



# Myynnin digiaste

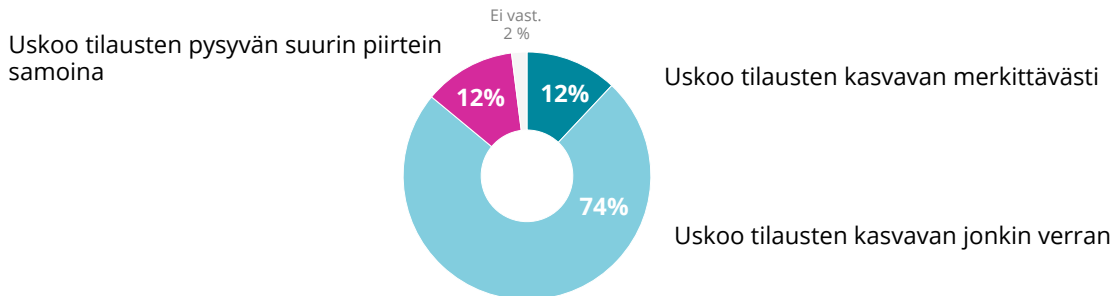
## Teollisuus ja tekninen kauppa

e21 Solutions Oy  
Myynnin digitalisoitumisen  
markkinakartoitus teollisuudessa ja  
teknisessä kaupassa.

Helmikuu 2018



## 1. Suurin osa teollisuuden ja teknisen kaupan yrityksistä uskoo kasvuun



- Yhteensä 86 % yrityksistä uskoo tilausten määrän kasvuun.
- Yksikään vastaajista ei odota tilausten määrän laskua.

## 2. Panostukset myynnin kehittämiseen ovat kuitenkin pieniä suhteutettuna kasvuodotuksiin

- Vain 30 % kasvua odottavista yrityksistä aikoo palkata lisää myyjiä.
- Vain 21 % aikoo panostaa myynnin automatisointiin ja digitaalisten kanavien hyödyntämiseen.

## 3. Ostajan uskotaan etsivän tietoa verkosta, mutta ei tekevän ostoja



## 4. Markkinointi digitalisoituu, mutta myynti ei

- 82 % vastaajista tekee digitaalista markkinointia.
- Vain 34 %:lla vastaajista on tarjolla räätälöityjä palveluita digiasointiin.

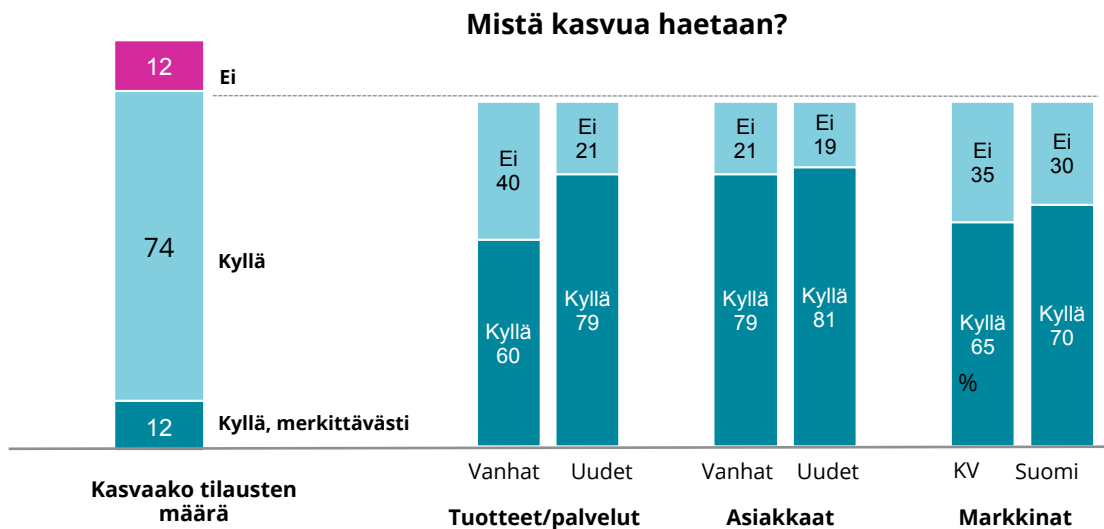
## 5. Merkittävään kasvuun uskovat ovat edelläkävijöitä myynnin digitalisoinnissa. Kasvat yritykset:

- Tekevät merkittävästi enemmän digitaalista markkinointia.
- Tarjoavat ostajilleen räätälöityjä asiointipalveluita.
- Tarjoavat mahdollisuuden tilausten tekemiseen ja ostamiseen verkossa.

# 1. Suurin osa teollisuuden ja teknisen kaupan yrityksistä uskoo kasvuun

Tutkimuksen mukaan teollisuuden ja teknisen kaupan yritykset uskovat jälleen tilausten määrän kasvuun. **Kasvuun uskovia on 86 % kaikista vastaajista. 12 % vastaajista uskoo yltävänsä merkittävään kasvuun.** Kasvua haetaan laajasti kaikista suunnista: uusista tuotteista ja palveluista, uusista asiakkaista ja kansainvälisiltä markkinoilta.

**Tuleeko yrityksesi tilausten määrä kasvamaan seuraavien vuosien aikana?**



**Merkittävän iso osa, eli 79 % vastaajista, uskoo kasvun tulevan uusilla tuotteilla ja palveluilla**

Myös vanhojen tuotteiden/palveluiden kasvuun uskotaan vahvasti (60 %).

**81 % uskoo kasvun tulevan uusista asiakkaista**

Lähes yhtä moni uskoo kasvun tulevan vanhoilta asiakkailta (79 %).

**65 % uskoo kasvun tulevan kansainvälisiltä markkinoilta**

Etenkin teollisuusyritykset odottavat kasvun tulevan kansainvälisiltä markkinoilta. Tekninen kauppa uskoo kasvun tulevan pääasiassa Suomesta.

