

# OPAS TULOKSELLISEEN MYYNNIN JOHTAMISEEN

---

**16 AVAINTEKOA TULOKSEEN**

# TERVETULOA

lukemaan opasta tulokselliseen myynnin johtamiseen!  
Tämä opas on suunniteltu auttamaan myynnin johtajia ja esihenkilöitä kehittämään ja tehostamaan myyntitiimiensä toimintaa. Myynnin johtaminen on monipuolinen ja vaativa tehtävä, joka edellyttää strategista ajattelua, tehokasta ajankäyttöä sekä kykyä motivoida ja ohjata tiimiä kohti yhteisiä tavoitteita.



## Oppaan tarkoitus

Tämän oppaan tarkoituksena on tarjota käytännönläheisiä vinkkejä ja työkaluja, joiden avulla voit parantaa myyntitiimisi suorituskykyä ja saavuttaa parempia tuloksia. Opas kattaa laajasti myynnin johtamisen eri osa-alueita, kuten strategisen näkökulman, kilpailuedun ja arvontuotannon asiakkaalle, myyntiprosessin kehittämisen, tavoitteiden asettamisen ja mittaamisen, sekä myyntitiimin motivoinnin ja osaamisen kehittämisen.

## Kenelle opas on tarkoitettu

Opas on suunnattu erityisesti myynnin johtajille ja esihenkilöille, mutta se tarjoaa arvokasta tietoa myös muille myynnin ammattilaisille, jotka haluavat kehittää omaa osaamistaan ja ymmärrystään myynnin johtamisesta. Olitpa sitten kokenut myynnin johtaja tai vasta aloittamassa uraasi, tämä opas tarjoaa hyödyllisiä näkökulmia ja konkreettisia toimenpiteitä, jotka voit ottaa käyttöön omassa työssäsi.

## Oppaan rakenne

Opas on jaettu useisiin moduuleihin, jotka käsittelevät myynnin johtamisen keskeisiä teemoja. Jokainen moduuli sisältää teoreettista tietoa, käytännön esimerkkejä ja vinkkejä, sekä tehtäviä ja harjoituksia, joiden avulla voit soveltaa oppimaasi käytännössä. Moduulit on suunniteltu siten, että voit edetä niissä omaan tahtiisi ja keskittyä erityisesti niihin osa-alueisiin, jotka ovat sinulle ja tiimillesi ajankohtaisia ja tärkeitä.



“ Toivon, että tämä opas auttaa sinua ja tiimiäsi saavuttamaan uusia myynnin huippuja ja rakentamaan pitkäaikaisia, menestyksekkäitä asiakassuhteita. Onnea matkaan ja menestystä myynnin johtamiseen!

- Teemu Kaakinen

# SISÄLTÖ

1. Myynnin johtajan rooli ja ajankäyttö	4
2. Strateginen näkökulma myynnin johtamiseen	7
3. Kilpailuetu ja arvontuotanto asiakkaalle	11
4. Tuloksellinen myynnin prosessi	13
5. Tavoitteet ja odotukset	16
6. Mittaaminen ja tiedolla johtaminen	20
7. Systematiikan merkitys	22
8. Myyntitiimin jatkuva parantaminen	24
9. Myymisen esteiden poistaminen	28
10. Myyntipalaverit ja one-to-one sparraukset	30
11. Kulttuuri kuntoon	34
12. Motivaatio, energia ja aktiivisuus	37
13. Osaaminen kuntoon	42
14. Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö	46
15. Suhtautuminen digitaalisuuteen	49
16. Aktiivinen asiakkuuksien hoito ja kehitys	52
17. Myynnin kehittämisen palvelut	63
18. Ota yhteyttä	67



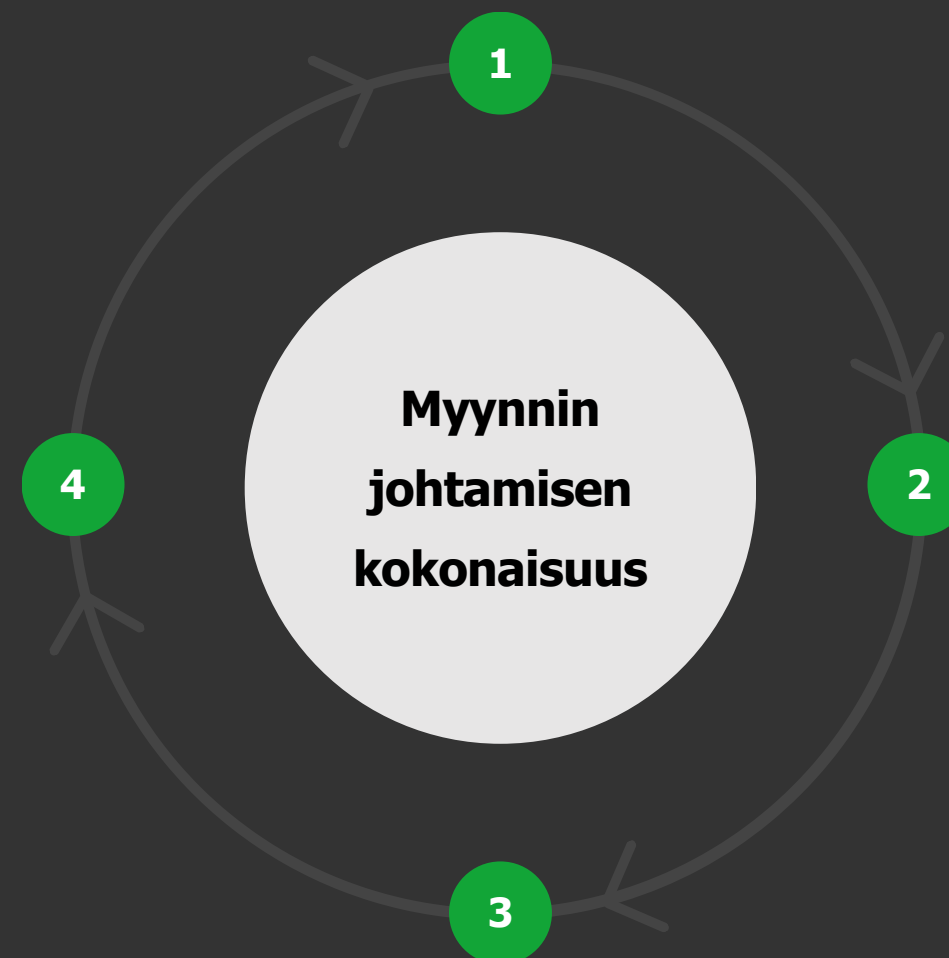
# MYYNIN JOHTAMISEN KOKONAISUUS

## 4. Asiakaskeskeinen kehittäminen

- Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö
- Suhtautuminen digitaalisuuteen
- Aktiivinen asiakkuuksien hoito ja kehitys
- Myynnin kehittämisen palvelu

## 1. Strateginen myynnin johtaminen

- Strateginen näkökulma myynnin johtamiseen
- Kilpailuetu ja arvontuotanto asiakkaalle
- Tavoitteet ja odotukset
- Mittaristot ja tiedolla johtaminen



## 2. Myyntiprosessit ja systematiikka

- Tuloksellinen myynnin prosessi
- Systematiikan merkitys
- Myyntitiimin jatkuva parantaminen
- Myymisen esteiden poistaminen

## 3. Tiimin johtaminen ja kehittäminen

- Myynnin johtajan rooli ja ajankäyttö
- Myyntipalaverit ja one-to-one sparraukset
- Kulttuuri kuntoon
- Motivaatio, energia ja aktiivisuus
- Osaaminen kuntoon

1

# MYYNNIN JOHTAJAN ROOLI JA AJANKÄYTTÖ

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# MYYNIN JOHTAJAN ROOLI JA AJANKÄYTTÖ

“**Myynnin johtaminen on myymisen esteiden poistamista.**”

Liian usein myyntijohtajalla ei ole aikaa johtaa myyntiä eikä myyjä.

Kuinka kirkas oma roolisi ja avaintehtäväsi myynnin johtajana on?

Kohdentuuko ajankäyttösi strategian ja tavoitteiden kannalta oikeisiin asioihin?

Millaisia muutoksia nykytilaan on syytä tehdä, jotta myyntijohtajana pystyt toteuttamaan parasta mahdollista johtamista?

## Myyntijohtajan avaintehtävien lista

- Myyntistrategian laadinta ja toimeenpano
- Myynnin suunnittelu ja budjetointi
- Tavoitteiden ja odotusten selkeys
- Myyntitiimin suorituksen johtaminen
- Tavoitellun myyntikulttuurin luominen
- Myyntityön edellytysten varmistaminen
- Myyntiä tukevien prosessien ja toimintamallien kehittäminen
- Digitaalisten työkalujen optimaalinen hyödyntäminen
- Asiakkuuksien hoito ja kehittäminen
- Sisäisen yhteistyön toimivuuden varmentaminen
- Myynnin seuranta ja tulosten varmistaminen

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

“

**Johtajuus on näkemystä  
olennaisesta ja kykyä  
toimeenpanna se.**

# 2

## STRATEGINEN NÄKÖKULMA MYYNNIN JOHTAMISEEN

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen



# STRATEGINEN NÄKÖKULMA MYYNIN JOHTAMISEEN

Strateginen näkökulma myynnin johtamisessa tarkoittaa fokuksen terävyyttä ja myyntiresurssien oikeaa kohdentamista.

## Myyntistrategian tehtävänä on:

- Tuoda kehitysjännite nykytilan ja tavoitetilan välille
- Mahdollistaa tavoitteiden mukainen suoriutuminen
- Toimia myyntitiimiä ohjaavana ja motivoivana tekijänä

## Myyntistrategiassa yritys määrittää:

- Tavoitemarkkinat ja asiakkaat
- Selkeyttää oman kilpailukyvyn ja kilpailuedun
- Suunnittelee tarvittavat toimenpiteet strategian toteuttamiseksi

Myyntijohtajan roolissa strategia tulee pystyä pilkkoa lyhyemmän aikavälin tavoitteiksi ja toimenpiteiksi. Yleensä yrityksen myyntistrategia vaatii myös toiminnan kehittämistä, kuten myyntikonseptin uudistamista tai asiakkuuden hoitomallien luomista.

## TOP 3 myyntijohtajan tarkistuslista

- Onko sinun myyntitiimilläsi selkeä visio ja strategia sen saavuttamiseksi?
- Onko strategia onnistuttu viemään tiimin ja yksilöiden tavoitteisiin ja toimintaan? Kohdentuvatko resurssit strategian kannalta oikeisiin painopisteisiin?
- Oletteko onnistuneet synnyttämään yrityksenne tavasta myydä ja hoitaa asiakkuutta aitoa asiakkaiden arvostamaa kilpailuetua?

# MYYNIN JOHTAMISEN AVAINTEHTÄVÄT STRATEGISESTA NÄKÖKULMASTA

- 1 Markkina-analyysi: Ymmärrys markkinoiden koosta, kasvusta, trendeistä ja kilpailutilanteesta.
- 2 Asiakassegmentointi: Asiakkaiden jakaminen segmentteihin tarpeiden, käyttäytymisen ja potentiaalin perusteella.
- 3 Kilpailija-analyysi: Kilpailijoiden vahvuuksien, heikkouksien, strategioiden ja markkina-asemien analysointi.
- 4 Arvontuotanto asiakkaalle: Miten yritys tuottaa arvoa asiakkailleen ja erottautuu kilpailijoista.
- 5 Myyntistrategian määrittely: Tavoitemarkkinoiden ja -asiakkaiden valinta sekä myyntitavoitteiden asettaminen.
- 6 Myyntiprosessin kehittäminen: Myyntiprosessin vaiheet ja niiden optimointi asiakaslähtöisesti.
- 7 Tavoitteiden asettaminen: Selkeiden, mitattavien ja saavutettavien tavoitteiden määrittely myyntitiimille.
- 8 Mittarit ja KPI:t: Keskeisten suorituskykymittareiden (KPI) määrittely ja seuranta.
- 9 Myyntitiimin roolit ja vastuut: Myyntitiimin jäsenten roolien ja vastuiden selkeyttäminen.
- 10 Myyntibudjetointi: Myyntitoimintojen budjetointi ja resurssien kohdentaminen.



