisen asiakassuhteen luomista. Tämä tarkoittaa **ymmärrystä ja keinoja siitä, miten asiakkaita tavoitetaan ja miten heitä palvellaan verkossa**. Ei riitä, että

puhumme verkkokaupan rakentamisesta tai hakukonemarkkinoinnista, vaan on puhuttava siitä kokonaisvaltaisesta ajattelusta, miten asiakassuhde luodaan, miten sitä hoidetaan digitaalisissa ympäristöissä ja millä keinoin voidaan helpottaa asiakkaan ostamista.

Harva B2B-yritys tulee jatkossa kasvamaan tai kehittymään ilman ymmärrystä digitaalisten asiakassuhteiden luomisesta. Nyt kerromme, mistä siinä on kysymys ja millaisia asioita tulisi ottaa huomioon.

**”Erityisesti asiakassuhteiden ylläpito digitalisoituu vauhdilla.”**





# Rakenna luottamus ja luo arvoa asiakkaalle

Pitkäkestoisen asiakassuhteen luominen ja rakentaminen eli **myynti perustuu luottamukseen**, vaikka osa toiminnasta digitalisoituu ja automatisoituu. Kriittisiä tekijöitä B2B-myyntissä ovat edelleen myyjän asiantuntemus, saavutettavuus ja kommunikointi. **Läsnäolon tunne on myös luotava digitaalisesti.** Läsnäololla tarkoitamme asiakkaan tunnetta ja kokemusta siitä, että myyjä kuuntelee ja on läsnä asiakkaan ongelmien ratkomisessa ja tulevaisuuden suunnittelussa.

Asiakkailla on myös tuotettava **arvoa digitaalisin keinoin**. Palvelukokemuksen on oltava saumatonta eri kanavien, kuten verkkomyyntin ja henkilökohtaisen myyntin välillä. Lisäksi palvelun on integ-

roiduttava osaksi asiakkaan omaa toimintaa ja oltava siksi helposti saatavilla ja helppokäyttöinen. Nämä molemmat on mahdollista saavuttaa esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin.

**Palvelumuotoilun** keskiössä on aina asiakasymmärrys. Kaiken kehittämisen lähtökohtana on siis asiakkaiden kokemuksen, tarpeiden ja toiminnan ymmärtäminen. Tämän ymmärryksen pohjalta konkretisoidaan ne **tavat ja keinot, joilla asiakkaita halutaan palvella**. Saavutetun asiakasymmärryksen avulla voidaan kehittää ja muotoilla sujuvia ja vaivattomia palveluita tai palvelukokonaisuuksia, joissa huomioidaan asiakkaiden monimuotoiset kohtaamiset yrityksen kanssa.

**"Palvelumuotoilun  
keskiössä on aina  
asiakasymmärrys."**



**"Läsnäolon  
tunne on  
luotava  
digitaalisesti."**

## **Entä B2B-verkkokauppa?**

Esimerkiksi monille teollisuuden ja teknisen kaupan alan yrityksille myynnin digitalisointi on viime vuosina tarkoittanut B2B-verkkokauppaa. Haastamme tätä kauppa-sanan käyttöä siksi, että mielestämme tulisi pohtia laajemmin niitä tapoja ja keinoja, joiden avulla voimme auttaa ja palvella asiakasta verkossa.

Pelkän kaupanteon tavoittelun sijaan ammattiasiakkaille tulisi tarjota riittävästi laadukasta tietoa ja helppoja työkaluja tuotevertailuun, -konfigurointiin ja -valintaan. Asiakkaalla pitäisi olla mahdollisuus löytää verkosta omat sopimushintansa, tuotteiden saatavuustiedot sekä esimerkiksi rahtimaksut. Lisäksi hyvä asiointipalvelu tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden ottaa ostoprosessiin mukaan kollegoitaan tai tehdä rutiiniostokset vanhojen tilaustietojen pohjalta.

