

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Hautamäki, P. (2020) Tulevaisuuden mahdollisuuksia – alustatalous ja osaava myynti. Bonfire businessmedia, 22.9.2020.

URL: <https://www.bonfire.fi/tulevaisuuden-mahdollisuuksia-alustatalous-ja-osaava-myynti/>

# Tulevaisuuden mahdollisuuksia – alustatalous ja osaava myynti



[Pia Hautamäki](#) 22.9.2020



B2B-myynti muuttuu entistä strategisemmaksi siinä vaiheessa, kun liiketoiminta siirtyy alustoille. Ja se on ihanaa se! Tänä päivänä ei nimittäin kannata toimia liiketoiminnassa ilman alustoja. Vähintäänkin tämä näkyy sosiaalisen median alustojen hyödyntämisenä esimerkiksi myynissä.

Vihdoin ja viimein myynti on noussut yrityksissä mukaan strategiakeskusteluihin eli tasolle, jolla sen kuuluukin olla. Liian pitkään myynnin on ajateltu olevan sellaista, jota vain suupaltit tekevät. On tutkittu, että suuri osa amerikkalaisyliopistoista valmistuvista henkilöistä tekee myyntiä työkseen. On siis erittäin harvinaista, jos sinun työhösi ei kuuluisi myynti – tavalla tai toisella. Itse asiassa voisi kysyä, löytyykö vielä sellaisia tehtäviä, joissa myyntiä ei tarvittaisi?

## Alustat mullistavat

[Osa suomalaisista pk-yrityksistä ei ole vielä havahtunut asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttumiseen.](#) Voi siis olla, että alustat eivät ole liipanneet vielä mitenkään yrityksen toimintaa. On kuitenkin selvää, että yhä useammin myynti tulee tarvitsemaan avukseen koko organisaatiota sekä myös teknologiainvestointeja. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat tarvitsevat arvon kokemuksia [nopeasti](#). Myös myynti on [ekosysteemistynyt](#), ja siihen osallistuu [suuri määrä ihmisiä](#), jolloin [arvon syntymiseen ei tarvita aina myyjä](#). On valitettavaa, että edelleen

asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta puhutaan uutena asiana, vaikka oikeasti se jo niin “last season”.

Tässä hetkessä teema, josta tulisi myynnissä puhua on alustatalous ja sen luomat mahdollisuudet. Jo nyt menestyvät suomalaiset yritykset ovat joko itse rakentaneet alustojaan, tai siirtyneet tekemään liiketoimintaa alustojen kautta. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen sijaan, puhe myynnissä tulisi olla alustapohjaisesta liiketoiminnasta ja myynnin tekemisestä alustoilla osana kansainvälistä kasvua.

Alustapohjaiset liiketoimintamallit tulevat mullistamaan niin kansainvälistymisen, kuin myös myyntitavat. Jos ennen myyjän tehtävänä konsultatiivisessa myynnissä oli kotiuttaa miljoonakauppoja, on toimintaympäristö tänä päivänä tyystin erilainen.

Siirtyminen alustatalouteen tarkoittaa liiketoimintamallien totaalista muutosta ja miljoonakauppojen sijaan saatetaan puhua muutaman satasen kuukausisopimusten myynnistä asiakkaille. Miten siis suomalaiset pk-yritykset sopeutuvat tähän uuteen ympäristöön ja miten suomalainen vahva konepajateollisuus kääntää avoimien alustaekosysteemien vahvuudet omaksi voitokseen?

## **Transformaatio vaatii vahvaa johtamista**

Liiketoiminnassa on meneillään koronan vauhdittamana käänne menestyjiin ja häviäjiin. Ei ole kyse siitä, millaisia yrityksiä ja toimialoja Suomen hallitus tukee. Sen sijaan, [kyse on liiketoiminnallisesta muutoksesta](#), joka näkyy muutoksena yrityksen strategiassa, liiketoimintamalleissa, osaamiskyvykkyyksissä ja organisaation kulttuurissa. Yritys ei siis menesty saamansa tuen avulla, vaan johtamalla kasvulle kriittistä digitaalista transformaatiota.

Peräänkuulutan siis Suomen hallitukselta osaamista tukea tulevaisuudessakin onnistuvia menestyjäyrityksiä sekä myös laaja-alaista investointiherkkyyttä tarjota kyvykkyyksien kehittämiseen apua niille, joilla tarvittavaa osaamista ei vielä transformaation tekemiseen ole.