# MYYNIN JOHTAMISEN AVAINTEHTÄVÄT STRATEGISESTA NÄKÖKULMASTA

- 11 Asiakassuhteiden hallinta (CRM): Asiakkuudenhallintajärjestelmien (CRM) käyttö asiakassuhteiden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.
- 12 Myyntikanavien valinta: Sopivien myyntikanavien valinta ja hallinta.
- 13 Hinnoittelustrategia: Hinnoittelumallien ja -strategioiden kehittäminen.
- 14 Myyntikampanjat: Myyntikampanjoiden suunnittelu, toteutus ja seuranta.
- 15 Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö: Markkinoinnin ja myynnin tiivis yhteistyö liidien generoinnissa ja asiakashankinnassa.
- 16 Digitaalinen myynti: Digitaalisten työkalujen ja kanavien hyödyntäminen myynnissä.
- 17 Myyntitiimin koulutus ja kehitys: Myyntitiimin jatkuva koulutus ja osaamisen kehittäminen.
- 18 Motivointi ja palkitseminen: Myyntitiimin motivointi ja palkitsemisjärjestelmät.
- 19 Riskienhallinta: Myyntistrategiaan liittyvien riskien tunnistaminen ja hallinta.
- 20 Jatkuva parantaminen: Myyntistrategian ja -prosessien jatkuva arviointi ja kehittäminen.

# 3

## KILPAILUETU JA ARVONTUOTANTO ASIAKKAALLE

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# KILPAILUETU JA ARVONTUOTANTO ASIAKKAALLE

“**Viestimätön kilpailuetu  
ei ole kilpailuetu.**”

Kilpailuetu vastaa kysymykseen: “Miksi asiakkaan kannattaa valita juuri teidän yritys ja tarjoamanne ratkaisu vaihtoehtojen joukosta?”

Myyjiltä kilpailuedun viestintä edellyttää kilpailijakentän tuntemusta, asiakkaan odotusten ja arvostusten ymmärtämistä sekä omien vahvuuksien selkeää ja vaikuttavaa viestintää.

Kuinka selkeä teidän kilpailuetunne on?

Kuinka vaikuttavasti myyjät osaavat kilpailuedusta viestiä?

Kuinka hyvin kilpailuetu puhuttelee asiakkaita?

## 3 vinkkiä myyntijohtajalle

- Varmista, että yrityksenne kilpailuetu on asiakkaiden mielestä merkityksellinen.
- Anna myyjille työkalut ja osaaminen viestiä kilpailuedusta vaikuttavasti.
- Näytä, älä väitä. Varmista, että kilpailuetunne ei ole höttöä vaan se pystytään todistamaan käytännössä.

# 4 TULOKSELLINEN MYNNIN PROSESSI

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# TULOKSELLINEN MYYNNIN PROSESSI

“ **Myyntiprosessiin kiteytyy yrityksen tuloksellinen tapa tehdä myyntityötä.** ”

Yrityksen myyntiprosessiin kiteytyy yrityksen tuloksellinen tapa toteuttaa myyntityötä myyntistrategiasta asiakassuhteeseen.

Moderni myyntiprosessi huomioi asiakkaiden ostoprosessin ja eri asiakasryhmien erityispiirteet. Yhteisen myyntiprosessin kautta voidaan johtaa ja kehittää yrityksen yhteistä tasalaatuista, tuloksellista ja tehokasta myyntitapaa.

Myyntiprosessin kautta voidaan analysoida ja kehittää mahdollisia myymisen kapeikkoja, parantaa asiakaskokemusta ja arvontuotantoa sekä johtaa myyjäkohtaista suoritusta.

## 3 vinkkiä myyntijohtajalle

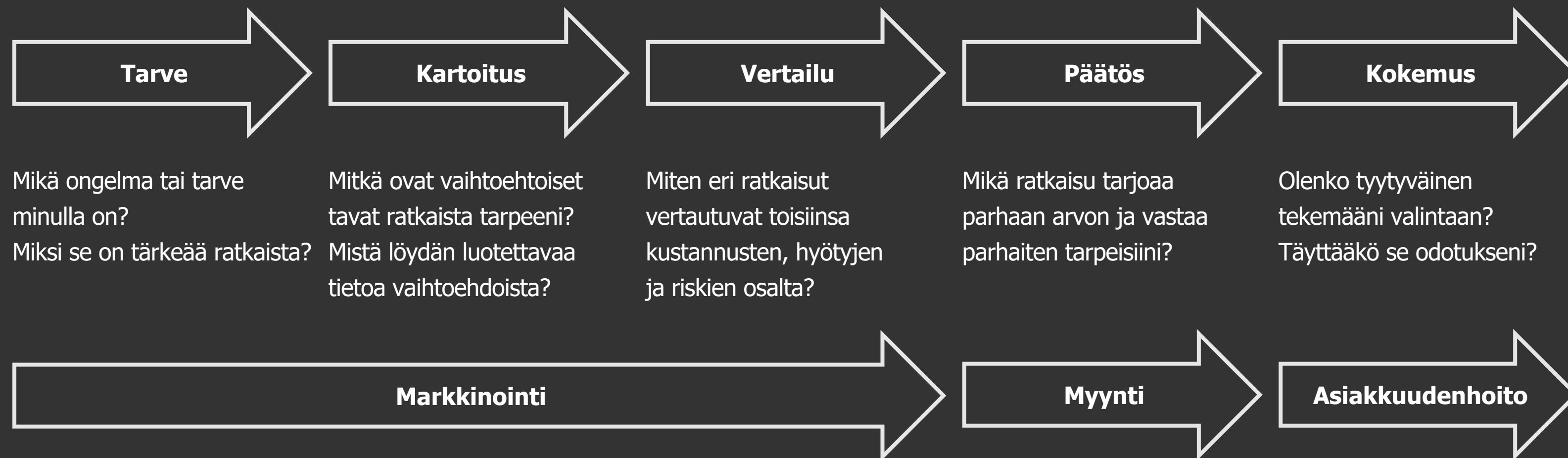
- Varmista, että yrityksenne myyntiprosessi ja siihen liittyvät menettelyt keskittyvät onnistuneen myyntityön kannalta olennaiseen. Muista asiakasnäkökulma prosessin kehittämisessä.
- Hyödynnä myyntiprosessia ja sen tunnuslukuja myyntitiimin ja myyjäkohtaisen suorituksen johtamisessa.
- Arvioi ja kehitä aktiivisesti yrityksesi myyntiprosessin vaiheita ja yksityiskohtia myyntitulosten parantamiseksi.



# TULOKESELLISEN MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Kuinka hyvin teidän yrityksen prosessit vastaavat asiakkaan odotuksiin hänen ostopolun eri vaiheissa?

Mitkä ovat teidän myyntiprosessin kapeikot ja kehityskohteet tuloksellisuuden ja asiakasarvontuotannon näkökulmasta?





# 5 TAVOITTEET JA ODOTUKSET

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen



**Sitä saadaan mitä  
mitataan ja esillä  
pidetään.**

# TAVOITTEET JA ODOTUKSET

“**Odotusten viestintä on yksi keskeinen myynnin johtamisen osa-alue.**”

Tietävätkö myyjät, mitä heiltä odotat?

Millainen on toivottu tulos- ja suoritustaso?

Millaista kehitystä ja muutosta toivot arjessa tapahtuvan?

Odotusten viestinnän kautta luot kehitysjännitteen nykytilan ja tavoitetilan välille, annat palautetta sekä helpotat myyjien itseohjautuvuutta.

Perinteisten numeeristen tavoitteiden, kuten liikevaihto tai myyntikate, tapaamismäärä tai tarjouskappaleet, on hyvä asettaa myös laadullisia tavoitteita, jotka tukevat myynnin kehitystä ja strategian toimeenpanoa.

Myyntitiimin OKR on hyvä tapa määrittää lyhyen ja keskipitkän aikavälin toiminnallisia tavoitteita, jotka varmistavat strategian käytäntöön viennin.

Hyvä tavoite on selkeä, mitattavissa oleva, saavutettava, toimintaa suuntaava sekä motivaatiota vahvistava.

## TOP 3 tarkistuslista myyntijohtajalle

- Ohjaavatko tavoitteet riittävästi myyjien toimintaa?
- Tukevatko tavoitteet strategian toimeenpanoa ja myyjäkohtaisen suorituksen kehittymistä?
- Onko myyjillä aktiivinen ote ja selkeä suunnitelma tarvittavista toimenpiteistä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi?

# MYYNTITIIMIN OKR-ESIMERKKEJÄ

## Sopiva määrä tavoitteita: 3-5

### 1. Key Results:

- Solmia sopimus vähintään 10 uuden yrityksen kanssa kvartaalissa.
- Tavoittaa 50 potentiaalista yritysasiakasta kuukaudessa.
- Kasvattaa suuryritysliidien määrää 25% edellisestä kvartaalista.

### 7. Key Results:

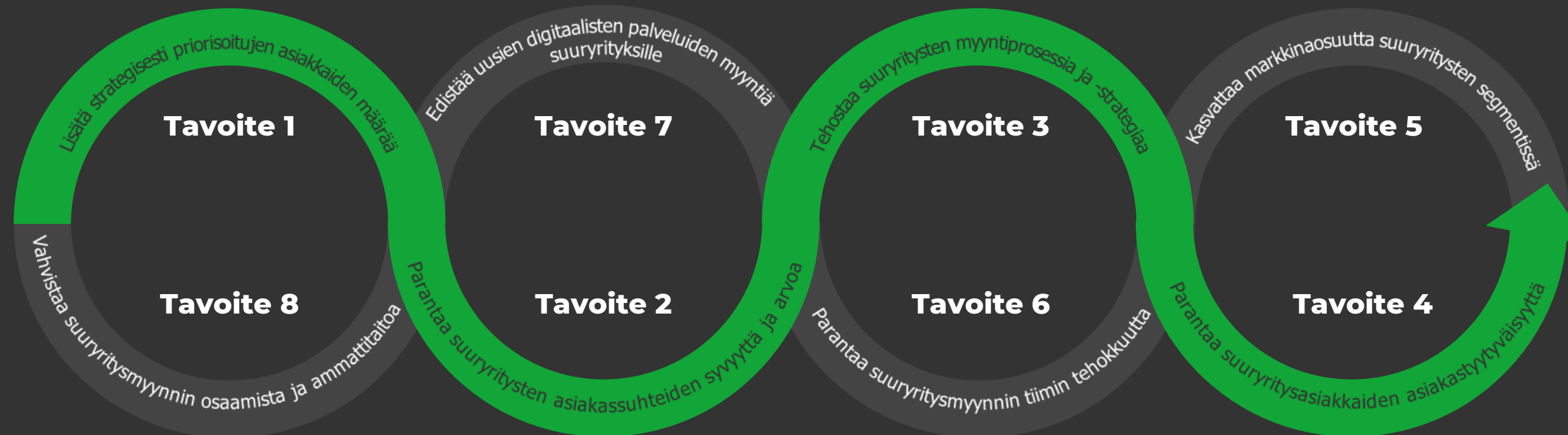
- Kasvattaa digitaalisten ratkaisujen myyntiä 25%.
- Lisätä verkkosivuvierailuja 30% kohdennetun markkinoinnin avulla.
- Solmia sopimus vähintään 10 uuden suuryrityksen kanssa, jotka käyttävät digitaalista palvelualustaa.