Asiakassuhde jatkuu myös tilauksen jälkeen. Toimitusten seuranta sekä käyttöönotto-, huolto- ja elinkaaripalvelut ovat olennainen osa asiakkaalle tarjottavaa palvelukokonaisuutta ja -kokemusta. Siksi myynnin digitalisointi on enemmän digitaalisen asiakassuhteen luomista sekä asiointipalvelun toteuttamista kuin pelkkä verkkokauppa.

## 2. B2B-myyntiin ja ostamiseen vaikuttavat trendit

### 2.1. B2B-myyntiin erityistarpeita tukevat ratkaisut

Palveluiden digitalisoituminen keskittyi aluksi kuluttajamarkkina. Etenkin teollisuuden ja teknisen kaupan pk-yri-tysten digitalisoitumista hidastivat muun muassa toimivien esimerkkitapausten puute sekä toimialalle keskittyneiden toimittajien vähäinen määrä. Myös asiantuntijamyyntiin ja pitkien, moniportaisten ostoprosessien digitalisointi on edellyttänyt ja edellyttää edelleen vahvaa B2B-liiketoiminnan ymmärrystä digitalisointia tarjoavilta yrityksiltä.

Nykyisin tarjolla olevat ratkaisut ottavat aiempaa paremmin huomioon B2B-myyntiin erityispiirteet ja tuovat muitakin hyötyjä kuin kustannussäästöä loppuasiakkaalle tai lisämyyntiä yritykselle. B2B-myyntiä tukevat ratkaisut tehostavat usein mm. myyntin prosesseja, kun ne vapauttavat myyjien aikaa ”oikean” myyntityön tekemiseen ja asiakassuhteen hoitamiseen.





## 2.2. COVID-19-pandemia on vauhdittanut toimintatapojen muutosta

Maailmanlaajuinen pandemia muutti kerralla B2B-ostokäyttäytymistä. Todennäköisesti pysyvästi. **B2B-myynti joutui muutamassa viikossa rakentamaan uudet tavat toimia etäyhteyksien ja etätapaamisten avulla.** Nyt ammattiostajat haluavat sekä hoitaa osan yhteydenpidosta digitaalisia kanavia pitkin että tehdä etenkin tuotevalintaa sekä rutiinimuotoista ostamista itsenäisesti verkossa.



**”B2B-myynti joutui muutamassa viikossa rakentamaan uudet tavat toimia.”**



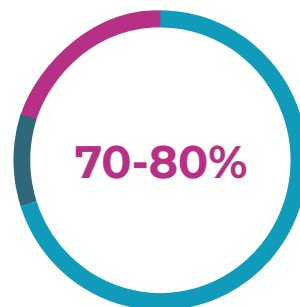
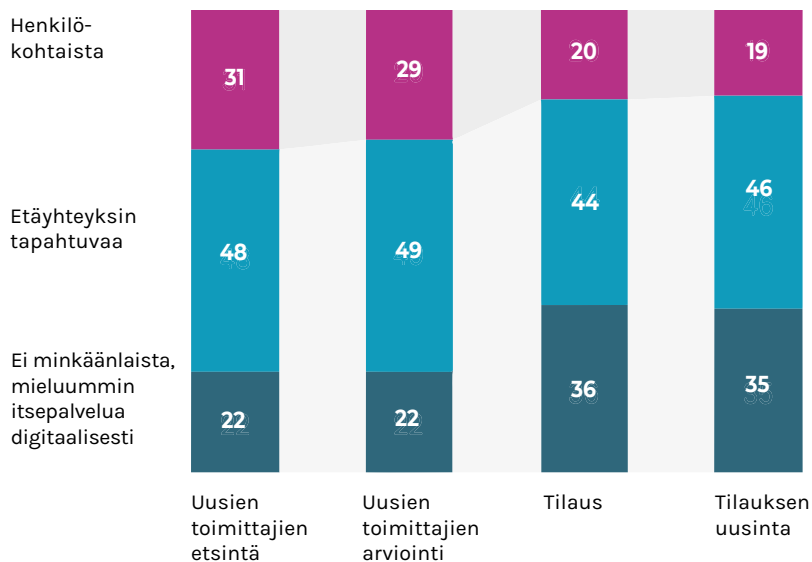


## Suurin osa B2B-myyntikohtaamisista on siirtynyt digitaalisiin kanaviin...

...ja tätä asiakkaat haluavatkin!

