

DIGIMYYNNIN AKATEMIA

Innostava ja kattava koulutusohjelma B2B- ja B2C-yrityksille

01-05/2026



»» DIGIMYYNNIN AKATEMIA

MITÄ

- Elinkeinoelämän keskusliitto EK tarjoaa toimialaliittojensa jäsenyrityksille digitaalisen myynnin koulutusohjelman. Digimyyntin akatemia antaa yrityksille konkreettisia työkaluja kasvuun ja kansainvälistymiseen. Koulutus on maksuton.
- Digital Commerce Finlandin ykkösketju takaa valmennuksen laadun. Inspiraatiotakuu!

MITEN

- Ohjelma kokoaa yhteen digitaalisen kaupankäynnin parhaat opit, case-esimerkit sekä tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden osajaverkostojen luontiin.
- Tarjolla on kymmenen mahtavaa tilaisuutta: valmennuspäiviä, webinaareja ja vertaissparrausta. Osallistua voit paikan päällä tai etänä.
- Omat oppimispolut B2B- ja B2C-yrityksille. **B2B valmennusta tarjolla ensimmäistä kertaa Suomessa!**

KENELLE

- Yritysten johto, omistajat, myynnistä ja markkinoinnista vastaavat henkilöt sekä liiketoiminnan kehittäjät.

