

Myynti kasvun veturina

**TUTKIMUS MYYNNIN ESTEISTÄ
JA PARHAISTA KEINOISTA 2018**

PRO GROWTH CONSULTING OY

Ensimmäinen painos.
Pro Growth Consulting Oy, 2018

Ulkoasu

Wannado Oy, Maria Laaksonen

Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Erkki Tuomi

Pro Growth Consulting Oy

Mannerheimintie 44A

00260 Helsinki

+ 358 50 67 662

www.progrowth.fi

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuksen tiedot	6
1.2	Yhteenveto	9
1.3	Tutkimuksen tuloksista johdetut toimenpide-ehdotukset yrityksille	10
1.4	Mielenkiintoisia lausuntoja vastanneilta	11
2	Myynnin esteet	14
2.1	Yleisimmät myynnin esteet	14
2.2	Yleisimmät myynnin esteet yrityksen koon mukaan	14
2.3	Mikä voisi olla ratkaisu myynnin esteiden poistamiseksi?	16
3	Myynnin parhaat keinot	17
3.1	Myynnin parhaat keinot	17
3.2	Myynnin parhaat keinot yrityksen koon mukaan	17
3.3	Uuden keinon/toimintatavan/työkalun käyttäminen	19
4	Mikä myynnin johtamisen osa-alue ei ole kunnossa?	20
5	Liidien hankinta	21
6	Digitaalisuuden vaikutus	22
7	Julkishallinnon kilpailutusten toimivuus	23
8	Kuuma puheenaihe ja vapaamuotoiset palautteet	24
9	Liitteet	25



1 JOHDANTO

Järjestyksessään neljäs Pro Growth Consultingin, TIVIAN ja Ohjelmistoyrittäjien toteuttama valtakunnallinen ICT-alan myyntiä käsittelevä tutkimus on toteutettu syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana. Aiempina vuosina tutkimuksen pääkohteena ovat olleet myynnin esteet. Tänä vuonna on tutkittu myös niitä parhaita keinoja, joilla yritykset aikovat varmistaa onnistumisensa myynnin saralla.

Tutkimuksen tulokset ovat arvokasta tietoa. Tulokset kertovat, millaiset keinot ICT-alan myynnissä todistetusti tuottavat tuloksia. Tutkimus kertoo myös sen, mitkä asiat koetaan suurimmiksi myynnin esteiksi. Näiden esteiden poistamiseen luonnollisesti aiotaan myös satsata.

Myynnin esteiden ja parhaiden keinojen lisäksi tutkimus kartoittaa myös myynnin johtamisen kehityskohteet, tehokkaimmat tavat hankkia liidejä, digitaalisuuden vaikutukset myyntityöhön sekä myynnin kuumimman puheenaiheen.

Uutena asiana tutkimus kartoittaa ICT-alan myynnin näkemyksen julkishallinnon kilpailutusten toimivuuteen.

Tutkimus on vuosittainen. Tämä takaa sen, että säännöllisen tutkimustoiminnan avulla päästään seuraamaan ICT-alan myynnin kehittymistä, kipupisteitä ja trendejä Suomessa.

Tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa KTM Erkki Tuomi Pro Growth Consultingista.

TUTKIMUKSESSA KÄYTETTYJÄ KESKEISIÄ TERMEJÄ:

ICT-ala	Tieto- ja viestintäteknologian toimiala
Myynnin este	Yrityksen sisäinen este, joka estää yrityksen myyntiä kasvamasta selvästi suuremmaksi, seuraavalle tasolle.
Myynnin parhaat keinot	Ne keinot, joilla aiotaan varmistaa seuraavan 12 kuukauden myynnin onnistuminen ja tavoitteiden ylittyminen.
Myyntistrategia	Myyntistrategiassa määritellään KENELLE meidän kannattaa palveluitamme tarjota, MITÄ meidän kannattaa tarjota ja MITEN (esim. millä myyntimallilla) meidän kannattaa myydä. Kasvustrategia on myyntistrategiaa hiukan laajempi ja siinä on otettu huomioon myös muita kasvun kannalta olennaisia elementtejä.
Myyntialoite	Asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille tehtyjä aloitteita tai ehdotuksia, joita tehdään useimmiten face-to-face -tapaamisissa, puhelimitse tai videoneuvottelun yhteydessä. Niitä mitataan usein tapaamisten määrillä ja/tai onnistuneiden puhelinkeskustelujen määrillä.
Myyntikulttuuri	Myyntikulttuuri on hyvällä tasolla, kun henkilöstö suhtautuu myyntiin positiivisesti ja kaikki haluavat olla mukana myynnissä. Myyntityötä arvostetaan. Hyvässä myyntikulttuurissa on yhdessä tekemisen meininkiä.
Prospektikanta	Avoimet myyntihankkeet. Hankkeet, joiden osalta asiakas on ilmaissut meille otollisen tarpeen ja meillä on siihen soveltuva ratkaisu.
Liidi	Tieto potentiaalisesta ostavasta uudesta asiakkaasta tai tieto asiakkaan uudesta hankkeesta.
Sisältömarkkinointi	Tuotetaan potentiaalisille asiakkaille heitä kiinnostavaa sisältöä erilaisissa digitaalisissa tai ei-digitaalisissa kanavissa.
Inbound -markkinointi	Markkinointimalli, joka perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas itse ottaa yhteyttä markkinoijaan. Toisin sanoen myyntiprosessi alkaa asiakkaan aloitteesta.
Inbound vs outbound	Inboundissa myyntiprosessi alkaa asiakkaan aloitteesta. Outboundissa se alkaa myyjän aloitteesta. Mallit eivät ole toisiaan poissulkevia vaan usein käytetään molempia.
Markkinoinnin automaatio	Markkinoinnin automaatio tehostaa ja automatisoi jatkuvasti toistuvia markkinoinnin toimenpiteitä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä voi yhdistää yhden järjestelmän alle sähköpostimarkkinoinnin, verkkosivujen analytiikan, kampanjasivujen ylläpidon, tekstiviestimäistutukset, prospektirekisterien hallinnan, verkkolomakkeiden ylläpidon sekä jopa asiakkuudenhallinnan (CRM) järjestelmät.

1.1 Tutkimuksen tiedot

AINEISTON KATTAVUUS

Kyselyyn vastasi sata (100) henkilöä lähes yhtä monesta yrityksestä. Vastauksista 10 toteutettiin face-to-face -haastatteluina. Muut osallistujat vastasivat samoihin kysymyksiin verkkokyselyn kautta. Vastanneet yritykset edustavat kohtuullista määrää kaikista Suomen ICT-alan yrityksistä. Tutkimus suunnattiin eri kokoisiin ICT-alan yrityksiin. Tarkemmat taustatiedot yrityksistä on koottu seuraaviin kaavioihin:

Tutkimuksen yritysten toimialajakauma:

71 % OHJELMISTOJEN SUUNNITTELU JA VALMISTUS

4 % ATK-LAITTEISTO- JA OHJELMISTOKONSULTOINTI

4 % TIETOJENKÄSITTELYN JA LAITTEISTOJEN KÄYTTÖ- JA HALLINTAPALVELUT

21 % MUUT LAITTEISTO- JA TIETOTEKNINEN PALVELUTOIMINTA

Vastanneiden henkilöiden asema yrityksessä:

39 % TOIMITUSJOHTAJA

17 % MYYNIN JOHTO

16 % LIIKETOIMINNAN JOHTO

28 % MUU, MIKÄ?

Kohdan *Muu, mikä?* valinneista 5 kuului yrityksen ylimpään johtoon, 14:n päätehtävä oli myynti ja loput vastanneista työskentelivät markkinoinnissa tai myynnin tukitehtävissä. Yrityksen johtoon voidaan sanoa kuuluvan 86 % vastanneista.

Vastanneiden yritysten henkilömäärä

TILASTOKESKUKSEN TOIMIALA-JAKAUMAA haluttiin tarkentaa kysymällä vastaajien pääasiallista liiketoimintaa. Vastausten perusteella suurin osa tarjosi tuotteita tai tuotteistettuja palveluita.

Tarjoamme asiakkaillemme...

17 %

...HENKILÖRESURSEJA HEIDÄN PALVELUKSEENSA

83 %

...TUOTTEITA TAI TUOTTEISTETTUIJA PALVELUITA

88

1-9

37

YRITYSTÄ

88

88

10-24

24

YRITYSTÄ

8888

8888

25-99

23

YRITYSTÄ

888888
88888888

100-249

10

YRITYSTÄ

250 +

6

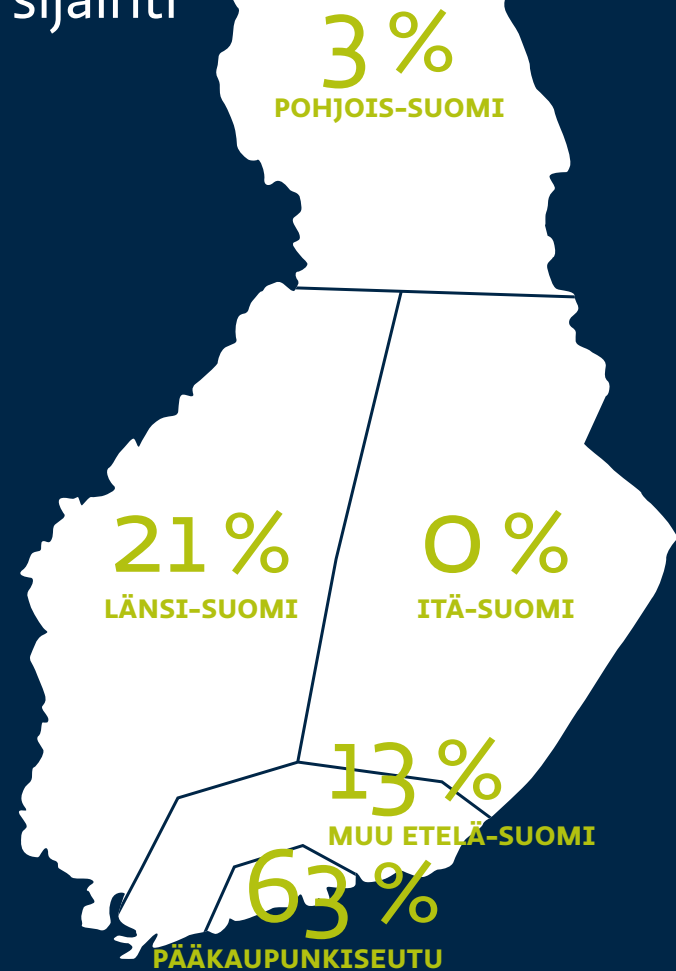
YRITYSTÄ

Vastanneiden yritysten sijainti

Vastanneiden yritysten tuote- tai palvelumyynti ulkomaille

61 % 39 %

Vastanneista 61 % myy tuotteitaan ja palveluitaan myös ulkomaille.



1.2 Yhteenveto

Suomen ICT-ala todennäköisesti tietää mitä sen pitää tehdä. Näillä keinoilla yritysten avainhenkilöt aikovat varmistaa seuraavien 12 kuukauden myynnin onnistumisen:

- Muutamme myyntimme systemaattisemmaksi ja ammattimaisemmaksi.
- Määrittelemme myyntistrategiamme uudestaan.
- Hankimme enemmän liidejä digimarkkinoinnin keinoin.
- Ohjaamme markkinointia tukemaan myyntiä enemmän
- Panostamme myyntialoitteiden (soitot, tapaamiset) lisäämiseen

Myyntiin halutaan lisätä systemaattisuutta ja ammattimaisuutta. Sen koetaan olevan keskeisin keino, jolla voidaan varmistaa myynnin onnistuminen. Toisaalta niukkojen resurssien oikea suuntaus halutaan varmistaa määrittelemällä yrityksen myyntistrategia uudestaan. Lista on kaiken kaikkiaan hyvä. Siinä on realismia, käytännönläheisyyttä, mutta myös visionäärisyyttä ja kunnianhimoa.