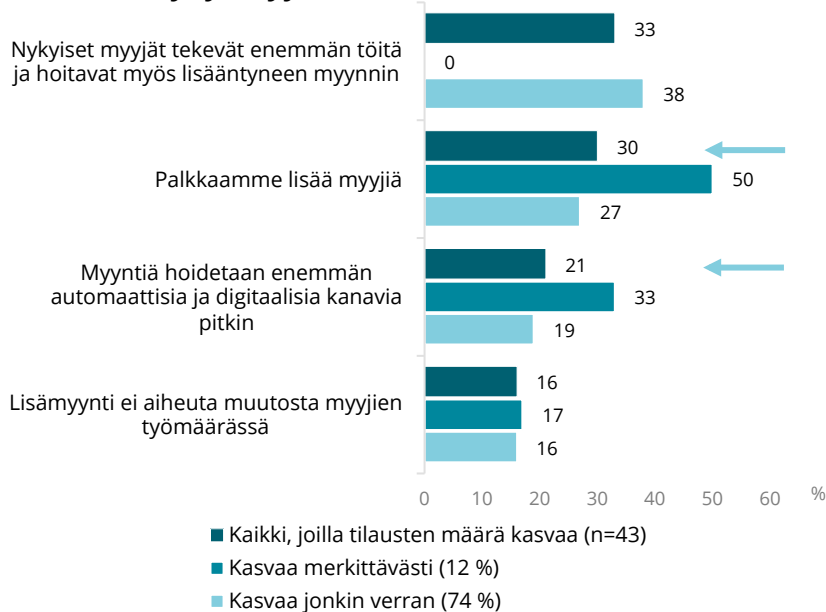
Vastaajista 44 % on vastannut odottavansa kasvun tulevan samanaikaisesti uusilta asiakkailta, kansainvälisiltä markkinoilta ja uusilla tuotteilla/palveluilla. Odotusten yhdistelmä on yrityksille haastava, kun samanaikaisesti opetellaan tuntemaan uusia markkinoita ja asiakkaita sekä myymään uusia tuotteita.

## 2. Panostukset myynnin kehittämiseen ovat kuitenkin pieniä suhteutettuna kasvuodotuksiin

Verrattaessa yritysten kasvuodotuksia aiottuihin lisäpanostuksiin, tulokset ovat ristiriitaisia. Haastatteluhetkellä yritysten myyntipanostuksista 56 % kohdistui suuriin vakioasiakkaisiin, 29 % pieniin vakioasiakkaisiin ja 16 % uusiin asiakkaisiin. Myynnin rakenne vastaa 20 (uusasiakashankinta) / 80 (vanhat asiakkaat) -mallia.

Kasvun mahdollistamiseksi **vain 30 % kasvua odottavista yrityksistä aikoo palkata lisää myyjiä ja 21 % panostaa myynnin automatisointiin ja digitaalisten kanavien hyödyntämiseen.** Kasvuun näyttäisivät panostavan eniten merkittävää kasvua hakevat yritykset, joista puolet on aikeissa palkata lisää myyjiä ja 33 % automatisoida ja digitalisointia myyntiään.

### Miten lisääntynyt myynti hoidetaan kasvun odotusten mukaan



Vahva kasvuodotus ei ole vielä realisoitunut myynnin kehittämiseen ja resurssointiin, joka voi aiheuttaa ristiriitoja odotusten ja toteutumisen välillä. Yritykset, jotka uskovat tilausten määrän kasvavan, uskovat, että nykyiset myyjät hoitavat lisääntyneen myynnin tekemällä enemmän töitä (33 %), tai että lisämyynti ei edes aiheuta muutosta myyjien nykyisissä työmäärissä (16 %). **Yhteensä siis 49 % yrityksistä ei aio lisätä resursseja myyntiin, vaikka tilausten määrän odotetaan kasvavan.**



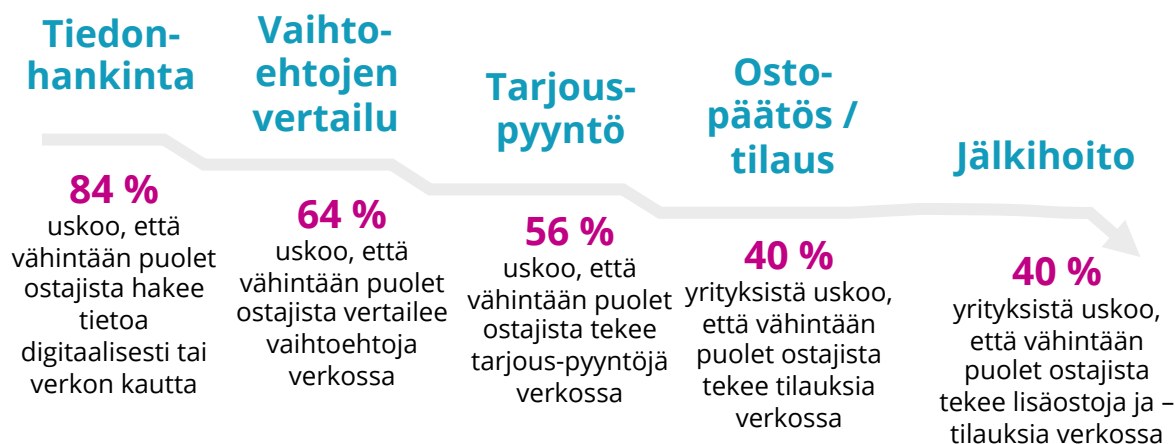
*"Eriyisen suuri riski on uusasiakashankinnan kohdalla – jos siihen laitetaan nykyisellään alle 20 % myynnin panostuksista, niin on suuri riski, että kasvu uusien asiakkaiden osalta ei toteudu."*

*- Marko Rautakoura, e21 Solutions Oy*

### 3. Ostajan uskotaan etsivän tietoa verkosta, mutta ei tekevän ostoja

Yritysjohtajat uskovat, että iso osa asiakkaista etsii kyllä tietoa verkosta (84 %), mutta alle puolet heistä uskoo asiakkaiden tekevän ostoja (40 %) tai lisätilauksia (40 %) verkossa. Oletus on todennäköisesti, että ostoprosessin edetessä asiakas kääntyy esimerkiksi henkilökohtaisen myynnin puoleen.

**B2B-ostoprosessi** etenee tyypillisesti tarpeen nousemisesta tiedon etsintään, vaihtoehtojen vertailuun, tarjouspyynnön tekoon, ostopäätöksen/tilauksen tekemiseen ja jälkihoitoon. Seuraavassa kuvassa on esitetty vastaajien odotuksia sen suhteen, miten digitalisointi muuttaa asiakkaiden ostamista.