### 3. Key Results:

- Lyhentää suuryritysten myyntisykliä 15%.
- Implementoida uusi CRM-järjestelmä suuryritysmyyntille kolmen kuukauden sisällä.
- Kouluttaa 100% suuryritysmyyntin tiimistä uuden myyntimallin mukaiseen toimintaan.

### 5. Key Results:

- Saavuttaa 42% markkinaosuus vuoden loppuun mennessä.
- Toteuttaa markkinointikampanja, joka tavoittaa vähintään 100 uutta suuryritysasiakasta.
- Solmia sopimus vähintään 10 uuden suuryrityksen kanssa vuoden aikana.



### 8. Key Results:

- Kouluttaa koko suuryritysmyyntin tiimi uusissa tuotteissa ja -palveluissa neljän kuukauden sisällä.
- Järjestää kuukausittaiset koulutukset suuryritysmyyntin tiimille.
- Nostaa suuryritysmyyntin tiimin osaamistaso asiantuntijatesteissä vähintään 95%.

### 2. Key Results:

- Lisätä nykyisten suuryritysasiakkaiden keskimääräistä maksutuloa 20%.
- Saada vähintään 40% suuryritysasiakkaista ottamaan lisäpalveluita tai -tuotteita.
- Järjestää asiakastapaamisia vähintään 50% kanssa nykyisistä suuryritysasiakkaista kvartaalissa.

### 6. Key Results:

- Kasvattaa myyjien tuottavuutta 10% lisäämällä myyntikontakteja viikoittain.
- Vähentää myyntitiimin vaihtuvuutta 5% vuoden loppuun mennessä.
- Saavuttaa 95% myyntitavoitteista jokaisella myyjällä.

### 4. Key Results:

- Nostaa suuryritysasiakkaiden tyytyväisyyskyselyjen keskiarvo vähintään 4,5:ään (asteikolla 1-5).
- Vähentää suuryritysasiakkaiden valituksia 20%.
- Ottaa käyttöön uusi asiakaspalvelukanava suuryrityksille kolmen kuukauden sisällä.

# 6

## MITTAAMINEN JA TIEDOLLA JOHTAMINEN

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# MITTAAMINEN JA TIEDOLLA JOHTAMINEN

“**Myynnin johtaminen on myymisen esteiden poistamista.**”

Onko sinulla ja myyntitiimilläsi käytössä reaaliaikainen myynnin mittaristo, joka mahdollistaa itseohjautuvuuden ja toiminnan johtamisen?

Perinteisten myynnin KPI-mittareiden lisäksi on hyvä miettiä, millaisten asioiden seuranta tukee strategian toimeenpanoa ja myyjäkohtaisen suorituksen kehittymistä. Joskus pelkästään vilkaisu myyjien kalenteriin kertoo, kohdentuuko heidän ajankäyttönsä tavoitteiden kannalta oikeisiin asioihin.

**ERP, CRM sekä talousjärjestelmät** sisältävät erittäin hyvää tietoa myynnin johtamisen ja myyjien suorituksen kehittämisen tueksi.

Nykyaikaiset raportoinnin työkalut, kuten **Power BI**, mahdollistavat monipuolisten raportointinäköymien tuottamisen sekä tietoon pureutumisen.

Tyypillisesti haasteeksi nousee se, ettei järjestelmissä oleva tieto ole ajan tasalla tai oikein luokiteltua. Kohtuullisella tiedon eheyttämällä päästään usein erinomaisiin tuloksiin.

## **TOP 2 pohdittavaa asiaa**

Millainen tieto kehittää vastualueesi myynnin johtamista ja myyjien suorituksen kehitystä?

Kuinka helposti saatte nykyaikaiset raportit reaaliaikaisesti käyttöönne?

# 7

## SYSTEMATIIKAN MERKITYS

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# SYSTEMATIIKAN MERKITYS

“**Positiiviset rutiinit kunniaan.**

Tutkitusti systemaattisesti toimivat myyjät ja myynnin johtajat saavuttavat tavoitteensa muita paremmin.

Kuinka hyvin teidän myyntitiimissä on määritelty ja käytöön otettu positiivisia rutiineja?

**Esimerkkejä systemaattisista rutiineista ovat:**

- Säännölliset palaverit
- Järjestelmällinen onnistumisen arviointi
- Myyntiprosessin toteuttamiseen liittyvät parhaat käytänteet, esim. kuinka asiakkaiden kanssa läpikäydään tarjous siten, että keskustelu päättyy positiiviseen ostopäätökseen.

Systematiikka ei ole luovuuden vastakohta vaan hyvä systematiikka mahdollistaa toiminnan arvioinnin ja jatkuvan parantamisen.

Myös johtamisessa tarvitaan systematiikkaa:

Onko sinulla toimivat mallit oman työn ja ajankäytön suunnitteluun, myyntipalaverien toteuttamiseen, tai myyjäkohtaisten one-to-one sparrausten onnistumiseen?



# 8

## MYYNTITIIMIN JATKUVA PARANTAMINEN

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# MYYNNTITIIMIN JATKUVA PARANTAMINEN

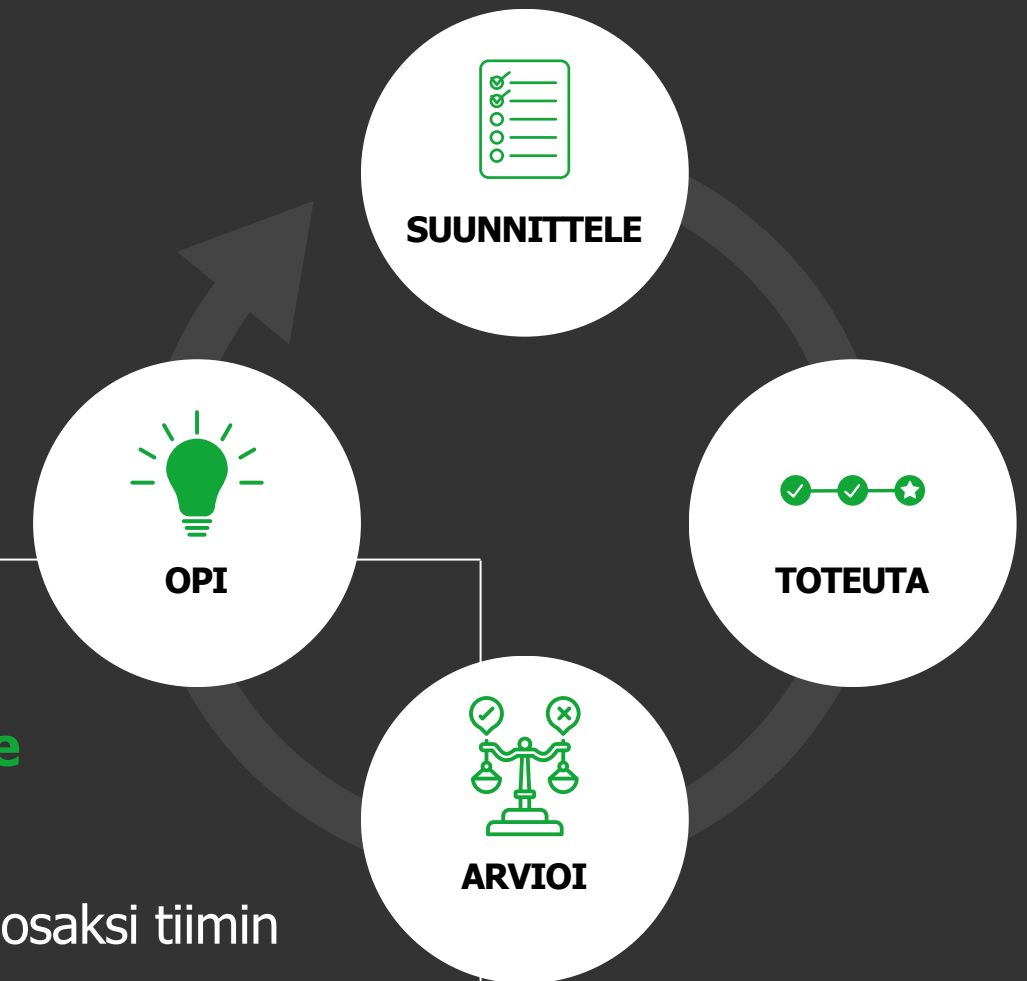
Muuttuvassa maailmassa jatkuva parantaminen on yksi keskeinen osa myyntitiimin tuloksentekevyyden varmistamista.

PDSA-malli auttaa myös myyntitiimiä kehittämään omaa toimintaansa. Mallia voidaan soveltaa niin yksittäisen myyjän oman toiminnan kehittämiseen kuin myös koko myyntitiimin yhteisten toimintatapojen jatkuvaan parantamiseen.

Mallissa toteutetaan eri aikaväleillä tapahtuvaa toiminnan suunnittelua, arviointia ja oppimista.

## TOP 3 vinkit myyntijohtajalle

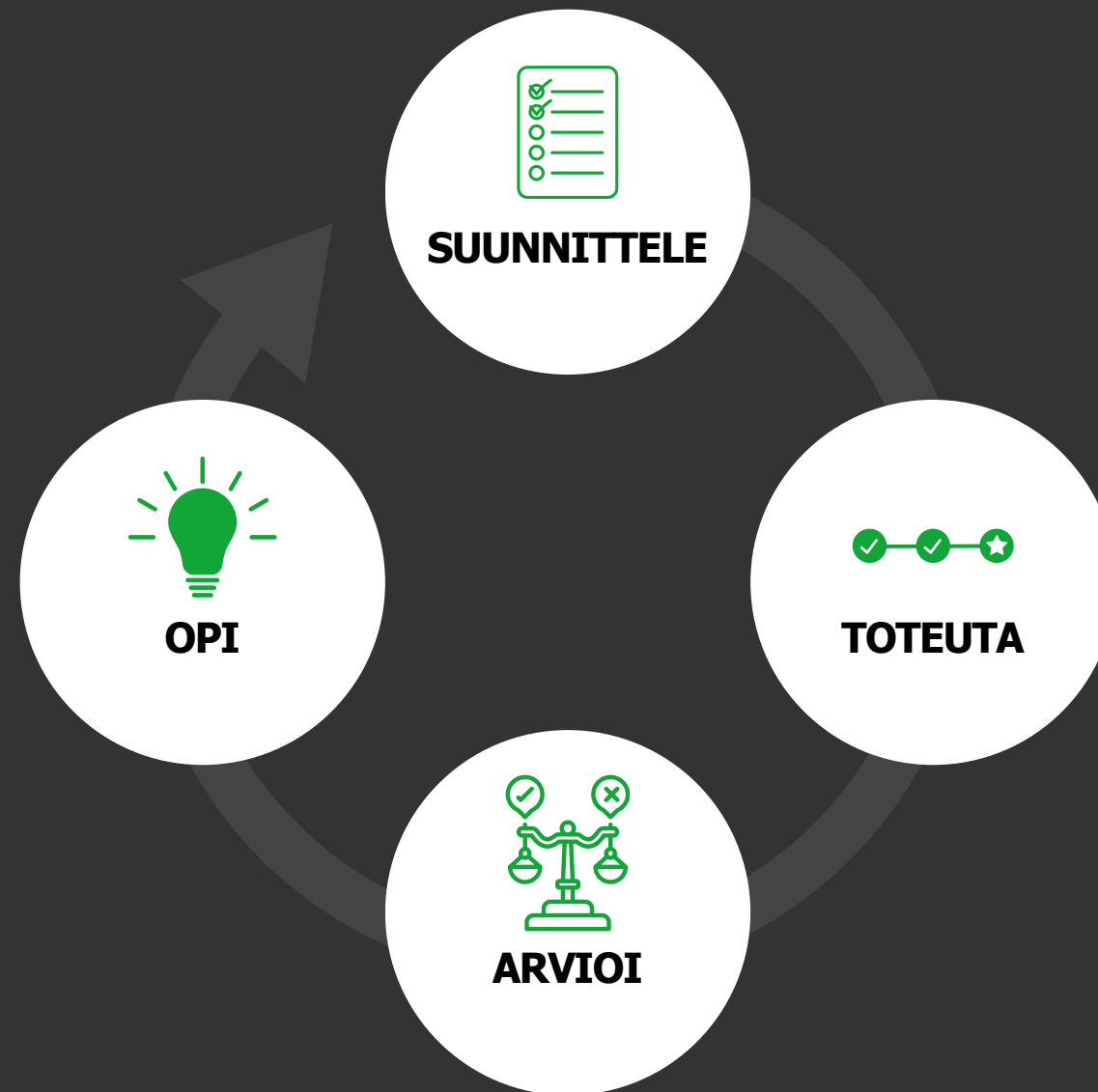
- Kytke arviointi ja oppiminen osaksi tiimin viikko- ja kuukausirutiineja.
- Mallin kautta voidaan luoda uusia toimintatapoja sekä kehittää olemassa olevia.
- Mallia voidaan hyödyntää myös pienessä mittakaavassa, esim. myyntipuhelun tai kampanjan toteutuksessa.