Uutena keinona tai toimintatapana aiotaan yleisimmin kokeilla sisältömarkkinointia, jonka potentiaalisuus myynnin kasvattajana on selkeästi ymmärretty. Systemaattinen myyntistrategia on monilta jäänyt tähän saakka tekemättä, koska sen tekemistä aiotaan uutena asiana nyt kokeilla.

Yleisin myynnin este oli, aiemmista vuosista poiketen, pula myyntihenkilöstöstä. Se korostuu eniten pienimmissä yrityksissä. Elämme nousukautta ja se näkyy siinä, että pulaa on sekä myynti-että toteutusresursseista enemmän kuin aiempina vuosina.

Digitaalisten keinojen hyödyntäminen myynnissä ja markkinoinnissa on vaikuttamassa yritysten odotuksiin markkinointifunktiota

kohtaan. Odotukset markkinointia kohtaan kasvavat, ja yhdeksi suurimmista myynnin esteistä koettiin ”markkinointi ei tue myyntiä riittävästi”.

Myynnin esteitä aiotaan poistaa lisäämällä systemaattisuutta ja ammattimaisuutta myynnissä. Yrityksen suunta aiotaan tarkastaa määrittelemällä myynti-/kasvustrategia uudestaan. Uusia henkilöitä aiotaan palkata ja nykyhenkilöstöä valmentaa.

Myynnin johtamisen osa-alueista eniten kehitettävää on myynnin ennustamisessa ja prospektikannan hallinnassa. Selkeät ja ymmärrettävät tavoitteet (Key Performance Indicators, KPI) loistavat usein poissaolollaan.

Tuottavin ja toimivin tapa hankkia omalle yritykselle liidejä on asiakkaan antama suosittelu. Oman henkilökunnan hankkimat liidit toimivat hyvin erityisesti niissä yrityksissä, joiden henkilökunta tekee jatkuvasti töitä asiakkaan projekteissa ja tiloissa.

ICT-myyntiin kuumimpia puheenaiheita ovat erilaiset digimyyntin ja -markkinoinnin osa-alueet ja myyntimallit kuten Inbound Marketing, Social Selling ja sisältömarkkinointi. Digitaalisten keinojen hyödyntäminen ei tutkimuksen mukaan kuitenkaan ole edennyt odotetusti. Tutkimuksessa mukana olleiden yritysten tuotteen voi yleensä ostaa vain myyjältä, ja kaupan saaminen riippuu pääasiassa siitä, kuinka myyjä jaksaa puskea asiaansa eteenpäin.

Tänä vuonna ICT-alan vastuuhenkilöiltä kysyttiin myös näkemystä julkishallinnon kilpailutusten nykytilasta. Parannusehdotuksiakin pyydettiin. Havahduttavaa on se, ettei yksikään (0%) sadasta vastaajasta pitänyt julkishallinnon kilpailutuksia erittäin toimivina. Jopa 83% vastanneista piti julkishallinnon kilpailutusten toimivuutta heikkoina. Parannusehdotuksia tuli yli viisikymmentä kappaletta.

Pro Growth Consulting Oy
Erkki Tuomi

TIVIA ry
Mika Helenius

Ohjelmistoyrittäjät ry
Rasmus Roiha

1.3 Tutkimuksen tuloksista johdetut toimenpide-ehdotukset yrityksille

1. Tarkastakaa yrityksenne suunta määrittelemällä uudelleen kasvu- /myyntistrategia (Kenelle, Mitä, Miten) – keskittykää olennaiseen
2. Panostakaa systemaattisuuden ja ammattimaisuuden lisäämiseen. Se tuo tuloksia.
3. Valitkaa Teille sopivimmat tavat hankkia liidejä ja työstäkää niitä systemaattisesti
4. Vaatikaa markkinoinnilta liidejä.
5. Määrä on tärkeää. Myyntialoitteiden määrä ja markkinointitoimenpiteiden määrä.
6. Palkatkaa uusia myyntihenkilöitä.
7. Hankkikaa myynnille heidän tarvitsemaansa valmennusta.
8. Johtakaa yritystä prospektikannan ja myyntiennusteen avulla. Samalla syntyy myyntikulttuuria.
9. Hyvä työ johtaa siihen, että asiakas haluaa suositella. Pyytäkää ja käyttäkää suositteluja aina kun mahdollista.
10. Kokeilkaa uusia digitaalisia keinoja. Niillä myynnin tuottavuus lisääntyy.



1.4 Mielenkiintoisia lausuntoja vastanneilta

”JOKAISEN ASIAANTUNTIJAN ROOLIIN KUULUU MYYDÄ.”

Pekka Walkama, Sininen Meteoriiitti

Me olemme digitaalisen työn ja liiketoiminnan kehittäjiä. Suunnittelemme sekä toteutamme älykkäitä palveluita, joilla tehdään parempia työpäiväkokemuksia ja asiakaskokemuksia. Autamme yrityksiä ottamaan digistä kaiken irti.

**"YKSI TÄRKEIMPIÄ MODERNIN MYYJÄN
TEKNOLOGIOITA ON PUHELIN."**

Mikko Honkanen, Vainu

Mikko Honkanen perusti Vainun kahden tuusulalaisen kaverinsa kanssa v. 2013. Nyt Vainulla on toimipiste New Yorkissa, Amsterdamissa, Tukholmassa ja Oslossa. Työntekijöitä on 170, asiakkaita 1800 ja käyttäjiä yi 22 000.



**"USA:SSA KÄYTETÄÄN PALJON ENEMMÄN
TEKNOLOGIAA YRITYSMYNNISSÄ KUIN
SUOMESSA."**

Pekka Koskinen, LeadFeeder

Leadfeeder on verkkopalvelu jonka avulla yritykset tietävät ketkä ovat käyneet heidän kotisivuillaan. Leadfeederiä käyttävät kymmenet tuhannet myyjät ympäri maailmaa myyntiliidien tunnistamiseen.



2 Myynnin esteet

2.1 Yleisimmät myynnin esteet

Tutkimuksessa kysyttiin, mikä tai mitkä asiat ovat suurimmat sisäiset esteet sille, että vastaajan (=hänen edustamansa yrityksen) myynti ei nouse uudelle tasolle.

Tänä vuonna, poikkeuksena aiempiin vuosiin, yleisin myynnin este oli (myynti)henkilöstöresurssien puute.

Toinen suuri este vastaajien kokemuksen mukaan oli myyntialoitteiden riittämätön määrä. Tämä asia oli valittu suurimmaksi myynnin esteeksi kaikkina aiempina tutkimusvuosina 2014-2016.

Kolmanneksi yleisin este vuonna 2018 oli myynnin riittämätön systemaattisuus ja ammattimaisuus.

2.2 Yleisimmät myynnin esteet yrityksen koon mukaan

Yleisin myynnin este muuttuu yrityskoon kasvaessa. Suurin muutos tästä näkyy siirryttäessä alle 25 henkilön yrityksistä suurempiin kokoluokkiin.

YLEISIMMÄT MYNNIN ESTEET YRITYSKOOSSA 1-9 TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa myyntiresurssien puute ja myyntialoitteellisuuden merkitys korostuvat. Myös systemaattisuutta ja ammattimaisuutta kaivattaisiin lisää. Suurimmat myynnin esteet olivat:

1. Yrityksessämme ei ole riittävästi myyntiresursseja (henkilöresursseja)
2. Emme tee riittävästi myyntialoitteita, kuten soittoja tai tapaamisia
3. Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti

"Joku muu, mikä" valittiin 24 kertaa. Vastaajat kuvasivat erilaisia asioita, joista yleisimmät olivat: Toteutusresurssien puute, 25%. (Tämä kuvaa jälleen sitä, että elämme talouden nousukautta.) Tuotteistus ja markkinointiviestintä ei toimi, 12,5%

Liitteessä 1 tarkemmat vastaukset Joku muu mikä -kohtaan.

VASTAUSTEN JAKAUTUMINEN:



YLEISIMMÄT MYNNIN ESTEET YRITYSKOOSSA

10-24 TYÖNTEKIJÄÄ

Yrityskoon kasvaessa yli kymmeneen työntekijään myynnin esteet pysyvät pitkälti samanlaisina kuin pienimmässä yrityskokoluokassa. Suurin muutos tähän kokoluokkaan siirryttäessä näkyy siinä, että uusasiakashankinta ei tunnu toimivan. Tämän kokoluokan yritykset ovat usein hankkineet vakioasiakaskuntansa, mutta sen kasvattaminen ei tunnu onnistuvan toivotulla tavalla eikä siihen tunnuta löytävän helppoa ratkaisua. Suurimmat myynnin esteet tässä kokoluokassa olivat:

Jaetulla ensimmäisellä sijalla:

- Yrityksessämme ei ole riittävästi myyntiresursseja (henkilöresursseja) sekä
- Emme tee riittävästi myyntialoitteita, kuten soittoja tai tapaamisia

Jaetulla kolmannella sijalla:

- Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti sekä
- Emme pysty saamaan riittävästi uusia asiakkaita

YLEISIMMÄT MYNNIN ESTEET YRITYSKOOSSA

25-99 TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa odotukset markkinoinnin tuloksellisuudelle ovat korkealla. Odotettuja hyötyjä ei kuitenkaan tunnuta saavutettavan. Suurimmat myynnin esteet tässä kokoluokassa olivat:

1. Markkinointi ei tue myyntiä riittävästi

Yhtä yleisenä pidettiin vaihtoehtoa ”joku muu, mikä?” jossa selitteessä viitattiin useimmiten markkinoinnin automaatioon mutta toisaalta myös muihin asioihin kuten strategian puutteeseen.

Kolmanneksi suosituin vaihtoehto tässä kokoluokassa oli

Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti sekä

Yrityksessämme ei ole vahva myyntikulttuuri

YLEISIMMÄT MYNNIN ESTEET YRITYSKOOSSA

100-249 TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa koetaan, että yritys ei pysty löytämään juuri heille otollisia myyntihankkeita. Tilanne on usein sellainen, että yritys luottaa omaan osaamiseensa ja palveluunsa, mutta ei onnistu toivotulla tavalla löytämään lisää sellaisia asiakkaita ja hankkeita, jotka arvostaisivat heidän palveluitaan. Suurimmat myynnin esteet tämän kokoluokan yrityksissä olivat:

1. Emme pysty löytämään tehokkaasti juuri meille otollisia myyntihankkeita
2. Joku muu, mikä?

YLEISIMMÄT MYNNIN ESTEET YRITYSKOOSSA

YLI 250 TYÖNTEKIJÄÄ

Yli 250 työntekijän yrityksissä ristiinmyynti ei tunnu toimivan. Ylivoimaisesti eniten tässä kokoluokassa valittiin vaihtoehtoa ”Emme myy nykyasiakkaille uusia tuotteita/palveluita riittävän aktiivisesti”

Suurimmat myynnin esteet tässä kokoluokassa olivat:

1. Emme myy nykyasiakkaille uusia tuotteita/palveluita riittävän aktiivisesti

Seuraavaksi eniten valintoja saivat vaihtoehdot:

Markkinointi ei tue myyntiä riittävästi

Meillä on mahdollisesti vääriä henkilöitä myynnissä

Myyntin ja tuotannon/toteutuksen välinen yhteistyö ei toimi riittävän hyvin

2.3 Mikä voisi olla ratkaisu myynnin esteiden poistamiseksi?

Tarkasteltaessa vastaajien esittämiä ratkaisuja esteiden poistamiseksi, saadaan yleisimmistä ratkaisuihin seuraava lista:

Valtaosa vastauksista (n. 2/3) voitiin siis jakaa yö. luokkiin. Ratkaisuja kysyttäessä vastaajille ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan heillä oli käytettävissään ainoastaan vapaa tekstikenttä.

