

Keinoja joilla toteutat kasvustrategiaa

Listaan seuraaville kolmelle sivulle muutamia suosituksia ja peukalosääntöjä, joihin on kiinnitettävä huomiota, kun haluat kasvattaa liiketoimintaa määrätietoisesti. Kuten kaikkien peukalosääntöjen kohdalla pätee näihinkin se, ettei niitä pidä ottaa sellaisenaan arvioimatta niiden soveltuvuutta oman yrityksen toimintaan.

Liiketoiminnan kehittäminen - business development - on yksinkertaistettuna sitä, että kasvatetaan liiketoimintaa nykyistä suuremmaksi. Tärkein keino kasvattaa liiketoimintaa on hankkia uusia asiakkaita. Toinen tärkeä keino on myydä enemmän olemassa oleville asiakkaille. Tästä jälkimmäisestä kirjoitin toisessa artikkelissa, joten keskityn nyt uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Myyjien on soitettava uusille asiakkaille liidien generoimiseksi. Jos on varaa, voi sisäinen tai ulkoinen puhelinmarkkinointi sopia asiakastapaamisia.

Jos olemassa olevalta asiakkaalta saadut tilaukset lasketaan myynnin tavoitteeseen saman arvoisina kuin uusista asiakkaista saadut tilaukset, systeemi ei suosi uusien asiakkaiden hankkimista. Nosta uusilta asiakkailta saatujen sopimusten painoarvoa ja alat saada uusia asiakkaita. Entä jos maksaisit suuremman provision uusilta asiakkailta hankituista tilauksista kuin vanhoilta hankituista.

Jos myyjille maksetaan palkkiota myyntikatteen perusteella, annetaan vähemmän alennuksia. Monissa tapauksissa myynti ei voi vaikuttaa katteeseen, joten käytä tätä harkiten.

Myyntiin tulee ottaa yhteyksiä asiakkaan johtoon, joka päättää hankinnasta.

Parhailla myyntitiimeillä on myyntikoulutusta joka kuukausi. Kukaan ei ole seppä syntyessään ja kaikkein vähiten myyjä.

Perehdytä uudet myyjät kunnolla. Se on hurjaa tuhlausta, kun uusia myyjiä palkataan eikä heitä perehdytetä kunnolla myytäviin tuotteisiin, asiakkaisiin eikä yhteistyöhön oman yrityksen muun henkilökunnan kanssa. Hyvä keino on laatia perehdytysuunnitelma, joka sisältää mm myyntitavoitteen (sopiva taso aloittavalle) esimerkiksi seuraavalle vuosineljännekselle, tavoitteita nykyisille asiakkaille toimitettujen ratkaisujen oppimiseen ja tuotedemo. Tuotedemo yrityksen johdolle on sopiva haaste tuotteen/ratkaisun ja sen myymisen opettelemiseksi.

Myyjien on osattava demota. Myyjät jotka tuntevat teknologiaa, myyvät parhaiten. Tästä tingitään aivan liian usein ja sitten ihmetellään, miksi ”huippu”myyjäksi palkattu myyntitykki ei tuokaan tilauksia toimistolle.

On oltava asiakashallintaohjelmisto (CRM) käytössä. Ohjelmiston on oltava myyjän työn apuna, jotta se voi edes teoriassa tulla myyntiin työkaluksi, joka tarkoittaa sitä, että sen avulla on voitava suunnitella myyntiä. Muuten ohjelmistosta tulee vain myyntiin raportointiväline.

Kun yrityksen toimitusjohtaja on toiminut joskus myynnissä, hän ymmärtää parhaiten myyntiä. Toimitusjohtajan ja myyntijohtajan tulee tehdä asiakaskäyntejä yhdessä myyjien kanssa. Myyntiin johdolla oltava säännöllinen tapaaminen toimitusjohtajan kanssa päätösten aikaan saamiseksi.

Jos myyntitavoitteesta saavutetaan keskimäärin alle 75%, se on oire muusta kuin myyntiongelmasta. Mahdollisia ongelmia voivat olla asemointi markkinoilla, myytävän tuotteen tai palvelun hinta, käytetty teknologia ja johtaminen. Kuitenkaan ei tulisi pitää myyjiä, jotka eivät ole yli kolmeen vuoteen päässeet tavoitteeseensa. Kannattaa huomioida, että uusasiakashankinnassa harvoin samat myyjät ovat vuodesta toiseen parhaita myyjiä, kuten voi olla olemassa olevien asiakkaiden myyjillä.

Asiakkaille lähetetyistä tarjouksista on saatava keskimäärin yli neljännes tilauksiksi. Ellei niin tapahdu on jossakin myynnin prosessissa kehittämistä. Asiakkaasi ottavat ehkä kolme tarjousta päätöksen pohjaksi ja silloin matemaattinen onnistumisprosenttisi on 33 %. Jos jäät paljon sen alle, on jossain oltava vikaa. Olet mahdollisesti jäniksenä kirittämässä muita tarjoajia tai tarjouksia tehtaillaan, jotta myyjät pääsevät tarjouskantatavoitteeseensa.

Henkilöstön vaihtuminen on tavallista, mutta jos vaihtuvuus on suuri, on siihen syynsä, mikä tulee kalliiksi. Myyntihenkilöstöä on johdettava ja se merkitsee sitä, että johdon on avustettava myyjiä tavoitteen saavuttamisessa. Onnistuva myyjä on yleensä tyytyväinen myyjä ja yritysikin on tyytyväinen. Johtaminen ei kuitenkaan merkitse sitä, että realistiset tavoitteet korvataan matalammilla vain siksi, että myyjä saataisiin tyytyväiseksi.

On tärkeää, että myyjät sitoutuvat sanallisesti myyntiennusteeseen seuraavalle kuukaudelle. Kannattaa kuunnella miten myyjät puhuvat. Millainen varmuus heillä on ennusteen toteutumisesta ja entä jos jotain menee pieleen. Muista että jos on kolme tarjoajaa on usein järkevää arvioida toteutumistodennäköisyys kolmannekseksi. Myyjät ovat ennusteen suhteen optimistisia ja toteutunutta selitellään.

Heikki Luoma