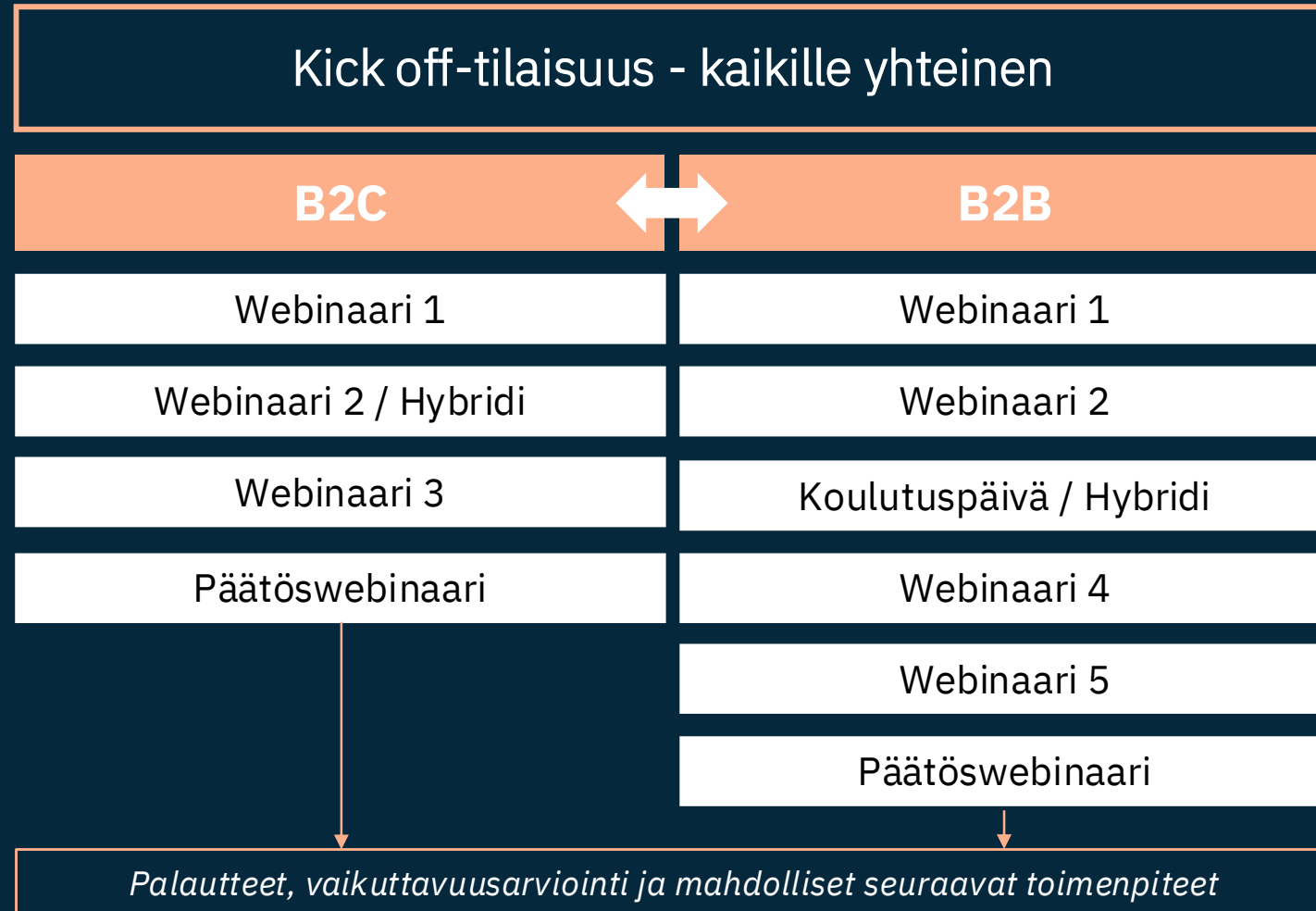
MILLOIN

- Tammi-toukokuussa 2026. Katso tarkemmat tiedot tapahtumista seuraavilta sivuilta.



DMA:n RAKENNE – KAKSI POLKUA

Yhteensä
10 koulutusta
kevään aikana!



Keskiössä
vertaisopit ja
aidot caset!



B2C - polku

- Koulutus on suunnattu verkkokaupan aloitusta suunnitteleville tai alkutaipaleella oleville yrityksille.
- Eri jaksot sisältävät kuitenkin paljon konkreettisia käytännön vinkkejä, joten myös kehittyneemmät digitaalisen kaupan toimijat saavat tilaisuuksista varmasti ideoita oman toimintansa kehittämiseen.
- Jokaisessa webinaarissa vierailijana menestynyt verkkokauppias jakamassa omaa osaamistaan.

Webinaari: ke 4.2. klo 10-12

Digitaalinen kauppa - näe markkina oikein & oma konsepti

Näe kokonaisuus oikein ennen kuin rakennat kauppaa. Avausjaksossa rakennetaan perusta koko digitaaliselle kaupalle. Opit ymmärtämään, mitä digitaalinen kauppa oikeasti tarkoittaa – ja miten se eroaa pelkästä verkkokaupasta.

Käymme läpi markkinan, eri kanavat, asiakkaan roolin sekä sen, miksi menestyminen vaatii aina oman selkeän konseptin ja asiakaslupauksen. Jakso auttaa hahmottamaan, mitä osaamista digitaalinen kauppa vaatii ja miten tekemistä kannattaa johtaa arjessa.

Käsiteltävät aiheet:

- Digitaalinen kauppa – ymmärrä markkina oikein
- Digitaalinen kauppa vs. Verkkokauppa
- Verkkokaupan eri olomuodot ja kanavat
- Osaamisen tasot ja sen kasvattamisen keinot
- Fyysisen kanavan ja digitaalisen kanavan pitää tukea toisiaan
- Globaali PK-yrittäjäys – kuka tahansa voi nyt myydä mitä vaan minne vaan
- Asiakkaat ovat strategian kovinta ydintä
- Menestys vaatii oman konseptin
- Omien kilpailuetujen tunnistaminen
- Asiakaslupauksen kiteytys
- Mitä kaikkea osaamista digitaalinen kauppa vaatii?
- Toiminnan organisointi ja kehityksen hallinta
- Digitaalisen kaupan johtamisen päivittäiset rutiinit



Jakson vieraileva verkkokauppias:
Jussi Meresmaa, Discmania

Webinaari / Hybridi: ke 11.3. klo 10-12, Helsingin Messukeskus

Digitaalisen kaupan myynti, markkinointi ja asiakkaat

Toinen jakso pureutuu verkkokaupan kaupalliseen ytimeen: myyntiin, markkinointiin ja asiakasymmärrykseen. Opit tunnistamaan asiakkaiden ostomotivaatiot, ymmärrät verkkokaupan 4K:n kaavan tärkeyden sekä miten johtaa myyntiä datan avulla.

Lisäksi käydään läpi eri markkinointikanavien roolit sekä asiakashankinnan tehon todentamisen tärkeimmät mittarit. Mukana runsaasti käytännön esimerkkejä ja oppeja suoraan toimivilta verkkokaupoilta.

Käsiteltävät aiheet:

- Missä tapahtuu verkkokaupan myynti?
- Digitaalisen kaupan 4K-kaava!
- Ostopolkujen ymmärtäminen ja johtaminen: ulkoinen ostopolku ja sisäinen ostopolku
- Ostokäyttäytymisen erojen tunnistaminen – pull ja push
- Myynnin tärkeimmät tunnusluvut
- Tuotelähtöisyydestä asiakaskeskeisyyteen
- Asiakasymmärrys on verkkokaupan tärkein pääoma
- Asiakashankinta digitaalisessa maailmassa, tunne asiakkaasi ja kohdistatarkkaan
- Miten arvottaa eri asiakkaita? Mm. palaavan asiakkaan tunnistaminen ja aktivointi
- Tuloksellinen markkinointi on 24/7 reagointia
- Eri markkinointikanavat, mikä toimii ja mikä ehkä ei – runsaasti esimerkkejä

Koulutus toteutetaan Click Commerce messujen päälavalta. Tervetuloa!