Vastaukset on esitetty tarkemmin liitteessä 2.

NOIN
21 % Systemaattisuuden lisääminen

NOIN
19 % Myynti- ja kasvustrategiaan panostaminen

NOIN
17 % Uusien henkilöiden palkkaaminen

NOIN
10 % Nykyhenkilökunnan osaamisen parantaminen valmentamalla

3 Myynnin parhaat keinot

3.1 Myynnin parhaat keinot

Tutkimuksessa kysyttiin, ”Millä keinoilla (max 3) aiot varmistaa seuraavan 12 kuukauden myynnin onnistumisen? (Eli mitkä ovat yrityksesi kannalta parhaat myyntikeinot?)

Paras keino, millä ICT-alalla aiotaan varmistaa seuraavan 12 kuukauden myynnin onnistuminen on:

1. Muutamme myyntimme systemaattisemmaksi ja ammattimaisemmaksi.

Lähes yhtä toimiva keino on tutkimuksen mukaan:

2. Määrittelemme myyntistrategiamme uudestaan.

Kolmanneksi paras myyntikeino oli:

3. Hankimme enemmän liidejä digimarkkinoinnin keinoin.

Seuraaviksi parhaat myyntikeinot olivat:

4. Ohjaamme markkinointia tukemaan myyntiä enemmän
5. Panostamme myyntialoitteiden (soitot, tapaamiset) lisäämiseen

3.2 Myynnin parhaat keinot yrityksen koon mukaan

Parhaat myyntikeinot muuttuvat yrityskoon kasvaessa. Suurin muutos tästä näkyy siirryttäessä alle 25 henkilön yrityksistä suurempiin kokoluokkiin.

PARHAAT MYNTIKEINOT YRITYSKOOSSA 1-9 TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa parhaaksi myynnin keinoksi koetaan myynnin muuttaminen systemaattisemmaksi ja ammattimaisemmaksi. Toisaalta myyntialoitteiden määrän lisäämiseen halutaan panostaa ja markkinoinnilta halutaan enemmän tukea. Paras keino myynnin lisäämiseen tässä kokoluokassa on:



Muutamme myyntimme systemaattisemmaksi ja ammattimaisemmaksi

Toisen sijan jakoivat:

Panostamme myyntialoitteiden (soitot, tapaamiset) lisäämiseen sekä

Ohjaamme markkinointia tukemaan myyntiä enemmän

PARHAAT MYYNTIKEINOT YRITYSKOOSSA 10-24 TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa parhaiksi myynnin keinoiksi koettiin tasaäänin sekä myynnin muuttaminen systemaattisemmaksi ja ammattimaisemmaksi että myyntialoitteiden määrän lisäämiseen panostaminen. markkinoinnilta halutaan enemmän tukea. Parhaat keinot myynnin lisäämiseen tässä kokoluokassa olivat:

Muutamme myyntimme systemaattisemmaksi ja ammattimaisemmaksi

sekä

Panostamme myyntialoitteiden (soitot, tapaamiset) lisäämiseen

Kolmannen sijan jakoivat:

Määrittelemme myyntistrategiamme uudestaan (mitä myymme, kenelle myymme, miten myymme)

Nostamme henkilöstön myyntiosaamista kouluttamalla

Hankimme enemmän liidejä digimarkkinoinnin keinoin

PARHAAT MYYNTIKEINOT YRITYSKOOSSA 25-99 TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa parhaiksi myynnin keinoiksi koettiin tasaäänin sekä myynnin johtamisen parantaminen että yrityksen myyntikulttuurin parantaminen. Huomattavaa on, että henkilöstönäkölma korostuu siirryttäessä yli 25 henkilön yrityksiin. Toisaalta myyntiä halutaan muuttaa systemaattisemmaksi ja ammattimaisemmaksi ja digimarkkinoinnilla halutaan tuottaa enemmän liidejä myynnin käyttöön. Parhaat keinot myynnin lisäämiseen tässä kokoluokassa ovat:

Parannamme myynnin johtamista

sekä

Parannamme yrityksemme myyntikulttuuria

Kolmannen sijan jakoivat:

Muutamme myyntimme systemaattisemmaksi ja ammattimaisemmaksi

sekä

Hankimme enemmän liidejä digimarkkinoinnin keinoin

PARHAAT MYYNTIKEINOT YRITYSKOOSSA 100-249 TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa parhaiksi myynnin keinoiksi koettiin tasaäänin sekä myyntistrategian uudelleen määrittely että uusien tuotteiden ja palveluiden myynti nykyasiakkaille. Toisaalta henkilöstön myyntiosaamista halutaan lisätä kouluttamalla ja yrityksen myyntikulttuuria halutaan parantaa. Parhaat keinot myynnin lisäämiseen tässä kokoluokassa ovat: Määrittelemme myyntistrategiamme uudestaan (mitä myymme, kenelle myymme, miten myymme)

sekä

Panostamme uusien tuotteiden/palveluiden myymiseen nykyasiakkaille

Kolmannen sijan jakoivat:

Nostamme henkilöstön myyntiosaamista kouluttamalla

sekä

Parannamme yrityksemme myyntikulttuuria

PARHAAT MYYNTIKEINOT YRITYSKOOSSA 250 + TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa parhaiksi myynnin keinoksi koetaan yhteistyön kehittäminen myynnin ja tuotannon/toteutuksen välillä. Tähän halutaan kaikkein suurimmissa ICT-alan yrityksissä panostaa selvästi eniten. Seuraavaksi eniten mainintoja sai usea eri vaihtoehto. Paras keino myynnin lisäämiseen tässä kokoluokassa on:

Kehitämme myynnin ja tuotannon/toteutuksen välistä yhteistyötä

Seuraaviksi suosituimmat myyntikeinot olivat tasapistein:

Panostamme myyntialoitteiden (soitot, tapaamiset) lisäämiseen

Ohjaamme markkinointia tukemaan myyntiä enemmän

Hankimme enemmän liidejä digimarkkinoinnin keinoin

Panostamme uusien tuotteiden/palveluiden myymiseen

nykyasiakkaille

3.3 Uuden keino/toimintatavan/työkalun käyttäminen

Tutkimuksessa kysyttiin, mitä uutta keinoa/toimintatapaa/työkalua aiot kokeilla seuraavan 12 kk:n aikana, jotta saisitte lisää myyntiä?

Vastajille ei annettu valmiita vaihtoehtoja, vaan he vastasivat vapaaseen tekstikenttään.

Vastaukset on kategorisoitu aiheittain kohtuullisen tarkalle tasolle.

Suosituimmat uudet keinot, toimintatavat tai työkalut ovat tasapistein myynti- ja kasvustrategian tarkentaminen sekä sisältömarkkinointi. Henkilökuntaan halutaan panostaa joko palkkaamalla tai valmentamalla olemassa olevaa henkilökuntaa.

Sisältömarkkinoinnin suuri potentiaali myynnin kasvattamisessa on selkeästi ymmärretty.

Systemaattinen myyntistrategia on monilta yrityksiltä ilmeisesti jäänyt tähän saakka tekemättä, koska sen tekemistä aiotaan uutena asiana nyt kokeilla.

Jos kaikki myynnin ja markkinoinnin digitaaliset keinot otetaan omaksi ryhmäkseen, se kattaa noin 50% vastauksista.

Yleisimmät uudet keinot/toimintatavat tai työkalut, joita ICT-alan yritykset aikovat kokeilla seuraavan 12 kuukauden aikana ovat:



Vastaukset on esitetty tarkemmin liitteessä 3.

4 Mikä myynnin johtamisen osa-alue ei ole kunnossa?

Myynnin johtamisen kehityskohteita kysyttäessä annettiin yhdeksän vaihtoehtoa. Nämä annetut vaihtoehdot tuntuivat kattavan myynnin johdon kehityskohteet hyvin, sillä vaihtoehto ”Joku muu, mikä?” sai toiseksi vähiten mainintoja.

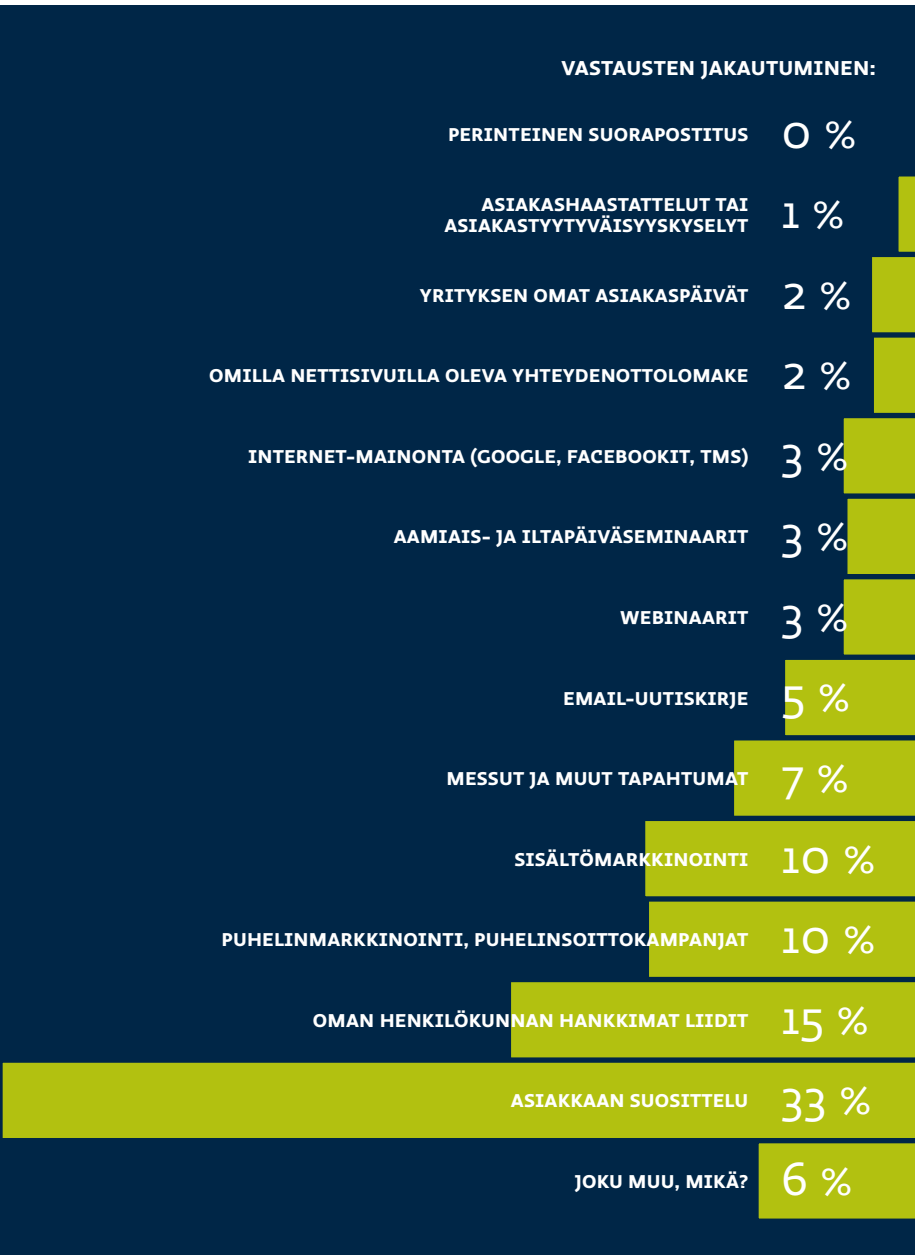
Selkeästi yleisimmät kehityskohteet myynnin johtamisessa olivat viime vuotiseen tapaan prospektikanta ja myyntiennuste. Yritykset mainitsivat ongelmana sen, etteivät ne pysty pitämään prospektikantaa ja myyntiennustetta aina ajan tasalla. Myynnin johtamisen kannalta tällainen tilanne on hankala: ei tiedetä varmasti yrityksen kannalta tärkeimpiä myyntihankkeita, eikä näin ollen tiedetä mihin pitäisi keskittyä. Viime kädessä ei tiedetä yrityksen tilannetta – sitä, meneekö meillä tulevina kuukausina hyvin vai huonosti. Lähikuukausien myyntiennuste on usein yrityksen tärkeimpiä menestyksen mittareita.