Alan uskomukset ostajan siirtymisestä verkko-ostamiseen ovat matalammat kuin mitä kansainvälinen B2B-ostamista kartoittava tutkimus osoittaa. Accenture Interactiven (2014)\* teettämän **tutkimuksen mukaan 94 % B2B-ostajista hakee tietoa verkossa ja 68 % B2B-ostajista tekee ostoja verkossa.** Tutkimuksen mukaan B2B-ostajat hyödyntävät verkkoa ostoissaan niin pienissä hankinnoissa kuin suurissa strategisissa hankinoissakin.

Ero tuloksissa voi johtua siitä, että teollisuuden ja teknisen kaupan ostajien uskotaan käyttävän verkkoa muita aloja vähemmän, tai siitä, että näillä aloilla myyjät tarjoavat verkko-ostomahdollisuuksia vähemmän.

Kansainvälisten trendien mukaan odotettavissa kuitenkin on, että ostajien verkko-ostaminen lisääntyy tulevaisuudessa. Sama trendi on jo aiemmin nähty B2C-puolella. B2B-ostajille on tärkeää ostamisen nopeus ja helppous, jota verkkokauppa usein tarjoaa.

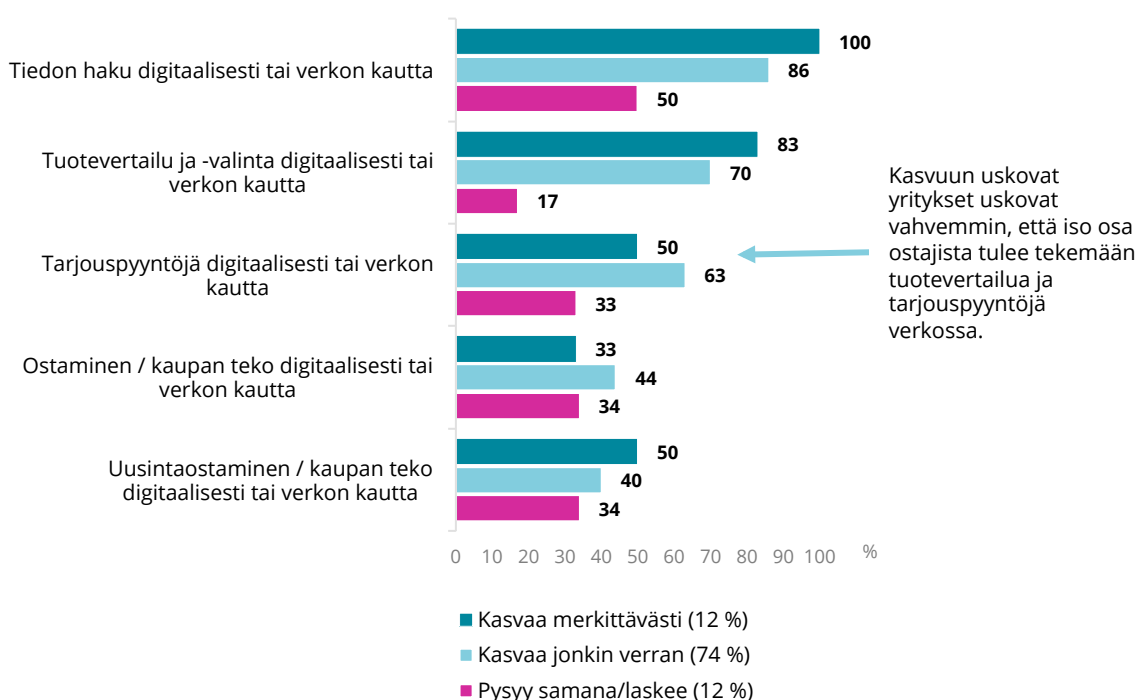
\* Lähde: Accenture Interactive: 2014 State of B2B Procurement Study

## Verkko-ostamiseen liittyvät uskomukset vaihtelevat

Yritysten uskomuksissa sen suhteen, kuinka paljon ostajat ovat siirtäneet ostamista verkkoon, on eroja. Merkittävää kasvua odottavat yritykset uskovat asiakkaiden olevan verkossa, vaikkakin vain 33 % heistä uskoo asiakkaiden tekevän siellä ostoksia. Sen sijaan uusintaostosten kohdalla usko verkko-ostamiseen on suurempi. Astetta pienempää kasvua odottavilla yrityksillä usko tarjouspyyntöjen ja ostamisen siirtymisestä verkkoon on kaikkein vahvin.

### Miten digitalisointi muuttaa asiakkaiden ostamista?

(Osuus vastaajista, jotka uskovat että vähintään puolet ostajista tekee kyseisiä asioita verkossa. Jaottelu kasvun odotusten mukaan)



*"Myynnin prosessien automatisoinnilla voidaan vähentää myyjien rutiiniväistöä ja parantaa asiakaspalvelua. Automatisointia voidaan hyödyntää erityisesti pienten asiakkuuksien hoidossa (joita on usein lukumääräisesti paljon) ja ohjata nämä asiakkaat itseasiointiin.*



*Esimerkiksi tarjouspyyntöjen teko voidaan automatisoida monimutkaistenkin tuotteiden kohdalla. Näin myyjät voivat keskittyä todelliseen ratkaisumyyntiin."*

