

# Aloittavan yrityksen myynnin järjestäminen: oma organisaatio vai kumppanien kautta

Aloittavalle yritykselle myynnin järjestäminen on yksi keskeinen kysymys. On päätettävä siitä, rakennetaanko oma myyntiorganisaatio, vai yritetäänkö myydä kumppanien välityksellä. Jos oman myyntiorganisaation rakentamiseen päädytään, on tärkeää mitoittaa myyjien määrä oikein. Harvoin kuitenkaan mitoitukseen tähän kiinnitetään suomalaisissa IT-alan yrityksissä suurta huomiota ennen kuin on pakko.

Esimerkiksi kaksi samalla toimialalla toimivan yrityksen myyntiorganisaatiot olivat hyvin eri tavalla mitoitettuja. Markkinajohtajalla oli myynnissä puolitoista henkilöä. Markkinakakkosella oli seitsemän henkilöä. Suomen kokoisessa markkinassa ei kerta kaikkiaan ollut asiakkaita niin paljon, että seitsemän myyjää olisi kannattavaa. Yritys joutuikin kannattavuuskriisiin ja vähensi myyjiensä määrää kerralla viidellä. Ei kivaa kenellekään.

Aloittavan yrityksen myyjillä on usein eräs seikka, joka työllistää heitä enemmän kuin myyjiä niissä yrityksissä, joilla on jo vakiintunut markkina-asema. Aloittavan yrityksen myyjän on käytettävä enemmän aikaa asiakkaitten kouluttamiseen myytävästä tuotteesta. Se lisää myyjien työmäärää. Aloittavan yrityksen myyjien on myös yritettävä saada jokainen mahdollinen kauppa kotiin, jotta yrityksen kannattavuus ja rahoitusasema pysyy kunnossa.

Toisaalta aloittavilla yrityksillä on vähän pääomia, jotta se voisi houkutella parhaita myyjiä riveihinsä. Joten monet aloittavat yritykset omaksuvat myyjien palkkaamisessa sellaisen taktiikan, jossa myyjiä palkataan lisää sitä mukaa, kun myynti kasvaa ja on varaa maksaa uusille myyjille. Ihan loogista, mutta toisaalta tuo taktiikka voi jättää rahaa asiakkaiden pöydälle. Nostamalla myyjien määrää, aloittava yritys voi saada korkeamman markkina-aseman hiukan pidemmällä ajalla.

Vaikka yrityksen myyntinäköymät ovat selvästi positiiviset, harvassa yrityksessä kuitenkaan satsataan myyntivoiman kasvattamiseen tarpeeksi. Sillä hetkellä kun menestyksen mahdollisuudet näyttävät hyviltä, on myyntivoiman lisäämiseen panostettava nopeasti ja reippaasti.

Excel-taulukon avulla voit arvioida myyntihenkilöstön oikeaa määrää. Eräs suositus on, että myyjien määrä on oikein mitoitettu, kun ROI on 50 %:n ja 150 %:n välillä. Jos ROI on alle 50 %, on myyjää liikaa, ja kun ROI ylittää 150 % on myyjää liian vähän.



©Copyright

Actional Oy  
Hepokalliontie 2  
00850 HELSINKI  
p. 040 5509200  
info@actional.fi  
www.actional.fi

## MYYYJIEN MÄÄRÄN OPTIMOINTI

Syötä luvut vihreisiin kenttiin.  
Jos haluat muokata laskentaa, syötä salasanaksi actional.

Myyjän vuosikulut yhteensä	C	60 000	€	
Myyntikate	Mr	80,00%	%	
Break-even myyntimäärä	B	75 000	€	
Lisämyynti/lisämyyjä/vuosi	I	105 000	€	
Lisämyyjän break-even-suhde		1,4		
Jatkomyynnin osuus 2 vuonna 1:n myynnistä		15,00%	%	
Jatkomyynnin osuus 3 vuonna 1:n myynnistä		15,00%	%	
Kolmen vuoden myynti yhteensä		136 500		
<b>ROI</b>		<b>82%</b>		