Jakson vieraileva verkkokauppias:
Lauri Hilliaho, Alpa

Webinaari: to 9.4. klo 10-12

Tuotteet, sisällöt, teknologia ja palvelukokemus

Kolmannessa jaksossa keskitytään tuotteisiin, palveluihin ja ostokokemukseen. Opit hallitsemaan valikoimaa, hyödyntämään tuotedataa sekä luomaan omaleimaista sisältöä niin, että ne aidosti tukevat verkkokaupan asiakaskokemusta ja myyntiä.

Lisäksi käydään läpi teknologiaa, maksamista, logistiikkaa, asiakaspalvelua ja analytiikkaa – kaikkea sitä, mikä tekee asioinnista miellyttävää ja helppoa.

Käsiteltävät aiheet:

- Tuotepelin johtaminen
- Tuotteiden perustaminen ja valikoiman hallinta
- Tuotetieto – pitää olla aina oikein
- Sisältöjen tärkeys ja laajuus – oma tone-of-voice
- Tuotemyyntiä tukevat palvelut
- Löydettävyyys kuntoon: kategoriat, sisäinen haku, filteröinnit jne.
- Tilaus-toimitus -prosessi: maksutavat ja logistiikka
- Asiakaspalvelun neljä roolia
- Verkkokauppa-ohjelmistot, mikä sopii kenellekin
- Tärkeimmät lisäarvotyökalut
- Analytiikka - tiedolla johtaminen tuo aina tuloksia



Jakson vieraileva verkkokauppias:
Antti Järvinen, Virtasenkauppa.fi

B2B - polku

- Koulutuksen tavoitteena on auttaa B2B yrityksiä hahmottamaan digitaalisen myynnin monet eri mahdollisuudet.
- Sisältö on suunnattu erityisesti yritysten omistajille ja johdolle, myynnille ja markkinoinnille.
- Kyseessä on ensimmäinen B2B digitaalisen myynnin koulutuskokonaisuus Suomessa.



ALOITUS ASIAKASHAASTATTELUIILLA

- B2B yritysten oikeiden tarpeiden tunnistamiseksi sekä sisällön suunnittelun avuksi hanke käynnistettiin luottamuksellisilla asiakashaastatteluilla
- B2B kenttä on todella laaja, joten haastatteluja pyrittiin tekemään eri aloilla toimivilta, eri kokoisilta ja digitaalisuuden eri asteissa olevilta yrityksiltä
- Haastatteluista koostettiin B2B digimyyntiin tila Suomessa 2025 -yhteenveto

Haastatellut yritykset:



Lisäksi EK:n ja DCF:n edustajat ovat käyneet kymmenittäin lyhyempiä keskusteluja eri toimijoiden kanssa.

B2B digimyyynnin tila Suomessa 2025

Kahdeksan keskeistä havaintoa



B2B-yritysten digimyyntin nykytila: murroksen äärellä

Haastattelut osoittavat, että monissa yrityksissä digitaalinen myynti on siirtynyt kokeiluvaiheesta strategiseksi kasvun välineeksi, mutta ero edelläkävijöiden ja perässähiitäjien välillä on merkittävä.

Erityisesti myyntin kulttuuri ja rakenteet sekä uusien mahdollisuuksien tunnistaminen ovat aliresursoituja ja laahaavat monin paikoin teknologian perässä.

Muutamit yritykset ovat jo luoneet kehittyneitä digitaalisia myyntiprosesseja, kun taas perinteisemmissä teollisissa organisaatioissa sekä eri toimialojen pk-yrityksissä digimyynti nähdään vielä “kanavana”, ei toimintatapana.

Monet haastateltavat korostavat, ettei digimyynti ole vain verkkokauppa, vaan:

- asiakasymmärryksen keräämistä koko organisaatiolle
- uusien innovatiivisten kasvumahdollisuuksien tunnistamista
- myyntin skaalaamista uusille markkinoille
- ohjattuja prosesseja ja tehokkaita automaatiota
- jatkuvaa datan hyödyntämistä

”B2B-asiakas ostaa jo digitaalisesti, vaikka myyjä ei olisi vielä läsnä.”

