



MERCURI
international

MERCURI INTERNATIONAL-RAPORTTI

KOULUTUKSEN TRENDIT 2020

JOHDANTO

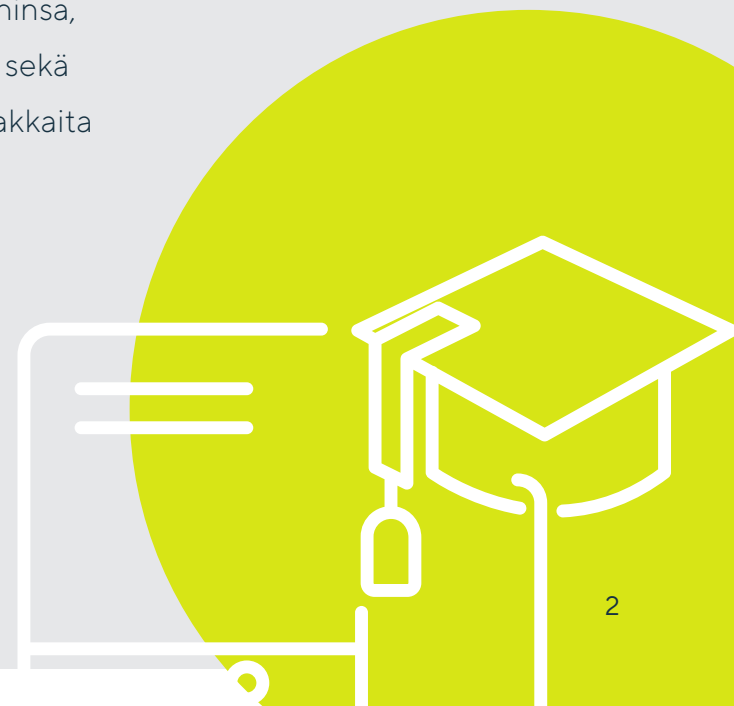
MIKSI TEIMME TÄMÄN TUTKIMUKSEN?

Ihan aluksi todettakoon, että vuosi 2020 on totisesti ollut ”epätavallinen”. Olemme kokeneet maailmanlaajuisia mullistuksia, jotka ovat määrittäneet liiketoimintaympäristömme uudelleen ja muuttaneet nopeasti markkinoita.

Ymmärtääkseen paremmin, miten yritykset selviytyvät näistä muutoksista, Mercuri International teki tutkimuksen, joka kattoi monta eri toimialaa ja 17 maata.

Tutkimukseen osallistui monenlaisissa rooleissa toimivia johtajia 50 hengen yrityksistä aina yli 5000 hengen yrityksiin.

Halusimme tietää, miten he reagoivat uuteen todellisuuteen; millaisia muutoksia he ovat tehneet koulutusbudjetteihinsa, -menetelmiinsä ja -strategioihinsa, sekä miten he pyrkivät sitouttamaan asiakkaita tulevana vuonna.



TÄRKEIMMÄT HAVAINNOT

YLEISKATSAUS

Mercurin tutkimuksessa tarkasteltiin monia toimialoja rahoitusalaasta lääketeollisuuteen ja rakennusalaasta kulutustavarakauppaan. Puhuimme niin ylimmän tason johtajille kuin myynnistä, henkilöstöstä ja koulutuksesta vastaaville johtajille. Monista asioista oltiin melko yksimielisiä toimialasta ja roolista riippumatta, mutta joissakin kysymyksissä ilmeni merkittäviäkin mielipide-eroja.

Koska tutkimuksemme kattoi laajan otannan, osasimme odottaa vaihtelua vastauksissa, mutta meitä kiinnostivat myös osa-alueet, joissa vallitsi yksimielisyys.

Samaa mieltä oltiin esimerkiksi siitä, että koulutukseen käytetään vähemmän rahaa vuonna 2020: 45 % kertoi pienentävänsä koulutusbudjettiaan, 30 % pitävänsä sen ennallaan ja vain 4 % kasvattavansa sitä.

MITEN KORONAVIRUSPANDEMIA VAIKUTTAA VUODEN 2020 KOULUTUSBUDJETTIINNE?

4 % - kasvatamme budjettia



30 % - budjetti pysyy ennallaan



45 % - pienennämme budjettia



21 % - en tiedä



Vaikka budjetteihin on tulossa leikkauksia, rahaa kuitenkin käytetään, ja sitä tullaan osittain kohdistamaan uusille alueille.

Suurin osa vastaajista pyrkii ostamaan monimuotoista koulutusta (57%), johon kuuluu edelleen myös luokahuoneopetusta (32 %),

mutta enenevässä määrin myös suorana järjestettävää virtuaalikoulutusta (47 %) ja digitaalista koulutusta (52 %).