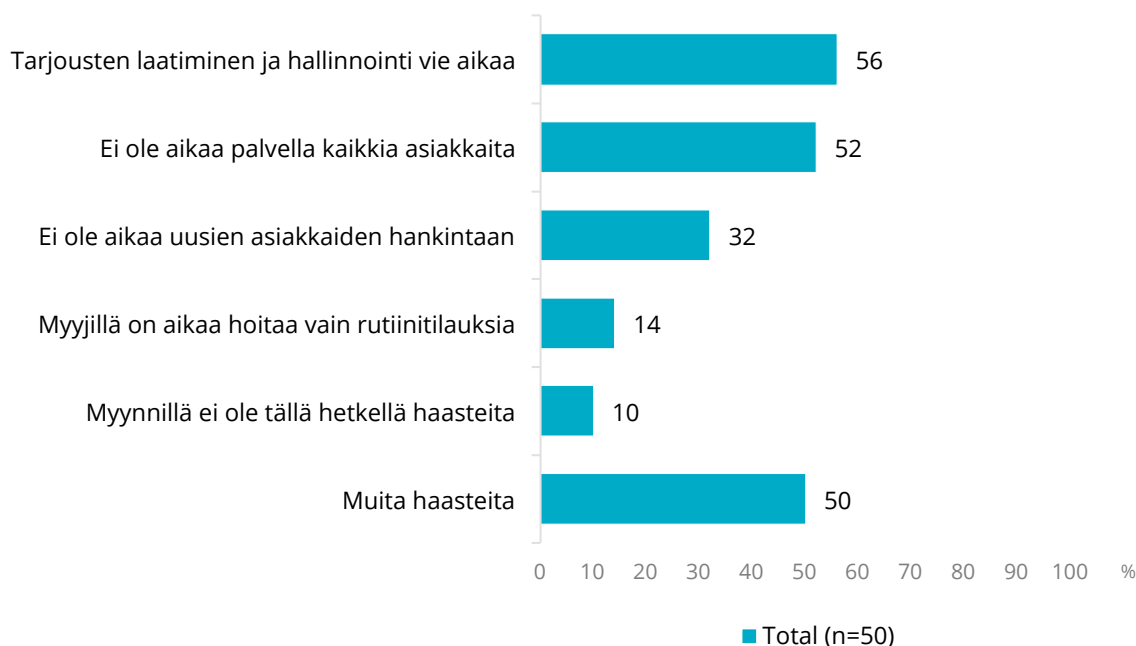
- Mikko Särkikangas, e21 Solutions Oy

## Myyjien työkalujen digitalisoinnissa on paljon mahdollisuuksia

Myyntin haasteiksi koetaan etenkin tarjousten laatiminen ja hallinnointi sekä ajan riittäminen asiakkaiden palveluun ja uusien asiakkaiden hankintaan.

**Yrityksillä näyttäisi olevan paljon mahdollisuuksia myynnin työkalujen digitalisoinnissa.** Erityisesti tarjousten hallinnan ja asiointin digitaaliset ratkaisut, kuten esimerkiksi itsepalvelun mahdollistavat tarjous- ja määrälaskurit, voisivat tuoda helpotusta myynnin haasteisiin.

### Myyntin suurimmat haasteet



*Muita mainittuja haasteita olivat mm.*

- *globalisaatio*
- *markkinoiden muuttuminen*
- *kiristynvä kilpailu*
- *asiakkaiden vaatimustason nousu*
- *erottautuminen kilpailusta*

Muut mainitut haasteet osoittavat, että kilpailu kiristyy ja globalisoituu. Kun asiakkailla on kaikki tieto käytössään ja hyviä kokemuksia verkkoasiointinista, heidän vaatimustasonsa luonnollisesti nousee.



### Teollisuuden ja teknisen kaupan yrityksissä markkinointia tehdään jo paljon digitaalisia työkaluja hyödyntäen

- 82 % vastaajista tekee digitaalista markkinointia, esimerkiksi sisällöntuotantoa, some-markkinointia tai hakukoneoptimointia.
- 74 %:lla on digitaalinen asiakassuhteen hallintajärjestelmä (CRM).
- 72 %:lla on keskitetty tuotetiedon hallintajärjestelmä eli yksi paikka, jonne tuotetietoa kerätään ja josta sitä jaetaan eri kanaviin.

### Myyntiin digitaalisia työkaluja yrityksissä on kuitenkin selvästi vähemmän

- 60 %:lla vastaajista on digitaalinen tarjoustenhallintajärjestelmä.
- 34 %:lla on räätälöityjä asiointipalveluja, esim. tuotetiedon hakuun tai tuotteiden tilaamiseen.
- 30 %:lla on tilausjärjestelmä, esim. verkkokauppa.
- 30 % tarjoaa after sales -palveluita verkossa, esim. huoltopalveluita tai varaosamyyntiä.

#### Mitä myynnin ja markkinoinnin digitaalisia toimenpiteitä on jo tehty



*"Olen ollut mukana jo 18 vuotta teollisuuden ja teknisen kaupan verkkohankkeissa. Kertaakaan ei ole tullut vastaan tilannetta, jossa tuotteen tai palvelun myyntiä ei olisi voinut automatisoida. Epäilijöitä on kuitenkin ollut paljon.*

*Yritysten kannattaa digitalisoida myyntiä, jolloin voidaan parantaa sekä asiakaspalvelua että yrityksen kilpailuetua. Lisäksi digitalisointi pienentää resurssitarvetta myynnissä."*

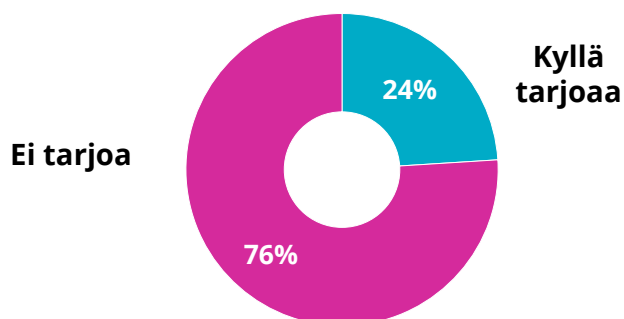
**- Marko Rautakoura, e21 Solutions Oy**





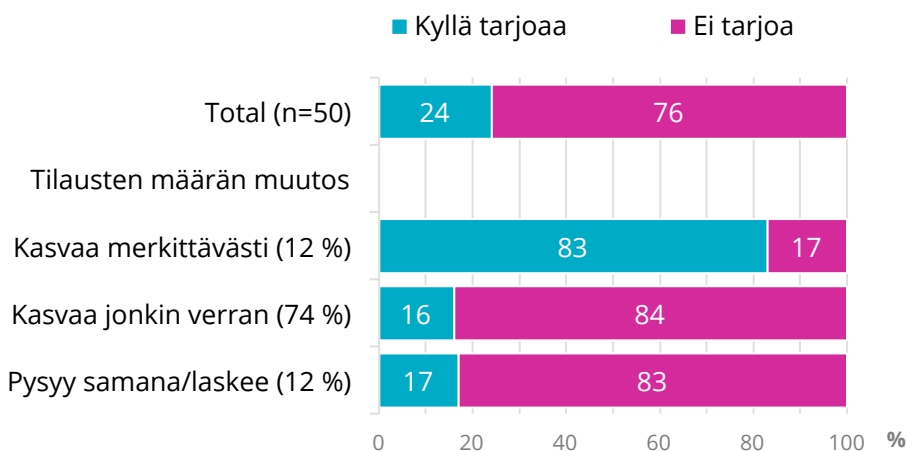
**After sales -palveluja tarjoaa vain 24 % vastaajista.** After sales -palveluiksi katsottiin tässä tutkimuksessa mm. erilaiset huoltopalvelut, varaosamyynti, tuotetiedon tarjoaminen ja ns. kotiinkutsupalvelu, jonka avulla asiakkaat voivat tilata lisää tavaraa varastoon.