**PDSA -  
SUUNNITTELE,  
TOTEUTA,  
ARVIOI,  
OPI**

- Analysoi nykytila, tunnista kehityskohteet ja laadi suunnitelma.
- Aseta tavoitteet ja määrittele toimenpiteet niiden saavuttamiseksi.

- Vakiinnuta hyvät käytänteet, edelleen kehitä toimimattomia.



- Toimeenpane suunnitellut toimenpiteet.

- Arvioi saavutettuja tuloksia sekä toimenpiteiden toimivuutta.

# MYYNTITIIMIN HENKINEN KASVU JA KEHITYS

## 1. Tiedämmekö, mitä emme tiedä suhteessa myynnin onnistumiseemme?

- Usein tärkein tieto on "piilossa" siinä, miten myyntiä arvioidaan ja kehitetään.
- Kun saamme turvallisuutta ja rohkeutta myös vaikeiden tilanteiden käsittelyyn, pääsemme yksilöinä ja tiiminä uudelle tasolle.
- Joskus tärkein tieto on tiimimme ulkopuolella, eli asiakkaiden tai kilpailijoiden tilanteiden muutoksissa. Miten saamme tämän elintärkeän tiedon myyntitiimin ja myyjien käyttöön systemaattisesti.

## 2. Kasvun asenteen, eli uteliaisuuden, rohkeuden ja vertailuoppimisen merkitys myyntitiimien kehittämisessä.

- Ainoa pysyvä kilpailuetu myynnissäkin on jatkuva kyky oppia, parantaa ja uudistua.
- Miten rakennamme uteliasta ja rohkeaa kasvun asennetta, joka auttaa oppimaan nopeammin ja ratkomaan ongelmia?

## 3. Miten vahvistan omistautumista ja tulevaisuudenuskoa haastavinakin aikoina?

- Tunnetko myyjäsi yksilöinä ja tiedätkö mikä kutakin motivoi?
- Joku tarvitsee haastamista, toinen emotionaalista tukea ja kolmas systematiikkaa.
- Yhdistämällä henkilökohtaiset myyjäkeskustelut yhteisiin palavereihin syntyy parhaat tulokset ja kehittyminen.

# 9

## MYYMISEN ESTEIDEN POISTAMINEN

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# MYYMISEN ESTEIDEN POISTAMINEN

“**Myynnin johtaminen on myymisen esteiden poistamista.**”

## Alla TOP-lista tyypillisistä myyntityön esteistä

- Motivaation ja uskon puute
- Urautuminen toimimaan vanhalla tavalla, joka ei enää toimi
- Kriittisyys uuden kokeilua kohtaan
- Ajan käytön tehottomuus ja väärä kohdentuminen
- Osaamisvajeet, esim. uusien digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä tai myynnin ydinasioissa, kuten uusien asioiden kontaktoinnissa
- Liika tuote- ja tuotantokeskeinen ajattelu
- Asiakkaan liiketoiminnan ymmärryksen ohuus ja lisäarvon tuottamisen puute
- Kyvyttömyys erottautua kilpailijoista
- Parhaat käytänteet puuttuvat tai myyjät eivät pysty omaksumaan niitä
- Arjen tekniset puutteet, esim. asiakaslistojen, yhteystietojen, myynnin työkalujen vajavaisuus
- Sisäisen yhteistyön puute, esim. markkinoinnin ja tuotannon kanssa
- Yhteinen visio ja kunnianhimo puuttuu
- Yksilökeskeinen suorittaminen ja myyntitiimin yhteistyön puute

Usein nämä myynnin esteet ovat melko arkisia asioita, jotka pystytään kohtuullisella vaivannäöllä laittamaan kuntoon.

Miltä tilanne sinun myyntitiimissäsi näyttää?

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

10

# MYYNTIPALAVERIT JA ONE-TO-ONE SPARRAUKSET

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

“

**Palaverit ovat yhtä  
onnistuneita kuin niiden  
vetäjän toiminta.**



# MYYNTIPALAVERIT JA ONE-TO-ONE SPARRAUKSET

Myyntipalaverit ja one-to-one sparraukset ovat keskeisiä henkilöstön johtamistilanteita.

Palaverin ja sparrauksen onnistumisen keskeinen mittari on se, mitä palaverin jälkeen tapahtuu.

Kuinka selkeänä ihmisille on seuraavat toimenpiteet?

Kuinka innostuneita he ovat viemään asioita eteenpäin?

Kuinka hyödyllisenä he yhteiset kohtaamiset kokevat?

## Perinteisiä myyntitiimin palaverin haasteita ovat seuraavat

- Katsotaan liikaa taaksepäin, ei eteenpäin.
- Palaverit ovat liian esihenkilövetoisia.
- Myyjien valmistautuminen ja aktiivinen ote palavereista puuttuu.
- Arviointi, oppien jakaminen ja toimivien käytänteiden monistaminen ei ole omaksuttu tapa toimia.
- Palaverien tarkoitus on epäselvä ja niiden hyöty koetaan keskinkertaisena.
- Palaveriprosessi ja siihen liittyvät menettelyt eivät ole kunnossa.

# MYYNTIPALAVERIT JA ONE-TO-ONE SPARRAUKSET

“ Ryhmää voidaan ohjata mutta ainoastaan yksilöitä johtaa.

One-to-one sparraukset ovat tehokas tapa vahvistaa työntekijäsitoutumista ja tyytyväisyyttä sekä kehittää yksilön suorituskykyä.

- One-to-one sparraukset ovat tiiviitä n. 30 minuutin pysähtymisiä yksilön tilanteen suoriutumisen äärellä.
- One-to-one sparrauksia olisi hyvä pitää 2-4 vk välein.

Olennaista niiden hyödyllisyydessä on se, että sekä esihenkilöllä että myyjällä on selkeä ajatus niiden tarkoituksesta, tavoitteesta, agendasta, prosessista ja halutuista tuotoksista.

One-to-one sparraukset ovat esihenkilölle erinomainen tilaisuus tukea yksilön kehittymistä sekä myyjälle mahdollisuus saada palautetta ja apua itselle tärkeisiin teemoihin.

## Valmentava esihenkilöote

Valmentava esihenkilöote on keskeinen taito hyvien one-to-one sparrausten toteuttamisessa. Siinä esihenkilö aktivoi valmiiden vastausten sijaan myyjän ajattelua, ongelmanratkaisukykyä ja vaihtoehtoisten ratkaisujen tuottamista. Tätä kautta myyntitiimin yksilöiden kyvykkyys toimia itsenäisesti entistä vaativimmissa tilanteissa ja tehtävissä kehittyy.

11

# KULTTUURI KUNTOON

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# KULTTUURI KUNTOON

## Mitä kulttuuri tarkoittaa?

Kulttuuri on ihmisten tapa ajatella, suhtautua ja toimia arjen eri tilanteissa.

Millainen sana tai lause kuvastaa myyntitiimisi kulttuuria?

Kuvastaako teitä aggressiivinen odottaminen vai dynaaminen venaaminen?

Millaista kulttuuria sinulle luontainen tapa johtaa synnyttää?

Millaista kulttuuria haluaisit vahvistaa?

## Oman myyntitiimin kulttuurin nykytilan arviointi

- Passiivinen - Aktiivinen
- Tuotekeskeinen - Asiakaskeskeinen
- Ongelmalähtöinen - Ratkaisukeskeinen
- Vanhassa pidättyvä - Innovatiivinen
- Yksilökeskeinen - Yhteisvastuullinen
- Tavoitteista jäävä - Huippusuoritusta tuova

“ Tutkitusti 80% yrityksistä voisi parantaa myyntituloksiaan panostamalla kulttuuriin.

### TOP 3 toimenpiteet myyntitiimin kulttuurin kehittämiseen

- Esimerkillä johtaminen
- Tiimin aktiivinen osallistaminen
- Palaute ja tunnustus

# MYYNNTITIIMIN KULTTUURIN PORTAAT

Näin johdat muutosta  
portaalta seuraavalle

- Myyntistrategia / odotukset!
  - Kasvata merkityksellisyyttä!
  - Systematiikkaa oma-aloitteisuuteen!
  - Anna palautetta ja sparraa!
- Selkeytä odotukset!
  - Anna palautetta!
  - Kannusta ja rohkaise!
  - Auta!

- Myyntistrategia / odotukset selkeinä!
- Motivoiva tiimitavoite!
- Luo vuorovaikutusta!
- Palkitseminen tukee yhteistyötä!

- Myyntistrategia esillä!
- Pidä raamit kasassa, suunta!
- Tue kokeiluja, kehittämistä ja kyseenalaistamista!

- Myyntistrategia esillä!
- Suunta oikeana!
- Anna vastuuta!
- Kokoa tietoa sekä osaamista ja jaa!
- Ole läsnä, anna loistaa!

## 1. Negatiivinen ja toivoton

- Nähdään enemmän ongelmia kuin ratkaisuja
- Ei nähdä omaa roolia aktiivisena toimijana ja tilanteen ratkaisija
- "Ei tämä kuitenkaan toimi, tätä on aikanaan jo kokeiltu"

## 2. Passiivinen

- Tavoitteellisuus ja aktiivinen ote puuttuvat
- Ilmapiiri voi olla ihan hyvä, mutta aikaansaavuus heikko
- Epämukavuusalueella olevat tehtävät jäävät hoitamatta, koskaan ei ehdi

## 3. Yksilövastuullinen

- Tiimi koostuu yksilösuorittajista, joista jokainen hoitaa vain tehtävänsä ja tavoitteensa
- Pahimmillaan negatiivinen toisia vastaan kilpailu
- Jokaisella oma tapa toimia, halu sitoutua yhteisiin toimintamalleihin voi olla heikkoa

## 4. Yhteisvastuullinen

- Oman tulosvastuun lisäksi jaetaan hyviä käytänteitä ja halutaan auttaa myös kaveria kehittymään
- Huolehditaan hyvästä ilmapiiristä ja ammattimaisesta työtoteutuksesta
- Halutaan onnistua ja kehittää toimintaa

## 5. Innovatiivinen

- Strateginen ajattelukyky ja toiminnan kehittäminen koko tiimissä
- Kyky luoda uutta ja synnyttää myynnistä yrityksen kilpailuetu
- Tiivis yhteistyö yli tiimirajojen myös markkinoinnin ja tuotannon kanssa

# 12

## MOTIVAATIO, ENERGIA JA AKTIIVISUUS

OPAS tulokselliseen myyntiin johtamiseen

# MOTIVAATIO, ENERGIA JA AKTIIVISUUS

“Pelkällä hyvällä fiiliksellä eivät pysyvät tulokset useinkaan synny, mutta ilman sitä harvoin huipputuloksiinkaan päästään.