Toiseksi yleisin kehityskohde oli se, ettei selkeitä ja ymmärrettäviä KPI-arvoja (Key Performance Indicators) oltu asetettu. Tavoitteet eivät siis olleet riittävän selkeitä.

Joku muu, mikä -vaihtoehdon valinnoita oli 14.
Vastaukset on kuvattu liitteessä 4.



5 Liidien hankinta



Tutkimuksessa kartoitettiin liidien hankintaa kysymyksellä ”Mikä on yrityksenne kannalta tehokkain ja tuottavin keino hankkia liidejä.” Vastaaja sai valita vain yhden vaihtoehdon. Näistä asiakkaan suosittelu ja oman henkilökunnan tuomat liidit osoittautuivat selkeästi toimivimmiksi. Tulos oli sama myös kahtena edellisenä vuotena.

Liidien hankinnassa asiakkaan tekemä suosittelu osoittautui selvästi tehokkaimmaksi ja tuottavimmaksi tavaksi. Tällaiset liidit ovat tuloksellisuudeltaan ylivoimaisia, sillä ne johtavat usein kauppaan. Mikäli yritys pystyy systemaattisesti hankkimaan ja käyttämään asiakkaidensa suositteluja, myynnin tehokkuus on yleensä tältä osin erittäin korkea.

Oman henkilökunnan tuomat liidit toimivat erityisesti silloin, kun työntekijät ovat jatkuvasti asiakkaan projekteissa ja käyvät usein myös asiakkaan tiloissa. Oma henkilökunta saa tällöin jatkuvasti tietoonsa asiakkaan uusia kehitystarpeita ja voi tuoda niitä liideihin tietoon yrityksen myyntihenkilöstölle.

Kohdan ”Joku muu, mikä” vastaukset jakautuivat erilaisiin liidinhankintakeinoihin. Ne on kuvattu liitteessä 5.

6 Digitaalisuuden vaikutus

Tänä vuonna digitaalisuuden vaikutuksia myyntityöhön kartoitettiin samoin kuin edellisessäkin tutkimuksessa.

Ensimmäinen kysymys oli ”kumpi vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten?” Vastausvaihtoehdot ja vastausten jakauma on seuraava:



Vastausten perusteella lähes kaksi kolmasosaa mukana olleista yrityksistä toteuttaa pääsääntöisesti outbound-myyntiä ja yksi kolmasosa inbound-myyntiä. Tämä on vain puoli totuutta, sillä usein toteutetaan näiden yhdistelmää. Useimmat ICT-alan yritykset vähintäänkin harkitsevat myyntinsä tehostamista inbound-tyyppisillä toiminnoilla.

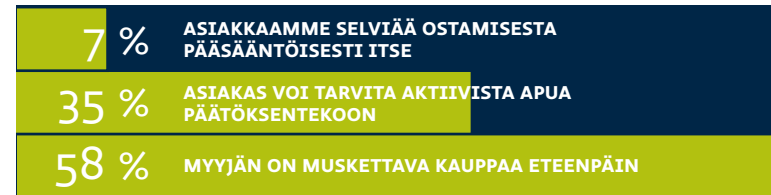
Kolmas kysymys kuului ”kumpi vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten?” Kysymyksen vastausvaihtoehdot ja vastausten jakauma:



Vastausten perusteella 80% vastanneista yrityksistä tarvitsee myyjää antamaan asiakkaalle ostamista varten tarvittavat tiedot. Joissakin tapauksissa yritysten olisi syytä kehittää verkkosivuja ja muita asiakkaan tarvitsemia digitaalisia tiedonsaantikanavia. Tämä ei kuitenkaan päde aina, sillä aktiivinen kanssakäyminen asiakkaan kanssa antaa myyjälle mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaaseen. Monet mm. käyttöönottoon ja kehittämiseen liittyvät asiat ovat edelleen sellaisia, että niistä on hyvä keskustella asiantuntijan kanssa.

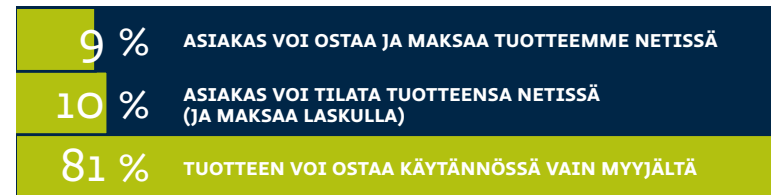
Toisaalta myynnin haasteena on se, että potentiaalisia asiakkaita ei ole helppoa saada omille nettisivuille. Henkilökohtaista palvelua tunnutaan vastausten perusteella edelleen arvostettavan.

Neljäs kysymys kuului ”mikä vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten?” Vastausvaihtoehdot ja vastausten jakauma on seuraava:



Näiden vastausten perusteella myyntihenkilön rooli ja aktiivinen vaikuttamisen merkitys korostuvat. Tuloksissa näkyy selvästi henkilökohtaisen myyntityön tärkeys.

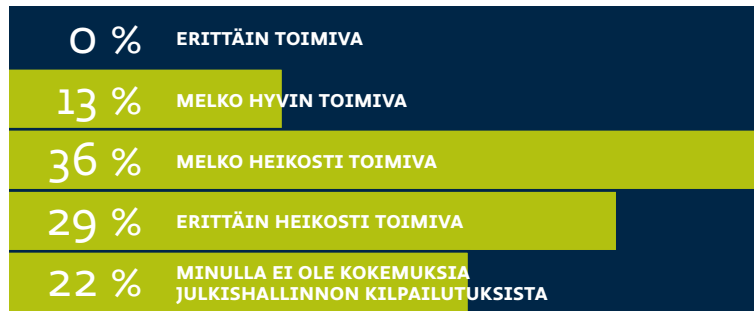
Viides kysymys oli ”mikä vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten?” Vastausvaihtoehdot ja vastausten jakauma:



Tutkimuksen mukaan online-myyntiin (ostaminen ja maksaminen) merkitys ICT-alalla on tällä hetkellä vähäinen, mutta kasvava (mm. edelliseen vuoteen verrattuna).

7 Julkishallinnon kilpailutusten toimivuus

Kuinka toimivia mielestäsi ovat julkishallinnon (valtion ja kuntien organisaatiot) kilpailutukset?.



83% mielipiteensä kertovista on siis sitä mieltä, että julkishallinnon kilpailutukset toimivat mieluummin huonosti kuin hyvin.

Parannettavaa siis on.

Vastaajilta kysyttiin myös konkreettisia parannusehdotuksia kysymyksellä: "Mitä parannusehdotuksia Sinulla on julkishallinnon kilpailutuksiin?" Vastauksia pyydettiin vapaaseen tekstikenttään. Ne voitiin ryhmitellä ao. tavalla. Runsaat puolet vastanneista halusi antaa parannusehdotuksia julkishallinnon kilpailutuksiin.



8 Kuuma puheenaihe ja vapaamuotoiset palautteet

Viimeisenä aiheena tutkimuksessa oli kuuman puheenaiheen kartoitus. Vastaajilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään tällä hetkellä kuumin ICT-alan myyntityöhön liittyvä puheenaihe. Kysymykseen ei annettu vastausvaihtoehtoja, eikä vastaajia johdateltu mihinkään suuntaan. ICT-alan myynnin kuumimmat puheenaiheet ovat:



Inbound Marketing, Social Selling, sisältömarkkinointi ja myynnin automaatio liittyvät kaikki useimmiten myynnin ja markkinoinnin uusiin digitaalisiin keinoihin. Jos tarkkoja ollaan, niin Inbound Marketingia, Social Sellingiä ja sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa myös ilman digitaalisia apuvälineitä, mutta tässä yhteydessä viitataan useimmiten myynnin ja markkinoinnin uusiin digitaalisiin keinoihin.

Tekoälyn hyödyntämistä ei ole aiempina vuosina mainittu tekemissämme tutkimuksissa ja sille voikin povata paljon näkyvyyttä ja mielenkiintoisia sovelluksia myynnin tehostamisen alueella.

Kuumiin puheenaiheisiin liittyvät vastaukset on esitetty tarkemmin liitteessä 7. Vapaamuotoiset palautteet on esitetty tarkemmin liitteessä 8. Tutkimuksen kysymykset vastausvaihtoehtoineen ovat liitteenä numero 9.

9 Liitteet

LIITE 1: KYSYMYS: ”MIKÄ TAI MITKÄ ASIAT OVAT SUURIMMAT SISÄISET ESTEET SILLE, ETTÄ YRITYKSESI MYYNTI EI NOUSE UUDELLE TASOLLE?”

Vastaus: Joku muu, mikä?

- Ei ole enempää myytävää, ts. konsulttien ja toteuttajien aikaa
- Resurssien puute
- Tuotantokapasiteetti. Melko paljon räätälöintiä vaativassa projektitoiminnassa tarvittavien osaavien työntekijöiden perehdyttäminen on hidasta ja siksi tuotantokapasiteetti on jäänyt jälkeen myyntipotentiaalista.
- Hyvien toteuttajien rekrytointi on haastavaa: joskus joudutaan myymään "eioota"
- Tuotanto- ja kehitysresurssit puutteelliset. Kauppaa tulisi enemmän kuin pystymme toimittamaan.
- Meillä ei ole tarpeeksi käyttöönottoresursseja
- Inbound liidejä voisi olla paljon enemmän
- Markkinoinnin automaation vielä tehokkaampi hyödyntäminen
- Tuote on asiakkaalle hankala ostaa - tuotteistus kesken
- Viestimme ei ole vielä riittävän kirkas, asiakas ei tajua riittävän nopeasti
- Tuote on asiakkaalle hankala ostaa - tuotteistus kesken
- Emme myy kannattavia projekteja
- Taloudelliset haasteet
- Kyky toimittaa asiakaskohtaisesti räätälöityjä ratkaisuja
- markkinoinnin roolia ei ymmärretä
- Pitäisi pystyä myymään isompia kokonaisuuksia
- Globaalin jälleenmyyjäekosysteemin hallinta ja aktiivisuuteen vaikuttaminen
- Kilpailutuksessa voittaa halvin tarjoaja. Pienet ammattilaisyritykset jäävät isojen moniosajien jalkoihin.
- Myynti on noussut uudelle tasolle joka vuosi vuodesta 2014 lähtien
- Ei vielä myytävää
- Rahoituksen puute, ei mahdollisuuksia palkata väkeä ja tulo-rahoituksella hidasta kasvaa

LIITE 2: KYSYMYS: ”MIKÄ VOISI OLLA RATKAISU EDELLISESSÄ KYSYMYKSESSÄ MÄÄRITTELEMIESI ESTEIDEN POISTAMISEKSI?”

