

An aerial photograph of a city, likely New York City, showing a dense grid of streets. The image is tilted at an angle, making the streets appear to converge towards the top right. The colors are somewhat muted, with a mix of brown, grey, and green tones, suggesting a slightly desaturated or vintage-style image.

TUTKIMUS:

ICT-alan myynnin
esteet 2016

Ensimmäinen painos.
© 2016 Pro Growth Consulting Oy

ULKOASU

Nina Toivonen

TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Erkki Tuomi
Pro Growth Consulting Oy
Hämeentie 153 B
00560 Helsinki
+358 40 935 4799
www.progrowth.fi

The logo for Pro Growth, featuring the word "PRO" in a blue serif font and "GROWTH" in a blue sans-serif font. A horizontal blue line is positioned above "PRO" and another below "GROWTH".

TiVi!

Tieto- ja viestintäteknikan
ammattilaiset ry



OHJELMISTOYRITTÄJÄT RY

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	4
Tutkimuksen tiedot.....	5
Yhteenveto	9
Toimenpide-ehdotukset.....	11
Mielenkiintoisia lausuntoja vastanneilta.....	12
MYYNNIN ESTEET.....	17
Yleisimmät myynnin esteet: yrityksen koon mukaan	18
Yleisimmät myynnin esteet: myynnin kypsyystason mukaan	20
Mikä voisi olla ratkaisu myynnin esteiden poistamiseksi?.....	23
MIKÄ MYYNNIN JOHTAMISEN OSA-ALUE EI OLE KUNNOSSA?	24
LIIDIEN HANKINTA.....	26
DIGITAALISUUDEN VAIKUTUS.....	27
KUUMA PUHEENAIHE JA VAPAAMUOTOISET PALAUTTEET	31
LIITTEET	32
Liite 1	32
Liite 2	32
Liite 3	35
Liite 4	35
Liite 5	36
Liite 6	38
Liite 7	38

JOHDANTO

Järjestyksessään kolmas Pro Growth Consultingin, TIVIA:n ja Ohjelmistoyrittäjät ry:n toteuttama valtakunnallinen ICT-alan myynnin esteet -tutkimus on tehty keväällä 2016. Tutkimuksessa on kartoitettu ICT-alan yritysten toimitusjohtajien ja myyntijohtajien näkemyksiä myynnin esteistä, myynnin kehittämismahdollisuuksista sekä alan kuumista puheenaiheista.

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 Erkki Tuomi, Pro Growth Consulting.



TUTKIMUKSESSA KÄYTETTYJÄ KESKEISIÄ TERMEJÄ

ICT-ALA = Tieto- ja viestintäteknologian toimiala

MYNNIN ESTE = Yrityksen sisäinen este, joka estää yrityksen myyntiä kasvamaan selvästi suuremmaksi seuraavalle tasolle.

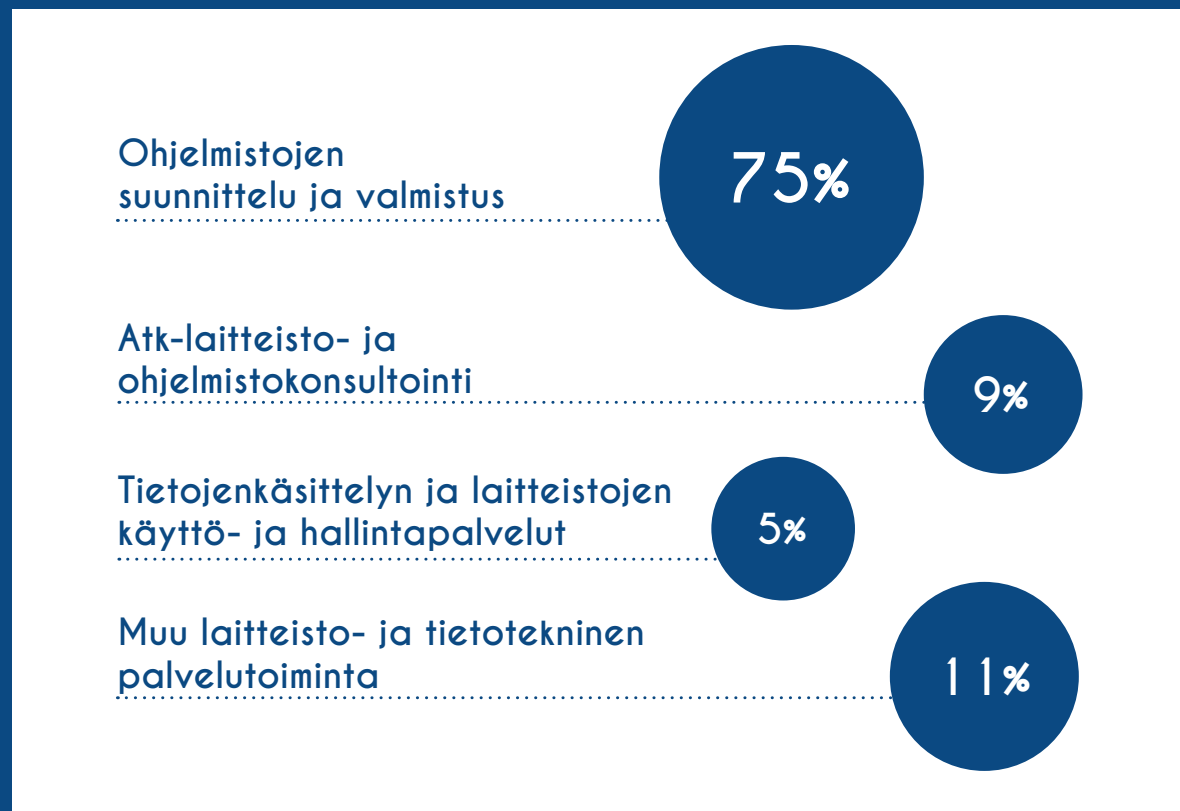
KYPSYYSMALLI = Kypsyysmalleissa toiminnan kehittäminen jaotellaan tasoihin, joita yleensä halutaan kiivetä ylöspäin tähdäten kypsempään ja järjestelmälliseen toimintaan. Epäkypsässä organisaatiossa prosessit ovat kertaluonteisia ja improvisoituja. Kypsissä organisaatioissa prosessit ovat dokumentoituja, toistettavia, johdettuja ja optimoituja. Prosessien on oltava myös koulutettuja, käyttöön otettuja, tuettuja ja mitattuja.

TUTKIMUKSEN TIEDOT

AINEISTON KATTAVUUS

Kyselyyn vastasi 108 henkilöä lähes yhtä monesta yrityksestä. Vastauksista 11 kpl toteutettiin face-to-face -haastatteluina. Loput vastasivat samoihin kysymyksiin verkkokyselyn kautta. Vastanneet yritykset edustavat kohtuullista määrää kaikista Suomen ICT-alan yrityksistä. Tutkimus suunnattiin eri kokoisiin ICT-alan yrityksiin (sivu 6).

TUTKIMUKSEN YRITYSTEN TOIMIALAJAKAUMA:



VASTANNEIDEN HENKILÖIDEN ASEMA YRITYKSESSÄ:



Toimitusjohtaja



Myynnin johto



Liiketoiminnan johto



Muu, mikä?*

* Kohdan Muu, mikä? valinneista 6 kuului yrityksen ylimpään johtoon, 2 toimi yrittäjänä ja 1 hallituksessa.