”Murros ei tapahdu teknologiassa vaan ajattelussa – teknologia vain tekee sen näkyväksi.”

”Digitaalinen myynti = prosessit ja työkalut, jotka mahdollistavat sen, että myyjä pääsee tapaamaan asiakkaita.”





B2B digimyyntin tila Suomessa 2025 – tärkeimmät huomiot 2/8

Ostopolku ja asiakaskokemus - mallit ja määrittelyt puuttuvat

Suurin osa yrityksistä myöntää, että asiakaspolkuja ei ole mallinnettu tai ne on kuvattu vain markkinoinnin näkökulmasta.

Edelläkävijät painottavat:

- asiakkaiden segmentointia datalla
- liidien arvottaminen sekä toimenpiteiden ja KPI-mittarien määrittely
- sales funnelin läpinäkyvyys koko organisaatiolle
- päätöksenteko pisteiden tunnistaminen ja reagoinnin johtaminen
- myynnin ja markkinoinnin yhteinen jatkuva “data loop”
- myynnin monikanavaiset palkitsemismallit

Toisaalta jotkut yritykset ovat rakentaneet erittäin kehittyneitä asiakasymmärrysjärjestelmiä, kuten tänään kuultua Konecranes Customer Lifecycle Engine. Kevään koulutuksissa tarjolla oppia mm. Fennica Gamingin, Ponssen ja Broman Groupin suunnitelmista ja toteutuksista.

”Kyllä aspan pitäisi olla globaalissa markkinassa auki 24/7 ja myynnin toimia niin ikään 24/7”

”Suurin kitka ostopolulla ei ole teknologia, vaan epäselvä asiakaslupaus.”

B2B digimyyntin tila Suomessa 2025 – tärkeimmät huomiot 3/8

Digitaalisen myynnin organisointi ja osaaminen – siiloutuminen jarruttaa

Lähes kaikille haastatteluille yhteinen läpileikkaava haaste: myynnin, markkinoinnin ja teknologian siiloutuminen.

Samat ilmiöt toistuivat: myynti ei hyödynnä markkinoinnin dataa, markkinointi ei saa palautetta myynniltä, IT rakentaa alustoja ilman kokonaisvaltaista, tavoitteellista liiketoiminnan roadmapia.

Useat haastateltavat alleviivaavat, että digimyynti ei voi onnistua ilman:

- korkeimman johdon kirkasta näkemystä digitalisaation tarjoamista mahdollisuuksista
- dedikoitua tiimiä - ei voi olla vain “yhden miehen show”
- ennakoivia investointeja osaamisen kasvattamiseen
- systemaattista, dataan ja tuloksiin perustuvaa johtamista
- sallivaa kokeilun kulttuuria

“Kenttämyyjät elävät omaa elämäänsä – eivät käytä dataa käytännössä lainkaan.”

“Liidit ovat markkinoinnissa, mutta myynti ei elä niiden kanssa – puuttuu yhteinen johtamisjärjestelmä.”

“Insinöörijohtoisissa yrityksissä markkinoinnin merkitystä ei ymmärretä ja ROI pitää todistaa joka kerta.”





B2B digimyyntin tila Suomessa 2025 – tärkeimmät huomiot 4/8

Teknologia, AI ja data – mahdollisuudet suuret, perustekemisessä paljon haasteita

Teknologinen kypsyys vaihtelee erittäin paljon:

Edelläkävijät

- API-myyntikanavat
- Tuotekonfiguraattorit käytössä
- Live Commerce –lähetystä
- Integraatiot asiakkaiden ERP:iin
- Sisäiset AI ohjelmat käynnissä
- Investointeja osaamisen kasvattamiseen

Merkittävimmät haasteet

- Datan yhtenäisyys ja laatu
- CRM:ään luottaminen vajanaista
- Ennakkoluulot AI:ta kohtaan
- Vanhahtava järjestelmäviidakko
- Ymmärrys mitä kaikkea datalla voisi tehdä, tarve visuaalisille demoille

”Ei ole pitkä matka siihen, että AI osaa tunnistaa ostohaluisimmat asiakkaat”

”AI kiinnostaa johtoa strategiana, mutta arjessa se jää vielä PowerPoint-tasolle.”

Useassa yrityksessä AI:n kokeilut ovat jo käynnissä

- Markkinointisisällöissä lähes kaikilla
- Monella itse tuotteiden teknologiassa sisällä
- Muutamilla tuoteanalytiikassa
- Kolmella myyntiliidien priorisoinnissa ja pisteytyksessä
- Yhdellä asiakastuen automaatiossa

”Kaikki puhuvat tekoälystä, mutta harva osaa sanoa, missä kohtaa se oikeasti tuo euroja.”