MIHIN KOULUTUSMUOTOIHIN AIOTTE PANOSTAA TULEVAISUUDESSA?

57 % - monimuotoiseen koulutukseen



52 % - digitaaliseen koulutukseen (verkko-oppiminen)



47 % - suorana järjestettävään virtuaalikoulutukseen



37 % - webinaareihin



32 % - luokahuoneopetukseen heti kun se on taas mahdollista



21 % - verkkopohjaiseen coachaukseen



7 % - en tiedä



MITKÄ KOULUTUSAIHEET OVAT AJANKOHTAISIMPIA?

Budjetteja siis leikataan, mutta ei kokonaan. Mihin yritykset sitten investoivat? Mitkä koulutusaiheet koettiin hyödyllisimmiksi tulevaa vuotta ajatellen?

Kaikkien toimialojen vastauksissa ”erittäin tärkeäksi” koettujen koulutusaiheiden kolmen kärki oli: arvon myynti, uusasiakashankinta / liidienhankinta ja myyjien johtaminen. Sijoille 4 ja 5 pääsivät etämyynti ja etäjohtaminen. Muutoksenhallinta pääsi vain kymmenen suosituimman aiheen joukkoon, mikä on yllättävää,

koska aihe on melko ajankohtainen vuoden 2020 nopeasti muuttuvan ja epävakaan markkinatilanteen kannalta. Arvon myynnin suosio osoittaa, että yritykset ymmärtävät asiakaslähtöisen asennoitumisen olevan entistäkin tärkeämpää nyt kun liikesuhteita rakennetaan verkossa.

10 TÄRKEINTÄ KOULUTUSAIHETTA

- 1 Arvon myynti
- 2 Uusasiakashankinta / liidienhankinta
- 3 Myyjien johtaminen
- 4 Etämyynti
- 5 Etäjohtaminen
- 6 Avainasiakkuuksien hallinta
- 7 Neuvottelutaidot
- 8 Myynnin johtaminen / aluejohto
- 9 Tuotekoulutus / tekninen koulutus / digitaaliset työpajat
- 10 Muutoksenhallinta / muutosjohtaminen

(Kymmenen kärki – koulutusaiheet, joita pidettiin ”erittäin tärkeinä” suosituimmuusjärjestyksessä)

OLIKO ERI TOIMIALOILLA NÄKEMYSEROJA?

VASTAAJAMME EDUSTIVAT SEURAAVIA TOIMIALOJA:

Pankki-, rahoitus- ja vakuutusala	Tuotanto ja teollisuus	Logistiikka-ala ja autoteollisuus
Alkutuotanto	Media	Yleishyödylliset palvelut
Kemianteollisuus	Lääketeollisuus, lääkinnälliset laitteet, diagnostiikka	Muu
Rakennusala	Ohjelmistot, tietotekniikka	
Kulutustavarakauppa, vähittäiskauppa	Tietoliikenne	

Vaikka arvon myynnin ja etämyynnin tärkeydestä vallitsee yleinen yksimielisyys, toimialoittain tai rooleittain tarkasteltuna vastauksissa on mielenkiintoista vaihtelua.

Avainasiakkuuksien hallintaa pidettiin erityisen tärkeänä tuotannossa (50 %), lääketieteellisyydessä (53 %),

rakennusalaalla (55 %) ja kulutustavarakaupassa (80 %), mutta se ei päässyt viiden kärkeen pankki- ja rahoitusalaalla (40 %), yleishyödyllisissä palveluissa (25 %), kemianteollisuudessa (12,5 %), logistiikka-alaalla/autoteollisuudessa (20%) ja ohjelmisto-/tietotekniikka-alaalla (25 %).

Myynnin johtaminen ja aluejohto

pääsivät koulutusaiheiden kärkeen lääketieteellisyydessä (53 %) ja pankki- ja rahoitusalaalla (60 %), mutta muilla aloilla niiden suosio jäi vaimeammaksi.

OLIKO SUURILLA YRITYKSILLÄ ERILAINEN NÄKEMYS?

Myyntistrategioiden on aina mukauduttava uusiin haasteisiin. Esimerkiksi pk-yritysten kannattaa kassavirran säilyttämiseksi seurata lupaavia liidejä nopeasti ja sivuuttaa vähemmän lupaavat toistaiseksi. Suuremmat yritykset, joilla yleensä on myös suuremmat kassavarat, pystyvät

suunnittelemaan toimintaansa hieman pidemmällä aikavälillä – näkyikö tämä niiden koulutusstrategioissa?