Tarjoamme henkilöstoresursseja

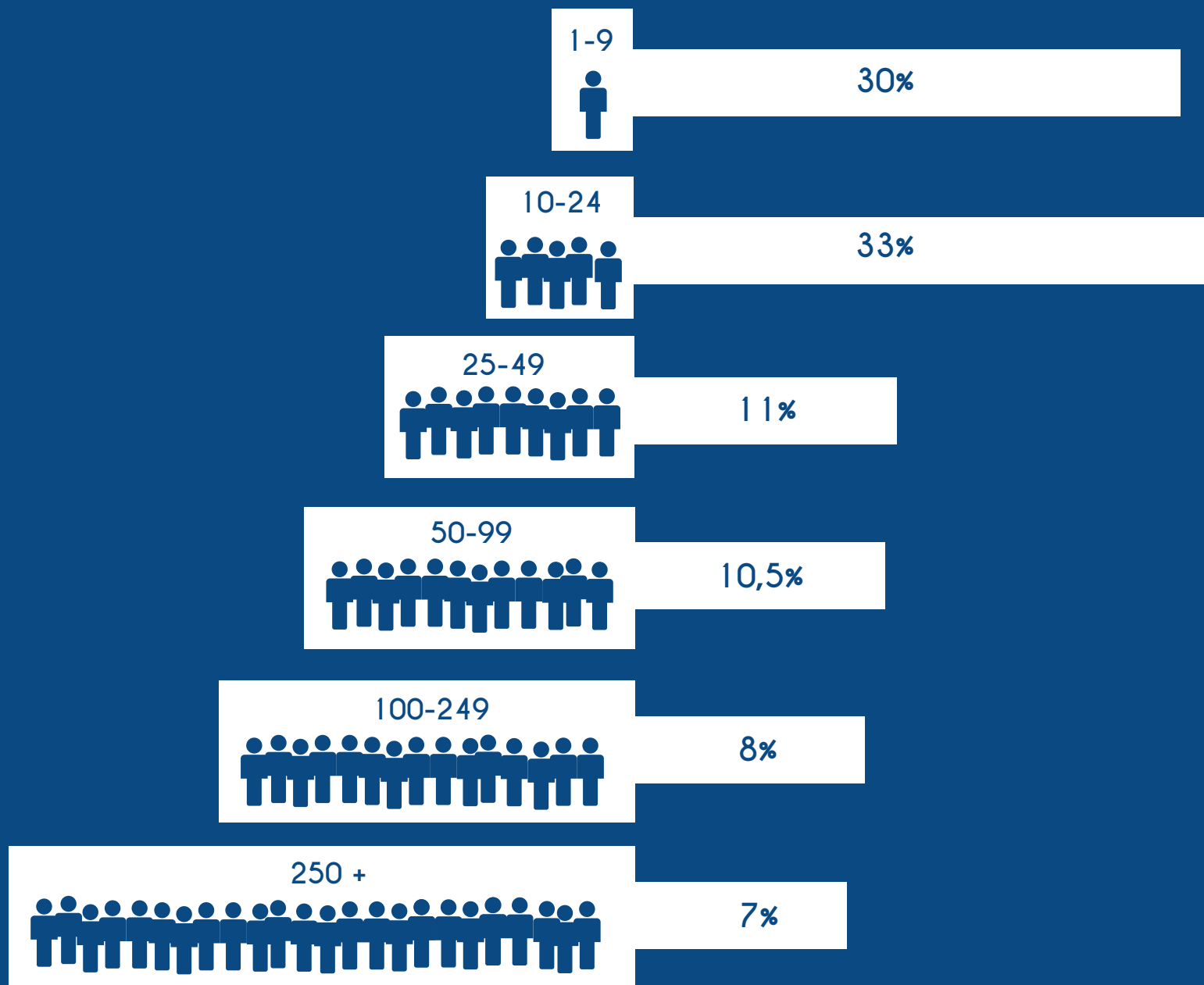


Tarjoamme tuotteita tai tuotteistettuja palveluita

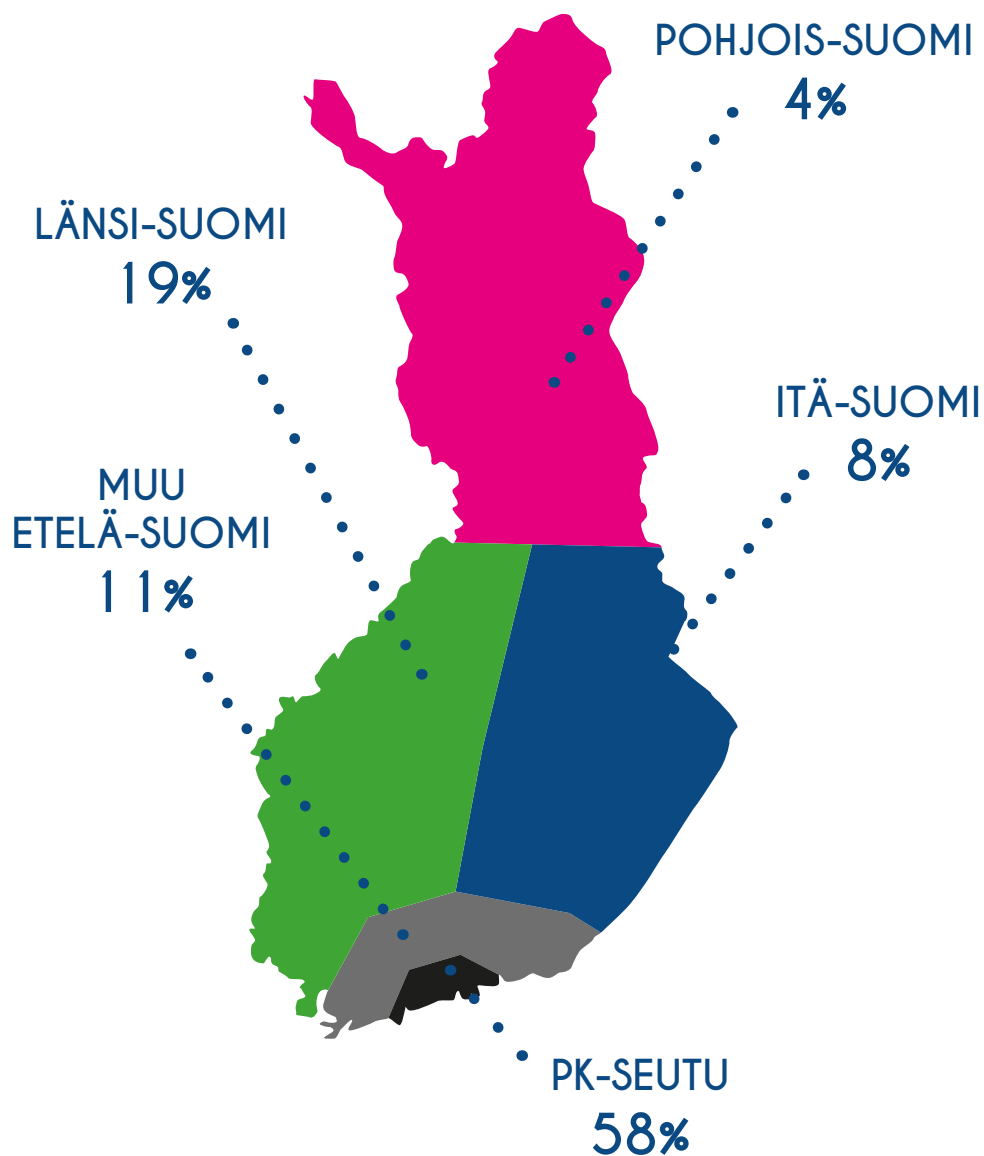


Tilastokeskuksen toimialajakaumaa haluttiin tänä vuonna tarkentaa kysymällä vastaajien pääasiallista liiketoimintaa. Vastausten perusteella suurin osa tarjosi tuotteita tai tuotteistettuja palveluita.

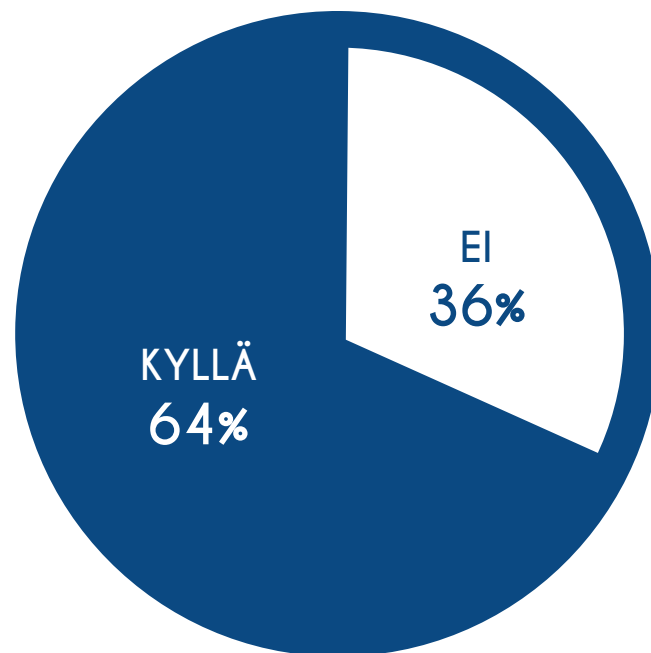
VASTAUSMÄÄRIEN JAKAUMA: YRITYKSEN HENKILÖSTÖN MUKAAN



VASTAUSMÄÄRIEN JAKAUMA: YRITYKSEN SIJAINNIN MUKAAN



VASTANNEIDEN YRITYSTEN TUOTE- TAI PALVELUMYYNTI ULKOMAILLE:



Vastanneista 64 % myy tuotteitaan ja palveluitaan ulkomaille. Samaa luokkaa oleva tulos saatiin myös Ohjelmistoyrityskartoituksessa 2015*.

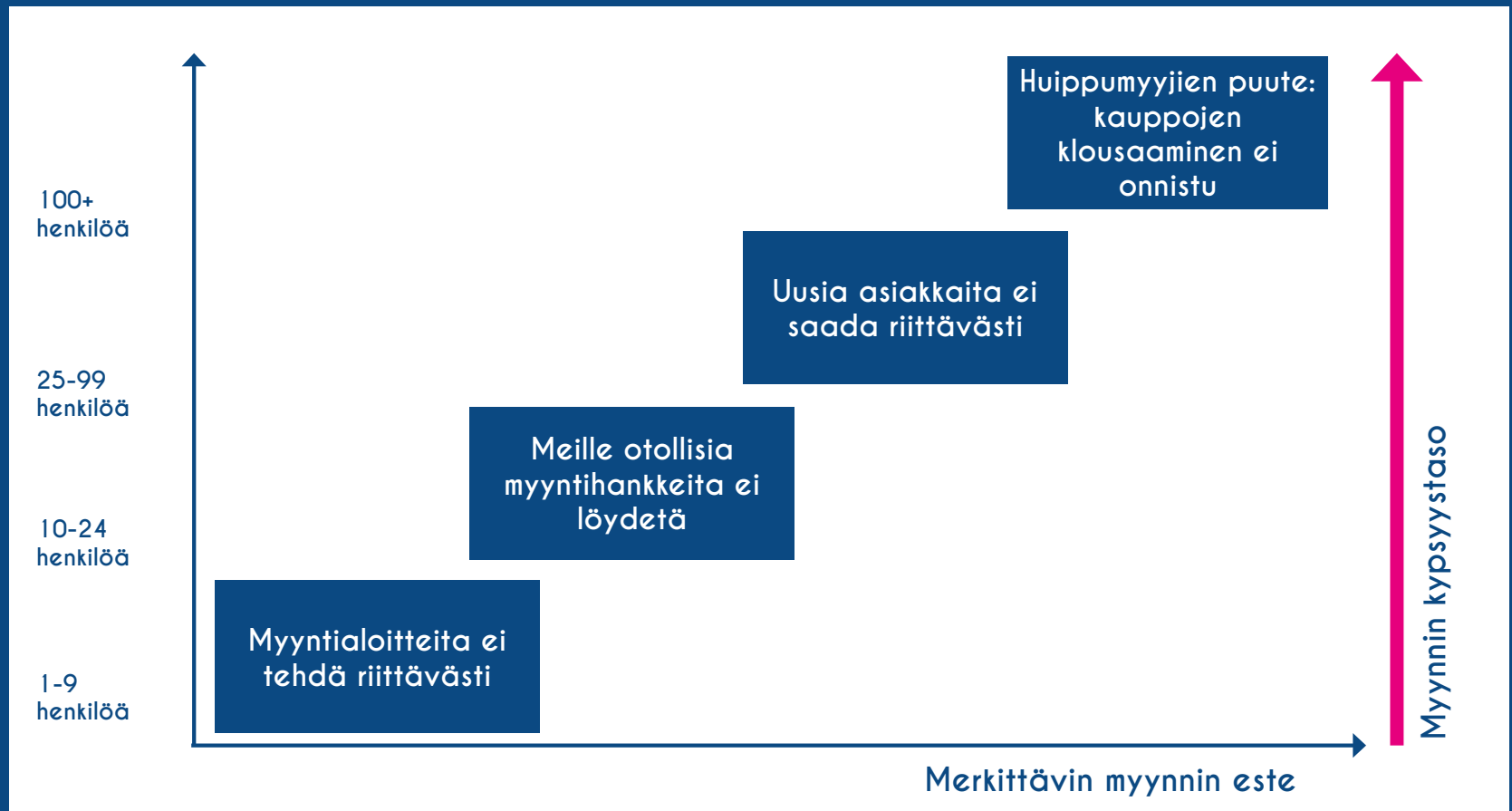
* Software Industry Survey 2015, Jyväskylän Yliopisto ja Aalto-yliopisto.