#### Tarjoaako yritys oston jälkeisiä palveluita verkossa (after sales -palveluita)



**Merkittävään kasvuun uskovat yritykset ovat panostaneet huomattavasti enemmän after sales -palveluihin kuin pienempää kasvua odottavat yritykset.** Eniten tarjottuja palveluita ovat huoltopalvelut, varaosamyynti ja tuotetieto. Vain puolet after sales -palveluita tarjoavista yrityksistä tarjoaa mahdollisuutta tilata jälkitilauksia verkossa. Muita mainittuja palveluita olivat konsultointi ja logistiikkaan liittyvät palvelut.

#### Tarjoaako yritys asiakkaille oston jälkeisiä palveluita verkossa Yrityksen kasvun odotusten mukaan jaoteltuna



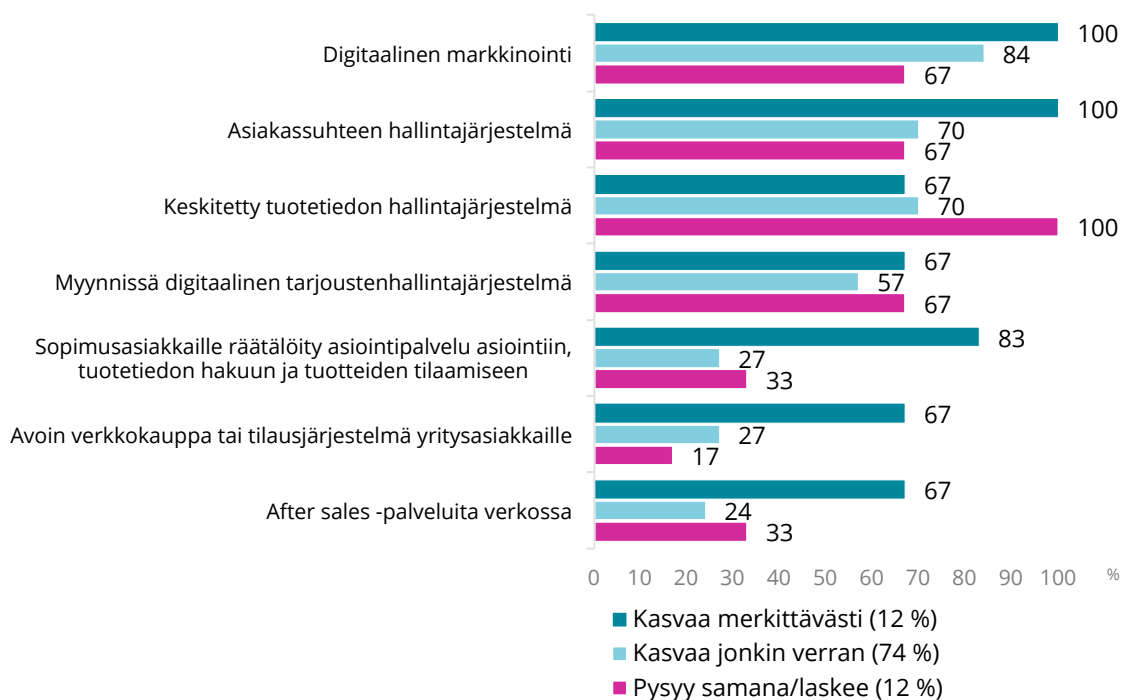
## 5. Merkittävään kasvuun uskovat yritykset ovat edelläkävijöitä myynnin digitalisoinnissa

### Merkittävään kasvuun uskovat yritykset ovat panostaneet selvästi enemmän myynnin ja markkinoinnin digitalisointiin

- Kaikki merkittävään kasvuun uskovat yritykset tekevät digitaalista markkinointia.
- 83 %:lla heistä on sopimusasiakkaille räätälöity asiointipalvelu.
- 67 %:lla on sekä tilausjärjestelmä että after sales -palveluita verkossa.