Verkkokauppa ja digitaaliset tilauskanavat – valtava kirjo

Täysin digitalisoidut tilausprosessit

- Kv-asiakkaat tilaavat tuotteita suoraan portaalista, toimitus ja tuki digimyyntissä toimii 24/7
- Tärkeimpien B2B asiakkaiden tilaukset ovat jo täysin automatisoituja EDI-sanomia
- Tuotteemme voisivat jo nyt itse tilata varaosia, kun anturien dialogi yhdistetään AI avusteisesti verkkokauppaan

Ei vielä, mutta suunnitelmissa

- Tuotekatalogilla menty toistaiseksi, asiakaskunta on on niin konservatiivista
- Ensin tuotetieto eli PIM kuntoon, sitten aloitetaan eCom projekti
- Tämä on luottamusbisnestä, vaikea myydä verkossa

Osittain digitalisoitu myynti

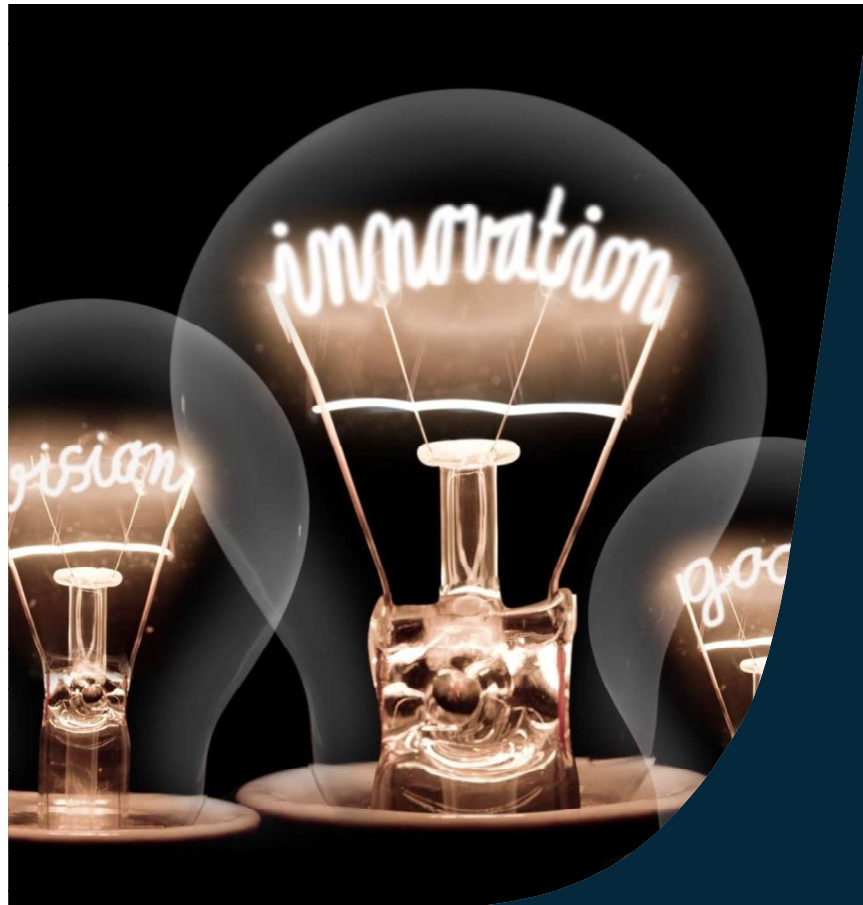
- Käytössä tuotekonfiguraattorit ja live-demoilua showroomista
- Tuotteesta välitetään dataa jo koko arvoketjuun, mutta laadukas hyödyntäminen vielä kesken
- 800 000 tuotteen varaosaverkkokauppa, mutta ei vielä suoranaista tuotemyyntiä
- Pilotoitu eri alustoja, mutta asiantuntijuus haastavaa kytkeä laadukkaasti mukaan

”B2B-verkkokaupassa voittaa se, joka tekee ostamisesta vaivatonta – ei se, joka näyttää hienolta.”

”Verkkokauppa ei ole meille ostopolun alku, vaan keskivaihe. Myynti alkaa paljon aiemmin.”

”Digimyyntin taso paljastaa strategian puutteet nopeammin kuin yksikään hallituksen kokous.”