Vaikka myyntityössä on syytä olla fiksu ja taitava niin kyllä myyntityön aktiivisuus edelleen on keskeinen tekijä myyntituloksen taustalla. Kun tutkitaan myyntituloksen kasvattamisen mahdollisuuksia, motivaatio, energia ja aktiivisuuden tasonnosto ovat valtaosalla yrityksistä keinovalikoimassa.

Modernin myyntijohtajan pitää pystyä tasapainottamaan omassa johtamisessaan systemaattista managementia sekä porukkaa innostavaa ja motivoivaa leadershipiä.

## TOP 3 tarkistuslista myyntijohtajalle

- Millaista aktiivisuutta, energiaa ja motivaatiota sinun luontainen tapasi johtaa synnyttää?
- Millainen on myyntitiimisi vallitseva kulttuuri ja ote myyntityöhön? Onko ryhmässäsi enemmän energian tuojia vai tuhoajia?
- Onko myyntitiimi oikein roolitettu suhteessa yksilöiden vahvuuksiin ja luontaisiin taipumuksiin?

# ULKOINEN JA SISÄINEN MOTIVAATIO



## Ulkoinen motivaatio

Ulkoinen motivaatio perustuu ulkopuolisiin palkkioihin tai kannustimiin, kuten rahaan, bonuksiin, palkintoihin tai tunnustukseen. Myyjät voivat olla motivoituneita saavuttamaan myyntitavoitteensa, koska he tietävät saavansa siitä konkreettisen palkkion, kuten bonuksen tai palkankorotuksen. Ulkoiset motivaatiotekijät voivat myös sisältää kilpailuja, joissa parhaat myyjät palkitaan, tai julkista tunnustusta, kuten "kuukauden myyjä" -titteli.



## Sisäinen motivaatio

Sisäinen motivaatio tulee henkilön sisältä ja liittyy henkilökohtaisiin tavoitteisiin, arvoihin ja intohimoihin. Myyjät, joilla on korkea sisäinen motivaatio, nauttivat itse myyntiprosessista, asiakaskohtaamisista ja ongelmanratkaisusta. He voivat olla motivoituneita kehittämään itseään ammatillisesti ja saavuttamaan henkilökohtaisia tavoitteitaan, kuten asiakastyytyvyyden parantamista tai oman osaamisensa laajentamista. Sisäinen motivaatio nähdään usein kestävämpänä ja pitkäaikaisempänä kuin ulkoinen motivaatio.



## Yhdistelmä

Parhaat tulokset saavutetaan usein yhdistämällä ulkoisia ja sisäisiä motivaatiotekijöitä. Esimerkiksi myyjät voivat olla motivoituneita sekä saavuttamaan bonuksia että kehittämään itseään ammatillisesti. Työilmapiiri, jossa arvostetaan sekä ulkoisia palkkioita että sisäistä kasvua, voi johtaa korkeampaan sitoutumiseen ja parempiin tuloksiin.



## Tässä on viisi tapaa, joilla myyntijohtaja voi kasvattaa myyntitiimin ulkoista motivaatiota:



### 1. Bonukset ja palkkiot:

Tarjoamalla rahallisia bonuksia ja palkkioita myyntitavoitteiden saavuttamisesta, myyjät voivat tuntea konkreettista hyötyä kovasta työstään. Tämä voi sisältää kuukausittaisia, neljännesvuosittaisia tai vuosittaisia bonuksia.

### 2. Kilpailut ja palkinnot:

Järjestämällä myyntikilpailuja, joissa parhaat myyjät palkitaan, voidaan luoda terve kilpailuhenki tiimin sisällä. Palkinnot voivat olla esimerkiksi lahjakortteja, matkoja tai muita arvokkaita esineitä. Tämä voi sisältää myös mahdollisuuksia siirtyä johtotehtäviin.

### 3. Tunnustukset ja julkinen kiitos:

Julkinen tunnustus, kuten "kuukauden myyjä" -titteli tai kiitokset tiimikokouksissa, voi lisätä myyjien motivaatiota ja antaa heille tunteen arvostuksesta.

### 4. Urapolut ja ylennykset:

Tarjoamalla selkeitä urapolkuja ja mahdollisuuksia ylennyksiin, myyjät voivat nähdä konkreettisia etuja pitkäaikaisesta sitoutumisesta ja menestyksestä.

### 5. Materiaalinen tuki ja resurssit:

Tarjoamalla myyjille parhaat mahdolliset työkalut ja resurssit, kuten uusimmat teknologiat, koulutukset ja markkinointimateriaalit, he voivat tuntea olevansa paremmin varustautuneita menestymään työssään.

## Tässä on viisi tapaa, joilla myyntijohtaja voi kasvattaa myyntitiimin sisäistä motivaatiota:



### 1. Selkeä ja innostava päämäärä:

Johtajan tulisi asettaa selkeät ja inspiroivat tavoitteet, jotka motivoivat tiimiä työskentelemään yhteisen päämäärän eteen. Kun myyjät ymmärtävät, mihin suuntaan he ovat menossa ja miksi heidän työnsä on tärkeää, heidän sisäinen motivaatio kasvaa.

### 2. Autonomia ja vastuu:

Antamalla myyjille enemmän vapautta ja vastuuta omassa työssään, he voivat tuntea itsensä arvostetuiksi ja luottamuksen arvoisiksi. Tämä lisää heidän sitoutumistaan ja haluaan saavuttaa hyviä tuloksia.

### 3. Ammatillinen kehitys:

Tarjoamalla mahdollisuuksia koulutukseen ja ammatilliseen kasvuun, myyjät voivat kehittää taitojaan ja tuntea itsensä päteviksi ja arvostetuiksi. Tämä voi sisältää mentorointia, koulutuksia ja urakehitysmahdollisuuksia.

### 4. Yhteisöllisyys ja tiimihenki:

Luomalla vahvan tiimihengen ja yhteisöllisyyden tunteen, myyjät voivat kokea olevansa osa jotain suurempaa. Yhteiset tavoitteet ja tiimityöskentely voivat lisätä motivaatiota ja sitoutumista.

### 5. Palaute ja tunnustus:

Säännöllinen ja rakentava palaute auttaa myyjiä ymmärtämään, missä he voivat parantaa ja mitä he tekevät hyvin. Tunnustuksen antaminen onnistumisista ja saavutuksista voi myös merkittävästi lisätä sisäistä motivaatiota.

# 13

## OSAAMINEN KUNTOON

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# OSAAMINEN KUNTOON

Tulevaisuuden myyjiltä edellytetään entistä monipuolisempaa ja syvällisempää osaamista. Käytännössä tarvitaan kyvykkyyksiä, joissa yhdistyy useampi eri osaaminen, esim. asiakastuntemus, viestintätaidot sekä psykologinen tunneäly.

Millaista osaamista myyjiltäsi vaaditaan tulevaisuudessa?

Kuinka sinä johdat tiimisi osaamista ja varmistat osaamistason kehittymistä?

## Myyntitiimin osaamisen tarkistuslista

- Asiakasymmärrys
- Tuotetuntemus
- Neuvottelutaito
- Strateginen ajattelukyky
- Teknologian hyödyntäminen
- Systematiikka ja tehokas ajankäyttö
- Myyntiprosessin tuloksellinen toteuttaminen
- Ratkaisukeskeisyys ja luovuus

## Osaamisen johtaminen

- Oletko määritellyt osaamiset, joita myyjäsi tarvitsevat onnistuakseen?
- Kouluttaudutteko säännöllisesti?
- Onko teillä sovittu yhteiset tuloksellisen myynnin toimintatavat tai konseptit?
- Harjoitteletteko eri myyntitilanteiden toteuttamista?
- Käyttekö yhdessä asiakaskäynneillä?
- Annatko säännöllisesti palautetta?

## TOP 3 toimenpiteet myyntitiimisi osaamisen kehittämiseen

- Säännöllinen harjoittelu
- Arviointi ja palaute osaksi arkea
- Parhaat käytänteet myyntitiimin pelikirjaksi

## ESIMERKKI

# Parhaat käytänteet - myynnin pelikirjan sisältö

1

### Johdanto

- Pelikirjan tarkoitus ja tavoitteet
- Kenelle pelikirja on tarkoitettu
- Pelikirjan rakenne ja käyttöohjeet

2

### Myyntistrategia

- Yrityksen visio ja missio
- Markkina-analyysi
- Kilpailija-analyysi
- Asiakassegmentointi
- SWOT-analyysi
- Myyntitavoitteet ja -strategiat

3

### Myyntiprosessi

- Myyntiprosessin vaiheet
- Liidien generointi ja kvalifointi
- Asiakaskontaktit ja tapaamiset
- Tarjousten laatiminen ja esittäminen
- Kaupan päättäminen
- Jälkimarkkinointi ja asiakassuhteiden ylläpito

4

### Myyntitekniikat ja -työkalut

- Myyntitekniikat ja -strategiat
- CRM-järjestelmän käyttö
- Myynnin automaatio
- Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media
- Myyntiesitykset ja -materiaalit

5

### Asiakassuhteiden hallinta

- Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys
- Jälkimarkkinointi ja asiakassuhteiden ylläpito
- Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen
- Asiakasuskollisuuden ohjelmat
- Avain- ja kasvupotentiaalisten asiakkaiden hallinta

6

### Myynnin seuranta ja mittaaminen

- Myynnin OKR, KPI:t ja mittarit
- Raportointi ja analytiikka
- Myyntitiimin suorituskyvyn arviointi
- Myyntiennusteet ja budjetointi
- Myyntikampanjoiden seuranta ja arviointi

7

### Osaaminen ja kehitys

- Myyntitiimin osaamisen kehittäminen
- Jatkuva oppiminen ja kehitys
- Mentorointi ja valmennus
- Yhteiskäynnit
- Myyntikilpailut ja palkitsemisjärjestelmät

8

### Myynnin johtaminen

- Myyntitiimin johtaminen ja motivointi
- Tavoitteiden asettaminen ja seuranta
- Myyntikokousten järjestäminen
- One-to-one sparraukset
- Myyntitiimin rekrytointi ja perehdytys

9

### Hinnoittelu

- Hinnoittelustrategiat
- Kilpailukykyinen hinnoittelu
- Alennukset ja kampanjat

10

### Brändäys ja markkinointi

- Brändin hallinta
- Markkinointistrategiat
- Markkinointikampanjat

## ESIMERKKI

# Parhaat käytänteet - myynnin pelikirjan sisältö

11

### Asiakaskokemus

- Asiakaskokemuksen parantaminen
- Asiakaspolun analysointi
- Personointi ja räätälöinti

12

### Myyntimateriaalit

- Presentaatiot ja materiaalit
- Digitaaliset materiaalit
- Tarjousaineistot

13

### Kumppanuudet ja yhteistyöt

- Strategiset kumppanuudet
- Yhteistyösopimukset
- Verkostoituminen

14

### Myyntikampanjat

- Kampanjasuunnittelu ja toteutus
- Kampanjoiden seuranta ja arviointi
- Kampanjan jälkeinen analyysi

15

### Asiakastiedon hallinta

- Tiedonkeruu ja analysointi
- Asiakastietokannat
- Tietojen hyödyntäminen myynnissä

16

### Myyntineuvottelut

- Neuvottelutaktiikat
- Sopimusten laatiminen
- Neuvottelujen jälkihoito

17

### Myyntipsykologia

- Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen
- Psykologiset myyntitekniikat
- Asiakassuhteiden rakentaminen

18

### Myynti ja asiakaspalvelu

- Myynnin ja asiakaspalvelun integrointi
- Asiakaspalvelustrategiat ja -malli
- Asiakaspalvelun mittaaminen

# 14

## MARKKINOINNIN JA MYYNNIN YHTEISTYÖ

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# MARKKINOINNIN JA MYYNNIN YHTEISTYÖ

“**Markkinoinnin ja myynnin tiivis yhteistyö on yksi keskeinen kulmakivi modernin myynnin onnistumisessa.**”

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ja iso osa ostopolkua käydään jo ennen asiakkaan ja myyjän kohtaamista.