Millaista vuorovaikutusta toimittajan myyntiedustajan kanssa on kussakin ostoprosessin vaiheessa tällä hetkellä? <sup>1 3</sup>

% vastaajista



B2B-päätäjistä haluaa kommunikoida joko etäyhteyksin tai hoitaa asian itsepalveluna digitaalisesti.<sup>2 3</sup>

Koska:

- Aikataulutus on helpompaa
- Matkakulut säästyvät
- Turvallisuus lisääntyy

<sup>1</sup> Kysymys: "Miten olisit tällä hetkellä vuorovaikutuksessa yrityksesi toimittajan myyntihenkilön kanssa seuraavissa ostoprosessin vaiheissa?"

<sup>2</sup> Kysymys: "Miten mieluiten olisit vuorovaikutuksessa yrityksesi toimittajan myyntihenkilön kanssa seuraavissa ostoprosessin vaiheissa?"

<sup>3</sup> Lukujen summa ei välttämättä ole 100 % pyöristyksen vuoksi.

Lähde: McKinsey & Company 2020: These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever

"70% asiakkaista arvioivat uusia toimittajia etäyhteyksien tai itsepalvelun kautta."

## 2.3. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan tuottaman kilpailuedun tunnistaminen

Asiakaslähtöinen liiketoiminta ja etenkin **asiakaskokemus ovat nousseet viime vuosien aikana yritysjohton strategiseen sanastoon** ja toimintaa ohjaavaksi tavoitteeksi. Liiketoiminnan kehittäminen asiakasymmärryksen pohjalta pakottaa koko organisaation kehittämään toimintaansa tarjottavia tuotteita ja palveluita laajemmin. Ammattistajilla on pitkä ja moniulotteinen kokemus, joka rakentuu jo ennen ostamista, mutta myös sen jälkeen. Kyky tunnistaa ja ymmärtää asiakkaita ja pyrkiä kehittää yrityksen toimintaa tämän ymmärryksen pohjalta on yhdistetty eri tutkimuksissa **kilpailua parempaan menestymiseen**.

**Yritysmuotoilu**, joka on palvelumuotoilua strategisempi ja koko yritystä koskeva muutos, hyödynnetään usein muuttumisessa tuotelähtöisestä organisaatiosta asiakaslähtöiseen toimintaan. Silloin muotoilu **kohdistuu koko yrityksen toimintaan** ja liiketoimintamalliin sekä etenkin johtamisen mentaaliseen muutokseen. Tavoitteena on **käöntää tuotokeskeinen ajattelumalli asiakaslähtöiseksi** eli varmistaa, että toiminnan keskiössä on aina asiakas ja hänelle tuotettava arvo. Työkaluina tällaisessa työskentelyssä ovat mm. tulevaisuuden ennakointi, asiakas- ja markkinatutkimusten teettäminen sekä uudenlaisten palvelukonseptien tai toimintamallien innovointi.





## **Liiketoiminnan digitalisoinnin kulmakivi: tuotetiedon hallinta**

Erityisesti teollisuuden ja teknisen kaupan yrityksille kattava ja **laadukas tuotetieto on koko liiketoiminnan digitalisoinnin tärkein lähtökohta**. Tuotetiedolla tarkoitetaan sitä tietoa, joka liittyy yrityksen tuotteiden tai palveluiden tuotantoon, myyntiin ja ostamiseen. Ilman laadukasta tuotetietoa sidosryhmille relevanttien palveluiden rakentaminen voi olla mahdotonta. Tuotetieto on usein hajallaan eri järjestelmissä ja muodoissa eri puolilla organisaatiota. Ennen myynnin digitalisointia tieto tulisi siis koota keskitettyyn järjestelmään, jossa sitä voi rikastaa ja päivittää, ja josta sitä voi jakaa yrityksen käyttämiin kanaviin, kuten myynnin työvälineisiin, verkkopalveluihin ja -kauppoihin, jälleenmyyjille sekä hakukoneisiin.

