

Myyntisuppilon hallinnalla lisää tuottavuutta myyntiin

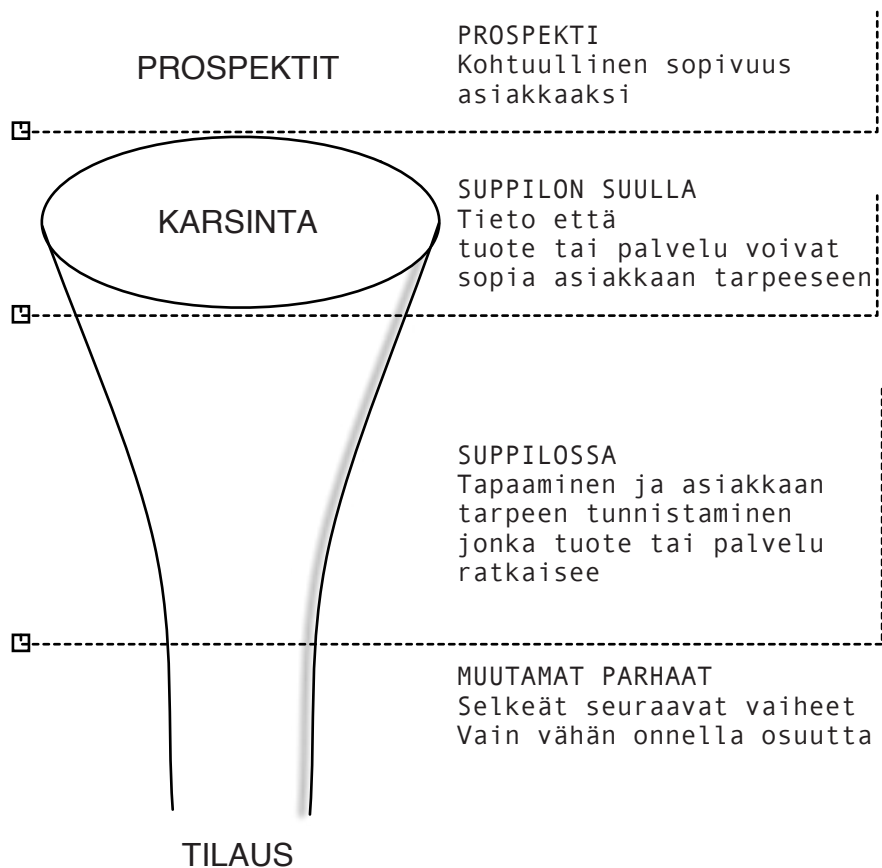
Heikki Luoma
Actional Oy



Esa myi 100 000 €:lla kvartaalissa, kaksinkertaisti myyntinsä seuraavassa ja kaksinkertaisti uudelleen kolmannessa. Puolessa vuodessa Esa nelinkertaisti myyntinsä, joka oli aikaisemmin pysynyt lähes vakiona kvartaalista toiseen.

Miten Esa sen teki, oli pieni muutos ajankäytössä ja tavassa miten hän käytti myyntisuppiloa.

Aikaisemmin Esa työsti asiakastapauksia, joita hän oli tavannut ja joiden kanssa oli selvinyt, että asiakkaalla oli mahdollinen tarve, johon Esan ratkaisu sopii. Monet tapaukset olivat Esan toiveajattelua ja asiakkaan kohteliaisuutta ja näyttelemistä. Kesti kuitenkin aikansa, ennen kuin asiakas päätti ja monet päättivät ei kiitos ja valitettavasti ei jne. Esa teki töitä tyhjätkäseen myyntisuppilonsa.



Mitä Esa muutti oli, että hän vähensi aikaansa asiakastapausten ostopäätösten paimentamiseen. Myyjä harvoin pystyy nopeuttamaan asiakkaan päätöstä palvelutuotteiden hankinnassa, jollaisia Esakin myy.

Säästyneen aikansa Esa käytti uusien mahdollisuuksien etsimiseen. Hän sopi tapaamisia,

joissa keskusteli asiakkaiden haasteista ja tavoitteista ja arvioi samalla, sopiiko Esan tarjoama palvelu asiakkaalle ja millaisella aikataululla ja päätöksillä asiakas mahtaa edetä. Esa pyrki luomaan asiakkaan kanssa yhdessä näkymän millainen mahdollinen ratkaisu voisi olla. Asiakkaan kiinnostus ja innostus näkymän luomisessa antoi merkkejä asiakkaan valmiudesta ja kiinnostuksesta ratkaisuun.

Nopeasti Esa sai lisää sellaisia mahdollisia asiakkaita, joiden tarpeen hän oli tunnistanut ja ja tiesi, että niille hänen myymänsä ratkaisu sopii.

Esa teki ensin asiat, jotka varmistivat melkein valmiit kaupat kotiin. Sitten hän etsi uusia asiakkaita ja vasta kolmannella prioriteetilla olivat ne asiakkaat, jotka olivat myyntisuppilossa miettimässä ja pohtimassa Esan tarjousta asiakkaan omalla päätösaikataululla.

Esan prioriteetit:

- 1) Ensin ne muutamat harvat ja selkeät tapaukset, joista hän tiesi selkeästi, mitä on tehtävä kaupan varmistamiseksi.
- 2) Toiseksi prospektit eli yritykset, joilla on kohtuullinen sopivuus asiakkaaksi. Näistä osa valahti myyntisuppiloon. Niistä Esa tiesi asiakkaan haasteen tai tavoitteen ja, että Esan tarjoama palvelu sopii asiakkaalle.
- 3) Kolmanneksi ja viimeiseksi Esa työsti niitä asiakkaita, jotka olivat myyntisuppilossa. Tarve on tiedostettu ja asiakas työstää omaan päätöstyöhön, johon Esa ei yleensä pysty paljoa vaikuttamaan.

Aikaisemmin Esa työskenteli myyntisuppilonsa tyhjäämiseksi. Nyt hän työskenteli myyntisuppilonsa täyttämiseksi ja menestystä seurasi myynnin nelinkertaistumisena vain puolessa vuodessa.

Mitä mieltä olet tästä artikkelista? Kerro mielipiteesi, parannusehdotuksesi tai oletko jostain asiasta erimieltä.

Ota yhteys puhelimella 040 5509200 tai s-postilla heikki.luoma@actional.fi

Heikki Luoma
Actional Oy