Modernissa myynnissä markkinointi toimii yrityksen digimyyjänä ja myyjä osana markkinointia varmistaen, että yritys tavoittaa tavoiteasiakkaansa heidän vaihtoehtoisilla ostopoluilla. Enää ei riitä pelkästään inboundin ja outboundin yhdistäminen vaan jatkuvan vuoropuhelun synnyttäminen asiakkaiden kanssa on entistä keskeisempää.





## Inbound-markkinointi

Tämä strategia keskittyy siihen, että asiakkaat löytävät yrityksen sen tarjoaman sisällön kautta. Tavoitteena on houkutella asiakkaita tarjoamalla heille arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä, kuten blogeja, sosiaalisen median päivityksiä ja sähköpostikampanjoita. Inbound-markkinointi on asiakaslähtöistä ja pyrkii rakentamaan luottamusta ja pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin.

## Outbound-markkinointi

Tämä on perinteisempi lähestymistapa, jossa yritys aktiivisesti tavoittaa potentiaalisia asiakkaita mainonnan, suoramarkkinoinnin, puhelinkontaktoinnin ja tapahtumien avulla. Outbound-markkinoinnissa yritys lähettää viestejä laajalle yleisölle toivoen, että viestit tavoittavat oikeat asiakkaat ja herättävät heidän kiinnostuksensa. Outbound-markkinointia kannattaa tehdä monikanavaisesti.

## Fullbound-markkinointi

Tässä strategiassa yhdistyy sekä inbound- että outbound-markkinoinnin parhaat puolet. Tavoitteena on hyödyntää molempien lähestymistapojen vahvuuksia ja luoda kattava markkinointistrategia, joka tavoittaa sekä aktiivisesti etsivät asiakkaat että ne, jotka eivät vielä tiedä tarvitsevansa yrityksen tuotteita tai palveluita.

## Social selling

Social selling B2B-myyntityössä tarkoittaa sosiaalisen median hyödyntämistä potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi ja asiakassuhteiden rakentamiseksi. Myyjät käyttävät alustoja, kuten LinkedIn, luodakseen luottamusta ja vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. Tavoitteena on tarjota arvoa jakamalla hyödyllistä sisältöä ja osallistumalla keskusteluihin, mikä voi johtaa myyntimahdollisuuksiin. Tämä lähestymistapa vähentää tarvetta perinteisille kylmäsoitoille ja auttaa myyjää erottumaan asiantuntijoina omalla alallaan.

## TOP 3 vinkit myyntijohtajalle

- Varmista, että myynnillä ja markkinoinnilla on yhteinen strategia, tavoitteet ja toisiaan tukevat toimenpiteet.
- Kohdenna markkinoinnin tavoitteet some-seuraajista ja kotisivujen kävijämääristä vahvemmin konkreettisten liidien tuotantoon.
- Ideoikaa, suunnitelkaa, toteuttakaa, arvioikaa ja kehittäkää toimintaa yhdessä myynnin ja markkinoinnin kesken. Luokaa yhteinen jaksotyön malli ja systematiikka tavoitteelliselle toiminnalle ja sen kehittämiseksi.

15

# SUHTAUTUMINEN DIGITAALISUUTEEN

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen



## SUHTAUTUMINEN DIGITAALISUUTEEN

“**Toimintaympäristö digitalisoituu ja niin myös myynnin ja markkinoinnin toimintaympäristö.**”

Oletko luoteeltasi enemmän vanhassa pidättäytyvä vai uuteen suuntautuva?

Moderni myynti ja myynnin johtaminen vaatii myynnin johtajalta avointa ja kiinnostunutta otetta uusia mahdollisuuksia kohtaan. Kaikkea ei tarvitse itse osata, mutta monesta asiasta on syytä olla ajan tasalla. Digitaalisuuden suhteen on niin, ettei eilisen opeilla päästä ikuisesti tulevaisuuteen.

## Onko sinulla myynnin johtajana hallussa:

### Tekoäly (AI)

Kuinka tekoäly voi tehostaa teidän myyntitiiminne toimintaa tai helpottaa asiakkaan ostopolkua?

Uusia tekoälysovelluksia tulee markkinaan nopealla tahdilla, ja niiden kautta voidaan aidosti saada automatisointia ja tehoa toimintaan.

### CRM & ERP

Kuinka hyvin teidän myyntitiimi hyödyntää tarjolla olevia tietojärjestelmiä omassa myyntityössään ja asiakkuuksien hoidossa?

Monesti myös perinteisten myynnin järjestelmien käytössä on tehostettavaa.

### Social selling

Millaista roolia eri sosiaalisen median alustat edustavat teidän asiakkaiden ostopolulla, ja kuinka hyvin teidän digitaalinen myyntityö tavoittaa heidät, oli sitten kysymys B2B- tai B2C-asiakkaista?

### Tiedolla johtaminen (BI)

Kuinka hyvin sinulla myynnin johtajana tai myyjilläsi on reaaliaikainen tilannekuva?

Nykyaikaiset BI-ohjelmistot, kuten Power BI, mahdollistavat monipuolisten raportointinäkömien luomisen eri tietolähteistä.

# 16

## AKTIIVINEN ASIAKKUUKSIEN HOITO JA KEHITYS

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen



## AKTIIVINEN ASIAKKUUKSIEN HOITO JA KEHITYS

“**Vanhalle asiakkaalle on 7 kertaa helpompaa myydä kuin hankkia uusi asiakas.**”

Kuinka hyvin teidän yrityksessänne on suunniteltu asiakkuuksien hoitomallit, systemaattinen yhteydenpito ja yhteistyön syventäminen?

Oletteko asiakkaallenne enemmän alihankkija muiden joukossa, kumppani vai luotettava neuvonantaja?

Asiakkuuksien johtamisen osalta myyntijohtajan on hyvä varmistaa, että yrityksen asiakkaiden segmentointimalli on selkeä. Hyvä segmentointimalli on asiakkuuden arvo- ja kasvupotentiaalipohjainen. Tämä helpottaa rajattujen resurssien kohdentamista oikein, eikä asiakkuuksien hoito jää kaiken kiireen keskellä tekemättä.

Hyvä asiakkuuden hoito on muutakin kuin arjen palvelutilanteiden hyvää hoitoa. Se on pidemmälle katsovaa.

- Asiakkaan kanssa on yhteisiä tavoitteita, suunnitelmia sekä sovittuja toimenpiteitä.
- Yhteistyötä pysähdytään aika-ajoin arvioimaan ja antamaan palautetta puolin ja toisin.

Asiakkaan ja myyvän organisaation välille alkaa muodostua yhteistyötä sitovia elementtejä, jotka tuovat myös suojaa kilpailulta. Hyvä asiakkuuden hoito pohjautuu asiakkaalle tuotettavaan arvontuotantoon.

“**Tyytyväisyys ei korreloi uskollisuuden kanssa.**”

Varmista, että ette pidä nykyasiakkuuksia itsestäänselvyytenä.

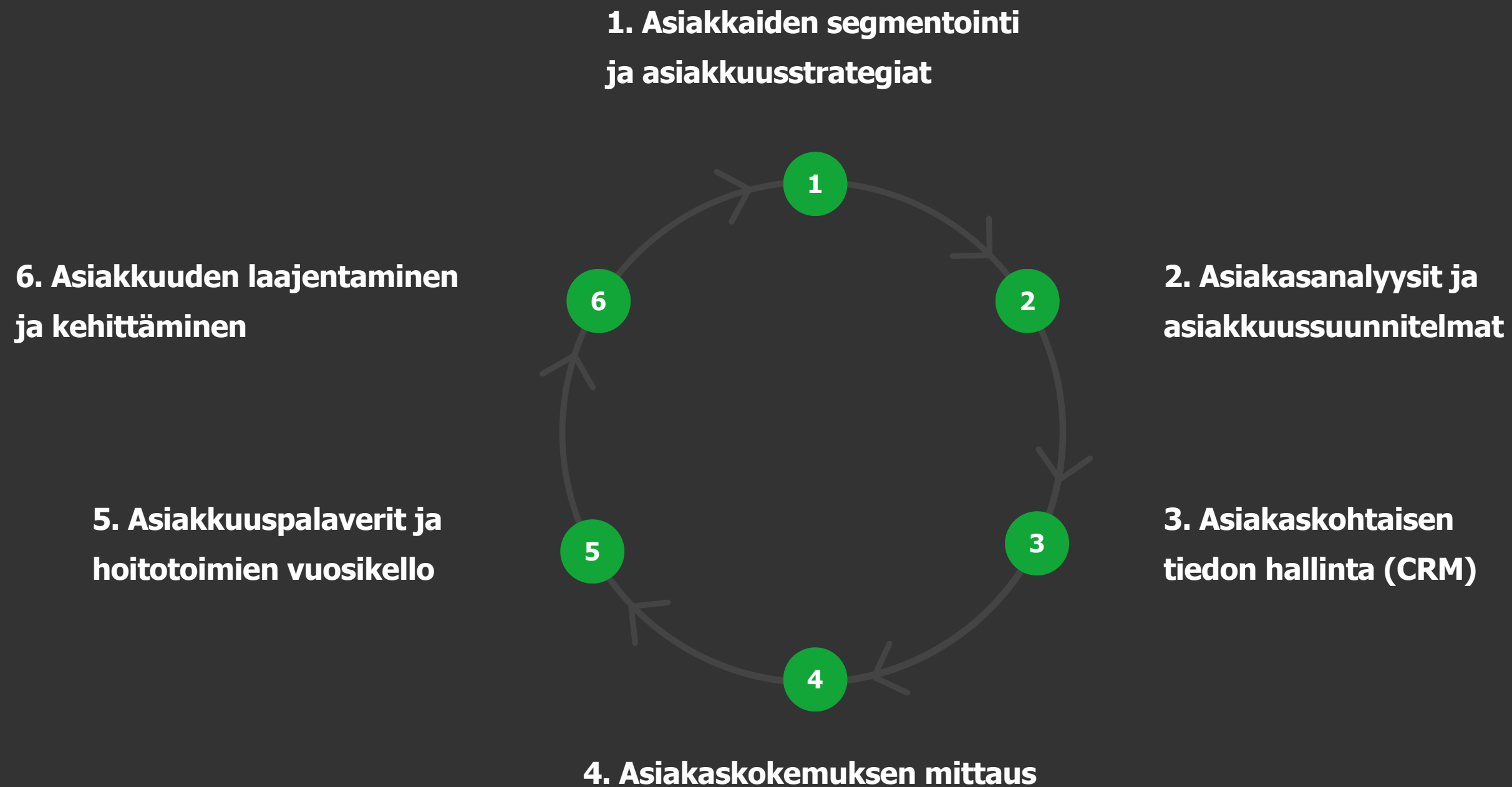
Asiakkuudet harvoin kasvaa ja kehittyy, jos asiakkaille tarjotaan asiakkuuden hoitoa perävalotakuulla.