**Lisää aiheesta: [www.e21.fi/toimialaratkaisut/tuotetiedon-hallinta](http://www.e21.fi/toimialaratkaisut/tuotetiedon-hallinta)**



### 3. Asiakassuhteen digitalisoinnin mahdollisuudet

Asiakkaan ostoprosessissa ja b2b-myyntissä on paljon digitalisoinnin mahdollisuuksia lähtien liikkeelle tiedon hankinnasta ja päättyen asiakassuhteen ylläpitoon ja kehittämiseen. Näitä kuvataan tarkemmin seuraavassa kuviossa.

#### 1. Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu

**LÖYDETTÄVYYS:** Ammattiostajat hakevat tietoa tuotteista, palveluista ja toimittajista verkosta. Pelkkä verkkopalvelun rakentaminen ei kuitenkaan riitä, vaan kannattaa varmistaa yrityksen ja tuotteiden helppo löydettävyys esimerkiksi hakukoneiden kautta sekä erilaisia viestinnällisiä keinoja hyödyntäen.

**HAKUKONEOPTIMOINTI JA -MARKKINOINTI:** Suurin osa verkkokävijöistä tulee B2B-verkkopalveluihin hakukoneiden kautta. Siksi kannattaa varmistaa, että oma verkkopalvelu ja siellä oleva tieto (tekstit ja kuvat) on hakukoneoptimoitu ja helppo löytävissä. Hakukoneoptimointia kannattaa tukea hakukonemarkkinoinnin keinoin.

**VAIHTOEHTOJEN VERTAILU:** Vaihtoehtojen vertailua varten verkkopalveluun voidaan rakentaa erilaisia laskureita ja tuotekonfiguraattoreita, jotka auttavat potentiaalista asiakasta vertailemaan itsenäisesti eri tuotteita/ratkaisuja/palveluita keskenään.

#### 2. Yhteydenotto ja tarjouspyynnön tekeminen

**MONIKANAVAISUUS:** Asiakas voi laskeutua mille tahansa verkkopalvelun sivulle ja liikkua siellä eri tavoin. Kannattaa pohtia mahdollisia asiakaspolkuja ja rakentaa riittävästi yhteydenottomahdollisuuksia. On hyvä pitää mielessä, että asiakkaat saattavat suosia erilaisia kanavia yhteyden ottamiseen. Näitä voivat olla esim. valmiit yhteydenottolomakkeet, puhelin, etätapaamisen varaaminen suoraan verkosta tai vaikkapa chat. Varmistamalla, että nämä kanavat integroituvat henkilökohtaiseen myyntiin, saat rakennettua saumattoman kokemuksen asiakkaille.

**AUTOMATISOIDUT LOMAKKEET:** Erilaisten laskureiden ja tuote- tai määräkonfiguraattoreiden kautta tulevan tiedon siirtäminen automaattisesti tarjouspyyntöloMAKEISIIN helpottaa asiakkaan yhteydenottoa. Kun tarjouspyynnöt linkittyvät osaksi myyntin prosessia ja työkaluja, voivat myyjät puolestaan palvella asiakkaita nopeasti ja tehokkaasti.



### 3. Tarjoukset, neuvottelu ja tilaus

**SÄHKÖISET TARJOUKSET:** Tarjoukset kiertävät usein muutaman kierroksen myyjän ja asiakkaan välillä ennen tilausta. Tuotteita vaihdetaan, määriä ja hinnoittelua tarkistetaan. Tarjoukset ovat usein vain vastuumyyjän ja asiakkaan sähköposteissa. Erilaisten CPQ-työkalujen (**Configure Price Quote, [www.e21.fi/toimialaratkaisut/myyjan-tyopoyta](http://www.e21.fi/toimialaratkaisut/myyjan-tyopoyta)**) avulla tarjouksiin käytetty aika voidaan minimoida ja samalla kasvattaa tarjousten avoimuutta myyjien välillä. Tarjous voi olla PDF-tiedoston sijaan suora linkki tilausjärjestelmään, jolloin asiakas voi tehdä itse tilauksen hyväksytyään tarjouksen. Sähköisiä tarjouksia on myös helppo jakaa muille ostoprosessiin osallistuville.