YHTEENVETO

Vuonna 2016 yleisin myynnin este suomalaisten ICT-alan yritysten mielestä on myyntialoitteellisuuden puute. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset eivät omasta mielestään ole riittävän aktiivisia eikä saa aikaan riittävästi erilaisia myyntialoitteita.

Myynnin esteet vaihtelevat yrityksen kokoluokan mukaan. Pienimmissä ICT-alan yrityksissä on pulaa myyntiresursseista, jonka vuoksi myyntialoitteita ei osata tai pystytä tekemään riittävästi. Kun henkilöstömäärä nousee yli sadan, korostuu tarve palkata lisää huippumyymiä. Kaikkein suurimmissa yrityksissä suurimmaksi myynnin esteeksi nousee se, että myyntiä ei saada toimimaan riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti.

Alla oleva kaavio kuvaa myynnin esteen muuttumista yrityskoon kasvaessa.



Useimmiten myynnin esteitä aiotaan poistaa palkkaamalla uusia myyjiä ja kehittämällä myynnin prosesseja sekä käytäntöjä.

YLEISIN MYYNNIN ESTE ON MYYNTIALOITTEELLISUUDEN PUUTE

Myyntien johtamisen osa-alueista eniten kehitettävää on myynnin ennustamisessa ja prospektikannan hallinnassa. Myyntihenkilöiden pitäisi myös saada enemmän tukea siihen, että he pystyisivät keskittymään varsinaiseen myyntityöhön tuottamattomampien töiden sijaan.

ENITEN KEHITETTÄVÄÄ ON MYYNNIN ENNUSTAMISESSA JA PROSPEKTIKANNAN HALLINNASSA

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.

Digitaalisuus osoittautui selvästi kuumimmaksi puheenaiheeksi ICT-alan myynnissä, mutta sen hyödyntäminen on vielä aivan alkuvaiheessa. Tutkimuksessa mukana olleiden yritysten tuotteen voi yleensä ostaa vain myyjältä, ja kaupan saaminen riippuu pääasiassa siitä, kuinka myyjä jaksaa puskea asiaansa eteenpäin.

KAUPAN SAAMINEN RIIPPUU PÄÄASIASSA MYYJÄSTÄ

Digitaalisuuden koetaan olevan tulevaisuuden panostusalue, mutta tällä hetkellä siitä saavat merkittävää hyötyä vain harvat. Onkin mielenkiintoista seurata lähietäisyydeltä tätä kehitystä ja katsoa, millainen hyöty digitalisaatiosta on ICT-alan myynnille tulevina vuosina – mikä muuttuu, miten ja millä vauhdilla?

DIGITAALISUUS ON TULEVAISUUDEN PANOSTUSALUE

TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

1. PALKATKAA UUSIA MYYNTIHENKILÖITÄ JA ANTAKAA NYKYISTEN KESKITTYÄ MYYNTITYÖHÖN.
2. PITÄKÄÄ MYYNNILLE TUOTEKOULUTUSTA.
3. KOULUTTAKAA MYYNNIN PARHAITA KÄYTÄNTÖJÄ.
4. KEHITTÄKÄÄ PROSESSEJA JA KÄYTÄNTÖJÄ.
5. LISÄTKÄÄ SYSTEMAATTISUUTTA JA AMMATTIMAISUUTTA. SE TUO TULOKSIA.
6. KÄYKÄÄ YHDESSÄ LÄPI PROSPEKTIKANTA JA MYYNTIENNUSTE. SAMALLA SYNTYY MYYNTIKULTTUURIA.
7. HYVÄ TYÖ JOHTAA SIIHEN, ETTÄ ASIAKAS HALUAA SUOSITELLA. PYYTÄKÄÄ JA KÄYTTÄKÄÄ SUOSITTELUJA AINA KUN MAHDOLLISTA.
8. KOKEILKAA UUSIA DIGITAALISIA KEINOJA. NIILLÄ MYYNNIN TUOTTAVUUS LISÄÄNTYY.

MIELENKIINTOISIA LAUSUNTOJA VASTANNEILTA

”Pitäisi palkata 250 henkilöä lisää vuoteen 2020 mennessä.”



Ville Availa, toimitusjohtaja
Ambientia

.....

VILLE AVAILA PERUSTI AMBIENTIAN
20 VUOTTA SITTEN. VIIMEISEN VIIDEN
VUODEN AIKANA HENKILÖSTÖMÄÄRÄ
ON TUPLAANTUNUT JA LIIKEVAIHTO
KOLMINKERTAISTUNUT.

MIELENKIINTOISIA LAUSUNTOJA VASTANNEILTA

*"Keskitä markkinointisi **Inboundin kehittämiseen** - älä etsi potentiaaleja liikaa, vaan ole saatavilla monessa paikassa ja aina. Tänä vuonna Mepcon uusiin tilauksiin johtaneista liideistä on tullut 52 % Inboundista."*

.....

"Miten yrityksen toiminta muuttuu uusien järjestelmien ja uusien toimintamallien vuoksi? Onko muutos varmasti parempaan päin? Toimiiko yritys tehokkaammin ja luotettavammin, onko uusien työkalujen ja mallien käyttöönotto helppoa?"

.....

*"Hosting-ala ainakin on hyvin unessa. Tuntuu, että koko Suomi on. Keskiluokka ei ole vielä tajunnut, että **pitää alkaa tehdä töitä pari tuntia enemmän päivässä**, tai moni laiva uppoaa."*

.....

*"Myyntistrategiaa ei ole tällä hetkellä tarkasti määritelty. Tällä hetkellä tehdään pitkälti kaikkea kaikille. **Myyntistrategian määrittelystä olisi hyvä aloittaa tämän puolen kehitys.**"*

MIELENKIINTOISIA LAUSUNTOJA VASTANNEILTA

”Digitaalisuuden teema johtaa differoitumisen vaikeuteen.”



Pentti Heikkinen, toimitusjohtaja,
Gateway Technolabs Finland

.....
PENTTI HEIKKINEN ON YRITTÄJÄ, JOKA
TOIMI AIEMMIN PITKÄÄN TIETO-
KONSERNISSA MYÖS TOIMITUSJOHTAJAN
TEHTÄVÄSSÄ.

MIELENKIINTOISIA LAUSUNTOJA VASTANNEILTA

"Enemmän aktiivisuutta uusasiakashankinnassa. Liian paljon luotetaan, että asiakkaat tulevat meidän luoksemme."



"Palkkaamme lisää huippumyyjiä ja pyrimme laajentamaan digitaalisten kanavien hyödyntämistä osana myyntiä sekä markkinointia."



"Liidien kvalifointia, nurtuointiprosessia ja liidien hallintaa pitää kehittää paremmaksi."



"Ostokäyttäytymisen muutos on viimeisen parin, kolmen vuoden aikana ollut valtava: tavoitellut johtajat eivät vastaa puheluihin. Olen taipuvainen uskomaan, että ostopolusta 60-80 % on kuljettu ennen kuin potentiaalinen asiakas mahdollisesti kontaktoi shortlistaamiaan potentiaalisia toimittajaehdokkaita. Tästä syystä inbound-markkinointi on välttämätöntä. Kotisivut ja somessa tapahtuvat höpinät ovat välttämättömiä. Maailma muuttuu Eskoseni. Pysy mukana tai kuole."

MIELENKIINTOISIA LAUSUNTOJA VASTANNEILTA

”Käyttäjien aktiviteettien seuraaminen netissä tuottaa meille eniten liidejä.”



Sami Kaksonen, myyntijohtaja,
Vaadin

.....

VAADIN ON KANSAINVÄLISTYNYT SUOMALAINEN OHJELMISTOTALO, JOKA YHDISTÄÄ INNOVATIIVISESTI OUTBOUND- JA INBOUND-MYYNTIÄ.

MYNNIN ESTEET

YLEISIMMÄT MYNNIN ESTEET

Kysymys: "Mikä tai mitkä asiat ovat suurimmat sisäiset esteet sille, että vastaajan yrityksen myynti ei nouse uudelle tasolle?"

Tänä vuonna, samoin kuin kahtena edellisenäkin vuonna, yleisin myynnin este oli myyntialoitteiden riittämätön määrä. Toinen suuri este vastaajien kokemuksen mukaan oli henkilöstöresurssien puute. Kolmanneksi yleisin este vuonna 2016 oli myynnin riittämätön systemaattisuus ja ammattimaisuus. Tarkemmat tiedot vastauksista liitteessä 1. Liitteessä myös vastaukset *Joku muu, mikä?*-kohtaan.



YLEISIMMÄT MYYNNIN ESTEET: YRITYKSEN KOON MUKAAN

Yleisin myynnin este muuttuu yrityskoon kasvaessa. Suurin muutos tästä näkyy siirryttäessä suurimpaan yrityskokoluokkaan, yrityksiin, joissa on yli 100 työntekijää.

YLEISIMMÄT MYYNNIN ESTEET KUN YRITYKSESSÄ 1-9 TYÖNTEKIJÄÄ

Myyntialoitteellisuuden merkitys korostuu ja myyntialoitteiden määrä on tärkeä. Myös systemaattisuutta ja ammattimaisuutta kaivattaisiin lisää.