#### Millaisia myynnin digitalisointiin liittyviä toimenpiteitä on jo tehty

% vastaajista, jotka ovat tehneet jo jotain seuraavista



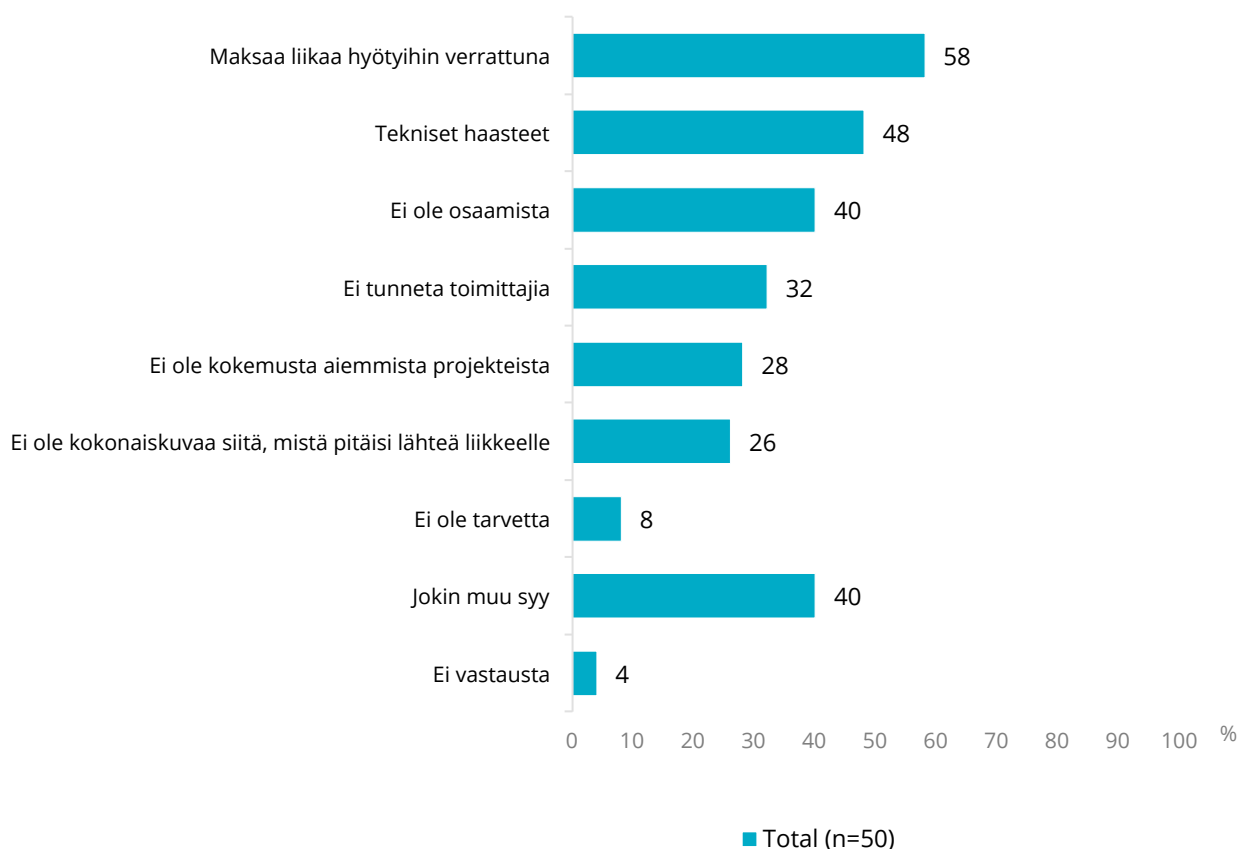
Merkittävää tilausten kasvua odottavat yritykset uskovat, että ostajat asioivat entistä enemmän verkossa, niin tuotetietoa etsien kuin tilauksia ja ostojakin tehden. He digitalisoivat sekä yrityksen sisäistä että asiakkaille näkyvää myyntiä. He eivät siis pelkästään tee digimarkkinointia ja käytä asiakassuhteiden hallintajärjestelmiä (CRM) ja tuotetiedon hallintajärjestelmiä, vaan myös kehittävät räätälöityjä, asiakaskohtaisia palveluita sekä verkkomyyntiä.

## 6. Kustannukset, osaamattomuus ja kokemattomuus ovat merkittävimmät myynnin digitalisoinnin esteet



Myynnin digitalisointiin liittyvien projektien liikkeelle lähdön esteet ovat melko tyypillisiä asioita. Kustannusta pidetään usein liian suurina, etenkin silloin jos saatavan hyödyn mittaaminen on vaikeaa. Muut esteet näyttävät liittyvän teknisiin haasteisiin, osaamattomuuteen ja kokemattomuuteen digitaalisista hankkeista.

### Esteet digitalisointiin liittyvien projektien liikkeelle lähdössä

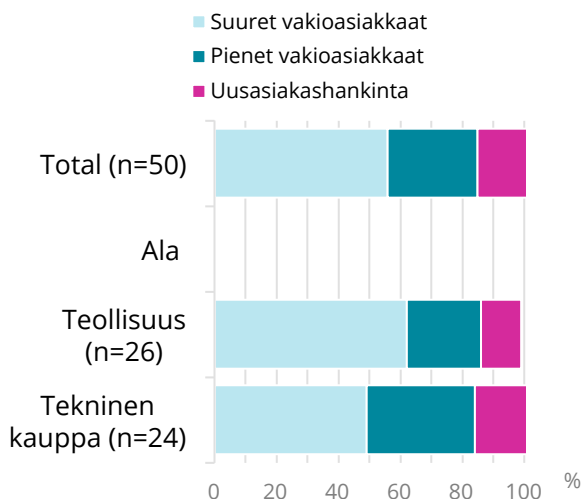


Kysyttäessä digitalisointiin liittyvien projektien vastuuhenkilöstä, 50 % teknisen kaupan yrityksistä on sitä mieltä, että vastuu myynnin digitalisaatiosta on toimitusjohtajalla. Teollisuudessa vastuu on jakautunut enemmän myyntijohtajan ja toimitusjohtajan kesken.

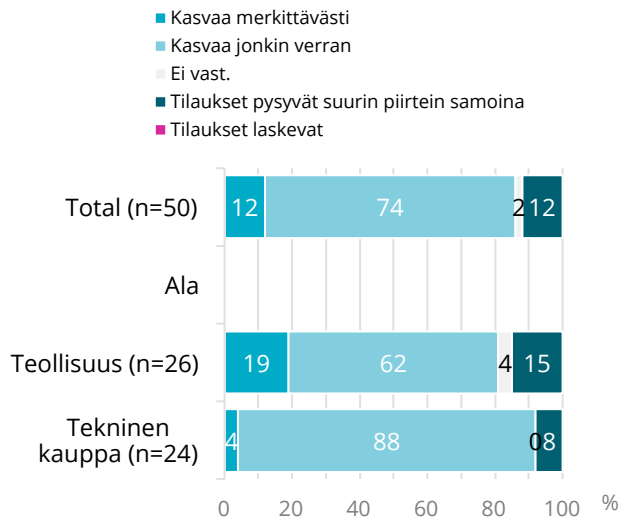
## 7. Teollisuuden ja teknisen kaupan vertailua

Tutkimus paljastaa mielenkiintoisia alakohtaisia eroavaisuuksia teollisuuden ja teknisen kaupan välillä. Teollisuuden myynnissä painottuu hieman enemmän suuret vakio-asiakkaat ja siellä on myös suurempi usko merkittävään kasvuun. Tekninen kauppa odottaa enemmän kasvua uusista tuotteista tai palveluista.