Näin paljon myyjän on myytävä kattaakseen itsestään syntyvät kulut  
Kuinka paljon lisää myyntiä yksi uusi myyjä saa vuodessa aikaiseksi?  
Esimerkiksi break-even suhde 2 merkitsee, että uusi myyjä tuottaa myyntikatetta kaksinkertaisesti hänen omaan vuotuisiin kuluihinsa verrattuna  
Kuinka suuri osuus ensimmäisen vuoden myynnistä tulee toisena vuonna ilman myyntiponisteluja  
Kuinka suuri osuus ensimmäisen vuoden myynnistä tulee kolmantena vuonna ilman myyntiponisteluja

Ideaali on harmaa ROI-alue.		Lisämyynti % ensimmäisen vuoden myynnistä. Laskettu samalla %:lla toiselle ja kolmannelle vuodelle.									
Sinisellä liian paljon myyjä.		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
Keltaisella liian vähän myyjä.		0,25	-75%	-72%	-69%	-65%	-61%	-56%	-51%	-45%	-32%
		0,50	-50%	-45%	-38%	-31%	-22%	-13%	-2%	10%	22%
		0,75	-25%	-17%	-7%	4%	17%	31%	47%	64%	83%
		1,00	0%	11%	24%	39%	56%	75%	96%	119%	144%
		1,25	25%	39%	55%	74%	95%	119%	145%	174%	205%
Uuden myyjän myynti jaettuna		1,50	50%	67%	86%	109%	134%	163%	194%	229%	266%
Break-even myynnillä		1,75	75%	94%	117%	143%	173%	206%	243%	283%	327%
= break-even suhde		2,00	100%	122%	148%	178%	212%	250%	292%	338%	388%
		2,25	125%	150%	179%	213%	251%	294%	341%	393%	449%
		2,50	150%	178%	210%	248%	290%	338%	390%	448%	510%
		2,75	175%	205%	241%	282%	329%	381%	439%	502%	571%
		3,00	200%	233%	272%	317%	368%	425%	488%	557%	632%
		3,25	225%	261%	303%	352%	407%	469%	537%	612%	693%
		3,50	250%	289%	334%	387%	446%	513%	586%	667%	754%
		3,75	275%	316%	365%	421%	485%	556%	635%	721%	815%
		4,00	300%	344%	396%	456%	524%	600%	684%	776%	876%

Vielä muutama sana aloittavan yrityksen myynnistä kumppaneitten kautta.

Onnistuva kumppanimyynti edellyttää, että saa kumppanin huomion osakseen. On oltava kumppanien hallintamenetelmät, joilla hallitaan markkinointia, palkkiojärjestelmiä ja kumppanisuhteet hoitavia henkilöitä, jotka rohkaisevat, avustavat, analysoivat myyntiä kumppanin tueksi. Liian usein luotetaan pelkkään rahapalkkioon. Ne eivät korvaa järjestelmällisyyttä ja valvontaa kumppanien kautta myydessä.

Monet yritykset tulevat liian pitkään riippuvaisiksi kumppaneistaan. Myynnin ulkoistus kumppaneille merkitsee sitä, ettei yritys kontrolloi myyntitoimintaa, yrityksellä on vain vähän mahdollisuuksia vaikuttaa myyjiin eikä yritys pysty kehittämään asiakassuhteita. Liian pitkään jatkunut kumppanimyynti voi estää yrityksen myynnin kasvun.

Parhaiten kumppanimyynti on paikallaan silloin, kun yritys saa sitä kautta strategista hyötyä ja alhaisemmat kustannukset. Kumppanit voivat integroida tuotteen ratkaisuksi, joka voi lisätä tuotteen myyntiä. Esimerkiksi ns value added resellers-tyyppiset kumppanit rakentavat ohjelmistosta ja laitteistosta toimivia asiakasratkaisuja. Vain strategisen edun mukanaolo pelastaa kumppanimyynnin pitkällä tähtäyksellä.



©Copyright

Actional Oy  
Hepokalliontie 2  
00850 HELSINKI  
p. 040 5509200  
info@actional.fi  
www.actional.fi