Asiakkaat eivät enää vain halua ostaa tuotetta, asiakkaat haluavat ostaa palvelua ja arvoa liiketoiminnalle ja tällöin [myyntiosaaminen nousee keskiöön](#).

Tässä artikkelissa tarkoitetaan alustalla digitaalisia alustoja, jotka mahdollistavat [eri toimijoiden interaktiot ja kaupankäynnin](#) samassa paikassa. Myös myyntiä tarvitaan. On osoitettu, että digitaaliset työkalut, kehittyneet teknologiat ja tekoälyn hyödyntäminen lisäävät yritysten välisessä kaupankäynnissä [tuloksellisuutta, tehokkuutta ja ymmärrystä asiakkaiden tarpeista](#). Tämä digitaalinen transformaatio myynnissä kuitenkin vaatii yrityksissä [vahvaa johtamista](#), jossa strategiaa rakennetaan koko organisaation kanssa yhdessä ja johon jokainen osallistuu niin suunnittelun kuin toimeenpanonkin osalta.

Jo tällä hetkellä meillä on upeita esimerkkejä kansainvälisistä alustatoimijoista, jotka ovat mullistaneet tapojamme ostaa palveluita ja muokanneet odotuksiamme suhteessa ostamiseen (Amazon, Tesla, Uber jne). Nämä ovat tekijöitä, jotka tulevat näkymään myös tulevaisuuden palveluodotuksissamme yritysten välisessä kaupankäynnissä.

# Myynnin kohdentamista

Suomalaisittain olen törmännyt usein ajatteluun, jossa ensin lähdetään valtaamaan jotain tiettyä ja ennalta valittua kohdemarkkinaa. Alustatalous romuttaa tällaiset ajatukset, sillä itse asiassa kaupankäynnin fokuksena on koko maailma. Alustat tuovat yhteen erilaiset toimijat siten, että jokainen tuottaa arvoa toisilleen. Tämä tarkoittaa sitä, että alustalla toiminta itsessään tuottaa kysyntää, tarvetta ja oikeanlaista kohtaantoa. Vaikkakin alusta toimijoineen itsessään mahdollistaa liiketoiminnan kehittymistä, yhä enenevässä määrin tarvitaan myös asiakkaan ymmärtämistä ja myyntiosaamista sekä myynti- ja markkinointitoimintojen kohdentamista oikein.

Kaiken keskiössä on [asiakasarvon syntymisen mahdollistaminen](#). Myös alustalla tapahtuvassa myynnissä tarvitaan henkilökohtaisuutta ja paikallisuuden fiilistä. Tämä mahdollistetaan osaavalla myynnillä. Paikallisuuden tunteen synnyttäminen vaatii mm. syvällistä ymmärrystä ja osaamista kohdemarkkinasta. Sen tulee sisältää kulttuuriin, regulaatioon ja organisaatioon liittyvää ymmärrystä, kuten myös taitavaa kaksisuuntaista osaamista vuorovaikutustilanteissa kansainvälisten kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Ja kaikkea tätä voi tukea henkilökohtaisuus ja myyntiorientoituneiden ihmisten osaava luottamuksen rakentaminen ostopolun varrella.

Yritysten, jotka siirtyvät alustaliiketoimintaan, tulee ymmärtää asiakasta ja sidosryhmiä sekä myös tulevaisuuden työntekijöitä, alihankkijoita, sijoittajia ja omistajia. Ja tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuuden myynti tulee vaatimaan entistä kyvykkäämpiä henkilöitä. Näin ollen tuotemyyjä, joka katsoo maailmaa vain oman tuotteen näkökulmasta tai yritys, joka fokusoi tekemisensä vain oman napansa ympärille, voivat unohtaa kaupanteon.

Tulevaisuudessa vain itseään jatkuvasti uudistavat yksilöt ja organisaatiot tulevat menestymään. Ja nämä yritykset tulevat myös onnistumaan siirtymisessään kohti avointa palvelualustaekosysteemiä.

## Kuusi vinkkiä alustoilla kasvamiseen

1. Selvitä miten alustat auttaisivat yritystänne kasvussa
2. Ymmärrä toimialanne alustaekosysteemi kokonaisuudessaan ja asiakasarvon elementit
3. Pohdi, rakennatko oman alustan vai löytyykö teille jo käyttökelpoisia alustoja
4. Pehdy digitaalisen myynnin ja markkinoinnin teknologioihin
5. Testaa, kerää dataa ja kokeile
6. Älä tee yksin, ota koko organisaatio mukaan!