Tutkimukseen osallistuneet yritykset jakautuivat melko tasaisesti neljään eri yrityskokoon, eli saimme hyvän yleiskuvan erilaisista näkemyksistä.

KUINKA MONTA IHMISTÄ YRITYKSESSÄSI TYÖSKENTELEE?

50–99	27 %
100–999	26 %
1000–4999	19 %
5000–	28 %

Vaikka erikokoiset yritykset olivat näkemyksiltään melko samoilla linjoilla, yli 5000 hengen yrityksistä pienempi osa vastasi leikkaavansa koulutusbudjettiaan (36 %). Näissä yrityksissä oltiin myös vähemmän varmoja tulevasta; 31 % vastasi ”en tiedä” kysymykseen tulevan vuoden koulutusstrategiasta.

MITEN KORONAVIRUSPANDEMIA VAIKUTTAI VUODEN 2020 KOULUTUSBUDJETTIINNE?

Yrityksen koko:	50–99	100–999	1000–4999	>5000
Kasvaa	2,4 %	10 %	3 %	2 %
Pysyy ennallaan	31 %	25 %	33 %	31 %
Pienenee	48 %	43 %	57 %	36 %
En tiedä	19 %	23 %	7 %	31 %

ONKO ERI ROOLEISSA TOIMIVILLA ERILAISIA NÄKEMYKSIÄ?

Jos johtajilta kysytään, mikä on tärkein rooli yrityksessä, on hyvin todennäköistä, että he vastaavat oman roolinsa tai samankaltaisen roolin olevan tärkein. Meillä on tapana priorisoida ne asiat, joita ymmärrämme ja joissa näemme arvoa. Tämä koskee myös koulutusta.

Kolme tärkeimmiksi koettua koulutusaihetta eri roolien näkökulmasta olivat:

Toimitusjohtajat: arvon myynti, uusasiakashankinta, avainasiakkuuksien hallinta, neuvottelutaidot

Myyntijohtajat ja -päälliköt: etämyynti, arvon myynti, uusasiakashankinta

Henkilöstöpäälliköt / koulutuspäälliköt: arvon myynti, myyjien johtaminen, tuotekoulutus / tekninen koulutus

MIKÄ ON ROOLISI YRITYKSESSÄ?

Toimitusjohtaja/johtaja	13,66 %
Myyntijohtaja	22,36 %
Myyntipäällikkö	9,94 %
Henkilöstöpäällikkö	18,63 %
Koulutuspäällikkö	18,63 %
Muu	16,77 %

Toimialasta riippumatta johtavassa asemassa olevat kokivat arvon myynnin ja uusasiakashankinnan tärkeinä, ja toimitusjohtajat painottivat myös avainasiakkuuksien hallinnan merkitystä. Myyntijohtajat ja -päälliköt pitivät etämyyntiä tärkeänä, kun taas henkilöstö- ja koulutuspäälliköt painottivat tuotekoulutuksen merkitystä.



MITÄ OPIMME TUTKIMUKSEN TULOKSISTA?

Tämä tutkimus oli vain pieni katsaus siihen miten liike-elämä yrittää asemoitua uudelleen selviytyäkseen nopeasti muuttuvassa markkinatilanteessa. Lähihistoria on pitänyt sisällään maailmanlaajuisen taantuman, paikallisia epidemioita (SARS, MERS, sikainfluenssa ja ebola) ja digimurroksen, mutta nyt koettu pandemia on mullistanut maailmaamme ennennäkemättömällä tavalla.

Tutkimuksemme osoittaa, että monissa yrityksissä ymmärretään, että uudessa todellisuudessa selviytyäkseen yritysten on koulutettava henkilöstöään niissä taidoissa, joiden avulla voidaan luoda merkityksellisiä yhteyksiä asiakkaisiin. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan kulje samaa tietä, ja osa ei tällä hetkellä priorisoi koulutusta.

Aiemmista talouden laskusuhdanteista ja markkinoiden muutoksista olemme oppineet, että ne yritykset, jotka suhtautuvat koulutukseen ketterästi ja joustavasti ja jotka arvostavat henkilöstöään, ovat niitä, jotka menestyvät.





Mercuri International tarjoaa joka vuosi yrityksille yli 50 maassa mahdollisuuksia saavuttaa myynnin huippuosaamisen. Palvelemme asiakkaitamme sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti tarjoamalla heille räätälöityjä ratkaisuja ja alan asiantuntemusta. Kasvatamme voittoa ihmisten avulla tarjoamalla työkaluja ja prosesseja vastaamaan erilaisiin myyntihaasteisiin.

mercuri.fi