B2B digimyyntin tila Suomessa 2025 – tärkeimmät huomiot 6/8

Live Commerce, virtuaaliset showroomit ja uudet innovaatiot

B2B-maailmassa tuotteet ja ratkaisut ovat usein suuria, monimutkaisia – ja mahdottomia pakata matkalaukuun tai kuljettaa toiselle puolelle maapalloa. Live Commerce ja virtuaaliset showroomit mahdollistavat tuotteiden, kokonaisuuksien ja uusien palveluiden havainnollistamisen ilman fyysistä läsnäoloa.

Samalla tavalla uudenlaiset sisällöt voivat auttaa visualisoimaan myös aineettomia ratkaisuja – prosesseja, dataa ja palvelumalleja – tavalla, joka tukee ymmärrystä, luottamusta sekä vauhdittaa ostopäätöstä B2B asiakassuhteissa.

Uudet mahdollisuudet voivat nopeuttaa myyntiprosesseja, mutta lähes kaikkien haastateltavien mielestä B2B:ssä viime kädessä henkilökohtaiset asiakassuhteet ovat kaikkein tärkeimpiä.

”Korona pakotti uudenlaiseen myyntimalliin kahdessa viikossa, oli pakko reagoida. Enää emme palaisi aikaan ennen pandemiaa.”

Yleisimmät haasteet B2B innovaatioiden investoinneissa

- Lyhyen aikavälin tulospaine ohittaa pitkäjänteisen kehityksen
- Epäselvä omistajuus innovaatioista
- Liiketoimintavaikutuksia on vaikea konkretisoida tai niitä yritetään tehdä liian aikaisin
- Nykyinen liiketoiminta toimii ”riittävän hyvin”

”B2B:ssä suurin riski ei ole kokeilu – vaan se, ettei kokeilla ajoissa.”

”Innovaatio kaatuu harvoin ideaan, useammin päätöksenteon hitauteen.”

B2B digimyyntin tila Suomessa 2025 – tärkeimmät huomiot 7/8

Kansainvälistyminen – digimyynti usein ainoa realistinen kasvureitti

Kansainvälistyminen ei enää ala lentokentältä tai messuosastolla seisoskelusta, vaan digitaalisista kohtaamisista. Monille B2B-yrityksille digimyynti on kustannustehokkain ja skaalautuvin tapa tavoittaa uusia markkinoita, testata kysyntää ja rakentaa asiakassuhteita yli rajojen. Ne, jotka osaavat myydä digitaalisesti, pystyvät kasvamaan kansainvälisesti, muut jäävät paikallisiksi.

Haastateltavista lähes kaikki pitivät digimyyntin osaamista välttämättömyytenä, ei enää vaihtoehtona.

Suomi voi menestyä kansainvälisesti erityisesti

- Teknologisella moniulotteisuudella ja syvyydellä
- Panostamalla asiakasymmärrykseen ja digitaaliseen asiakaskokemukseen
- Hyödyntämällä AI:ta ennakkoluulottomasti yrityksen eri toiminnoissa ja tuotteissa
- Ketterillä integraatioilla ja kyvyllä johtaa projekteja
- Analytiikka kyvykkyydellä ja tiedolla johtamisella

”Nato ja Ukraina ovat valtavia mahdollisuuksia, nyt pitää panostaa etukenossa.”

”KV:ssa olemme täysin omillamme. Palaverin saaminen pk-yritykselle on kiven takana – innostava ja tuotteen konkretisoiva digitaalinen myynti on ainoa järkevä keino.”



B2B digimyyntin tila Suomessa 2025 – tärkeimmät huomiot 8/8

Muutosjohtaminen – digimyynti on ennen kaikkea kulttuurin muutos

Yritysten suurimmat haasteet digimyyntissä eivät liity teknologiaan, vaan:

- näkemyksellisyyteen
- johtamiseen
- osaamiseen
- resursointiin
- sitoutumiseen
- muutosvastarintaan

”Usein on tilanne, että en voi tehdä, koska sisäistä vastustusta on niin paljon. Se pitää ensin murtaa esimerkkien kautta. Enpä olisi uskonut, että myyntityöstä yli puolet on sisäistä.”

”Digimyynti pakottaa yrityksen katsomaan peiliin ja kaikki eivät pidä näkemästään.”

”Yrityksissä edelleen usein vähän nauretaan digihörhöille – kunnes kilpailija ottaa heidän ideansa käyttöön.”

Monet B2B yritykset tarvitsevat uuden organisaatorakenteen: digitaalinen myynti omaksi kehitysyksiköksi, omilla budjeteilla ja KPI-mittaristolla. Kun siitä on tullut arkea ja tulokset puhuvat puolestaan, sen jälkeen se voidaan integroida osaksi koko yrityksen myyntiä.