### Tuleeko yrityksesi tilausten määrä kasvamaan seuraavien vuosien aikana?

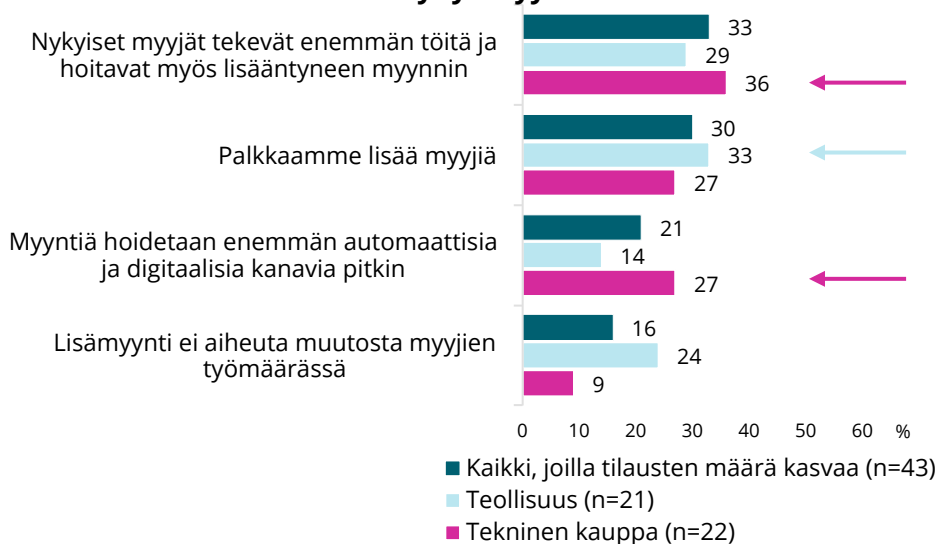


### Tuleeko yrityksesi tilausten määrä kasvamaan seuraavien vuosien aikana?



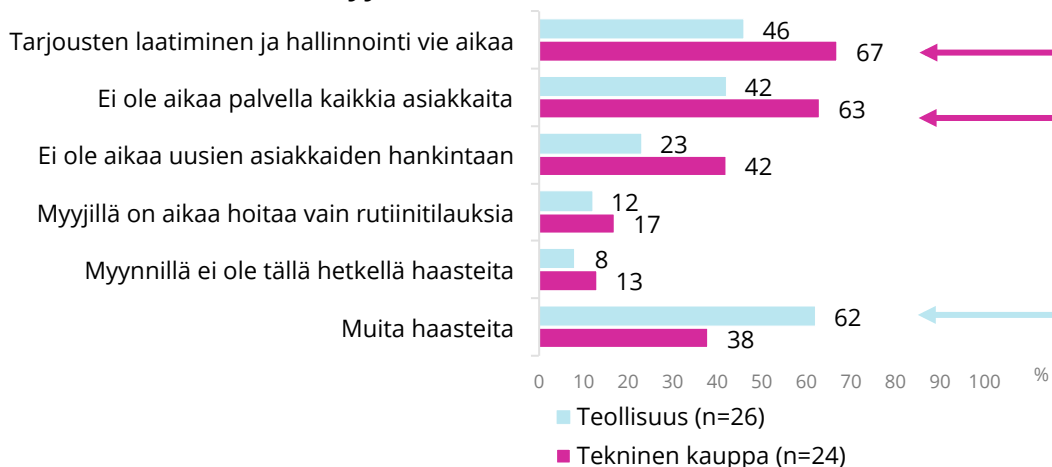
Kasvun mahdollistamiseksi teollisuus nojaa enemmän myyjien rekrytointiin, kun taas tekninen kauppa odottaa nykyisten myyjien tekävän enemmän töitä ja automatisoi myynnin prosesseja.

### Miten lisääntynyt myynti hoidetaan



Teknisen kaupan päättäjät kokevat suurimmiksi haasteiksi tarjousten hallinnoinnin sekä asiakkaiden palvelun ja hankinnan. Teollisuuden päättäjiä huolestuttaa myös globalisaatio, markkinoiden muutos ja koveneva kilpailu.

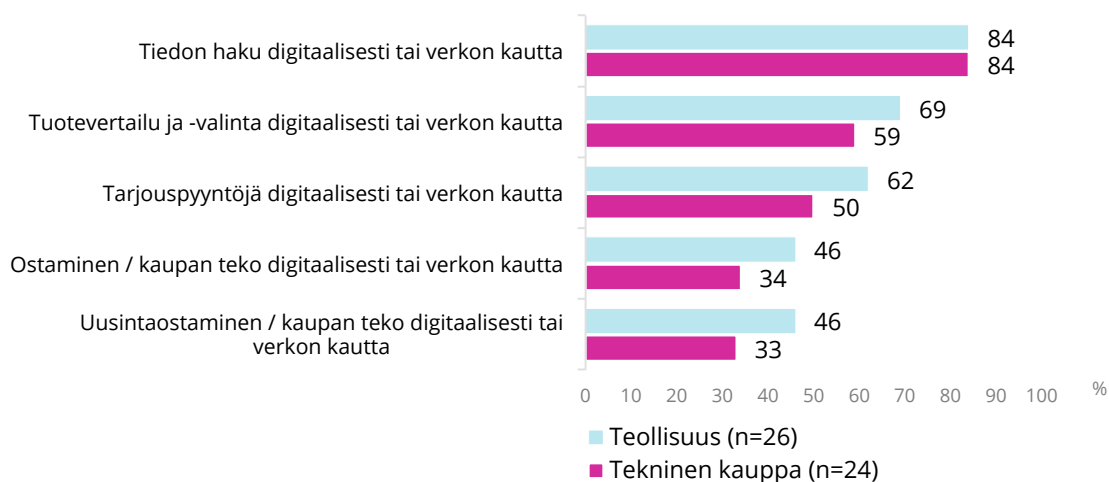
### Mitkä ovat myynnin suurimmat haasteet



Teollisuudessa on vahvempi usko siihen, että asiakkaan koko ostoprosessi siirtyy verkkoon. Tämä on hieman ristiriidassa sen kanssa, että teollisuudessa investointihalukkuus myynnin digitalisoimiseen on pienempää kuin teknisen kaupan alalla.

### Miten digitalisointi muuttaa asiakkaiden ostamista?

(Osuus vastaajista jotka uskovat että vähintään puolet ostajista tekevät kyseisiä asioita verkossa. Jaottelu alan mukaan.)