- Enemmän soittoja kanta-asiakkaille ja uusasiakashankintaan. Sisäiset kokoukset vievät aikaa ja ovat tehottomia ilman selvää agendaa
- Esimerkin avulla ja tekemällä, oikeat ihmiset oikeilla paikoilla
- Fokuksen siirtäminen sisäisestä toiminnasta enemmän asiakasorientoituneeksi toiminnaksi.
- lisäämme aloitteita ja teemme parhaillaan rakenteellisia muutoksia myyntiin
- Meitä ei tunneta uudella B2B-alueella sovelluskehittäjänä. Ei ole (puoli)valmisteita eli tarvittaisi softaa jota myydä.
- "1. Tehokkaampi markkinoinnin automaation käyttö: hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, analytiikan käyttö, markkinointikanavien tehokkaampi käyttö
- Palvelutuotteiden kehittäminen lisäpalveluiksi
- Katso 1."
- Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen
- "Email- uutiskirje, Sisältömarkkinointi Omilla nettisivuilla oleva yhteydenottolomake"
- Sisältömarkkinointi
- Jos olisi resursseja palkata lisää myyntiväkeä, niin tekisimme niin. Myyntisyklit palvelullamme ovat kuitenkin pitkiä ja kestää aikansa ennenkuin tämä onnistuu tulo-rahoituksella.
- Lisäresurssien hankkiminen, mutta se ei ole taloudellisesti mahdollista, vielä.
- Rahoituksestahan se pohjimmiltaan on kiinni pienellä yrityksellä. Uuden työntekijän palkkaaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että palkkakulut nousevat ja nykyisten työntekijöiden aikaa tuhraantuu heidän opettamiseensa, eli tuottavaa työtä saadaan vähemmän aikaan. Pitäisi olla varaa tehdä vähän aikaa tappiota, jotta saisi yrityksen kokoa kasvatettua nopeammin.
- Tilanne hyvä. Haaste toiminnan skaalaaminen uusissa maissa.
- "Yrityksen rahoitus

- Valmiimpi ohjelmistotuote"
- Markkinointibudjetin kasvattaminen ja markkinoinnin kehittäminen
- Tällä hetkellä ei nähdä markkinointia investointina vaan kustannuksena; tuon ymmärtäminen nyt alkun riittäisi
- Aletaan johtamaan myyntiä (organisaatio ja vastuut kuntoon). Tarjoamasta kunnan kuvaukset, mitä, kenelle, miksi. Ei kaikille kaikkea vaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan.
- Asiakassegmentin tarkentaminen sekä online-myyntin edistäminen.
- Asiakkuuden hallinta
- Johdon prioriteettien muutos, parempi ymmärrys niiden asioiden tärkeydestä ja sisällöstä, jotka nyt eivät hyvin hoidettu. Tai toinen vaihtoehto on antaa budjetti myynnille ja markkinoinnille toteuttaa asioita. Tällä hetkellä ei ole kumpaakaan.
- Kaikki taitaa kiteytyä tuohon ensimmäiseen. Pitäisi olla kaikille vahvana selkeä visio mitä ja kenelle, mutta myös millä keinoilla. Tähän suuntaan ollaan meidän yrityksessä vasta ottamassa askeleita.
- Kasvustrategia ja sen implementointi riittävin (laatu & määrä) resurssein (johto & myynti).
- Keskittyminen pääasiallisiin liiketoiminta-alueisiin
- "Laaditaan myyntistrategia
- Panostetaan systemaattisuuteen ja aloitteellisuuteen"
- Löydetään oikeat kanavat kullekin asiakasjoukolle
- Myynnin johtaminen uudelle tasolle
- Myyntistrategian ja -prosessin päivitys ja jalkautus
- Näkemys siitä, että mitä myymme ja kenelle
- "Oikeanlainen myynti- ja yritysstrategia oikeasti käyttöön. Johdon tuki ja erityisesti resurssit myynnille. Nyt myynti tuo caseja sisään mutta ne tyrehtyvät kaikki jouston puutteeseen. tehtäväkuvia ja organisaatiota ei ole kunnolla määritetty. Kukaan ei ohjaa resursseja oikeisiin kohteisiin ja silti pitäisi vetää prosesseja läpi.
- Johdolta puuttuu käsitys myynnistä kokonaisvaltaisesti, joten myyntistrategioita on mahdotonta edes toteuttaa. Käytetään paljon konsultteja, mutta ei hyödynnetä saatua tietoa.
- Yritysmalli ja -organisaatio pitäisi uudistaa. Luoda oikea myyntikulttuuri ja strategia sekä sitouttaa henkilöstö siihen. Koko yrityksen läpinäkyvyyttä ja oikeaa avoimuutta lisätä. Poistaa vanhanaikainen ""johtajalta ensin lupa"" käytäntö."
- parempi fokusointi / resurssointi
- Selkeä myyntistrategia ja budjetti
- Strategian fokuksen määrittely, tarkentaminen ja jalkauttaminen läpi koko organisaation. Tuotteiden ja palvelujen parempi tuotteistus ja niiden dokumentointi. Ammattimaisten myyjien rekrytointi ja roolitus.
- Tarkempi myynnin kohdistaminen, parempi asiakasprofilointi myyntitilanteessa.
- Tarkka markkinointisuunnitelma
- Tuote ja markkinat kehittyvät tosi nopeasti. Myyntistrategiaa pitäisi koko ajan tarkastaa.
- Myyntikulttuurin saaminen koko taloon, myynnin arvostuksen nostaminen johdon silmissä koska nyt nykyisen tuotepuolen päälliköt ja koodarit jyrää ratkaisumyynnin. Myynnin tuen lisääminen ja organisaation sisäisten raja-aitojen purkaminen. Avoimen kulttuurin salliminen.
- Palkataan tarpeeksi kokemusta ja näkemystä; varmistetaan, että nykyhenkilöt saavat riittävästi tukea; selkeät tavoitteet ja käytännöt
- huippumyyjän palkkaus
- Lisämyyjien rekrytointi.
- Lisäpanostukset myyntiin
- Lisäresursseja käytännön myyntityöhön, jotta nykyisin myyntiä tekevältä kiireiseltä johdolta vapautuisi aikaa myynnin johtamiseen ja suunnan miettimiseen sekä markkinoinnin tukemiseen.
- Lisäresurssit
- Lisää hyviä kehittäjiä.
- Lisää kokenutta senioritason myyntiosaamista. Olemassa olevien asiakkuuksien asiakkuudenhoitosuunnitelman tehostaminen. Tapaamisiin tehokkaampi buukkaus ja kvalifointiprosessi, sillä resurssit ovat rajalliset ja aika kortilla.
- Lisää koodareita ja projektivetäjiä.

- Lisää resurssia ns. perusmyyntityöhön mikä vapauttaa samalla aikaa myynnin johtamiseen (nyt myyntiä tekevät johtajat).
- "Markkinointi: Tunnettavuus, jne.
- Lisää myyjä
- Myynnin resurssien lisääminen
- Myyntiprosessin ja tuotteen parantaminen uusasiakashankinnan tehostamiseksi.
- Oikeanlaisten myyjien palkkaaminen ja myyntityön kehittäminen
- "Rekrytointi ja oma sisäinen koulutus.
- Valmiita osaajia alallemme ei vapailta markkinoilta löydy."
- Teknikkopuolelle pitää palkata enemmän asiakaspalvelutaitoisia henkilöitä
- Uskaltaa palkata dedikoitu myyjä / growth hacker
- Yrityksen selkeät tavoitteet kaikille selviksi.
- Aika kehittää
- Ajankäytön priorisointi. VA- ja outsourcing -toimintojen tehokkaampi hyödyntäminen.
- Digipuoli tulisi miettiä kokonaan uusiksi ja lisäksi asiakkuuden hoito ja arvon kasvattaminen systematisoida.
- Johdonmukaisuuden ja suunnittelun lisääminen
- Myyjien työajan tietoinen priorisointi myyntityöhön. Myyntityön kohdentaminen riittävän isoihin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Myyntityön kehittäminen systemaattisempaan suuntaan.
- Myynnin ammattimaisuus ja suunnitelmallisuus ja selkeät tavoitteet realistiselta pohjalta.
- "Myynnin parempi organisointi ja myyntiprosessin selkeyttäminen.
- Lisäksi läheisempi yhteistyö myynnin ja markkinoin välille."
- Myyntimallin ja myynnin johtamisen kehittäminen, mitä parhaillaan tehdään.
- Myyntiprosessin ja strategian parempi jalkauttaminen ja seuranta.
- Myyntistrategiana pari hyvää kehitystä saatu 2017 aikaan. Olemme saaneet 2017 alulle sen, että meidän 1500 tapaamisesta 1100 oli naamatusten ja 400 verkon yli. Nyt toteutamme strategiaa, että vuonna 2018 tuo tapaamisten ja verkossa tapahtuvan myynnin suhde muuttuu toisin päin. Toinen hyvä juttu on, että olemme aloittaneet toimialapalastelun ja ei yritetä norsua kerrallaan.
- Myyntityön arvon korostaminen. Systemaattinen myynnin suunnittelu ja lisäresurssit
- "panostamalla lisää myyntityöhön (myyjän palkkaaminen pidemmällä tähtäimellä)
- myynnin työkalujen parempi hyödyntäminen (kuten vainu.io, pipedrive jne)"
- Paremmat sisäiset järjestelmät, jotka helpottaa myyjän (eikä vain lisää) työtä
- "Resursoidaan näihin alueisiin keskittyviä ihmisiä.
- Joka päivä pitää muistaa myynnin perusteet."
- Systemaattinen jatkuvaluonteisen palvelun kehittäminen yhdessä asiakkaiden kanssa
- Systemaattisempi myyntityö, resurssien lisääminen niin myyntiin kuin toteutukseen ja konsultointiin.
- Systemaattisesti johdettu myynti, selkeät tavoitteet, intohimoinen myyntikulttuuri
- Prosessien kuntoon laittaminen ja fokus implementointiin
- Selkeä prosessi myynnin ja transition handoverille sekä myyjille lisäkoulutusta add-on myynnin tunnistamiseksi. Olemme matkalla tuotetalosta palvelumyyntitaloksi, sekä teknologiatalosta arvopohjaiseen myyntiin ja se tuottaa omat haasteensa.
- Systemaattinen operatiivinen toiminta
- Viimeisen vuoden aikana myynnin johtamiseen ja toteutukseen on rakennettu huomattavasti selvempiä malleja, joita voidaan arvioida ja kehittää johdonmukaisesti.
- Aidon Saas tuotteen ja aidon Saas myyntiautomaation toteuttaminen
- "Tuote on asiakkaalle hankala ostaa - tuotteistus kesken
- Lisää markkinointia ja inboundia"
- Tuote valmiiksi
- "Tuotteistamista on parannettava niin, että yritys pystyy tarjoamaan selkeästi hinnoiteltuja tuotepaketteja. On myös mietittävä tuotepakettien markkinointia eri myyntikanavia hyödyntäen.
- Myynnille ja asiakkaiden kontaktoinnille varattava riittävästi aikaa, jotta tuloksia saadaan aikaiseksi."
- Viestin kirkastus jatkuu

- "Asiantuntijamyyjäkompetenssin kasvattaminen; myyjien asiantuntemuksen ja asiantuntijoiden myyntiosaamisen kasvattaminen.
- Aktiivisuus jälleenmyyjien suuntaan."
- INboundmarkkinoinnista enemmän tietoa, koulutuksia
- Kehitetän myyjiä valmentamalla
- "Koulutetaan lisää ohjelmistokehittäjiä (AMK + Yliopisto)
- Muuntokoulutetaan henkilöitä, joilla ei hallussa moderneja toteutustekniikoita"
- Kouluttautumista; Myy Paremmin 2017
- lisää resursseja ja koulutusta nykyisille, intensiivisempää strategian jalkautusta
- Myy paremmin koulutus, myyntistrategia
- Myyntihenkilöiden koulutus/vaihto
- Rahoituksen saanti ja myy paremmin valmennus
- toivottavasti tämä koulutus
- Datan ostaminen uusilta alueilta
- Hyvä kysymys
- kasvetaan lisää niin asiat korjaantuu

LIITE 3: KYSYMYKSIÄ: ” MITÄ UUTTA KEINOA, TOIMINTATAPAA TAI TYÖKALUA AIOTTE KOKEILLA SEURAAVAN 12 KUUKAUDEN AIKANA, JOTTA SAISITTE LISÄÄ MYYNTIÄ?

