

Mikä estää myynnin kasvua?

Kolme yleistä syytä ja miten hoidella ne



Actional Oy
Hepokalliontie 2
00850 HELSINKI
puh 040 - 550 9200
fax 09 - 698 9223
sähköposti heikki.luoma@actional.fi
internet: <http://www.actional.fi>

Olet ehkä joskus törmännyt tilanteeseen, jossa myyjä ennustaa saavansa tietyn kaupan tulevan kvartaalin kuluessa, mutta kun kvartaali alkaa olla loppuillaan, kauppa siirtyy seuraavalle kvartaalille.

Sama kauppa siirtyy ehkä useita kertoja uudelle kvartaalille. Myynnin ennusteet eivät pidä paikkaansa eikä budjetoituja tuloksia saavuteta. Kauppojen siirtyminen on aika tavallista.

Mitä sinä ja myyntisi olette tehneet, kun olette havainneet, että "varmat" kaupat siirtyvät yhä uudelleen eteenpäin?

Yksi korjausyritys on panostaa kauppojen päättämiseen, mitä se sitten kulloinkin tarkoittaakaan. Tavallisesti se merkitsee jonkinlaista yhteyttä asiakkaaseen, kyselyjä missä vaiheessa asiakas on päätöksenteossa ja yrityksiä keksiä, miten asiakkaan päätöksentekoa voi nopeuttaa. Joskus myyjä lupautuu tekemään lisätöitä asiakkaan eteen.

Lopputulokset on yleensä aika kehno. Kaupat eivät etene yrityksistä huolimatta, vaan siirtyvät jälleen seuraavalle kvartaalille.

Parempi korjausyritys on sellainen, jossa myyjä palaa myyntiprosessia alkuunpäin. Jos myyntiprosessin alkupäässä on puute, sitä ei voi korjata loppupäässä kaupan päättämisen yhteydessä. On palattava prosessia alkuunpäin.

Myyntiprosessin alussa myyjän on tunnistettava asiakkaalta jokin näistä: asiakkaalla oleva ongelma, jonka asiakas haluaa ratkaista, asiakkaan tavoite, jonka asiakas haluaa saavuttaa tai kolmantena, joku muu asiakkaan kokema tarve. Jos mitään noista kolmesta ei ole, ei kauppa voi saada aikaiseksi kaupan päättämisen keinoin. Asiakas ei osta, koska hänellä ei ole tarvetta.

Joskus myyjä on tunnistanut mielestään asiakkaan tarpeen, ongelman tai tavoitteen. Ellei asiakas ei ole samaa mieltä, on turha toivo saada päätettyä kauppa. Siksi on tärkeää varmistua, että hän on ymmärtänyt oikein asiakkaan tarpeen. Jos tarve on oikein ymmärretty, niin seuraava kysymys on, onko myyjän ehdottama ratkaisu oikea? Valitettavasti se ei ole myyjän mielipide vaan asiakkaan. On siis kysyttävä, onko asiakas ilmaissut, että hänen mielestään ratkaisu on oikea? Varmista siis myyjänä, että asiakas kykenee ja voi ottaa tarjoamasi ratkaisun. Mitä monimutkaisemmasta ratkaisusta on kyse, sitä monimutkaisempaa asiakkaalle on tehdä päätöstä.

Kaupan päättämisen ongelma liittyy usein erääseen toiseen ongelmaan. Usein kaupan päättämisen tarve vie myyjien huomion niiden muutamien myyntisuppilossa jo olevien kauppojen päättämiseen. Nämä kaupat voivat olla myyjille ja yritykselle erittäin tärkeitä ja niiden saamiseen saattaa liittyä voimakas psykologinen sitoutuminen ja riippuvuus. Tilanne voi muodostua yritykselle aika vaaralliseksi. Kun osa kaupoista saadaan kotiin, tai menetetään, on myyntiputki tyhjä.

Tyhjästä on paha enää nyhjäistä. Seurauksena myynnin aaltoliike kuvan mukaisesti.



Kauppojen saaminen tai menetys tyhjentää putken, jonka jälkeen myynti keskittyy myyntiputken täyttämiseen prospektoimalla. Tyypillisen myyntisyklin keston jälkeen niistä osa kypsyy päätöksiksi, joita varmistellaan unohtaen prospektointi. Seurauksena on toistuva myynnin aaltoliike. Myynnin huipulla tulee vastaan resurssipula ja laaksossa resursseja on käyttämättömänä. Onko tuttua?

Miten päästä eroon myynnin syklisyydestä?

Tärkeä keino on se, ettei myynti koskaan lopeta prospektointia. On virhe tuudittautua muutaman putkessa olevan kaupan saamisen varmistamiseen, koska putki tyhjenee, ellei sitä täytä systemaattisesti.

Siis kolmas myynnin kasvua estävä syy on olematon prospektointi. Prospektoinnilla tarkoitan, että löydetään niitä asiakkaita, joilla saattaa olla tarvetta myyjän tuotteelle tai palvelulle. Näistä osalla on juuri kyseisellä hetkellä tarvetta ja ne ovat asiakkaita, jotka pääsevät myyntisuppiloon. Myyntisuppilossa ei pidä olla sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole myöntäneet myyjälle mitään tarvetta, tavoitetta tai ongelmaa.