**Yrityksillä on vahva usko kasvuun ja kasvua haetaan laajasti kaikkialta.**

**Myyntiin suunnatut lisäpanostukset ovat kuitenkin ristiriitaiset suhteutettuna kasvun odotuksiin.**

**Asiakkaiden uskotaan olevan verkossa, mutta yritykset eivät vielä osaa tai halua palvella ja myydä verkossa.**

**Merkittävään kasvuun uskovat yritykset ovat myynnin digitalisoinnin edelläkävijöitä.**

**Kustannukset, osaamattomuus ja kokemattomuus ovat merkittävimmät myynnin digitalisoinnin esteet.**

## **Markkinakatsaus paljastaa myynnin odotuksissa ja panostuksissa useita ristiriitaisuuksia**

Tilausten määrän uskotaan kasvavan, mutta lisäpanostukset myyntiin ovat pieniä. Yhteensä 49 % yrityksistä ei aio lisätä resursseja myyntiin, vaikka tilausten määrän odotetaan kasvavan.

Teollisuuden ja teknisen kaupan yritykset uskovat, että ostaja hakee tietoa verkosta, mutta ei ole välttämättä kiinnostunut ostamaan verkossa. Oletus on ristiriitainen kansainvälisiin trendeihin nähden, joiden mukaan on odotettavissa, että ostajien verkko-ostaminen lisääntyy. Ostajan vaatimuksena kuitenkin on, että ostaminen verkossa on helppoa.

Suurimmat myynnin haasteet ovat tarjouslaskennan ja -hallinnan lisäksi ajan riittämättömyys asiakaspalvelussa ja uusasiakashankinnassa. Tähän myynnin prosessien automatisointi ja digitalisointi voivat tuoda merkittävää tehokkuutta ja vapauttaa aikaa todelliseen myyntityöhön.

Yritykset, jotka odottavat tilausten määrän merkittävää kasvua, ovat jo tehneet investointeja myynnin ja markkinoinnin digitalisointiin. Nämä yritykset tarjoavat asiakkailleen tuotetiedon lisäksi mahdollisuutta tehdä ostoja ja lisäostoja verkossa. Mikäli muut eivät lähde myynnin digitalisaatioon mukaan, merkittävään kasvuun uskovat edelläkävijät tulevat todennäköisesti säilyttämään kilpailuetunsa.

Kustannukset, osaamattomuus ja kokemattomuus ovat merkittävimmät myynnin digitalisoinnin esteet. Näitä esteitä voidaan pienentää kouluttautumalla ja tekemällä projekteja yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa **teollisuuden ja teknisen kaupan myynnin ja asiain digitalisoitumista**.

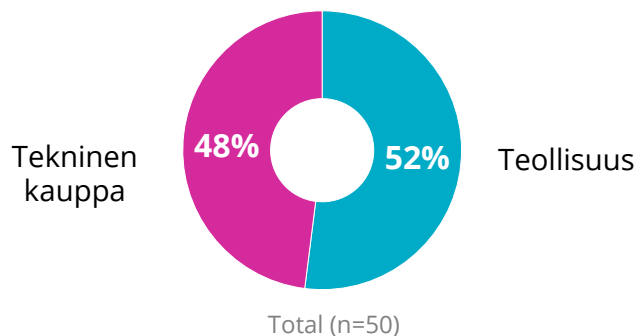
Tutkimuksen suunnitteli ja analysoi **Designtutkimus Helsinki Oy, e21 Solutionsin** toimeksiannosta.

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluin teollisuuden ja teknisen kaupan yritysten parissa. Haastattelutyön toteutti **Norstat Oy**.

Tutkimus on toteutettu **yhteistyössä Teknisen Kaupan Liiton kanssa**.

**Puhelinhaastattelut** tehtiin 30.11.–20.12.2017 välisenä aikana.

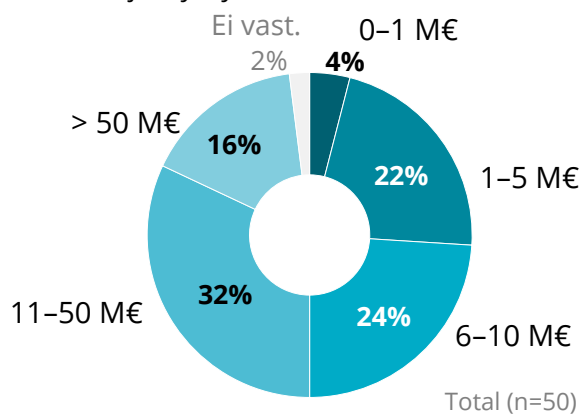
Vastaajien jakautuminen



**Tutkimuksen vastaajat olivat seuraavilta toimialoilta:** Koneiden ja laitteiden valmistus (eri aloja), maahantuonti, teknisten koneiden ja tuotteiden kauppa, rakennustuoteteollisuus, tukkukauppa, kemianteollisuus, elektroniikkateollisuus, metalliteollisuus, muoviteollisuus, rakennusteollisuus, sähköteollisuus, teollisuus, elintarviketeollisuus, pakkausteollisuus, sahateollisuus, selluteollisuus, teknologiateollisuus, tietoliikenne ja ympäristöteknologia.

**Tutkimuksen vastaajat olivat** toimitusjohtajia, myyntijohtajia, myyntipäälliköitä, varatoimitusjohtajia ja muita johtajia.

Vastaajien yritysten liikevaihdon suuruus





# e21 Solutions Oy tuo tehoa teollisuuden ja teknisen kaupan myyntiin

Autamme teollisuuden ja teknisen kaupan yrityksiä digitalisoituvan maailman haasteissa pitkällä kokemuksella. Kasvatamme yritysten liiketoimintaa automatisoimalla ja digitalisoimalla myynnin prosesseja, rakentamalla verkkokauppoja ja helpottamalla tuotetiedon hallintaa.



Marko Rautakoura  
CEO, Senior Consultant, Partner  
+358 400 426 864  
marko@e21.fi



Mikko Särkikangas  
Sales Director, Partner  
+358 400 807 503  
mikko@e21.fi

## e21 Solutions Oy

Itälahdenkatu 18 A, 00210  
Puh. 09 4243 1100, info@e21.fi

Lataa markkinakatsaus digitaalisessa muodossa:  
[www.e21.fi/digitalisaatio-2018](http://www.e21.fi/digitalisaatio-2018)

Markkinakartoitus on toteutettu yhteistyössä  
Teknisen Kaupan Liiton kanssa.



TEKNINEN KAUPPA