**OSTAMINEN VERKOSSA:** Jos ostaminen tapahtuu kokonaan verkossa, voit rakentaa palveluun projektioistamisen mahdollistavia toiminnallisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi ostoskorin tallennus ja jakaminen muille henkilöille, määrälaskennan työkalut, rahtilaskenta ja toimitusten seuranta.

**MYYJIEN TYÖKALUT:** Neuvotteluiden hoitamista sekä tarjousten ja tilausten tekemistä kannattaa tehostaa erilaisilla digitaalisilla myynnin työkaluilla. Esimerkiksi sähköiset katalogit asiakaskohtaisilla hinnoilla ja saatavuustiedoilla ovat välttämättömiä työkaluja tehokkaisiin neuvotteluihin. ERP-integroidut myynnin työkalut mahdollistavat tarjousten automaattisen päivityksen jo neuvottelun aikana.

### 4. Tuotteiden/palvelun käyttöönotto

**TUKI JA PALVELU VERKKOON:** Etenkin teknisten tuotteiden myynnissä asiakkaalle lähetetään paljon dokumentteja: sertifikaatteja, manuaaleja ja tuoteselosteita. Voit tarjota nämä verkkopalvelussa joko heti tilauksen tai tuotteiden/ratkaisujen toimituksen yhteydessä. Verkkopohjaiset ratkaisut mahdollistavat ajankohtaisten ja laadukkaiden dokumenttien ylläpidon.

**TUOTTEIDEN REKISTERÖINTI:** B2B-myyntissä on yleistä, että merkittävä osa tuotteista myydään jälleenmyyjien kautta loppukäyttäjille. Erityisesti kone- ja laitekaupassa olisi hyödyllistä tietää, kuka on loppuasiakas ja missä tuote sijaitsee. Tämän yrityksen järjestelmään rekisteröitävän tiedon avulla loppuasiakkaalle olisi mahdollista tarjota huolto- ja varaosapalvelua. Tuotteen rekisteröintiä järjestelmään voidaan kannustaa esimerkiksi pidennetyllä takuuajalla.





## 5. Tuotteiden/palveluiden käyttö ja asiakassuhteen ylläpito

**ASIAKASSUHTeen YLLÄPITO:** Kun tallennat asiakkaan tiedot ja ostohistorian verkkoon, myynnin on helppo seurata ostamisen prosessia ja tarjota tukea asiakassuhteen edetessä. On tärkeää varmistaa, että asiakas saa helposti yhteyden myyntiin haluamallaan keinolla (sähköposti, chat, puhelin).

**LISÄMYyntI:** Verkkoon tallentuva ostohistoria mahdollistaa lisä- ja ristiinmyynnin, potentiaalin kartoituksen sekä kohdennetun myynnin. Mitä helpompi käyttöliittymä myynnillä on asiakaskohtaisiin tietoihin, sitä kätevämpää myynnin on rakentaa yritykselle lisämyyntiä.

**HUOLTO- JA VARAOSAPALVELU:** Etenkin kone- ja laitekaupassa on tärkeää varmistaa huolto- ja varaosapalveluiden aktiivinen tarjoaminen. Mitä enemmän asiakas- ja tuotekohtaista tietoa tallentuu verkkopalveluun, sitä paremmin voit tarjota ennakoivaa huoltopalvelua, automaattisia muistutuksia tulevista huolloista sekä tietoa kulutus- ja varaosien saatavuudesta.