Hanke pitää aloittaa kokeilun kulttuurin kautta. Koko yrityksen tasoisena muutosprojektina siitä tulee usein liian raskas ja se ei etene mihinkään. Tällöin digitaalisuuden tehosta ja mahdollisuuksista voidaan jopa helposti tehdä täysin väärä johtopäätös korkeimmassa johdossa.

B2B - polku

Kevään 2026 koulutukset



Webinaari: ke 11.2. klo 10-12

Digistrategian johtaminen

Kasvu ei synny työkaluista – vaan tavasta johtaa

Miten digimyyntistä tehdään aidosti liiketoimintaa kasvattava voima? Tässä webinaarissa pureudutaan digistrategiaan, osaamiseen, organisoitumiseen ja kulttuuriin yritysjohton näkökulmasta. Luvassa on konkreettisia oppeja mm. siitä, miten digimyynti on skaalattu 7 prosentista 65 prosenttiin liikevaihdosta – ja mitä se vaatii ihmisiltä, rakenteilta ja johtamiselta. Päivä luo selkeän viitekehyksen, jonka varaan digimyyntin kehittäminen kannattaa rakentaa.

10.00 Tervetuliaissanat

10.05 Strategiana asiakaskokemus – miten B2B-yritys voi rakentaa pysyvää kilpailuetua digitalisaation pyörteissä?

Hannu Saarijärvi, professori, Tampereen Yliopisto

10.30 Digitalisaatio strategian johtaminen – tuloksena digimyyntin 10X

Elina Björklund, hallituksen puheenjohtaja, Reima Group

11.00 Digistrategian suunnittelu ja jalkautus – työkalut, osaamistarpeet, resursointi

Juha Kitinmäki, Head of Digital Commerce, Broman Group

11.30 Kiinan vierailun opit – mittapuu muutokselle ja tekemiselle

Mirva Sandström, Digitaalisen kaupan johtaja, Digital Commerce Finland

11.50 Katsaus Digimyyntin Akatemian tuleviin tapahtumiin



MAALISKUUSSA KAKSI KOULUTUSTA

Webinaari: ke 4.3. klo 10-12

Asiakasymmärrys ja ostopolun johtaminen

Kun ymmärrät asiakasta, osaat ohjata kysyntää

Digimyyntiin ydin on asiakkaan ajattelun ymmärtäminen ja ostopolun systemaattinen johtaminen. Tässä webinaarissa opit, miten data, segmentointi ja asiakaskokemus kytketään yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

Case-esimerkit näyttävät, miten B2B-yritykset rakentavat sisältömoottoreita, hyödyntävät dataa ja muotoilevat ostopolkuja, jotka oikeasti konvertoivat. Lopputuloksena syntyy parempaa kysyntää ja tehokkaampaa myyntiä.

Tilaisuuden puhujat ja agenda julkaistaan lähiaikoina.

Valmennuspäivä/hybridi: ti 31.3. klo 9-16

Digitaalinen myynti ja markkinointi käytännössä

Yksi kaupallinen tehomylly, ei kahta siiloa

Valmennuspäivä vie digimyyntiin arkeen: kanaviin, sisältöihin, teknologioihin ja myyntin prosesseihin. Päivän aikana pureudutaan mm. B2B-verkkokauppaan, dataohjautuvaan myyntiin, AI:n hyödyntämiseen sekä moderniin markkinointiin ja myyntin yhteistyöhön.

Useat yrityscaset näyttävät, miten tärkeä on luoda oma tekemisen konsepti. Tämä päivä tarjoaa osallistujille paljon erilaisia, konkreettisia työkaluja ja uusia toimintamalleja.

Tilaisuuden puhujat ja agenda julkaistaan lähiaikoina.

HUHTI- JA TOUKOKUUN KOULUTUKSET

Webinaari: to 16.4. klo 10-12

Digitalisaation ytimessä: sisältö, palvelut ja data

Kolme kulmakiveä modernin digimyyntin rakentamiseen

Miten sisältö, data ja digitaaliset palvelut luovat todellista arvoa asiakkaille? Tässä webinaarissa tarkastellaan, miten B2B-yritykset rakentavat sisältöjä, digitaalisia ratkaisuja ja palveluita, jotka tukevat myyntiä ja erottumista.

Case-esimerkit osoittavat, miten teknologia, palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys yhdistyvät kansainvälisesti menestyviksi kokonaisuuksiksi. Opit myös miten datalla johtamisesta tehdään kilpailuetu – ei vain peräpeili.