### TOP 3 vinkit myyntijohtajalle

- Varmista yrityksesi asiakassegmentoinnin toimivuus sekä se, että asiakkuuden hoidon toimenpiteet kohdentuvat asiakkuuden arvon ja kasvupotentiaalin suhteen.
- Laadi asiakkuuksien hoidon vuosikello, jotta toimenpiteet tulevat tehtyä oikea-aikaisesti. Luo malli asiakasanalyysille ja asiakkuudenhoitosuunnitelmalle sekä asiakkuudenhoitopalavereille.
- Kerää asiakaspalautetta ja varmista, että näkemys asiakaskohtaisen yhteistyön kehittämisestä on kirkas sekä teille että asiakkaille.

## ESIMERKKI

# Aktiivisen asiakkuuksien hoidon mallista





## ESIMERKKEJÄ

# Asiakkaiden segmentointimalleista B2B liiketoiminnassa



### 1. Demografinen segmentointi

#### Yrityksen koko:

Segmentointi yrityksen koon perusteella, kuten pienet, keskisuuret ja suuret yritykset.

#### Toimiala:

Segmentointi toimialan mukaan, kuten teknologia, terveydenhuolto ja valmistus.

#### Sijainti:

Maantieteellinen segmentointi, kuten paikalliset, kansalliset ja kansainväliset asiakkaat.

#### Liikevaihto:

Segmentointi yrityksen liikevaihdon perusteella.

#### Työntekijöiden määrä:

Segmentointi työntekijöiden määrän mukaan.

#### Kasvuvauhti:

Segmentointi yrityksen kasvuvauhdin perusteella, kuten nopeasti kasvavat yritykset vs. vakiintuneet yritykset.



### 2. Asiakkaiden käyttäytymiseen perustuva segmentointi

#### Ostohistoria:

Segmentointi ostohistorian perusteella, kuten usein ostavat vs. harvoin ostavat asiakkaat.

#### Käyttötapa:

Segmentointi sen mukaan, miten asiakkaat käyttävät tuotetta tai palvelua.

#### Sitoumuksen taso:

Segmentointi asiakkaiden sitoutumisen perusteella, kuten pitkäaikaiset asiakkaat vs. uudet asiakkaat.



### 3. Tarpeisiin perustuva segmentointi

#### Ongelmanratkaisu:

Segmentointi sen perusteella, mitä ongelmia asiakkaat yrittävät ratkaista.

#### Arvostukset ja prioriteetit:

Segmentointi asiakkaiden arvostusten ja prioriteettien mukaan, kuten kustannustehokkuus vs. laatu.

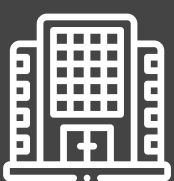
#### Ostoprosessin vaihe:

Segmentointi sen mukaan, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on, kuten tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi ja ostopäätös.

# DEMOGRAFINEN SEGMENTOINTI

Demografinen segmentointi B2B-liiketoiminnassa tarkoittaa yritysasiakkaiden jakamista ryhmiin väestömuuttujien perusteella. Tämä segmentointitapa auttaa yrityksiä kohdentamaan markkinointi- ja myyntitoimenpiteensä tehokkaammin ja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Alla on tarkempi katsaus demografiseen segmentointiin B2B-kontekstissa.





## Keskeiset demografiset muuttujat B2B-segmentoinnissa

### Yrityksen koko

- Liikevaihto: Yritykset voidaan segmentoida niiden liikevaihdon perusteella, kuten pienet, keskisuuret ja suuret yritykset. Tämä auttaa kohdentamaan tuotteet ja palvelut yrityksen taloudellisten resurssien mukaan.
- Työntekijöiden määrä: Segmentointi työntekijöiden määrän mukaan auttaa ymmärtämään yrityksen resurssit ja tarpeet. Esimerkiksi pienet yritykset saattavat tarvita erilaisia ratkaisuja kuin suuret yritykset.

### Toimiala

- Teollisuus: Yritykset jaetaan toimialoittain, kuten teknologia, terveydenhuolto ja valmistus. Tämä auttaa kohdentamaan toimialakohtaisia ratkaisuja ja viestejä, jotka ovat relevantteja kyseiselle toimialalle.

### Sijainti

- Maantieteellinen sijainti: Yritykset voidaan segmentoida niiden sijainnin perusteella, kuten paikalliset, kansalliset ja kansainväliset asiakkaat. Tämä on tärkeää, kun otetaan huomioon alueelliset markkinat ja kulttuurierot.

### Yrityksen ikä

- Perustamisvuosi: Yritykset voidaan segmentoida niiden perustamisvuoden perusteella. Uudet yritykset saattavat tarvita enemmän erilaisia tukipalveluita ja resursseja kuin vakiintuneet yritykset.

### Kasvuvauhti

- Kasvavat vs. vakiintuneet yritykset: Yritykset voidaan segmentoida niiden kasvuvauhdin perusteella. Nopeasti kasvavat yritykset saattavat tarvita skaalautuvia ratkaisuja, kun taas vakiintuneet yritykset voivat keskittyä tehokkuuden parantamiseen.

### Yrityksen rakenne

- Organisaatorakenne: Segmentointi sen perusteella, onko yritys esimerkiksi yksityinen, julkinen, perheyritys tai osakeyhtiö. Tämä voi vaikuttaa päätöksentekoprosesseihin ja tarpeisiin.

### Esimerkkejä demografisesta segmentoinnista B2B-liiketoiminnassa

- Pieni teknologiayritys: Yritys, jolla on alle 50 työntekijää ja joka toimii teknologia-alalla. Tämä segmentti saattaa tarvita skaalautuvia IT-ratkaisuja ja joustavia palvelumalleja.
- Keskisuuri valmistusyritys: Yritys, jolla on 100-500 työntekijää ja joka toimii valmistusalalla. Tämä segmentti saattaa arvostaa tehokkuutta parantavia tuotantoratkaisuja ja logistiikkapalveluita.
- Suuri kansainvälinen yritys: Yritys, jolla on yli 1000 työntekijää ja joka toimii useilla markkinoilla. Tämä segmentti saattaa tarvita monimutkaisia, globaalisti integroitavia ratkaisuja ja tukea eri aikavyöhykkeillä.

# ASIAKKAIDEN KÄYTTÄYTYMISEEN PERUSTUVA SEGMENTOINTI

Asiakkaiden käyttäytymiseen perustuva segmentointi B2B-liiketoiminnassa tarkoittaa asiakkaiden jakamista ryhmiin heidän käyttäytymisensä perusteella. Tämä segmentointitapa auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita ja käyttäytymismalleja, mikä mahdollistaa kohdennetumman ja tehokkaamman markkinoinnin ja myynnin. Alla on tarkempi katsaus asiakkaiden käyttäytymiseen perustuvaan segmentointiin B2B-kontekstissa.





## Keskeiset käyttäytymiseen perustuvat segmentointimuuttujat

### Ostohistoria

- Ostotiheys: Kuinka usein asiakas ostaa tuotteita tai palveluita?
- Ostomäärä: Kuinka paljon asiakas ostaa kerralla?
- Ostotyyppi: Mitä tuotteita tai palveluita asiakas ostaa säännöllisesti?

### Käyttötapa

- Tuotteen tai palvelun käyttö: Miten ja kuinka usein asiakas käyttää tuotetta tai palvelua?
- Käyttöintensiteetti: Onko asiakas kevyt, keskiverto vai raskas käyttäjä?

### Sitoumuksen taso

- Asiakassuhteen kesto: Kuinka kauan asiakas on ollut yrityksen asiakas?
- Asiakasuskollisuus: Kuinka uskollinen asiakas on yritykselle, esimerkiksi toistuvien ostojen tai suositusten perusteella?

### Ostoprosessin vaihe

- Tiedon etsintä: Asiakkaat, jotka ovat vasta aloittamassa tiedon etsintää.
- Vaihtoehtojen arviointi: Asiakkaat, jotka vertailevat eri vaihtoehtoja.
- Ostopäätös: Asiakkaat, jotka ovat valmiita tekemään ostopäätöksen.
- Oston jälkeinen arviointi: Asiakkaat, jotka arvioivat ostokokemustaan ja tuotteen tai palvelun toimivuutta.

### Asiakaspalautteen hyödyntäminen

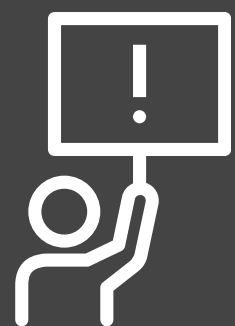
- Palautteen antajat: Asiakkaat, jotka antavat säännöllisesti palautetta.
- Palautteen laatu: Positiivinen, neutraali tai negatiivinen palaute.

### Esimerkkejä käyttäytymiseen perustuvasta segmentoinnista B2B-liiketoiminnassa

- Usein ostavat asiakkaat: Yritykset, jotka ostavat säännöllisesti suuria määriä tuotteita tai palveluita. Näille asiakkaille voidaan tarjota kanta-asiakasohjelmia ja alennuksia.
- Satunnaiset ostajat: Yritykset, jotka ostavat harvemmin ja pienempiä määriä. Näille asiakkaille voidaan tarjota erityisiä kampanjoita ja tarjouksia, jotka kannustavat useampiin ostoihin.
- Raskaat käyttäjät: Yritykset, jotka käyttävät tuotetta tai palvelua intensiivisesti. Näille asiakkaille voidaan tarjota lisäpalveluita ja tukea, joka auttaa heitä saamaan parhaan hyödyn tuotteesta tai palvelusta.
- Uudet asiakkaat: Yritykset, jotka ovat vasta aloittaneet yhteistyön. Näille asiakkaille voidaan tarjota perehdytyspaketteja ja erityistä tukea, jotta he pääsevät nopeasti alkuun.

# TARPEISIIN PERUSTUVA SEGMENTOINTI

Tarpeisiin perustuva segmentointi B2B-liiketoiminnassa tarkoittaa asiakkaiden jakamista ryhmiin heidän erityistarpeidensa ja ongelmiansa perusteella. Tämä segmentointitapa auttaa yrityksiä tarjoamaan räätälöityjä ratkaisuja, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksia ja parantavat asiakastytyvyyttä. Alla on tarkempi katsaus tarpeisiin perustuvaan segmentointiin B2B-kontekstissa.





## Keskeiset tarpeisiin perustuvat segmentointimuuttujat

### Ongelmanratkaisu

- Ongelman tunnistaminen: Asiakkaat, jotka etsivät ratkaisua tiettyyn ongelmaan, kuten tuotannon tehostamiseen tai kustannusten vähentämiseen.
- Ratkaisun kiireellisyys: Asiakkaat, joilla on kiireellinen tarve ratkaista ongelma, verrattuna niihin, joilla on enemmän aikaa.

### Arvostukset ja prioriteetit

- Kustannustehokkuus: Asiakkaat, jotka etsivät edullisia ratkaisuja ja painottavat kustannussäästöjä.
- Laatu ja luotettavuus: Asiakkaat, jotka arvostavat korkeaa laatua ja luotettavuutta enemmän kuin hintaa.
- Innovaatio ja teknologia: Asiakkaat, jotka etsivät uusimpia teknologisia ratkaisuja ja innovaatioita.