1. Yrityksessämme ei ole riittävästi myyntiresursseja (henkilöresursseja)

2. Emme tee riittävästi myyntialoitteita, kuten soittoja tai tapaamisia sekä Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti

YLEISIMMÄT MYYNNIN ESTEET KUN YRITYKSESSÄ 10-24 TYÖNTEKIJÄÄ

Yrityskoon kasvaessa yli kymmeneen työntekijään, myynnin esteet pysyvät pitkälti samanlaisina kuin pienimmässä yrityskokoluokassa. Suurin muutos tähän kokoluokkaan siirryttäessä näkyy siinä, että palvelukseen haluttaisiin enemmän huippumyyjiä.

1. Yrityksessämme ei ole riittävästi myyntiresursseja (henkilöresursseja)

2. Emme tee riittävästi myyntialoitteita, kuten soittoja tai tapaamisia

3. Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti

4. Palveluksessamme pitäisi olla enemmän huippumyyjiä

YLEISIMMÄT MYYNIN ESTEET KUN YRITYKSESSÄ 25-99 TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa myyntialoitteiden määrä on edelleen suurin myynnin este. Toisen sijan jakaa kolme asiaa, joita ei esiinny pienemmissä yrityksissä: myynti ei saa riittävästi tukea markkinoinnilta eikä digitaalisuuden luomia mahdollisuuksia ei osata hyödyntää. Kolmantena merkittävänä myynnin esteenä koetaan se, että nykyasiakkaille ei saada myytyä uusia tuotteita riittävän aktiivisesti.

1. Emme tee riittävästi myyntialitteita, kuten soittoja tai tapaamisia

2. Markkinointi ei tue myyntiä riittävästi sekä Emme osaa hyödyntää digitaalisuuden luomia mahdollisuuksia myyntityössä

3. Emme myy nykyasiakkaille uusia tuotteita/palveluita riittävän aktiivisesti

YLEISIMMÄT MYYNIN ESTEET KUN YRITYKSESSÄ 100 - 249 TYÖNTEKIJÄÄ

Tässä kokoluokassa koetaan, että huippumyyjiä pitäisi olla enemmän. Myös systemaattisuutta ja ammattimaisuutta haluttaisiin lisää.

1. Palveluksessamme pitäisi olla enemmän huippumyyjiä

2. Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti

YLEISIMMÄT MYYNIN ESTEET KUN YRITYKSESSÄ 250+ TYÖNTEKIJÄÄ

Niin ikään myös yli 250 työntekijän yrityksissä systemaattisuutta ja ammattimaisuutta haluttaisiin lisää. Vastausten hajonta oli erittäin suuri.

1. Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti sekä Palveluksessamme pitäisi olla enemmän huippumyyjiä

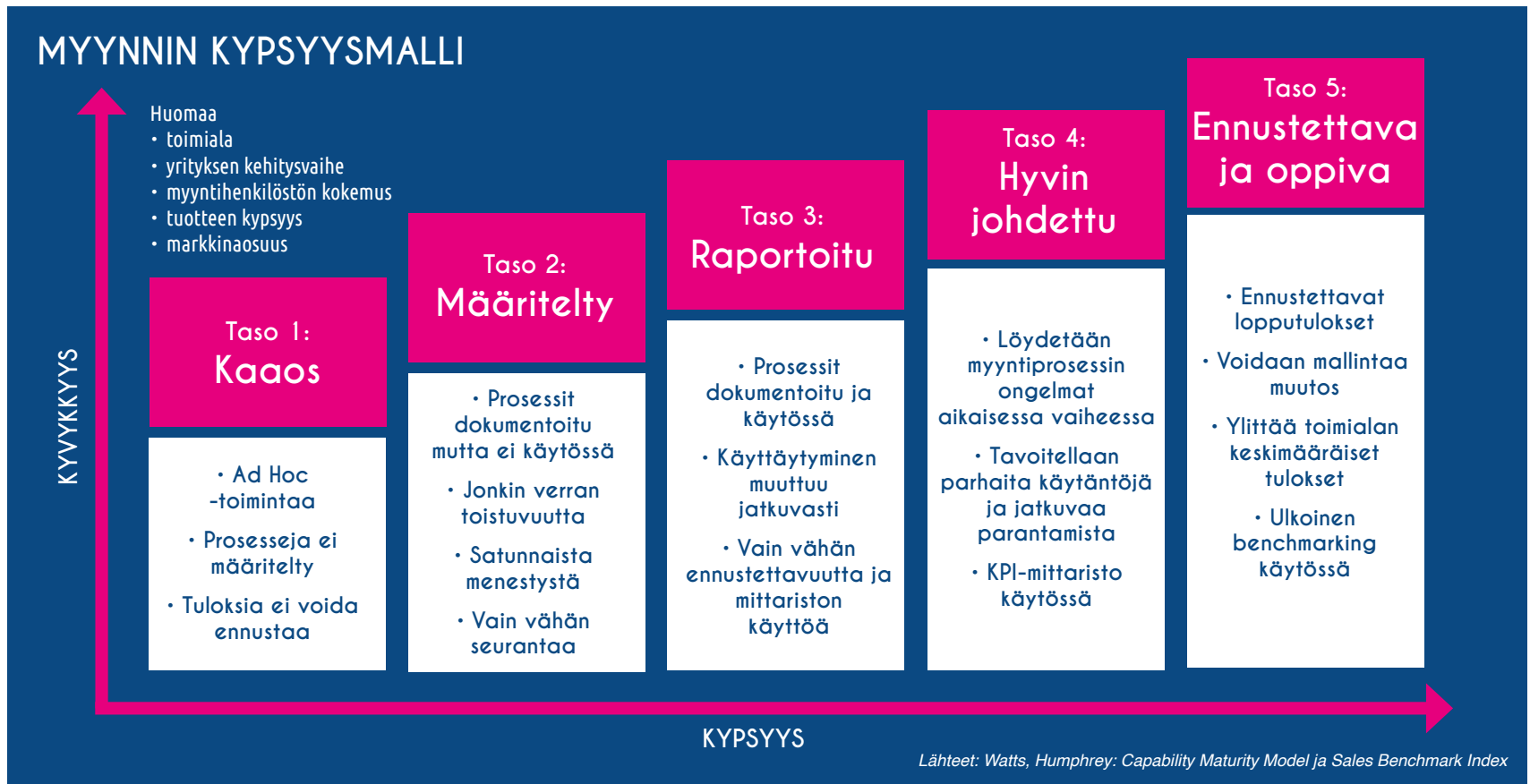
2. Meillä on mahdollisesti väriä henkilöitä myynnissä

YLEISIMMÄT MYYNNIN ESTEET: MYYNNIN KYPSEYSTASON MUKAAN

Kypsyysmalleissa toiminnan kehittäminen jaotellaan tasoihin, askelmiin, joita halutaan kiivetä ylöspäin. Näin tähdätään kypsempään ja järjestelmällisempään toimintaan. Yrityksessä käytettyä kypsyysmallia tarkasteltaessa on tärkeintä ottaa huomioon, että kunkin yrityksen toimiala vaikuttaa siihen, mikä kypsyystaso on kullekin yritykselle optimaalinen.

Pienet, uuden teknologian alueella toimivat innovatiiviset yritykset voivat olla tehokkaita jopa tasolla 1: Kaaos. Kypsällä toimialalla, esim. toimistotarvikemyynnissä, kannattaa tavoitella tasoa 5. Jos myyntiosastolla on paljon kokematon henkilöä, kannattaa olla tasolla 3 tai sitä ylempällä. Jos taas myyntiosasto on pieni ja myyntihenkilöt kokeneita virtuoosia, he voivat onnistua alhaisimmillakin kypsyystasoilla, mikäli myyntiosastolla ei ole vaihtuvuutta. Myytävän tuotteen maturiteetti ja markkinaosuus vaikuttavat siihen, mikä on sopiva kypsyystaso yritykselle.

Kysymys: "Mille kypsyystasolle sijoittaisitte yrityksenne myyntimallissa?"



YLEISIMMÄT MYYNNIN ESTEET, TASO 1: KAAOS (12% YRITYKSISTÄ)

Kun yritys on määritellyt olevansa kypsyyssmallissa Kaaos-tasolla, suurimmat myynnin esteet ovat aika lailla odotettuja.

1. Emme tee riittävästi myyntialoitteita, kuten soittoja tai tapaamisia
2. Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti

YLEISIMMÄT MYYNNIN ESTEET, TASO 2: MÄÄRITELTY (23 % YRITYKSISTÄ)

Kun yritys arvioi olevansa Määritely-tasolla, suurin myynnin este on systemaattisuuden ja ammattimaisuuden puute. Myynnin johtamisen toimimattomuus ja myyntikulttuurin puute koetaan suuriksi myynnin esteiksi riittämättömien henkilöressurssien ohella.

1. Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti
2. Yrityksessämme ei ole riittävästi myyntiresursseja (henkilöresursseja)
3. Myynnin johtaminen ei toimi riittävän hyvin sekä Yrityksessämme ei ole vahva myyntikulttuuri

Taso 1: Kaaos

12%

23%

Taso 2: Määritely

Taso 3: Raportoitu

44%

17%

Taso 4: Hyvin johdettu

Taso 5: Ennustettava ja oppiva

4%

YLEISIMMÄT MYYNNIN ESTEET, TASO 3: RAPORTOITU (44 % YRITYKSISTÄ)

Kun yritys on Raportoitu-tasolla, suurin este on edelleen myyntialoitteellisuuden puute. Kaikki suurimmat myynnin esteet liittyvät systemaattiseen ponnistelujen lisäämiseen eli myyntitekojen määrään.

1. Emme tee riittävästi myyntialoitteita, kuten soittoja tai tapaamisia
2. Yrityksessämme ei ole riittävästi myyntiresursseja (henkilöresursseja)
3. Myyntimme ei toimi riittävän systemaattisesti ja ammattimaisesti
4. Markkinointi ei tue myyntiä riittävästi sekä Emme pysty saamaan riittävästi uusia asiakkaita

YLEISIMMÄT MYYNNIN ESTEET, TASO 4 JA 5: HYVIN JOHDETTU + ENNUSTETTAVA JA OPPIVA (21 % YRITYKSISTÄ)

Kun yritys on arvioinut saavuttaneensa jommankumman kypsyyksellään korkeimmasta kahdesta tasosta, suurimmaksi myynnin esteeksi koetaan huippumyyjien puute. Asiakkuuksien johtamiseen liittyvät asiat, kuten ristiinmyynti sekä myynnin ja tuotannon välisen yhteistyön heikko toimivuus, koetaan myös merkittäväksi myynnin esteiksi.

