

Opas: Viisi vinkkiä parempaan myynnin hallintaan



PIKAOPAS - VIISI VINKKIÄ PAREMPAAN MYYNNIN HALLINTAAN

1. **Keskitetty ja yhdessä paikassa sijaitseva myynnin tietokanta.** Onko nykyinen myynnin asiakastietokanta tietoturvatessa paikassa ja mielellään suomalaisen palveluntarjoajan hoivissa sijaiten fyysisesti Suomessa?
 - a. Tämä ei ole epäluottamus ulkomaalaisia palveluntarjoajia kohtaan, mutta myynnin tietokannassa on paljon kriittistä ja strategista tietoa asiakkaistamme (sopimukset, toimintatavat, yhteyshenkilöt, asiakassuhteen sisältö jne.) sekä kontaktoinnista heidän kanssaan; tästä tiedosta moni kilpailija olisi kiinnostunut ja siksi tämän tiedon varjeleminen on perusteltua.
 - b. Salliiko nykyinen myynnin tietokanta helpon ja monikanavaisen (työasemaohjelmisto, selainkäyttö, mobiilikäyttö) käytön henkilöstön toimesta ajasta ja paikasta riippumatta?
 - c. Kaikki tieto ei välttämättä saa olla kaikkien näkyvillä eli onko tietokannassa olemassa eri tasoisen tiedon eri suojaustasot oletusarvoisesti mukana?
2. **Tiedot tietokannassa ajan tasalla.** Vuosien saatossa kertynyt taikka tietokantaan aikoinaan hankittu tieto nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista on saattanut osittain vanhentua.
 - a. Pystytäänkö helposti ja miten tuoreuttamaan tietokantaa ilman suurempaa järjestelmäprojektia?
 - b. Vaihtoehtoisesti voidaanko nykyiset asiakastiedot helposti siirtää uuteen tietojärjestelmään?
3. **Myyntitiimin aktiviteettien seuranta.** Myynnin tehokas työskentely edellyttää aktiivista seurantaa, jossa kohtaamisista keskustellaan ja opitaan.
 - a. Mahdollistaako myynnin järjestelmä myyntiprosessin seuraamisen myyjittäin? Sekä menneiden että tulevien tapahtumien osalta?
 - b. Seuranta on mielekästä jo silloin, kun nuorempia myynnin henkilöitä pystytään avustamaan ja sparraamaan näkemällä heidän tulevia myyntikäyntejään.

- 4. Kattava raportointi.** Raportit on saatava helposti tuotettua kaikille myyntiprosessin parissa työskenteleville.
- Saako järjestelmästä runsaasti raportteja myyntiprosessin eri vaiheista sisältäen mm. ennusteita tulevista kauppojen päättämistä – kappaleittain sekä euromääräisesti?
 - Löytyykö johdolle kohdistettu myyntitieto 'dashboard' -tyyppisenä eli kerättynä yhteen näkymään?
 - Onko asiakastietokannan mahdollinen integrointi toiminnanohjaukseen (myynti- ja laskutustiedot) helposti ja kustannustehokkaasti toteutettavissa?
- 5. Muut myynnin työkalut.** Sellaisia työkaluja, joiden avulla automatisointia voidaan myyntiprosessiin lisätä.
- Saako nykyiseen myynnin tietokantaan moderneja lisäosia kuten markkinoinnin automaatiota?
 - Voiko nykyisen verkkosivuston kytkeä asiakastietokantaan keräten verkosta mahdollisia liidejä eli myyntimahdollisuuksia eri markkinointimalleja (kuten sisältömarkkinointi) toteuttamalla?
 - Kuinka sosiaalista mediaa (esimerkiksi LinkedIn) voidaan hyödyntää päivittäisessä myyntityössä?

Lopuksi:

Myynnin hallinta arkisten kiireiden keskellä on ehdoton edellytys kaupallisen kokonaiskuvan aikaansaamiseksi. Oleellista on myös tallentaa tieto sekä voitetuista että hävityistä kaupoista. Miksi esimerkiksi jokin yksittäinen kauppa voitettiin taikka hävittiin? Mitä mahdollisesti teimme myyntiprosessin aikana väärin asiakassuhteen, hinnoittelun tms. osalta? Mitä teimme oikein, kun voitimme kaupan?

Markkinointi ja myynti tekevät tänä päivänä toivottavasti saumatonta yhteistyötä, jossa korostuu tietotekniikan hyödyntäminen uusien myyntimahdollisuuksien eli liidien hankkimisessa. Tästä syystä myynnin hallinta tänä päivänä on myös liidien hallintaa. Liidien laadullista arviointia ja työstämistä eteenpäin myynnille tulee markkinoinnin tehdä yhdessä myynnin kanssa, jotta saavutetaan kaupalliset tavoitteet.