Avoimet vastaukset:

- Myyntistrategia + markkinointi
- Inboundin aktivointi, olemassa olevan sisältömarkkinoinnin kehittäminen.
- asiakaspalvelu ja myyntihenkilöiden tekniikan puolen henkilö tiimiin.
- Arvopohjaisen myynnin tarinan syväkoulutusta ja sparraustuokioita.
- Liidiprosessin implementointi sis. markkinointiautomaation)
- Digimarkkinointi ja verkkosivut generoi tällä hetkellä todella paljon liidejä, joten ne pitää ottaa selvästi aktiivisempaan ja nopeampaan käsittelyyn. Mailchimp-Pipedrive integraatio ehkä uutena työkaluna.
- Enemmän kylmäsoittoja
- Digi/somemarkkinointi
- Nykyisen CRM työkalun systemaattisempaa käyttöä.

- Inbound
- LinkedIn
- Aloitamme systemaattisen lisämyynnin nykyasiakkaille.
- Google optimointi
- Loimme yksikön, joka keskittyy suurimpiin asiakkaisiin.
- Vainu
- Account based selling
- Asiakohtaamisia enemmän-
- Drift (saitilla oleva chat bot)
- Grow bots (hakee kilpailijatuotteita käyttäviä yrityksiä)
- Challenge sales
- Otamme parempaan käyttöön CRM:n ja Inbound sekä Social selling työkaluja
- Pipedrivea
- "Vaihdamme CRM-järjestelmän saadaksemme systematiikkaa, HubSpot CRM -> Salesforce
- (parempaa dataa, helpompi ohjata)"
- Ei tarvita mitään uutta keinoa. Strategiset kumppanuudet, integraatiot, jälleenmyyjät tuottavat jo "liikaa" kauppaa joita meillä on vaikeaa toimittaa kannattavasti.
- Emme kokeile vaan teemme aktiivisesti työtä järkevän kanavastrategian tunnistamiseksi kullekin toimialalle
- Enemmän kylmäkontaktointia emaililla tai somekanavien kautta
- Etäneuvottelu/web-esittelyjä.
- Inbound markkinointi.
- Inboundin tehostaminen markkinoinnin keinoin.
- Inbound-markkinointi.
- Itewiki artikkeli
- Kansainvälistyminen
- Liidigeneroinnin ja paikallisen vaikuttavuuden kasvattaminen freelancer-verkoston avulla (kv-toiminta).
- Ostetaan esiluokiteltuja liidejä
- systematisoimme inbound- ja outbound liidien keruun
- Markkinoinnin automaatio
- Markkinointiautomaation järjestelmä
- Myynti- ja markkinointiputken teknologisen automatisoinnin vieminen todelliseen käytäntöön eri sovelluksien avulla.

- Uutiskirje ja markkinoinnin automaatio
- Digimarkkinointi, yrityksen profiilin nosto paremmalla tiedottamisella, julkaisusuunnitelma.
- Digimarkkinointia
- Sähköinen näkyvyys
- Uusia digitaalisen markkinoinnin työkaluja
- Olemassaolevaan asiakaskuntaan keskittyminen
- Segmentoimme nykyasiakkaamme potentiaalain perusteella.
- Tarjoaman uudelleenmäärittely ja analysointi, segmentoinnin täsmentäminen
- Uudelleen kohdentamista resurssien osalta.
- Valmistamme tuoteaihoita kapeammalle sektorille ja myymme niitä sekä digi- että perinteisten myyntimiesten avulla.
- Löydetään oikeat kanavat kullekin asiakasjoukolle
- Merkittävä panostus markkinointiin ja myynnin tukeen, se on jo varmaa, muusta en tiedä. Teemme paremman myyntisuunnitelman ja pyrimme saamaan taloomme myyntikulttuurin uusien työntekijöidemme voimin.
- Myynnin NPS-mittaus ja kehittäminen
- Online-osto
- Panostamme merkittävästi suoraan online-myyntiin weppisivujen kautta. Otamme rohkeammin ja aktiivisemmin haltuun ne liidit, joita online-markkinoitimme jo nyt tuottaa.
- huippumyyjän palkkaus
- Palkanneet myyntihenkilöitä
- palkata lisää myyntihenkilöstöä
- palkata myyjän
- Palkkaamme lisää hyviä kehittäjiä.
- Palkkaamme lisää myyntihenkilöitä.
- Harkitsemme buukkaus-palvelun käyttöä.
- Lisätä henkilökohtaisia yhteydenottoja.
- lisää kontaktointia
- Tapaamisbuukkari
- Rahoitusmahdollisuuksien selvittämistä.
- SEO optimointia
- SEO/SEM
- Lisäämme sisällöntuotantoa ja panostamme Social Sellingiin. Myös asiakkaiden suositteluiden kautta tapahtuva myynti on ollut aivan lapsenkengissä, siihen olisi tarkoitus löytää keinoja ja porkkanaa. Prospektien kontaktoinnin määrää lisäävä myös.
- Markkinoinnin sisällöntuotannossa videoita
- Panostamme ainakin helposti entistä aktiivisempaan lähestyttävien tilaisuuksien järjestämiseen (asiakkaat, tunnistetut prospektit, kylmä yleisö)
- Sisällön tuotantoa
- Sisältömarkkinointi
- Sisältömarkkinointi
- Sähköpostiosoitetta vastaan ladattavat oppaat
- Facebook ja suoramarkkinointi
- LinkedIn-markkinointi, osallistuminen tapahtumiin Ruotsissa, lyhyet markkinointi- ja/tai liidienkouluttamisvideot.
- Ostettua SoMe mainontaa
- SOME markkinointia.
- Social Selling
- Social selling, tarkka-ammunta
- SOME
- Keinovalikoima ennallaan, painotukset, laatu ja määrä parempia.
- Sales operations -toiminnan käynnistäminen, keskittyy myynnin työkalujen, prosessien ja osaamisen optimoimiseen.
- tehokkaammat prosessit tapaamisten lisäämiseen
- Lisäarvoa tuottavat palvelukonseptit
- Paketoidaan ja tuotteistetaan uusia palveluita.
- Myynnin ja markkinoinnin uudelleen organisointi.
- Myynnin roolittamista asiakassegmenttien ja/tai myyntisuppilon vaiheen mukaan.
- vainu.io (kokeilussa), mahdollisesti yhdistettynä crm:ään (pipedrive tai vastaava), operaattorikumppanuutta
- "vainu.io
- digi/some markkinointi"
- Digiosaamisen lisäämistä
- Koulutusta
- koulutuswebinaarit
- Ohjelmistoyrittäjien koulutus

- Vielä enemmän osallistumme koulutuksiin. Seuraamme kilpailijoita enemmän.
- uusi verkkokauppa
- kumppanoituminen tarjoamaa ja osaamista täydentävien kumppanien kanssa jo myyntivaiheessa.
- Videot, webinaarit
- YouTube
- Miksi muuttaa toimivaa mallia?
- Myynnin johtaminen uudelle tasolle
- Otamme käyttöön uuden raportointijärjestelmän
- Tehostetaan nyt ensiksi vanhojen keinojen käyttöä
- Varmaan kaikkea säättöä ja sekoilua, riippuu aina päivästä.
- Voimakkaampaa panostusta markkinointiin, mikäli johto suostuu asiaan.

LIITE 4: KYSYMYS: ” MIKÄ MYYNIN JOHTAMISEN OSA-ALUE EI OLE KUNNOSSA? VALITSE 1–3 TÄRKEINTÄ KEHITYSKOHDETTA.”

Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?

- Aktiivinen uusasiakas myyntitoiminta ei ole kovin kannattavaa
- Ei ole saatu ostettua tai rekrytoitua lisää myyntiresursssia
- Kunnossa on
- Markkina- ja kilpailijatieto.
- Myyjät valmentavat toisiaan (vertaisvalmennus)
- Puuttuu kunnan CRM, tarkoitus hankkia Hubspot heti 2018 alussa,
- Suurimpien asiakkuuksien kohderyhmä vaatii erilaisen myyntiprosessin
- Taloudelliset haasteet
- Tarvitsemme lisää hyviä kehittäjiä.

LIITE 5: KYSYMYS: ”MIKÄ ON YRITYKSENNE KANNALTA TEHOKKAIN JA TUOTTAVIN KEINO HANKKIA LIIDEJÄ (= TIETO POTENTIAALISESTA OSTAVASTA UUDESTA ASIAKKAASTA TAI TIETO ASIAKKAAN UUDESTA HANKKEESTA)?

Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?

- nykyasiakkaan kanssa keskustelu (ennalta valmistellusta aihealueesta)

- Omat kontaktit
- sivuilla kävijöiden tunnistaminen Leadfeederin avulla
- strategiset kumppanit, verkkokauppa- / taloushallinnon integraatiot
- Suosittelu
- tällä hetkellä ylivoimaisesti tehokkain tapa on drip-kampanjamallilla toteutetut kylmäsähköpostit

LIITE 6: KYSYMYS: ” MITÄ PARANNUSEHDOTUKSIA SINULLA ON JULKISHALLINNON KILPAILUTUKSIIN?

Avoimet vastaukset:

- Avoimempia ja ei niin tiukasti rajattuja kilpailutuksia.
- Helpommin seurattavaksi kilpailutukset. Nyt vaikea löytää omaa yritystä koskevat kilpailutukset
- "Julkisen ostajan pitäisi pyrkiä luomaan ja ylläpitämään markkinoita, joille kannattaa tehdä tuotteita. Nyt toiminta on juurikin päinvastaista. Toimittajan pitää nähdä, että parhaalla tuotteella on mahdollisuus myydä useille sadoille tai tuhansille asiakkaille."
- Julkishallinnon kilpailutuksissa otetaan vielä liian huonosti huomioon kokonaiskustannukset riittävän pitkältä aikaväliltä
- "Julkishallinnon kilpailutusten ongelma on se, että korruption pelossa toimitaan täysin järjettömästi ja ostetaan huonoja tuotteita ja vääriä palveluja moninkertaiseen hintaan. Useimmissa yksityisissä yrityksissä ymmärretään, että ostamalla tuotteet ja palvelut tutuilta yhteistyökumppaneilta (vrt. Toyota Way) saadaan parempia tuotteita parempaan hintaan. Julkisella puolella taas joka nippelin ostamista varten pyydetään kasapäin tarjouksia, mikä aiheuttaa turhaa työtä palveluntarjoajille. Sitten valitaan halvin vaihtoehto, riippumatta siitä, miten se sopii tarkoitukseensa. Ja lopuksi aikaa ja rahaa tuhlataan vielä hävinneiden tarjoajien valitusten käsittelyyn.
- Ongelma olisi ratkaistavissa poistamalla koko kilpailutusmenettely ja sallimalla järkevä tavaroiden ja palveluiden hankinta."
- Julkishallinnon tarjouspyyntöjen liian lyhyt aika tarjouspyynnöstä tarjouksen jättämiseen.
- Ketterämpi ostaminen