### Ostoprosessin vaihe

- Tiedon etsintä: Asiakkaat, jotka ovat vasta aloittamassa tiedon etsintää ja tarvitsevat perusinformaatioita.
- Vaihtoehtojen arviointi: Asiakkaat, jotka vertailevat eri vaihtoehtoja ja tarvitsevat yksityiskohtaisia tietoja ja vertailuja.
- Ostopäätös: Asiakkaat, jotka ovat valmiita tekemään ostopäätöksen ja tarvitsevat vakuuttavia argumentteja ja tarjouksia.

### Käyttötapa

- Kevytkäyttäjät: Asiakkaat, jotka käyttävät tuotetta tai palvelua satunnaisesti tai pienissä määrissä.
- Raskaskäyttäjät: Asiakkaat, jotka käyttävät tuotetta tai palvelua intensiivisesti ja suurissa määrissä.

### Toimialakohtaiset tarpeet

- Toimialan erityispiirteet: Asiakkaat, joilla on toimialakohtaisia tarpeita, kuten sääntelyvaatimuksia tai erityisiä teknisiä vaatimuksia.

### Esimerkkejä tarpeisiin perustuvasta segmentoinnista B2B-liiketoiminnassa

- Kustannustehokkuutta etsivät asiakkaat: Yritykset, jotka etsivät edullisia ratkaisuja ja painottavat kustannussäästöjä. Näille asiakkaille voidaan tarjota budjettiystävällisiä vaihtoehtoja ja alennuksia.
- Laatua ja luotettavuutta arvostavat asiakkaat: Yritykset, jotka arvostavat korkeaa laatua ja luotettavuutta. Näille asiakkaille voidaan tarjota premium-tuotteita ja -palveluita, joilla on pitkä käyttöikä ja erinomainen suorituskyky.
- Innovaatioita etsivät asiakkaat: Yritykset, jotka etsivät uusimpia teknologisia ratkaisuja ja innovaatioita. Näille asiakkaille voidaan tarjota uusimpia teknologioita ja innovatiivisia ratkaisuja, jotka parantavat heidän kilpailukykyään.

17

# MYYNNIN KEHITTÄMISEN PALVELUT

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

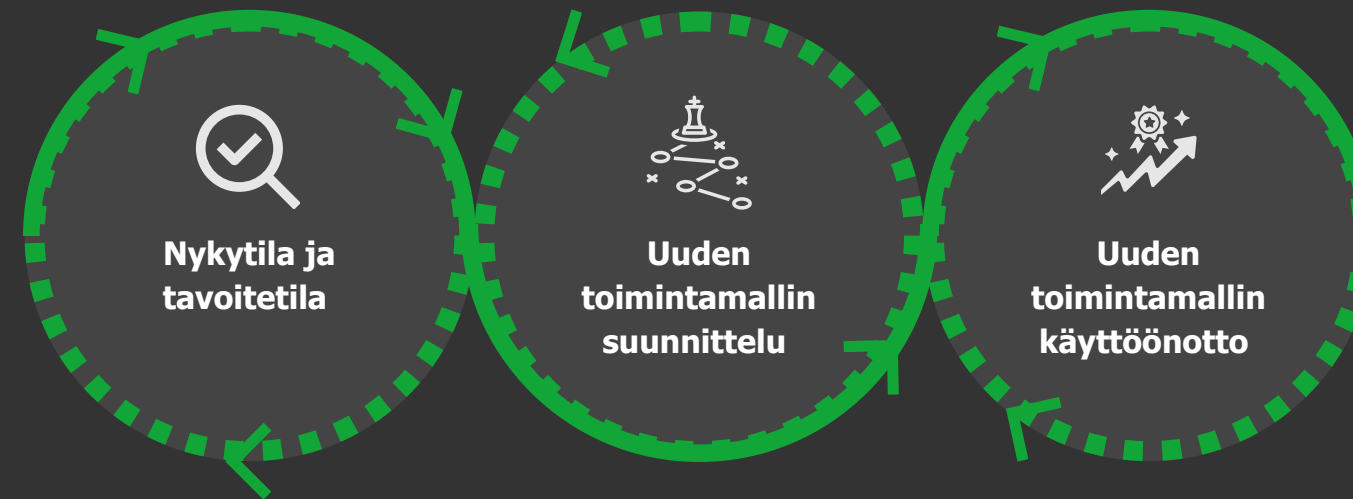


# MYYNIN PALVELUTARJOTIN

## Myynnin kehittämisen osa-alueet

### STRATEGIA

- Toimintaympäristö-kilpailija-asiakas-yrittäjäanalyysit
- Yhteinen visio ja tahtotila
- Strategiset tavoitteet ja painopisteet
- Muutos- ja kehitysohjelmat



### TOIMEENPANO

- Työparit ja vertaisoppiminen
- Yhteiskäynnit ja auditoinnit
- Ryhmän ja yksilöiden PDSA-arvioinnin ja oppimisen malli
- Pulssimittaus

### RAKENTEET JA TOIMINTAMALLIT

- Yhteinen myyntiprosessi ja sen kehittäminen
- Myynnin pelikirjat
- Myynnin mittaristot ja tiedolla johtaminen
- Tavoite- ja tuloskortit (BI)
- CRM-työkalujen käyttöönotto ja kehitys

### MYYNIN JOHTAMINEN

- Myyntijohtajan rooli, avaintehtävät ja toimintamallit
- Valmentava johtaminen ja esihenkilötyön kehittäminen
- Myyntipalaverit ja one-to-one sparraukset
- Train the trainer -malli
- Johtamisarvioinnit ja 360-mittaukset

### TAVOITTEET JA MITTARIT

- KPI
- OKR
- NPS
- Panos-tulos
- Liiketoiminta-tiimi-yksilö

### ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASARVONTUOTANTO

- Asiakkaan ostopolut ja kohtaamispisteet
- Sisäinen yhteistyö
- Asiakasarvon tuottamiseksi
- Asiakkaiden segmentointi ja hoitomallit
- Asiakkuussuunnitelma

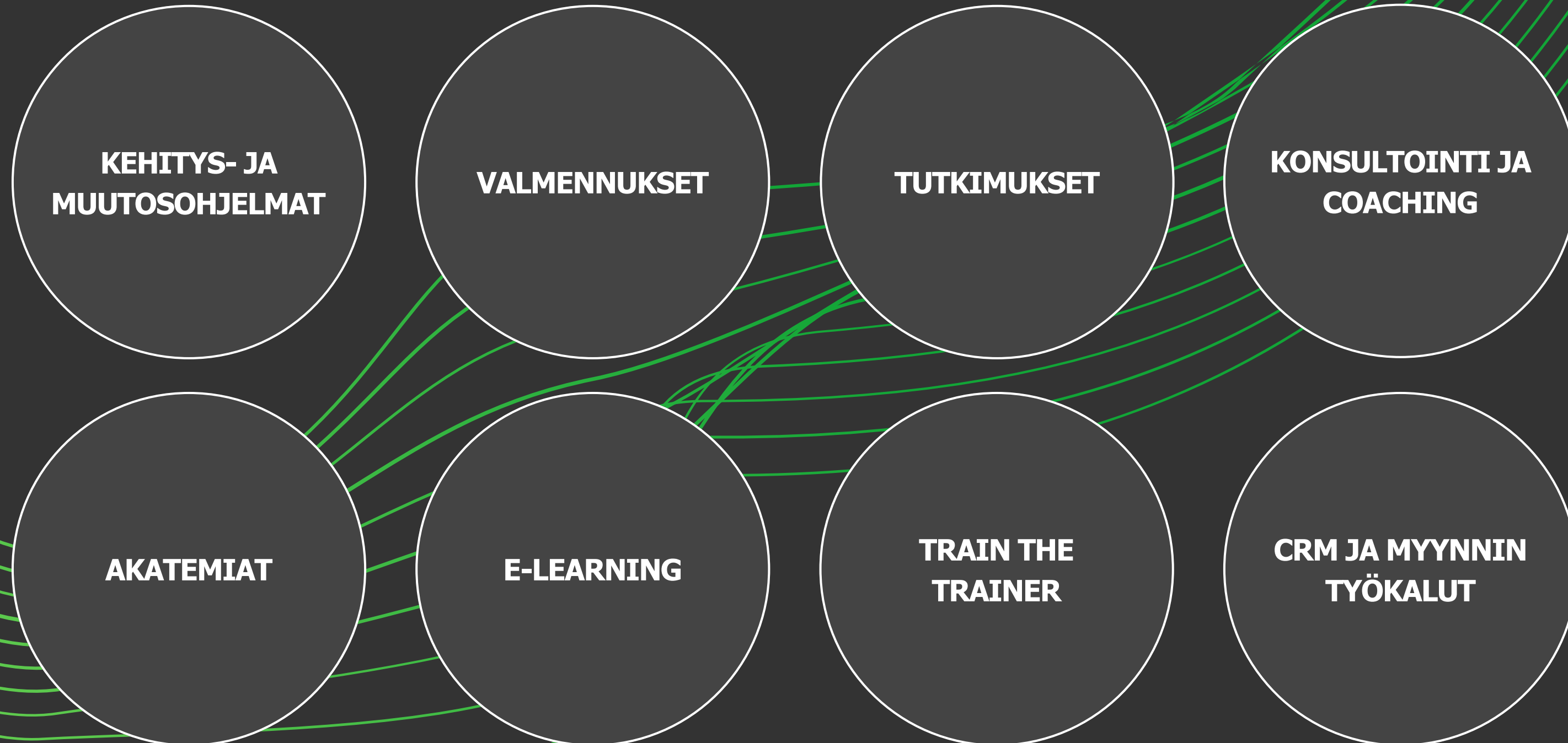
### OSAAMINEN JA MYYNTIKULTTUURIN KEHITYS

- Ratkaisumyynti ja asiakaskohtaisen arvon tuottaminen
- Erinomaisuutta myyntiprosessin avaintoimissa
- Luotettava neuvonantaja – asiakkuuksien systemaattinen hoito ja kehitys
- Paras asiakaskokemus – avaintoimissa asiakaskohtamisissa
- Hyvästä parhaaksi – kokeneiden myyjien kehitys
- Neuvottelu- ja viestintätaidot
- Akatemit ja räätälöity E-learning

# MYYNIN KEHITYSOHJELMA



# MYYNNIN KEHITTÄMISEN METODIT



# 18 OSTA YHTEYTTÄ

OPAS tulokselliseen myynnin johtamiseen

# BALENTORISTA

**BALENTOR**

Kuljemme kanssanne muutoksen alussa, sen aikana ja sen jälkeen. Autamme teitä saavuttamaan päämääränne toteuttamalla kokonaisvaltaisia kehitysohjelmia, räätälöityjä muutoshankkeita sekä liittämällä näihin tutkimukset ja arvioinnit. Toimimme ketterästi muutoksen saralla sekä johtamisessa, asiakaskokemuksessa, itseohjautuvuudessa että myynnissä.

25

Asiantuntijaa

10000+

Toteutettua  
toimeksiantoa

4,5/5

Valmentajien  
asiantuntemus

OTA YHTEYTTÄ



**Teemu Kaakinen**

Osakas, yritysvalmentaja

050 591 2830

[teemu.kaakinen@balentor.fi](mailto:teemu.kaakinen@balentor.fi)



# ASIAKKAITAMME

Olemme toimineet yli 30 vuoden ajan lukuisten yritysten ja organisaatioiden muutos- ja kehityskumppanina.