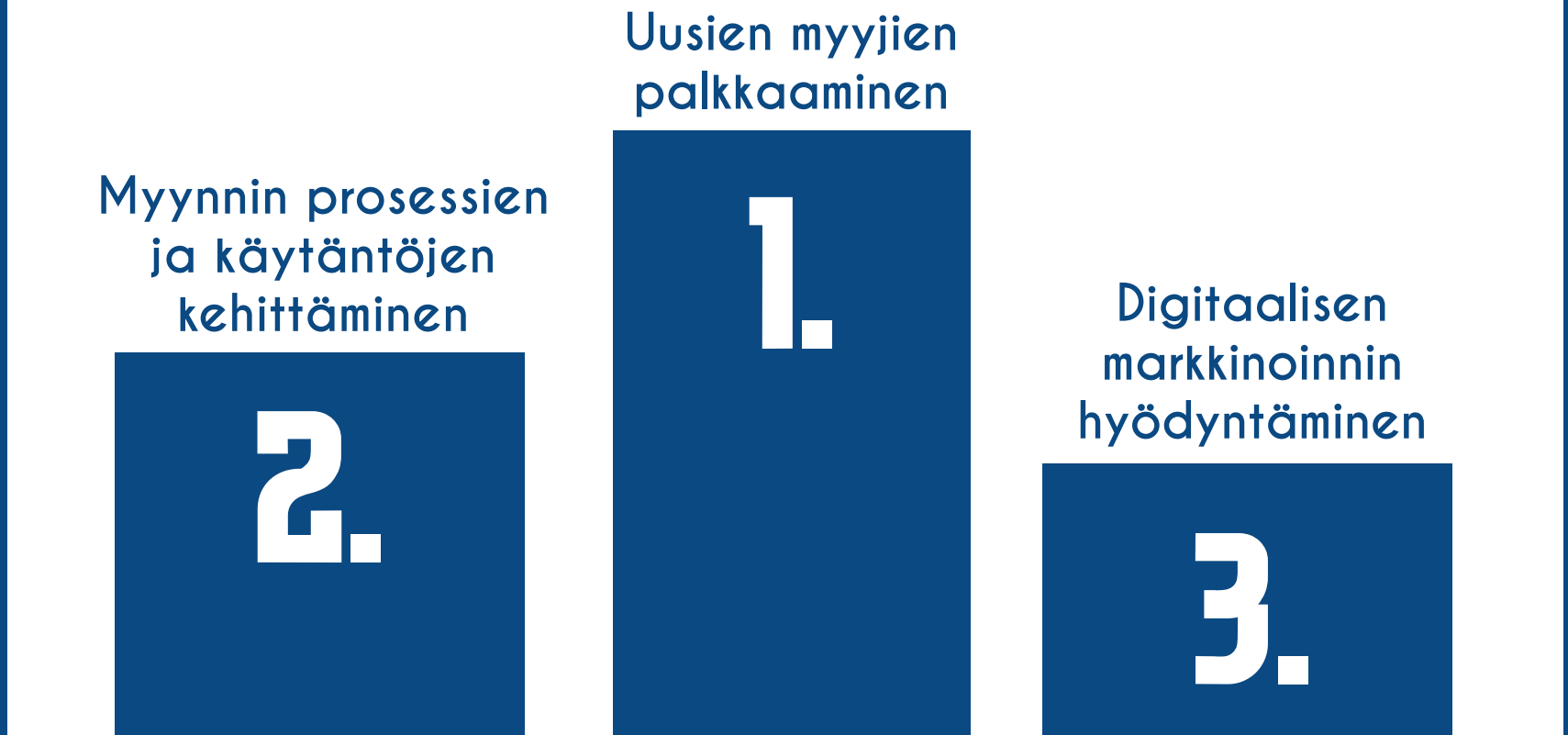
1. Palveluksessamme pitäisi olla enemmän huippumyyjiä
2. Emme myy nykyasiakkaille uusia tuotteita/ palveluita riittävän aktiivisesti
3. Myynnin ja tuotannon/toteutuksen välinen yhteistyö ei toimi riittävän hyvin

MIKÄ VOISI OLLA RATKAISU MYYNNIN ESTEIDEN POISTAMISEKSI?

Ratkaisuja kysyttäessä vastaajille ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan heillä oli käytettävissään ainoastaan vapaa tekstikenttä. Kaikki vastaajat eivät vastanneet tähän kysymykseen. Toisaalta monet vastaukset olivat laajoja ja hajonta oli kaiken kaikkiaan merkittävää. Tarkasteltaessa vastaajien esittämiä ratkaisuja esteiden poistamiseksi, saadaan yleisimmistä ratkaisuista seuraava lista:

Vastaukset on esitetty tarkemmin liitteessä 2.

VASTAAJIEN YLEISIMMÄT RATKAISUT



MIKÄ MYYNNIN JOHTAMISEN OSA-ALUE EI OLE KUNNOSSA?

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

PROSPEKTIKANTA JA MYYNSIENNUSTE YLEISIMMÄT KEHITYSKOhteET

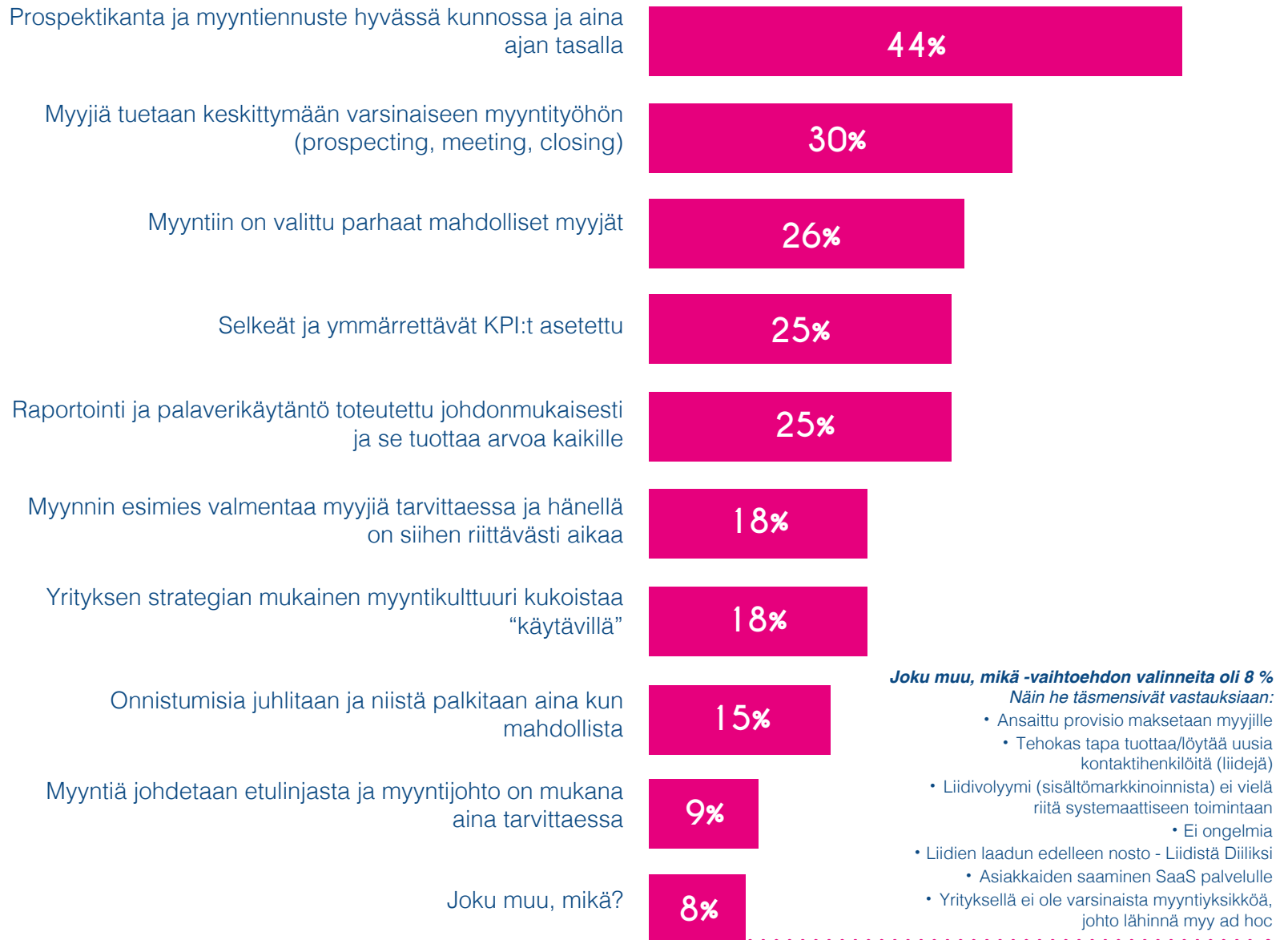
Selkeästi yleisimmät kehityskohteet myynnin johtamisessa olivat prospektikanta ja myyntiennuste. Yritykset mainitsivat ongelmana sen, etteivät ne pysty pitämään prospektikantaa ja myyntiennustetta aina ajan tasalla. Myynnin johtamisen kannalta tällainen tilanne on hankala: ei tiedetä varmasti yrityksen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

TULEVIEN KUUKAUSIEN MYYNTIENNUSTE ON YRITYKSEN TÄRKEIN MENESTYKSEN MITTARI

Toiseksi yleisin kehityskohde oli se, ettei myyntihenkilöitä tueta keskittymään varsinaiseen myyntityöhön. Tällainen tila heikentää myynnin tuottavuutta merkittävästi. Kun henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suuri, on tärkeää, että myyntihenkilöstö priorisoi voimakkaasti ajankäyttöään myynnin tuottavimpiin tehtäviin, eli prospektointivaiheesta kaupan päättämiseen ja lisämyynnin tekemiseen.