- Koko kilpailutus järjestelmä suosii kentän pirstaloitumista jolloin pitkällä aikajänteellä kilpailutus itse asiassa lisää kustannuksia.
- "Kutakin toimialaa ja sen erikoisuuksia tuntevan resurssin käyttö tai parempi käyttö. Toimialakohtainen tietämys on usein suhteellisen heikkoa oman toimialamme kilpailutuksissa. Sama tilanne on tosin usein myös yksityispuolella."
- Kyky arvioida kokonaisuutta sekä vastuita puuttuu. Pitäisi keskittyä kilpailuttamaan asiat kokonaisuutena, palveluna eikä osina rusinoita pullasta kaivelemalla.
- läpinäkyvyyttä ja selkeästi vähemmän byrokratiaa. hyvänä viimeaikaisena asiana voi mainita kilpailutusrajojen noston
- Maltillisemmat referenssivaatimukset erityisesti juuri samalle toimialalle tehtyjen ratkaisujen osalta, esim. jos opetustoimi kilpailuttaa räätälöitävää toiminnanohjausjärjestelmää, niin referensseiksi pitäisi kelpuuttaa myös muille toimialoille tehdyt toimitukset.
- Mukaan pääsy on usein hankalaa jos ei ole ns. puitesopimustoimittaja tai ei ole julkkarireferenssejä. Kilpailua pitäisi avata enemmän myös pienemmille toimijoille.
- Ongelma minusta on se, että kaunis idea ("kaikki voivat tasavertaisesti osallistua kilpailutukseen, ketään ei ole valittu etukäteen vaan valitaan aidosti paras") ei toimi käytännössä kun kuitenkin on valmiiksi valittu joku ja ehtoja säätämällä saadaan esitettyä näytelmä tasapuolisuudesta. Tai jos etukäteen ei olekaan valittu toimittajaa, niin etukäteen määritetyt kriteerit estävät tilaajaa ostamasta parasta vaihtoehtoa; sitä saat mitä mittaat. Eli kriteerien määrittäminen ja julkaiseminen ohjaa tarjosten sisältöä enemmän kuin oikea tarve.
- Prosessit ovat hyvin raskaita ja vaativat paljon erilaisia materiaalia. Osa kilpailutuksista on tehty täysin ammattitaidottomasti, jolloi vaatimukset ovat epäolennaisia tai epärealistisia.
- Rohkeampia ja nopeampia kokeiluja
- Tarjouskilpailujen keventäminen. Osto-osaamisen parantaminen.
- voisi olla vähän kevyempää
- "Hankintarajan nostaminen.
- StartUp- ja kasvuyritysten mahdollisuuksien parantaminen."
- Hankintarajan nosto oli erinomainen temppu, koska esim. meidän tapauksessa asiakkaiden tarvitsee kilpailuttaa vain harvoin. Hankintarajan saisi nostaa vieläkin, esim. 100ke olisi parempi kuin nykyinen 60ke. Mitä vähemmän tällaisia ns. pieniä hankintoja tarvitsee kilpailuttaa niin sen parempia palveluita julkishallinto saa eikä turhaan byrokraatiaan hukata aikaa.
- Kaikki saatava mukaan kilpailutuksiin.
- Kilpailutuksiin ei kannata laittaa kaikkia hankintakonsulttien suosittelemia vaatimuksia. Kannattaa miettiä tarkkaan mitä oikeasti tarvitsee. Turhat- ja ylimitoitettut vaatimukset nostavat yleensä hintaa ja saattaa karsia tarjoajia
- Kokonaisuudet pitäisi jakaa pienempiin osiin!
- Nykyehdoilla pienien toimijoiden on hankala tulla valituksi
- Selkeät, mitattavat kriteerit.
- Suomenkieli pakollisuus on tiputtaa oman yrityksen pois kilpailutuksista.
- Tarjouspyyntö pitäisi laatia asiantuntevammin käyttäen uusia digitaalisia toimintamalleja eikä esimerkiksi maakunnallisesti rajaten ja vaatien manuaalisia palveluja.
- Turhanpäiväiset, lisäarvoa tuottamattomat rajoitukset pois. Nyt tuntuu, että jos ei ole tehnyt julkisia projekteja, ei voi pärjätä julkisissa kilpailutuksissa.
- Valitaan 2-3 kumppania ja tehdään aidosti molempia hyödyttävää yhteistyötä
- vähemmän vaatimuksia, esteitä tai rajoituksia (minimiliikevaihto, referenssit, kokonaistarjooma) pk-yritysten osallistumiselle"
- Laatu kriteerit pitäisi määrittellä sen mukaan, mikä niiden vaikuttavuus on."
- Ei kannata pelätä laadun pisteyttämistä kilpailutuksissa. Tulee monesti halvemmaksi, kun laitteet ja palvelut toimivat ja asiakas pystyy keskittymään omaan toimintaansa täysillä.
- "Ei kokonaispisteytyksiä vaan laatu tekijät vai poissulkevia.
- Kilpailutuksia pitäisi jakaa, jotta myös pienemmillä toimijoilla mahdollisuuksia osallistua.
- Enemmän valtuuksia suoraostoihin."
- Hintaa ei saa olla dominoiva tekijä.
- hinta vs. laatu, halvalla ei saa hyvää = tulee lopulta kalliimmaksi

- Kilpailutukset eivät tue lopputuotteen laatua vaan kilpailutusprosessin säännöstöä. Vuorovaikutus kilpailuttajan ja palveluntarjoajan välillä on täysin olematonta. Edes tarjouksen julkaisemisen aikaisia keskustelutilaisuuksia ei järjestetä. tarkoitan tällä tilaisuutta jossa tarjoajat voisivat esittää syventäviä kysymyksiä siitä mitä KPI:tä uudistuksella liiketaloudellisesti tai toiminnallisesti haetaan. Toiminta on yhdellä sanalla "amatöörimäistä"
- Olisi hienoa jos keskityttäisiin enemmän siihen kuinka hankinta ratkaisee ongelman kuin kaikkeen muuhun hankintaprosessin tyhjäkäyntiin
- Parempi käyttäjätarpeiden speksaus, vähemmän teknisiä speksauksia. Silloin tarjotaan ratkaisua, ei yritetä mahtua raameihin.
- Selkeys sai olla parempi. Myös hinnan painotus on liian suuri verrattuna laatuun.
- Tarjouspyyntöjen pitäisi olla riittävän joustavia, jotta asiakkaalle paras ratkaisu voidaan valita.
- Vähemmän painoarvia työkokemusvuosille ja enemmän painoarvoa oikealle osaamiselle.
- "Enemmän ennakkoselvityksiä ja keskusteluja. Niitä on ollutkin viime vuoden aikana jonkin verran aikaisempaa enemmän, mutta usein vain kirjallisina kyselyinä, kun parempi tulos saataisiin keskusteluihin.
- Hyviä esimerkkejäkin löytyy. Kilpailutuksissa on ensin pyydetty lyhyt ja kevyt kuvaus toimittajan toiminnasta 10-20 toimittajaa, jonka perusteella on lisähaasteteltu toimittajat 5-8 kpl ja sen perusteella tehty kilpailutus näiden välillä tai valiten 3-4 parasta ehdokasta."
- Jo speksausvaihe pitäisi sisällyttää kilpailutukseen niin se edistäisi avointa markkinataloutta.
- Jos mahdollista, niin henkilökohtainen tapaaminen ostavan tahon kanssa.
- Joustavampia prosesseja ja hankintamalleja lisää, pois lippulappujen täyttäminen ja lähettäminen
- Neuvotelumenettely joka kohtaan
- Rohkeammin neuvotelumenettelyä käyttöön ja suorien "täytä nämä ehdot ja tarjoa halvin hinta" -kilpailutusten hautaaminen. Jälkimmäinen tapa tarjoaa harvoin jos koskaan parasta saati

- edes kustannustehokkainta ratkaisua asiakkaalle. Lopullinen onnistuminen on usein kiinni aivan muista asioista kuin helposti exceliin listattavista vaatimuksista, jotka jokaisen tarjoajan on pakko täyttää ja tokihan kaikki tarjoajat ilmoittavat että vaatimukset täyttyvät. Demot, tuotteiden/palvelujen arvioinnit, speksaaminen yhdessä toimittajien kanssa jne. ovat avaimia onnistumisiin.
- Julkishallinnon kilpailutukset ovat yleensä isoja ja toimivat omalla tavallaan. Pääsääntöisesti nykyinen toimintamalli on hyvä.
 - Ostajien kouluttaminen
 - Osto-osaamiseen pitäisi panostaa huomattavasti nykyistä enemmän ja painottaa valintaperusteissa ihan jononkin muuhun kuin hintaan. Oleellista on osata asettaa tarjoajat sekä heidän tarjoama sisältö samalle viivalle, mutta sitä ei saisi tehdä niin, että palveluntarjoajien palvelun laatu heikkenee sen vuoksi, että joudutaan muokkaamaan omia palvelunkonsepteja, prosesseja yms. tarjousdokumenttien mukaiseksi.
 - Palkkaa ostopuolelle lisää palveluntarjoajista riippumatonta asiantuntemusta.

LIITE 7: KYSYMYS: "MIKÄ ON MIELESTÄSI TÄLLÄ HETKELLÄ KUUMIN PUHEENAIHE, JOKA LIITTYY ICT-ALAN MYYNTITYÖHÖN?"

- ABM: Account Based Marketing tarkoittaa markkinointi- ja myyntiaktiviteettien kohdentamista sellaisiin kohderyhmiin, -yrityksiin tai -henkilöihin, joista on saatavissa korkein tuotto. Tuotto-odotus perustuu myynnin näkemykseen, historiatietoon nykyasiakkaista tai markkinatietoon esimerkiksi uuden kohderyhmän kasvusta.
- Account Based Marketing
- Account based sales
- AI
- AI + analytiikka, työvoimapula
- AI-markkinoinnissa.
- Tekoälyn hyödyntäminen myynnin tukena.
- Tekoälyn käyttö ja digitalisaation mahdollisuudet.
- Esineiden internetti ja alustatalous

- Liiketoiminta-alusta
- Arvopohjaisuus ja asiakaskokemus
- Lisäarvon tuottaminen ja palvelukokemuksen parantaminen
- Asiakkuuksien hallinta
- asiakaskokemuksen kehittäminen
- Automaatio
- Challenge sales
- Digitaalisuus
- Gdpr
- GDPR
- GDPR ja sen vaikutus CRM:iin ja sähköiseen markkinointiin - mitä toukokuun 2018 jälkeen saa tehdä ja miten?
- GDPR?
- GPDR
- Mitä tästä inboundista oikein saadaan irti?
- "Anything-as-a-Service". Inbound marketing ja itsepalveluna pitäisi kyetä ostamaan tuotteita/palveluita => Digimarkkinoinnin merkitys lisääntyy
- "Kuumin" eli eniten jauhettu puheenaihe lienee edelleen se inbound. Siinä vaan ei ole mitään uutta ja ihmeellistä, kyse on vain siitä, että myynti sujuu helpommin, jos sen tueksi tekee jotain markkinointiakin. Jos inboundia ei tule tarpeeksi vaihtoehtona on joko tehdä outboundia tai konkurssi.
- Inbound
- Inbound
- Inbound
- Inbound edelleenkin
- inbound marketing, liidien generoinnissa.
- Inbound markkinointi
- Inbound.
- inboundin tehokkuus
- Inboundmarkkinointi.
- Inbound-markkinointi.
- inbound-ymmärryksen kirkastaminen - ollaan vielä kaukana siitä
- markkinoinnin tuottamien liidien tehokkaampi hyödyntäminen
- smartbound
- Verkosta leadeja
- Inbound vs Outbound
- inbound vs. outbound;
- Asiakkaan kiinnisaaminen.
- kylmäsoitot :)
- "Markkinoinnin automaatio"
- markkinoinnin automatisointi
- Markkinointiautomaatio ja siihen liittyvä tehokas liidiprosessi
- Myynnin automaatio
- Myynnin automaatio
- Myynnin automaatiota lisäävät työkalut
- Myynnin automatisointi ja inbound-myynti
- Myynninautomaatio
- Myynti- ja markkinointisuppilon yhtenäistäminen KPI-lähtöisesti teknologiaa ja sopivaa strategista mallia hyödyntäen
- Digitaalisen markkinoinnin, markkinoinnin automaation, markkinoinnin yleensäkin ja myynnin integroituminen ja ja niiden välisen rajan hämärtyminen
- Myynnin ja markkinoinnin entistä tukevampi yhteistyö
- Online-osto
- Millaista sisältöä mihinkin myyntivaiheeseen tarvittaisiin, jotta se palvelisi parhaiten ostajan auttamista eteenpäin ostopolulla
- Miten saada mitattavia tuloksia sisältömarkkinoinnista ja social sellingistä.
- Sisällöntuotanto
- Sisältömarkkinoinnin tuki myynnille
- Sisältömarkkinointi
- Yritysblogit
- DigiSomemyynti
- Liidi generointi ja social sales
- social selling
- Social selling
- Social selling
- Social selling
- social selling
- Social Selling
- "Social selling"
- "Social selling"