Tilaisuuden puhujat ja agenda julkaistaan kevään aikana.

Webinaari: ke 27.5. klo 10-12

Digimyyntin innostavimmat caset

Yhteisiä oppeja, jaettuja kokemuksia ja kovia tuloksia

Akatemia huipentuu inspiroiviin case-esimerkkeihin yrityksistä, jotka ovat onnistuneet uudistamaan myyntiään, toimintamallejaan ja markkina-asemaansa digitaalisesti. Päätöswebinaari kokoaa akatemian opit yhteen ja auttaa kirkastamaan, mitä juuri sinun organisaatiosi kannattaa tehdä seuraavaksi.

Lopuksi katse eteenpäin: paljonko Oy Suomi Ab voi voittaa kansainvälisessä digimyyntissä matkalla kohti 2030-lukua.

Tilaisuuden caset ja agenda julkaistaan kevään aikana.

MITEN MUKAAN DIGIMYYNNIN AKATEMIAAN?

Liity mukaan Digimyyntin Akatemiaan täältä:

ek.fi/digimyyntinakatemia

Kaikille ilmoittautuneille lähetetään kalenterikutsut DMA:n koulutuksiin.

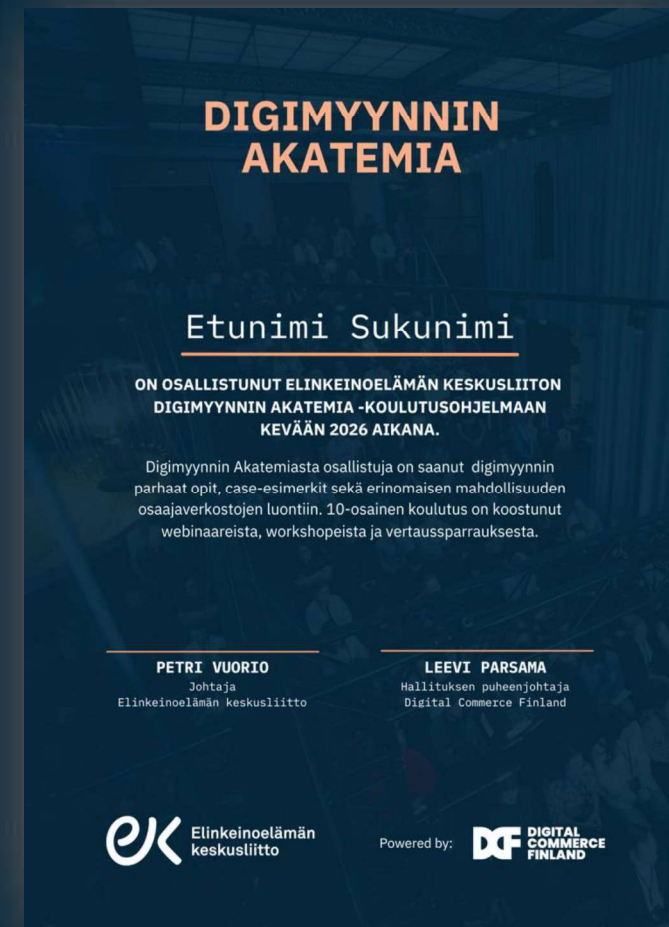
Mikäli et saa kutsuja, ota yhteyttä: elena.drakos@ek.fi

Ennen jokaista koulutusta tulee aina muistutusviesti, jossa tietoa tilaisuuden aiheista ja esiintyjistä.

Jokaisen koulutuksen jälkeen tulee linkki webinaaritallenteeseen.

Jos kysyttävää ilmenee, ole yhteydessä:

Leena Nyman, leena.nyman@ek.fi tai Elena Drakos, elena.drakos@ek.fi



Jokainen koulutuksiin aktiivisesti osallistunut saa keväällä DMA diplomin!



TERVETULO A MUKAAN!

Hankkeen vastuuhenkilöiden yhteystiedot:

Petri Vuorio
Johtaja
Yrittäjyys ja kansainvälinen kauppa
Elinkeinoelämän keskusliitto
+358 50 323 2979
petri.vuorio@ek.fi

Leena Nyman
Asiantuntija
Digitalisaation edistäminen
Elinkeinoelämän keskusliitto
+358 50 464 9990
leena.nyman@ek.fi

Leevi Parsama
Hallituksen puheenjohtaja
Digita Commerce Finland Oy
+358 40 528 9001
leevi.parsama@digitalcommerce.fi