MYYNTIHENKILÖITÄ EI TUETA KESKITTYMÄÄN VARSINAISEEN MYYNTITYÖHÖN

VASTAAJIEN NIMEÄMÄT TÄRKEIMMÄT KEHITYSKOHEET



Lisätietoa liitteessä 4.

LIIDIEN HANKINTA

Kysymys: "Mikä on yrityksenne kannalta tehokkain ja tuottavin keino hankkia liidejä (=tieto potentiaalisesta ostavasta uudesta asiakkaasta tai tieto asiakkaan uudesta hankkeesta)?"

Tutkimuksessa kartoitettiin liidien hankintaa kysymyksellä "Mikä on yrityksenne kannalta tehokkain ja tuottavin keino hankkia liidejä." Vastaaaja sai valita vain yhden vaihtoehdon. Näistä asiakkaan suosittelu ja oman henkilökunnan tuomat liidit osoittautuivat selkeästi toimivimmiksi.

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 liideinä tietoon yrityksen myyntihenkilöstölle.



Kohdan *Joku muu, mikä* -vastaukset jakautuivat erilaisiin liidinhankintakeinoihin. Näitä olivat webinaarit, oman tuotteen käyttäjärekisteri ja käyttäjien aktiviteetit, HILMA-järjestelmä, omat kontaktit, sähköpostimarkkinointi, LinkedIn ja ilmainen kokeilu.

Lisätietoa liidien hankinnasta liitteessä 3.

DIGITAALISUUDEN VAIKUTUS

Tänä vuonna digitaalisuuden vaikutuksia myyntityöhön kartoitettiin aiempia vuosia laajemmin. Koska vastaajien liiketoimintamallit erosivat toisistaan merkittävästi, osa kysymyksistä ei puhutellut kaikkia vastaajia. Kaikki eivät esimerkiksi tavoittele online-myyntiä, eikä se ole heidän liiketoiminnalleen luontevaa.

Kysymys: *"Toteuttaako edustamasi yritys digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä myyntiä?"*



Kysymys: "Kumpi vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten?"



Vastausten perusteella kaksi kolmasosaa mukana olleista yrityksistä toteuttaa 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.

Kysymys: "Toteuttaako edustamasi yritys digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä myyntiä?"



Vastausten perusteella kolme neljäsosaa 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.

Kysymys: "Mikä vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten?"



Kysymys: "Mikä vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten?"



Nämä vastaukset kuvaavat sitä, kuinka asiat voivat kehittyä. Lähes yksi neljäsosa vastaajien tuotteista on digitaalisia, eivätkä ne vaadi toimitusta eivätkä aina edes käyttökoulutusta. Niihin voitaisiin tulevaisuudessa todennäköisesti soveltaa online-myyntiä.

KUUMA PUHEENAIHE 2016 JA VAPAAMUOTOISET PALAUTTEET

Kysymys: "Mikä on tällä hetkellä kuumin ICT-alan myyntityöhön liittyvä puheenaihe?"

Viimeisenä aiheena tutkimuksessa oli kuuman puheenaiheen kartoitus. Kysymykseen ei annettu vastausvaihtoehtoja, eikä vastaajia johdateltu mihinkään suuntaan. Vastaukset oli kohtuullisen helppo ryhmitellä. Näistä ryhmistä summautui tämän hetken ylivoimaisesti kuumin puheenaihe, digitalisaation hyödyntäminen.



Digitaalisuuden hyödyntäminen myynnissä puhututtaa eniten, mutta tämä kehitys on vasta aivan alkumetreillä. Kuten aiemmin esitetyistä vastauksista käy ilmi, digitaalisista keinoista ei vielä tällä hetkellä saada niitä hyötyjä, joita tulevaisuudessa koetaan olevan mahdollista saavuttaa.

Kuumiin puheenaiheisiin liittyvät vastaukset on esitetty tarkemmin liitteessä 5. Vapaamuotoiset palautteet on esitetty tarkemmin liitteessä 6. Tutkimuksen kysymykset vastausvaihtoehtoineen ovat liitteessä 7.

LIITE 1

Kysymys: *”Mikä tai mitkä asiat ovat suurimmat sisäiset esteet sille, että yrityksesi myynti ei nouse uudelle tasolle?”*

Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?

- Ulkoistetun tuotekehityksen tuntemattomuus, joudumme luomaan markkinaa
- Maantieteellinen kattavuus
- Ammattitaitoisten työntekijöiden puute
- Tuotteiden valmiiksi saattaminen kestää liian kauan
- Pääkaupunkiseudun asiakkaiden torjunta tapaamisia varattaessa
- Alignment: positiomuutoksista johtuen sisältö, markkinointi, myynti, tuote ovat keskenään väliaikaisesti epäsynkassa.
- Asiakkaiden hitaus omaksua digitaalisia ratkaisuja
- Markkina on aikaisessa vaiheessa
- Ei ole tarvetta laajentaa toimintaa
- Julkishallinto joutuu kilpailuttamaan herkästi
- Ei paljoa kokemusta SaaS-palvelun myynnistä, markkinoinnista ja ansaintalogiikasta

LIITE 2

Kysymys: *”Mikä voisi olla ratkaisu edellisessä kysymyksessä määrittelemiesi esteiden poistamiseksi?”*

- Seurataan action plania, joka on tehty.
- 1. Myyntijoukkueen tiedettävä yrityksen tavoitteet ja strategia, omat tavoitteet ja se, mikä niiden vaikutus on sekä toimenkuva. Mittarit jotka tukevat tätä muutosta. Näitä mittareita seurataan ja kehitetään. Tulosten perusteella kehitetään toimintaa.
- 2. Markkinoinnin rooli enemmän myyntiä tukevaksi selkeämmillä tavoitteilla = liidien määrä suhteessa kustannuksiin.
- 3. Uusia asiakkaita saadaan em. keinoilla.
 - 1. Segmenttiä laajennettava
 - 2. Suunnitteleme rakenteellisia muutoksia ja silloin on mahdollista lisätä myyntiresursseja 3) Pitää päästä näyttämään ja käyttää nykyasiakkaita referensseinä.
- 1. Panostusta rekrytointiin ja panostusta myynnin koulutukseen
- 2. Avataan uusia tytäryhtiöitä esim. yrityskauppojen avulla uusissa maissa
- Uusien myyjien rekrytointi ja osalle nykyisistä myyjistä uusien työtehtävien löytäminen
- Uudistettu ja enemmän kohdistettu tuotetarjoama
- Olen parhaillaan some- ja digitaalisen markkinoinnin koulutuksessa, mutta edustamani yhtiö on ajettu 19.2 konkurssiin
- Myyntiresurssien lisääminen, mikä tosin edellyttää ensin lisämyyntiä ja siten kannattavuuden nostoa nykyresursseilla.
- Toimivamman strategian määrittely
- Palkkaamme lisää huippumyymiä ja pyrimme laajentamaan

digitaalisten kanavien hyödyntämistä osana myyntiä sekä markkinointia.

- Prosessien kehittäminen ja resurssit. Verkostoituminen.
- Koulutus
- Panostus tuotekehitykseen TEKES-projektin avulla, sekä uuden myynti- ja markkinointihenkilön palkkaaminen heti kun se taloudellisesti on mahdollista.
- Liidien parempi jalostaminen, tuotteistus
- Asennemuutos: teknologiarytyksestä myyntivetoiseksi.
- Myyntistrategiaa ei ole tällä hetkellä tarkasti määritetty. Tällä hetkellä tehdään pitkälti kaikkea kaikille. Myyntistrategian määrittelystä olisi hyvä aloittaa tämän puolen kehitys.
- Enempi aktiivisuus uusasiakashankinnassa. Liian paljon luotetaan, että asiakkaat tulevat meidän luokse.
- Resurssien lisääminen myyntihenkilöstöön. Haasteena taas on, että tuloksia ei kannata odottaa kuin aikaisintaan 0,5-1 vuoden päästä. Pienellä yrityksellä ei ole resursseja odottaa tuloksia noin pitkään.
- Resurssia sekä myyntiin, markkinointiin että tuotekehitykseen. Viimeiseen self-service saas näkökulmaa eli suoraa myyntiä verkon kautta.
- Niskasta kiinni ja hommiin
- Myynnin tehokkuustavoitteiden alentaminen ja täten uusien myyntistrategioiden mahdollistaminen
- Digitaalinen markkinointi ja yrityksen löydettävyyden parantaminen, sisällöntuotanto. Myynnin kääntäminen
- Push-mallista Pull-malliin.
- Myynnin parempi organisointi
- Meillä on meneillään myyntikulttuurikampanja, jolla pyritään kehittämään yrittäjämäisempää toimintaa.
- 1. Todella hyvä liidin kvalifointiprosessi. Tarkka määrittely liidin kvalifointikriteereille.
- 2. Palvelu on saatava VIELÄ helpommaksi ostaa. Paketointi, hinnoittelu, tuki todella helposti ymmärrettäväksi.
- Sisältömarkkinointi kv-kentässä ottaa aikaa ennen kuin

näkyvyys on kohdallaan.

- Toimintakulttuurin muutos
- Meidän tulisi löytää enemmän asiantuntijoita, jotka pystyvät myynti- ja asiakaspalvelutyöhön
- Jatkuvan myynnin kehittämisen mallin rakentaminen. Systemaattinen tapa analysoida markkinoita ja asiakkaita. Näin viestintä asiakkaille paranee ja löytyy paremmin ne asiakkaat, jotka tarvitsevat juuri nyt meidän apua.
- Ei ole markkinointia lainkaan.
- Selkeä yritys visio/strategia ja suurempi panostus markkinointiin. Tällä hetkellä markkinointi hoidetaan ns. vasemmalla kädellä.
- 1. Liidien kvalifointia, nurturointiprossia ja liidien hallintaa pitää kehittää paremmaksi.
- 2. Rekryprosessia ja koulutusta pitää kehittää
- 3. Tarjoomaa pitää kehittää ja tuotteistaa lisää.
- 1. Käytetty ulkoista bukkaria. Tapahtumista tullut hyvin uusia liidejä.
- 2. Myynnin esimiestä vaihdettiin. Sillä toivotaan lisää systemaattisuutta. Koko organisaation pitäisi vaatia sitä. Myynnin ja markkinoinnin tekeminen pitäisi olla näkyvämpää.
- 3. Pyritään syventämään ja kaventamaan ihmisten tehtäväkenttää, jotta he voivat paremmin keskittyä tietynlaisiin ratkaisuihin
- En tiedä
- Myyntistrategian toimeenpano ja myyntiosaamisen vahvistaminen
- Aktiivisempi uusien tuotteiden tarjoaminen nykyisille asiakkaille ja useampien myyntialoitteiden tekeminen
- Sähköiseen inbound-markkinointiin panostaminen, myynnin strateginen priorisointi
- Rekrytointi sekä asiakaskohderyhmän tarkempi määrittely (rajaaminen)
- Tarvitaan enemmän aikaa myyntityöhön, eli mitä ilmeisimmin resurssilisäystä.
- Huippumyyjien rekrytointi.