**"Kaikki, mitä voidaan digitalisoida, tullaan digitalisoimaan."**



## 4. Digitaalisen asiakassuhteen hyödyt

Asiakkaiden palveleminen verkossa tarjoaa yleensä suoria hyötyjä esimerkiksi lisämyynnin kautta. Tämän lisäksi **digitalisaation mahdollisuudet ja hyödyt lymyvät paikoissa, joista yritysten voi olla niitä vaikea itse tunnistaa**. Ratkaisut saattavat liikkua syvällä yrityksen prosesseissa tai kauempana yritysjohton näköpiiristä, jolloin voi olla hyödyksi

keskustella alaa ymmärtävän kumppanin kanssa. Ideoita ja ajatuksia digitaalisten ratkaisujen hyödyntämiseen kannattaa myös etsiä aktiivisesti kilpailevista yrityksistä tai alan ulkopuolelta. On tärkeää ymmärtää, että kaikki, mitä voidaan digitalisoida, tullaan myös digitalisoimaan. Myös asiakaskohtaisesti räätälöitävien tuotteiden myynti ja hinnoittelu.



**"Huonoa palveluprosessia ei kannata digitalisoida!"**

### 4.1. Poista häiriökysyntä ja siirrä kysyntä verkkoon

Huonoa palveluprosessia ei kannata digitalisoida! Sen sijaan suunnitteluvaiheessa tulisi tunnistaa myynnin ja ostamisen prosesseissa se toiminta, joka aiheuttaa **häiriökysyntää**. Tämä tarkoittaa sellaista toimintaa, joka hankaloittaa, keskeyttää tai kuormittaa myynnin tai ostamisen prosessia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi myyjille tulevat kyselyt tuotteiden

hinnoista, saatavuudesta, toimituksen tilasta tai sähköpostiin kadonneista dokumenteista. Häiriökysyntä on harvoin myyjien tai asiakaspalvelun hallinnassa, ja se **häiritsee tuottavampaa työtä**. Häiriökysyntää voi vähentää ja poistaa esimerkiksi tarjoamalla ajankohtaista ja laadukasta tietoa verkon ja asiakaskirjeiden kautta sekä rakentamalla itsepalvelutoimintoja.

## 4.2. Digitaalisen asiakassuhteen hyödyt

### Myynnin kasvu

- Hyvin toimiva ja asiakaslähtöinen verkkopalvelu tuo myyntiin **laadukkaita liidejä** tehostaen uusasiakashankintaa.
- Verkon kautta tapahtuva asiakkaiden palvelu tarjoaa aina mahdollisuuden myynnin kasvuun. B2B-ostajat tekevät kiihtyvällä vauhdilla työtään verkossa, joten siellä **“olemattomuus” voi johtaa myynnin menetykseen**. Verkkopalvelut mahdollistavat ajasta ja paikasta riippumattoman toiminnan, kuten ostamisen. Verkossa hyvin palvelevat yritykset **ta-voittavatkin sellaisia asiakkaita, joita henkilökohtainen myynti ei saavuta**.
- Asiakkaan ostoprosessia tukeva verkkopalvelu toimii ostajan työvälineenä. Se mahdollistaa asiakaskohtaisten tuotteiden, hintojen sekä saatavuus- ja toimitustietojen tarjoamisen, jolloin esimerkiksi **uusintaostosten tekeminen helpottuu** ja asiakassuhde vahvistuu.

### Ajan säästö ja myynnin tehostuminen

- Myynnin työkalujen digitalisointi tuo tehokkuutta myynnin prosesseihin ja **vapauttaa aikaa** haastavampien tapausten ratkomiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitoon.
- Automatisoidut prosessit, kuten verkkopohjaiset laskurit ja konfiguraattorit, **vähentävät merkittävästi virheitä** verrattuna esimerkiksi Excel-taulukoiden kanssa taistelevien myyjien työhön.
- ERP-integroidut myynnin työkalut poistavat manuaalisen työn määrää sekä virheiden mahdollisuutta. Lisäksi ne mahdollistavat laadukkaan ja **ajantasaisen tiedon tarjoamisen** niin myynnille kuin asiakkaille.



