

MYNNIN JOHTAMISEN TILA KEVÄÄLLÄ 2014

Miten myynnin johtamista pitää
muuttaa?



Taustatietoa selvityksestä

Mercuri Internationalin kansainvälinen selvitys myynnin johtamisen nykytilasta (Global Sales Management study 2014) toteutettiin maaliskuuhun 2014.

Selvitykseen haastateltiin puhelimitse 1559 kaupallista johtajaa 16 maassa ja viideltä eri toimialalta.

Vastaaajista myynnin johtajia oli 64 %, yritysjohtoa 24 % ja muita myynnistä vastaavia henkilöitä 12 %.

Haastateltujen myyntiorganisaatioiden kokojakauma: 55 % / 1-9 hlöä; 22 % / 10-19 hlöä; 16 % / 20-50 hlöä ja 7 % / yli 50 hlöä.

Alisuoriutujat vs. menestyjät

Selvityksessä myyntiorganisaatiot jaettiin alisuoriutujiin (alin 20 %) ja parhaiten menestyviin (ylin 20 %) ja vertasimme niitä kaikkien vastaajien keskiarvoon. Tällä menetelmällä pääsemme kiinni myynnissä menestymisen ydinkohtiin.

Alisuoriutujilla on määrällisesti enemmän asiakkaita ja parempi tarjousten läpimenoprosentti. Miksi nämä eivät kuitenkaan kuulu menestyjien joukkoon?

Alisuoriutuvien yritysten tarjousten läpimenoprosentti on 35 %, kun taas menestyvillä tämä on 30 %. Myyjäkohtainen asiakasmäärä on heikommin menestyvillä 43 ostavaa asiakasta / myyjä ja menestyvillä yrityksillä 24 / myyjä. Tämä vaikuttaa oudolta. Jos yrityksen jokaisella myyjällä on enemmän asiakkaita ja tarjoukset menevät useammin läpi, eikö sen pitäisi olla menestyvä yritys?

Tarjousten läpimeno ei ole kuitenkaan itseisarvo. Ehkä alisuoriutujat keskittyvät liikaa volyyymiin ja kauppohen saamiseen, eivätkä kaupan kannattavuuteen. Mahdollisesti kaupat haetaan alennuksilla ja/tai muilla ilmaisilla palveluilla. Korkea tarjousten läpimenoprosentti ei suoraan korreloi tuottavaan liiketoimintaan. Konkurssiin ei ajauduta tarjousten huonon kotiuttamisen vaan todennäköisesti liian alhaisten marginaalien vuoksi.

Onko hyvä vai huono asia että asiakkaita on paljon? Jatkuvuuden ja alhaisen riskin takia asiassa on varmasti hyvää, mutta tehokkuudesta ja tuottavuudesta se ei välttämättä kerro mitään. Menestyvillä yrityksillä on parhaat ja oikeat asiakkaat.

Menestyvät ovat aktiivisempia

Menestyvien myyntiorganisaatioiden myyjillä on keskimäärin 6,8 myyntikäyntiä viikoittain, kun taas heikommin menestyvillä vain 4,8. Sosiaalisen median tai muiden kanavien käytöstä ei vielä löydy erottautumistekijää. Vaikka f-to-f -asiakastapaamisten aikaansaaminen on jatkuvasti vaikeampaa, menestyvät onnistuvat siinä silti.

Asiakkaat ovat entistä tietoisempia ja vaativampia

Asiakkaiden tietämys ja vaatimukset kasvavat koko ajan. 72 % vastaajista allekirjoittaa lauseen "Toimiallallamme asiakkaat käyttävät uutta teknologiaa selvittääkseen ja vertaillakseen vaihtoehtoja". Vastaavasti 82 %:n mukaan "Toimiallallamme asiakkaat ovat jatkuvasti vaativampia".

82 % vastaajista on samaa mieltä: Asiakkaat ovat entistä vaativampia!

Myyntitoimintoja on muutettava

Myyntijohdon ja myyjien on työskenneltävä toisin ollakseen relevantti vaihtoehto asiakkaiden ja prospektien silmin. Vastaajista 80 % kertoo muokanneensa myyntiprosessiaan kohtaamaan paremmin asiakkaidensa ostamistavan.

Keskeinen kysymys on, kuinka hyvin asia on todella analysoitu ja mukautettu asiakkaan tai prospektin kannalta. Asiakkaalle ei riitä vain se, että verkkosivusi tai sosiaalisen median kanavasi ovat olemassa, hyödynnät Google Adwordsia, bannerimainontaa jne. Myynnin on työskenneltävä täysin eri tavalla, jotta "uudet" asiakkaat kohdataan ostamisensa matkalla.

Myynnin transformaatio

Tänä päivänä myyntijohdon on analysoitava tarkkaan ja ymmärrettävä asiakkaan ostokäyttäytyminen ja -prosessit. Kun tunnistat ostoprosessin totuudenhetket, voit muokata oman toimintanne entistä tehokkaammaksi ja pääset heti alkumetreiltä mukaan arvoa tuottavana kumppanina. Myyjän pitää tietää, mitkä työkalut ottaa käyttöön missäkin vaiheessa kohdatessaan ostoaikeissa oleva asiakas.

Tie kohti assertiivista ja konsultoivaa myyntiä

Menestyvät ohjaavat itsensä haastavimpiin myyntitilanteisiin – niihin, joissa asiakkaan tietoisuus tarpeistaan ja tilanteestaan ja vaatimukset myyjää kohtaan ovat korkeimmat. Nämä tilanteet edellyttävät entistä vahvempaa ja jämäkämpää otetta myyjiltä. Ostovastuksen ylittäminen ja oikeanlainen konsultoiva ote haastaa asiakasta kohtaamaan aidot tarpeensa – ne, joita hän ei vielä ole tunnistanut ja ymmärtänyt. Näissä tilanteissa korostuu myyjän fiksu assertiivisuus ja konsultoiva ote.

Tarve myynnin transformaatio-ohjelmalle

CSO Insightsin tekemän selvityksen (Sell Cycle Review Analysis, 2013) mukaan suurimmalla osalla yrityksistä on haasteita ymmärtää aidosti asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Vain harva yritys kokee tämän ydinosoamiseksi ja yli 40 % myöntää sen olevan selkeä parannuskohde. Miten sinun organisaatiosi osaa kohdata nykyiset ja huomisen myyntityön haasteet?

Ota meihin yhteyttä!

Sovitaan tapaaminen ja tutustutaan yhdessä tämän tuoreen tutkimuksen tuloksiin ja peilataan niitä teidän tilanteeseen. On erittäin todennäköistä, että löydämme yhdessä jopa hyvinkin nopeavaikutteisia lääkkeitä myyntinne kasvattamiseen.