- KAM
- Myynnin johtaminen
- Uusrekrytointi
- N/A
- Myyntikoulutus.
- Ulkoinen apu prospektointiin ja oikeanlaisen myyjän löytäminen
- Lisää ja paremmin.
- Tuotteemme on early adapters -moodissa, tosin kovin lähellä laajaa lentoa lähtöä. Palkkaamme myyjä heti, kun seuraava kansainvälinen suuri asiakas on ostanut. Ennenaikainen satsaaminen tuhlaa resursseja. Oikean kansainvälisen referenssin jälkeen on oikea hetki satsata myyntiin kunnolla.
- Pitäisi tehdä enemmän oikeita asioita
- Palvelujen tuotteistamista ja fokusoidumpaa työn rajaamista määriteltyihin asiakkuuksiin.
- Parempi resursointi myyntiin ja markkinointiin.
- Tuotteen tuotteistaminen valmiimmaksi
- Parempi fokus
- Myyntimallien uusiminen (käynnissä)
- Henkilövaihdokset
- Palvelutarjoaman kehittäminen (käynnissä)
- Ulkoisen konsultin käyttäminen digitaalisuuden hyödyntämisessä ja asiakkaan kanssa yhteistyössä hoitomalline jalostaminen. Suurin jarru näiden toteuttamiseen on aika.
- Vastuualueiden määrittäminen, suunnitelmien laatiminen ja hyväksyminen sekä suunnitelmien järjestelmällinen toteutus.
- Ei ole tarvetta laajentaa toimintaa
- Ryhdistäytyminen
- Uusien myyjien rekrytointi
- Digitaalisen inbound-markkinoinnin aloittaminen, johon olemmekin ottaneet ensimmäisiä askeleita. Ostokäyttäytymisen muutos on viimeisen parin, kolmen vuoden aikana ollut valtava. Tavoitellut johtajat eivät

vastaa puheluihin jne. Olen taipuvainen uskomaan, että se ostopolusta 60-80 % on kuljettu ennen kuin potentiaalinen asiakas mahdollisesti kontaktoi shortlistaamia potentiaalisia toimittajaehdokkaista. Tästä syystä tuo inboundmarkkinointi on välttämätöntä. Kotisivut ja somessa tapahtuvat höpinät ovat välttämättömiä. Maailma muuttuu Eskoseni. Pysy mukana tai kuole.

- kj
- Henkilöstömäärän riittämättömyys toteutukseen
- Miettiä nykyasiakashoitomalli paremmaksi
- Palkata lisää huippumyymiä
- Kunpa tietäisin. Liidejä on välillä vähän liikaakin, myynnissä on resursseja riittävästi, mutta tulosta ei synny. Apua tarvitsisi, kun vain tietäisi mitä.
- Laskusuhdanteen taittuminen nousuun.
- Avainhenkilöiden parempi valinta
- Suunnitelmallisuus, rohkeus
- Myyntiresurssien lisääminen, (kylästetyt markkinat) laajentaminen yritysostoilla, Hankintalain uudistuminen helpottaa julkishallinnon suoraostamista.
- Investointi myyntiä tukevien toimintatapojen kehittämiseen.
- Myyntikulttuurin kasvattaminen sekä myynnin omat palaverit
- Rahoitus ja sen mahdollistamana rekrytointi. - myyntiresurssin palkkaus - myyntiprosessin jalkautus - tuotteen kehitys helpommin itse käyttöönotettavaksi
- Markkinointiautomaatio/suunnitelma, etämyynnin hyödyntäminen ja myynnin laajentaminen uusille alueille ja asiakkaille.
- Parantaminen
- SaaS liiketoiminta/myyntimalli
- Selkeämpi kokonaisstrategia, tuotteistus ja asennemuutokset. Paremmat ja helppokäyttöisemmät järjestelmät (CRM)
- Lisää resursseja
- Näihin ollaan pureuduttu ja prosesseja kehitetään.

- Suomessa työntekijöiden tekemisen laatu, määrä, kyky itsenäiseen työskentely ja usein myös motivaatio ovat heikkoja. Halutaan olla mukavuusalueella ja mennä siitä mistä aita on matalin. Töissä ei viihdytä, pitkää päivää ei jakseta painaa.
- Työmarkkinan avaaminen, TES:in ja muiden säädösten poistaminen. Huonosta ihmisestä pitää päästä helpommin

- eroon, jotta ihmisille syntyy sisäinen yrittelijäisyys. Nyt Suomessa on liian helppo vapaamatkustaa. Voittavan kulttuurin rakentaminen. Itseohjautuvuuden ja itsensä kehittämisen saaminen myyjille sisäiseksi arvoksi. Nyt Tammisen sanoin suoritustaso on 90 % ja tulos on 50 %.
- Lisää liikettä

LIITE 3

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?

- Webinaarit
- Oman tuotteen käyttäjärekisteri ja käyttäjien aktiviteetit
- HILMA
- omat kontaktit
- s-posti markkinointi
- LinkedIn
- ilmainen kokeilu

LIITE 4

Kysymys: *”Mikä myynnin johtamisen osa-alue ei ole kunnossa? Valitse 1–3 tärkeintä kehityskohdetta.”*

Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?

- Ansaittu provisio maksetaan myyjille
- Tehokas tapa tuottaa/löytää uusia kontaktihenkilöitä (liidejä)
- Liidivolyymi (sisältömarkkinoinnista) ei vielä riitä systemaattiseen toimintaan.
- Ei ongelmia liidien laadun edelleen nosto - liidistä diiliksi
- Asiakkaiden saaminen saas palvelulle
- Yrityksellä ei ole varsinaista myyntiyksikköä, johto lähinnä myy adhoc

LIITE 5

Kysymys: *”Mikä on mielestäsi tällä hetkellä kuumin puheenaihe, joka liittyy ICT-alan myyntityöhön?”*

- Skaalautuvuus
- Markkinoinnin integrointi myynnin tueksi.
- Differoinnin vaikeus: Digitaalisuuden teema johtaa differoitumisen vaikeuteen.
- Kuluttajistuminen. Vaatii myynniltä enemmän verkostoitumista.
- Digitalisoinnin tuomat mahdollisuudet
- Asiakkaan ostoprosessin huomioiminen omassa myyntiprosessissa. toimivuus
- Myyjän henkilökohtaisen panoksen merkitys digitaalisuuden kehittymisestä huolimatta. Myyjän merkitys kertojana eikä pelkästään kysyjänä (insight selling vs. solution selling).
- Henkilöstön jaksaminen
- Mistä löytää huippumyyjiä?
- Markkinoinnin automaatio, IoT
- EOS
- Asiakkaan kokonaisvaltainen palveleminen, ei vain myynnin vaan koko henkilöstön kautta.
- Myynnin automaatio, lead nurturing inbound
- Asiakkaan ympärillä puhuminen olemalla täysin poskettoman sinnikäs myymään.
- Social selling ja asiakkaan kouluttaminen myyntiprosessin aikana.
- Some
- Kaikki inbound markkinointiin ja myyntiin liittyvä
- Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen
- Saas myynti
- Digitaalinen markkinointi. Markkinointiviestinnän automatisointi. Olen varma, että emme aio digitalisoida myyntiä.
- Sisältömarkkinointi, premium-sisällön luomisen haasteet.
- Diilien klousaaminen puhelimitse.
- Pilvipalvelun hinnoittelumallit.
- Inbound
- Asiakasviestinnän automatisointi
- Asiakastuntemus ja asiakkaan liiketoiminnan tuntemus
- Miten yrityksen toiminta muuttuu uusien järjestelmien ja uusien toimintamallien vuoksi? Onko muutos varmasti parempaan päin? Toimiiko yritys tehokkaammin ja luotettavammin sekä onko uusien työkalujen ja mallien käyttöönotto helppoa.
- Inbound
- Suomen markkinat: poliittinen päätöksenteko ja se, miten vaikutta ITC-alan yrittäjyyteen.
- Challenger Sales
- Kenelle myydään, millaiselle ostajalle?
- kysymykset 17 ja 18 epärelevantteja meille, EMME myy tuotteita
- Uusien kyvykkyyksien myyminen isoille organisaatioille.
- Kasvuhakkerointi
- Älytön kysymys. Trendit ja jargon kiinnostaa kovin huonosti, mieluisampaa on asiakasarvon konkreettinen kasvattaminen.
- Solution sales
- Kohderyhmän tarkempi rajaaminen, oikeanlainen tuotteistus
- Ei hajuakaan
- Ratkaisumyynti.