**”Myynnin työkalujen digitalisointi tuo tehokkuutta myynnin prosesseihin.”**

## Mittaamisen parantuminen

- Verkkواسointi mahdollistaa erilaisten toimintojen aiempaa **paremman seurannan, mittaamisen ja kehittämisen**. Kun asiakkaan tekemät toimenpiteet tallentuvat järjestelmiin, voidaan niitä analysoimalla tuottaa ajankohtaista ja laadukasta tietoa niin myyntiin, markkinointiin kuin koko liiketoiminnan kehittämiseen.

- Laadukkaan tiedon avulla voidaan esimerkiksi rakentaa **lisämyynnin mahdollisuuksia** sekä optimoida verkkopalvelua entistä tehokkaammaksi ja paremmin asiakkaiden ostamista tukevaksi.

- Mittaaminen ja seuranta mahdollistavat jatkuvan asiakaskokemuksen parantamisen ja sitä kautta koko yrityksen kilpailukyvyv vahvistamisen.

## Markkinoinnin tehostuminen

- Hakukoneoptimoitu verkkopalvelu parantaa yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyttä ja löydettävyyttä verkossa. Onnistunut **hakukoneoptimointi luo myös kuvaa läsnäolevasta ja hyvin palvelevasta yrityksestä**. Jos yritystäsi ja tuotteitasi ei löydy hakukoneista, potentiaalinen asiakkaasi päätyy ostamaan muualta.

- Verkkواسointi mahdollistaa **digitaalisen asiakassuhteen ylläpitämisen** esimerkiksi säännöllisten asiakaskirjeiden ja muun tiedottamisen osalta.

**"Mittaaminen ja seuranta mahdollistavat jatkuvan asiakaskokemuksen parantamisen."**



## 5. Case: Meconet Jousikauppa

“Kyllä se suurin hyöty tästä yhteistyöstä on ollut se, että me ollaan saatu parannettua meidän asiakaspalvelun tasoa. Meidän asiakkaat löytävät tarvitsemansa tuotteen, hintatiedot ja saatavuustiedot nopeasti. Samalla se vapauttaa meidän myynnistä aikaa parempaan asiakaspalveluun.”

– Markus Jokinen,  
Liiketoiminnan johtaja, Meconet Oy

### Tehokas ERP-integroitu verkko-myyntin ratkaisu

Meconet on metallituotteiden valmistamisen kumppani. Se tarjoaa palveluja tuotesuunnittelusta ja prototyypittelystä tehokkaaseen massatuotantoon. Uudistetun Jousikaupan avulla asiakkaat voivat helposti ja nopeasti hakea, verrata ja tilata standardijouset, jousikomponentit, sähköasennustarvikkeet sekä paljon muita metallituotteiden valmistamiseen liittyviä tuotteita.

### Tavoitteena parempi palvelu, nopeampi myynti ja tehokkaammat prosessit

Uudistetulla Jousikaupalla oli kolmenlaisia tavoitteita. Ensisijaisesti tavoitteena oli **helpottaa asiakkaiden tuotevalintaa sekä parantaa palvelua** tarjoamalla tilausmahdollisuus asiakkaan omilla hinnoilla. Lisäksi Meconet halusi uudistaa myyjien tilausten käsittelyyn liittyviä työkaluja, jotta myyjiltä vapautuisi aikaa asiakkaan palvelemiseen. Yrityksen sisäisen toiminnan tehostamisen tavoitteena oli puolestaan automatisoida tuote-, asiakas- ja tilaustietojen kulku ERP-toiminnanohjausjärjestelmän ja rakennettavan verkkoratkaisun välillä.



## Räätälöity ratkaisu palvelumuotoilun menetelmin

Jousikaupan suunnittelussa ja toteutuksessa panostettiin erityisesti ostajien tuotevalintaan. **Palvelumuotoilun menetelmin määriteltiin asiakkaan tarpeet** sekä tuotevalintaan liittyvät askeleet ja toiminta. Yhdessä tuoteryhmässä saat-  
taa olla jopa yli 2 000 nimikettä, joten ostajan tapa hakea ja hahmottaa tuotevalinta nousi kriittiseksi tekijäksi. Koska asiakas lähestyy valikoimaa teknisten vaatimusten kautta, kehitimme tuotevalintaan jousihaku-toiminnon, jonka avulla ostaja voi hakea jousia yhtä aikaa usealla eri teknisellä ominaisuudella. Näin tuotevalinnasta saatiin ostajan ostoprosessia tukeva palvelu.