- SOME
- suosittelu
- Videostreamaus
- Videot
- 7 kosketusta vaatii asiakas ostaakseen. Inbound ja outbound molemmat tärkeitä
- Henkilökunta mainostaa SoMessa yritystä hyvänä työpaikkana?
- Integraatiot
- Löytää uusia liiketoimintamalleja sekä ansaintamalleja mm. Tiedon analytiikkaa hyödyntämällä
- matalakatteisten palveluiden / tuotteiden ostaminen suoraan verkkosivuilta ilman myyjän panostusta
- Mikä on paras tapa auttaa asiakasta ostamaan.
- Miten saada yritysten johtoryhmä ymmärtämään ict-kehityksen tarpeita.
- Myyjien roolin muutos tuotemyyjästä tarpeiden ja ongelmien ratkaisijaksi.
- Myyjien tuki asiakkaalle myyntipäätöstä tehdessä.
- Näkemyksellinen myynti.
- Onko Suomessa sellaisia toimialoja, joilla on tarpeeksi suuri potentiaalinen prospektikanta, jotta myyntiprosessin automatisointi on kannattavaa.
- Osaavien tekijöiden (mobiili/web/backend) pula rajoittaa myyntiä
- Osallistava myyjä ja kumppanina toimiminen ratkaisuja etsittäessä ja yhteistyötä tehtäessä.
- Palveluasiakasta aikaisemmassa vaiheessa - tämä on osa myyntiä
- palvelumuotoilu on eräs usein toistuva puheenaihe
- Pilvipalvelu
- ratkaisumyynti vs. perinteinen myynti
- Targetointi
- Tarkka-ammunta
- Tuoteratkaisujen helppo toimittaminen pilviteknologioiden kautta lisää kilpailua kansainvälisesti ja toisaalta luo uusia mahdollisuuksia kansainvälistyä.
- Verkostot
- Vähän puhetta, enemmän työtä.

LIITE 8: VAPAAMUOTOINEN PALAUTE

- Asiakkaiden näkemykset ja kokemukset ostamisen vaikeuksista toiseksi osaksi, siellähän se tarve luuraa.
- Erittäin selkeä ja hyvin tehty kysely, arvostan!
- Hyvä, että näistä asioista puhutaan.
- kiitos
- Kiitos että teette arvokasta selvitystyötä
- Kiitos!
- Mukavaa, että tehdään tällainen tutkimus, jossa on laaja otos, antaa paremman kuvan nykytilanteesta kuin pelkkä sosiaalisen median keskustelu.
- Oikein onnistunut kysely. Sopivan mittainen ja hyviä kysymyksiä.
- vielä voisitte tiivistää tätä kyselyä 25-50%
- voisi olla vielä lyhyempi tutkimus ja vähempi vaihtoehtoja tarjolla (kohta MUU jos ei löydy sopivaa)

LIITE 9: KYSYMYKSET JA VASTAUSVAIHTOEHDOT

1. Yrityksen toimiala:

- Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus
- Atk-laitteisto- ja ohjelmistokonsultointi
- Tietojenkäsittelyn ja laitteistojen käyttö- ja hallintapalvelut
- Muu laitteisto- ja tietotekninen palvelutoiminta

2. Tarkentava kysymys: pääasiallinen liiketoimintamme on sitä, että:

- Tarjoamme asiakkaillemme henkilöresursseja heidän palvelukseensa
- Tarjoamme asiakkaillemme tuotteita tai tuotteistettuja palveluita

3. Vastaajan oma asema yrityksessä:

- Toimitusjohtaja
- Myynnin johto
- Liiketoiminnan johto
- Muu, mikä?

4. Yrityksen henkilöstömäärä:

- 1–9
- 10–24
- 25–49
- 50–99
- 100–249
- 250–499
- 500–999

5. Yrityksen sijainti:

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi

6. Myykö yritys tuotteitaan ja palveluitaan myös ulkomaille:

- Kyllä
- Ei

7. Mahdollinen TIVIAN tai Ohjelmistoyrittäjien jäsenyys:

- TIVIA
- Ohjelmistoyrittäjät
- Molempien
- Ei kummankaan
-

Tutkimuksen teemat ja kysymykset:

8. Mikä tai mitkä asiat (max 3) ovat suurimmat sisäiset esteet sille, että yrityksesi myynti ei nouse uudelle tasolle? *

- Myyntistrategiaa ei ole määritelty (mitä myymme, kenelle myymme, miten myymme)
- Myyntistrategiaa ei ole jalkautettu
- Emme tee riittävästi myyntialoitteita (soittoja, tapaamisia)
- Yrityksessämme ei ole riittävästi myyntiresursseja (henkilöresursseja)
- Emme pysty löytämään tehokkaasti juuri meille otollisia myyntihankkeita

- Emme saa päätettyä kauppvoja riittävän suurella osumatarkkuudella
- Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti
- Myynnin johtaminen ei toimi riittävän hyvin
- Yrityksessämme ei ole vahva myyntikulttuuri
- Markkinointi ei tue myyntiä riittävästi
- Meillä on mahdollisesti vääriä henkilöitä myynnissä
- Palveluksessamme pitäisi olla enemmän huippumyymiä
- Emme osaa hyödyntää digitaalisuuden luomia mahdollisuuksia myyntityössä
- Emme pysty saamaan riittävästi uusia asiakkaita
- Emme pysty riittävän usein kehittämään uudesta asiakkaasta jatkuvaa asiakasta
- Emme myy nykyasiakkaille uusia tuotteita/palveluita riittävän aktiivisesti
- Myynnin ja tuotannon/toteutuksen välinen yhteistyö ei toimi riittävän hyvin
- Joku muu, mikä:

9. Mikä voisi olla ratkaisu edellisessä kysymyksessä määrittelemiesi esteiden poistamiseksi? *

10. Millä keinoilla (max 3) aiot varmistaa seuraavan 12 kuukauden myynnin onnistumisen? (Eli mitkä ovat yrityksesi kannalta parhaat myyntikeinot?)

- Määrittelemme myyntistrategiamme uudestaan (mitä myymme, kenelle myymme, miten myymme)
- Panostamme myyntialoitteiden (soitot, tapaamiset) lisäämiseen
- Palkkaamme lisää myyntihenkilöstöä
- Nostamme henkilöstön myyntiosaamista kouluttamalla
- Muutamme myyntimme systemaattisemmaksi ja ammattimaisemmaksi
- Parannamme myynnin johtamista
- Parannamme yrityksemme myyntikulttuuria
- Ohjaamme markkinointia tukemaan myyntiä enemmän
- Teemme suuria muutoksia myyntihenkilöstömme organisointiin ja toimenkuviiin

- Yritämme palkata lisää huippumyymiä yritykseemme
- Hankimme enemmän liidejä digimarkkinoinnin keinoin
- Panostamme Social Selling – tyyppiseen myyntityöhön
- Panostamme kasvuhakkerointiin
- Panostamme uusasiakashankintaan
- Panostamme siihen, että kehitämme uudesta asiakkaasta jatkuvan asiakkaan
- Panostamme uusien tuotteiden/palveluiden myymiseen nykyasiakkaille
- Kehitämme myynnin ja tuotannon/toteutuksen välistä yhteistyötä
- Joku muu, mikä?

11. Mitä uutta keinoa/toimintatapaa/työkalua aiot kokeilla seuraavan 12 kk:n aikana, jotta saisitte lisää myyntiä?

12. Mikä myynnin johtamisen osa-alue EI ole kunnossa ja sen kehittämiseen pitää panostaa? Valitse 1–3 tärkeintä kehityskohdetta!

- Yrityksen strategian mukainen myyntikulttuuri kukoistaa ”käytävillä”
- Myyntiin on valittu parhaat mahdolliset myyjät
- Myyntiä johdetaan etulinjasta ja myyntijohto on mukana aina tarvittaessa
- Myynnin esimies valmentaa myyjä tarvittaessa ja hänellä on siihen riittävästi aikaa
- Myyjä tuetaan keskittymään varsinaiseen myyntityöhön (prospecting, meeting, closing)
- Prospektikanta ja myyntiennuste hyvässä kunnossa ja aina ajan tasalla
- Selkeät ja ymmärrettävät KPI:t asetettu
- Raportointi ja palaverikäytäntö toteutettu johdonmukaisesti ja se tuottaa arvoa kaikille
- Onnistumisia juhlietaan ja niistä palkitaan aina kun mahdollista
- Joku muu, mikä:

13. Mikä on yrityksesi kannalta tehokkain ja tuottavin keino hankkia liidejä (liidi = tieto potentiaalisesta ostavasta uudesta asiakkaasta TAI tieto asiakkaan uudesta hankkeesta)

- Aamiais- ja iltapäiväseminaarit
- Yrityksen omat asiakaspäivät
- Messut ja muut tapahtumat
- Asiakkaan suosittelu
- Oman henkilökunnan hankkimat liidit
- Asiakashaastattelut tai asiakastyytyväisyyskyselyt
- Omilla nettisivuilla oleva yhteydenottolomake
- Email-uutiskirje
- Sisältömarkkinointi
- Webinaarit
- Puhelinmarkkinointi, puhelinsoittokampanjat
- Perinteinen suorapostitus
- Internet-mainonta (Google, Facebook tms.)
- Joku muu, mikä

Digitaalisuuden vaikutukset myyntityöhön.

Mieti, kuinka digitaalisuus vaikuttaa yrityksesi myyntityöhön ja vastaa seuraaviin kysymyksiin.

14. Kumpi vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten? *

- Asiakkaamme löytävät meidät netistä ja ottavat meihin yhteyttä (inbound)
- Me löydämme asiakkaat ja otamme heihin yhteyttä (outbound)

15. Kumpi vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten? *

- Asiakkaamme löytävät ostamiseen tarvitsemansa tiedon pääosin verkkosivuiltamme/netistä
- Myyjämme antaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa tiedon

16. Mikä vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten? *

- Asiakkaamme selviää ostamisesta pääsääntöisesti itse
- Asiakas voi tarvita aktiivista apua päätöksentekoon
- Myyjän on puskettava kauppaa eteenpäin

17. Mikä vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten? *

- Asiakas voi ostaa ja maksaa tuotteemme netissä
- Asiakas voi tilata tuotteen netissä (ja maksaa laskulla)
- Tuotteen voi ostaa käytännössä vain myyjältä

18. Kuinka toimivia mielestäsi ovat julkishallinnon (valtion ja kuntien organisaatiot) kilpailutukset?

- Erittäin toimivia
- Melko hyvin toimivia
- Melko heikosti toimivia
- Erittäin heikosti toimivia
- Minulla ei ole kokemuksia julkishallinnon kilpailutuksista

19. Mitä parannusehdotuksia Sinulla on julkishallinnon kilpailutuksiin?

20. Mikä on mielestäsi kuumin puheenaihe (hot topic) ICT-alan myynnissä juuri nyt? * (tässä ei haeta teknologiaa, vaan myynnin kehittämiseen ja lisäämiseen liittyvää asiaa)

21. Vapaamuotoinen palaute

PROGROWTH



OHJELMISTOYRITTÄJÄT RY

TiVi!