- Markkinoinnin automatisointi
 - En osaa sanoa
 - Avun tarjoaminen asiakkaalle digitaalisesti ostopäätöksen tueksi. Content that tries to sell doesn't. Content that doesn't sells.
 - Implementointi riskien vähentäminen
 - Digitaalinen markkinointi
 - Mahdollisimman helppo digitaalinen ongelman ymmärtäminen, ratkaisun löytäminen, kiinnostuminen ja ostaminen
 - Miten yksinkertaistaa nykyisestä tuotteesta versio, jota voisi moninkertaisesti myydä nettikaupan kautta?
 - Markkinointiautomaatiikan käyttäminen business-to-business myynnissä.
 - Pilvipalvelut
 - Automaattinen prospektikannan luonti
 - Myynnin monikanavaisuus ja erilaiset myyntimallit sekä myyntiprosessin pidemmälle viety automatisointi
 - Asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu ja myyntiprosessien on mukauduttava siihen.
 - Oman alan asiantuntijuuden esille tuominen digitaalisessa mediassa.
 - Tarinallistaminen
 - Digitalisaatio
 - Palvelualan cpq-järjestelmät
- Mobiili
 - Sosiaalisen median edelleen hyödyntäminen myyntiprosessissa
 - Inbound
 - Sosiaalinen media.
 - Pilvipalvelut
 - Online-kanavan käyttö
 - Asiakaskokemuksen luominen
 - Arvopohjainen sopiminen, ei myydä/hinnoitella tuotteita ja tunteja vaan sovitaan lisäarvon jakamisesta.
 - Tietosuoja-asetus
 - En osaa sanoa
 - Selfservice
 - Inbound marketing
 - Meidän osalta SaaS liiketoimintamallin käynnistäminen
 - Some
 - Suoramyyntin siirtäminen verkkoon = Etämyynti
 - Inbound markkinointi
 - Inbound
 - Myyntikanavan automaatio palvelutuotteille.
 - Hosting-ala ainakin on hyvin unessa. Tuntuu, että koko Suomi on. Keskiluokka ei ole vielä tajunnut, että pitää alkaa tehdä töitä pari tuntia enemmän päivässä tai moni laiva uppoaa.
 - Hubspot

LIITE 6

Vapaamuotoinen palaute

- Kiitos kysymyksistä.
- Hyvä, aina ajankohtainen IT-toimialaa palveleva tutkimus yhdessä tärkeimmistä osa-alueista.
- Seuraavaan kyselyyn vielä enemmän palveluliiketoimintanäkökulmaa lisää.
- Voisiko myyjien palkitsemismalleja käsitellä tutkimuksessa jatkossa?
- Toinen idea: kuinka yrityksissä kehitetään ja koulutetaan myyntitaitoja?
- Myynnin esteet -kysymyslistasta voisi olla lyhyempi tai se voitaisiin ryhmitellä tavalla tai toisella.
- Huonosti tehty kysely. Olemme Konsulttifirma, vastasimme näin kysymyksessä alussa, sitten kysytään miten tuotetta jaetaan ja maksetaan.
- Ensimmäinen kysymys olettaa, että yritys ei voi tarjota vaihtoehtoja useita. Dah? - "Mikä seuraavista väittämistä kuvaa yritystäsi parhaiten?". Hieman epäselvää, kysytäänkö sitä, millainen yritys on nyt vai sitä, millainen sen mielestäni pitäisi olla. Oletin ensimmäisen, liekö sitten mennyt oikein.
- Kiitos kun tutkotte myyntiin vaikuttavia asioita. Myynti pelastaa suomen.
- Keskitä markkinointisi Inboundin kehittämiseen - älä etsi potentiaaleja liikaa, vaan ole saatavilla monessa paikassa ja aina. Tänä vuonna Mepcon uusiin tilauksiin johtaneista liideistä on tullut 52% Inboundista.
- Useat yritykset viivästyttävät esim. verkkosivustojensa uudistamista säästösyistä. Yleinen epävarmuus taloudesta ja maailman tilanteesta huonontavat ostohaluja.
- Myynnin esteisiin voi kuulua myös tuotteiden kilpailukykyyn liittyviä asioita.
- Hyviä kysymyksiä!
- Hienoa että tällaista tutkimusta tehdään
- Onnistunut kysely
- Hyvä kysely, toivotaan että tulee kattava otos.
- Vastasin kaksi kertaa, eri yhtiöiden puolesta.

LIITE 7

Kysymykset ja vastausvaihtoehdot

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*).

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

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 kauppoja 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 huippumyyjiä
- 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
- Emme ole luoneet erilaisia hoitomalleja sen mukaan kuinka luomme arvoa eri asiakassegmenteille
- 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 kypsyydellä koet yrityksesi myynnin olevan?*

- Kaaos
- Määritelty
- Raportoitu
- Hyvin johdettu
- Ennustettava ja oppiva

11. Mikä myynnin johtamisen osa-alue EI ole kunnossa?

Valitse 1–3 tärkeintä kehityskohdetta!* Valitse 1-3 tärkeintä

- 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:

12. Mikä on yrityksesi kannalta tehokkain ja tuottavin keino hankkia liidejä (potentiaalisia ostavia asiakkaita)?*

- Aamiaisseminaarit ja iltapäiväseminaarit
- Yrityksen omat asiakaspäivät
- Messut ja muut tapahtumat
- Asiakkaan suosittelu
- Oman henkilökunnan hankkimat liidit
- Face-to-face -asiakashaastattelukäytäntö (asiakastyytyväisyyskyselyt tai kartoitukset jonkin teeman ympärillä)
- Email-uitiskirje
- Sisältömarkkinointi
- Omilla nettisivuilla oleva yhteydenottolomake
- Puhelinmarkkinointi, puhelinsoittokampanjat
- Perinteinen suorapostitus
- Internet-mainonta
- Joku muu, mikä:

Digitaalisuuden vaikutukset myyntityöhön.

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

13. Toteuttaako edustamasi yritys digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä myyntiä (OnLine-myyntiä)?*

- Ei lainkaan
- Vain vähän
- Jonkin verran
- Hyvin paljon

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?*

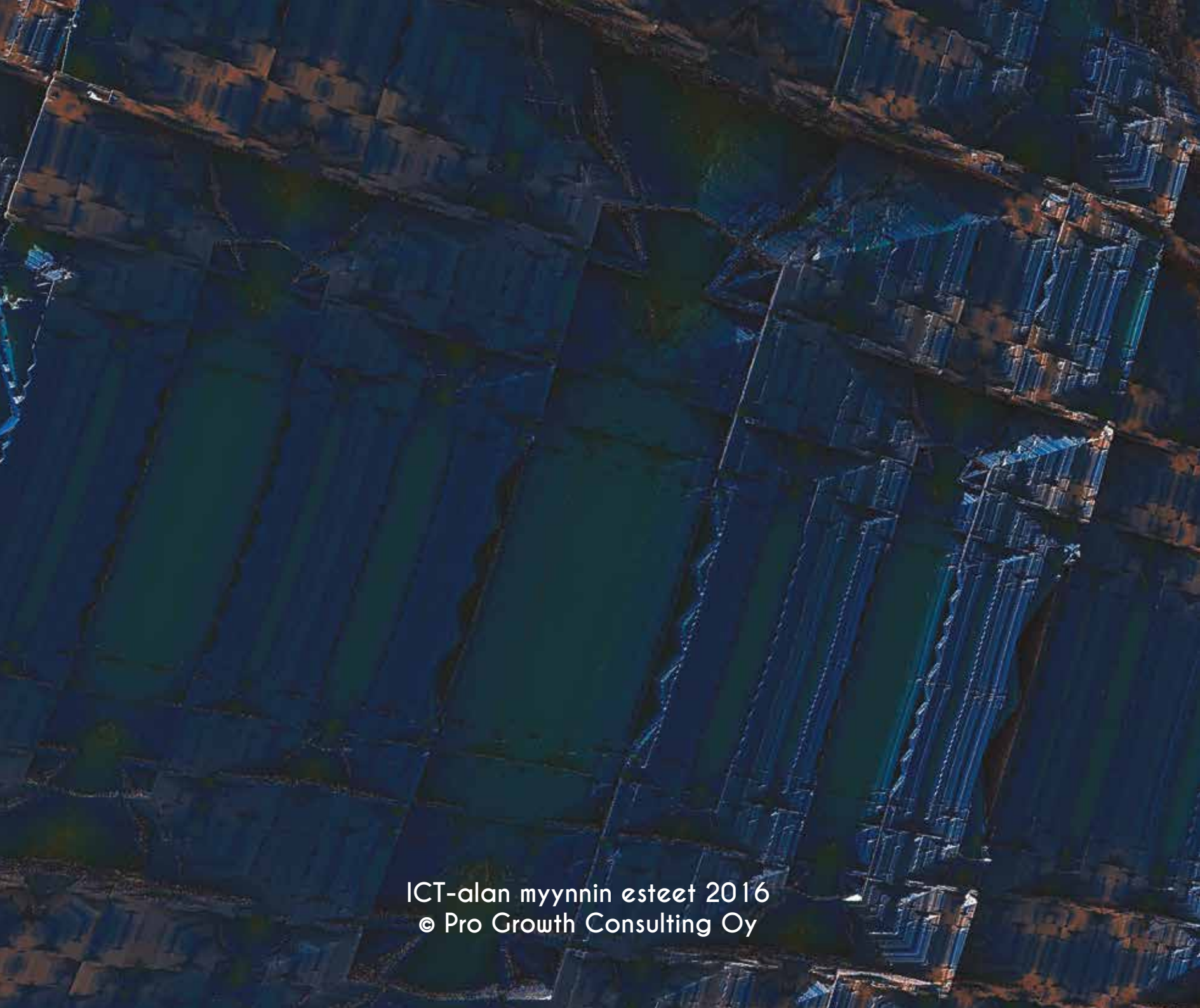
- Asiakas voi ostaa ja maksaa tuotteemme netissä

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

18. Mikä vaihtoehto kuvaa yrityksesi toimintaa parhaiten?*

- Tuotteemme on digitaalinen eikä vaadi fyysistä toimitusta, ei edes välttämättä koulutusta tms.
- Tuotteemme on digitaalinen, mutta sen käyttöönotto vaatii asiantuntija-apua
- Tuotteemme vaatii toimituksen

19. Mikä on mielestäsi kuumin puheenaihe (hot topic) ICT-alan myynnissä juuri nyt?* (tässä ei haeta teknologiaa, vaan myynnin kehittämiseen ja lisäämiseen liittyvää asiaa)**20. Anna sähköpostiosoitteesi, jos haluat tutkimusraportin sen valmistuttua. Sähköpostia ei linkitetä missään vaiheessa vastauksiin.****21. Vapaamuotoinen palaute.**



ICT-alan myynnin *est*et 2016
© Pro Growth Consulting Oy