Sopimusasiakkaille luotiin lisäksi päivittäistä asiointia helpottavia toimintoja. Toteutimme muun muassa projektihankintaa helpottavan ostoskorin tallennuksen sekä mahdollisuuden lähettää ostoehdotus oman organisaation hankintaan. Toiminnoilla tuetaan ammattiestajien moniportaista ostoprosessia.

Myyjille rakennettiin oma näkymä ja liit-  
tymä Jousikauppaan. Sen kautta myyjät voivat käyttää palvelua kentällä asiak-  
kaan kanssa. Myyjä voi esitellä tuoteva-  
likoimaa asiakkaan hinnoilla sekä tehdä  
valmiin ostoehdotuksen asiakkaalle  
suoraan palvelusta.

## Saavutetut tulokset

<b>Hyödyt yritykselle</b> Tilaaminen ja tilausten- käsittely on automati- soitu <b>-20 min</b> ajansäästö per tilauksen käsittely	<b>Hyödyt myynnille</b> Kaikki tuote- ja asiakas- tiedot <b>aina käsillä</b> vapauttaen aikaa rutiinikyselyistä asiakkaan palvelemi- seen	<b>Hyödyt asiakkaille</b> Asiakkaat saavat palvelua <b>24/7</b> Palvelu näyttää sopimushintojen lisäksi tuotteiden saatavuuden sekä tilaushistorian
---	--	---

Lue lisää [verkkosivuiltamme: www.e21.fi](http://www.e21.fi)



## e21 Solutions Oy

Autamme B2B-alan yrityksiä digitaalisen asiakassuhteen rakentamisessa ja kehittämisessä. Mahdollistamme luottamuksen ja digitaalisen läsnäolon luomisen sekä sitä kautta kannattavien ja pitkäkestoisten asiakkuuksien syntyminen. B2B-alan erityispiirteet ja ammattiotostamisen luonteen huomioivat ratkaisumme mahdollistavat myynnin kasvattamisen, toiminnan tehostamisen, asiakaskokemusten parantamisen sekä koko liiketoiminnan kehittämisen. Autamme palvelemaan asiakkaita paremmin!

Asiakkaamme arvostavat sitä, että ymmärrämme heidän haasteensa ja ratkomme yhdessä heidän ongelmiaan. Olemmekin ylpeitä asiakkaistamme, jotka edustavat etenkin teollisuuden ja kaupan alan yrityksiä, niin suomalaisia kuin kansainvälisiäkin. Tyytyväiset asiakkaat muistuttavat meitä siitä, miksi me tätä hommaa teemme!

**”Voin suositella e21:stä kumppaniksi. Varsinkin silloin, kun halutaan tuloksellisesti siirtää myynti ja asiakaspalvelu verkkoon.”**

– Anette Patterson,  
kehityspäällikkö, Rudus Oy

**”Meillä on hinnastossamme yli 500 tuotetta ja tuotevalikoimamme lisääntyy koko ajan. Haimme pitkään ratkaisua, jolla saisimme koko tuotepaketin pidettyä hallussa. Kun e21:n henkilöt sitten kävivät täällä, meillä syttyi lamppu ja tajusimme, että tämä tuote on juuri etsimämme. Kellään muulla ei ollut valmiina pakettina vastaavaa.”**

– Kimmo Peltola, toimitusjohtaja,  
Fescon

**e21 Solutions Oy | [www.e21.fi](http://www.e21.fi) |  
[info@e21.fi](mailto:info@e21.fi) | 09 4243 1100**

**Kurkkaa meidän asiakkaiden  
tarinoita: [www.e21.fi/kokemuksia](http://www.e21.fi/kokemuksia)**