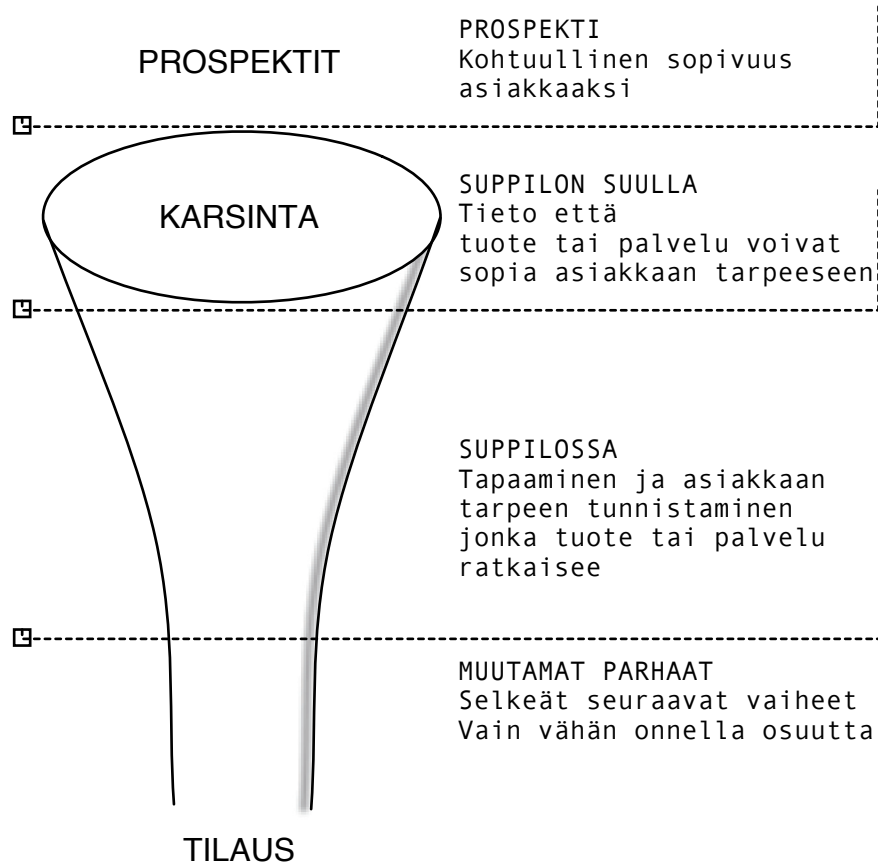
Toimimalla näillä kriteereillä säilyy myyntisuppilon laatu koko ajan kuranttina ja myynnin ennustettavuus on aika vahvalla todellisuuteen perustuvalla pohjalla.

Seuraavalla sivulla on kaaviokuva, joka auttaa myyntijohtoa ohjaamaan myyjien priorisointia.

Ensimmäisenä ja tärkeimpänä on hoidettava ne asiakkaat, joista tiedetään selkeät seuraavat vaiheet kaupan lopulliseksi päättämiseksi. Enää kyse ei ole epävarmuuksien selvittämisestä, vaan hyvin suoraviivaisesta ja selkeästä tiedosta ja tekemisestä kaupan lopulliseksi sopimiseksi.

Toiseksi on prospektoitava ja selvitetävä mitkä prospekteista pääsevät suppiloon. Suppiloon pääsevät ainoastaan ne asiakkaat, jotka ovat ilmaisseet tarpeen, jonka tyydyttämiseen myyjällä on ratkaisu. Asiakkaan tarvehan on joko ongelman välttäminen, tavoitteen saavuttaminen tai joku muu tarve. Tässä yhteydessä on syytä muistaa, että monimutkaisissa myyntitapauksissa

asiakkaalla on useita henkilöitä, jotka osallistuvat ostopäätöksen tekemiseen. Heidän tarpeensa ovat myös erilaisia. Esimerkiksi asiakkaan toimitusjohtajan tavoite on nostaa tuotanto kaksinkertaiseksi, joka on tehtaanjohtajalle ongelma. Toisen tavoite voi olla toisen ongelma.



Vasta kolmantena prioriteetissa ovat suppilossa jo olevat asiakkaat.

Intuitiivisesti myyjät ja myyntijohto ajattelevat, että suppilossa olevien asiakkaiden tulee olla prioriteetissa toisena. Intuition noudattaminen johtaa sahaavaan myyntiin.

Suppilossa olevat asiakkaat miettivät, suunnittelevat, pitävät kokouksia ja tekevät päätöksiä sisäisesti omalla aikataulullaan. Usein nämä tapahtumat ovat täysin myyjästä riippumattomia ja myyjän vaikutusmahdollisuudet niiden aikaistamiseen ovat hyvin pienet. Asiakkaat etenevät omia päätöksenteko menetelmiään käyttäen. Myyjä voi toki auttaa asiakasta tunnistamaan asiakkaan omaan päätöksentekoon vaikuttavat asiat.

Jos havaitset, että myyjä tekee paljon töitä suppilossa olevan asiakkaan eteen, mutta asiakas ei itse tee mitään, voit olla melko varma, ettei kauppa synny. Paras indikaatio asiakkaan vakavasta ostoaikeesta on, että asiakas tekee jotain kaupan edistämiseksi.

Huolehtimalla siitä, että yritys löytää jatkuvasti sellaisia uusia asiakkaita, joista myyjä tunnistaa tarpeen, tavoitteen tai ongelman, jonka myyjän tuote tai palvelu voi ratkaista, yritys voi saavuttaa jatkuvan myynnin kasvun.

Yhteenveto

Kaupan päättäminen ei ole ongelma, vaan seuraus myyntiprosessin aikaisemmassa vaiheessa olevasta puutteesta.

Kaupan päättämiseen keskittyminen johtaa myynnin sahaamiseen.

Uusien asiakkaiden tai asiakastapausten systemaattinen ja jatkuva etsiminen on varmin keino yrityksen kasvuun. Useille myyjille se on vastenmielisin myynnillinen tehtävä, joten myynnin johdon on huolehdittava ja varmistuttava, että prospektointi on ja pysyy prioriteettitasolla kaksi.