



INTERPERSONA

Myyntijohdon Mittarit 2006

8.3.2006



Mikä myynnin johtoa askarruttaa kevättalvella 2006?

Pullonkaulat

- Yrityksen palkitsemisjärjestelmät eivät motivoi eivätkä tue tavoitteiden saavuttamista
- Yhteydenotto uusiin asiakkaisiin takkuilee
- Kilpailijatuntemuksessa on parantamisen varaa

Hyvin sujuvat asiat

- Tuotetuntemus – tiimi tuntee omat tuotteensa hyvin
- Yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin



Kyselyn toteuttaminen

Interpersona suuntasi Myyntijohdon Mittarit 2006-kyselyn 570 suurimman suomalaisyrityksen myyntiorganisaation johdolle helmikuun aikana.

Kyselyssä selvitettiin 19 kysymyksen avulla miten myynnin johto kokee myyntitiiminsä ja prosessinsa? Vastausprosentti oli 24.

Seuraava Myyntijohdon Mittarit suoritetaan helmikuussa 2007.



Kyselyn tulos

kyselyn asteikkona käytettiin koulun arvosana-asteikkoa (4 =tilanne on huono, asiat eivät ole lainkaan kohdallaan, 10 = tilanne on erinomainen, asiat ovat erittäin hyvin hoidossa)

8,6	Tuotetuntemus. Missä määrin tiimi tuntee omat tuotteenne?
8,2	Yhteydenpito – vanhat asiakkaat. Miten aktiivisesti tiimi on yhteydessä nykyisiin asiakkaisiin?
8,0	Kokonaisarvosana. Mikä on tiimistänne antamanne kokonaisarvosana?
8,0	Tietojärjestelmien osaaminen. Hallitseeko tiiminne käytössänne olevat järjestelmät?
8,0	Tavoitteiden saavuttaminen. Miten hyvin tiimi saavuttaa sille asetetut tavoitteet?
7,9	Asiakaskunnan segmentointi. Kuinka hyvin asiakaskuntanne on segmentoitu?
7,9	Myyntihenkilöstön asenteet. Ovatko tiimin asenteet kohdallaan?
7,9	Asiakastuntemus. Kuinka hyvin tiimi tuntee asiakkaan toiminnan ja tarpeet?
7,8	Vaikuttamistaidot. Millaisina koet tiimin jäsenten henkilökohtaiset vaikuttamistaidot?
7,8	Markkinoiden tuntemus. Missä määrin tiimi tuntee markkinat ja niiden kehityksen?
7,7	Strategian ymmärtäminen. Miten hyvin tiimi ymmärtää yrityksenne strategian?
7,6	Sisäinen yhteistyö. Miten hyvin suhteet myynnin ja yrityksen muiden yksikköjen välillä sujuu?
7,6	Myyntiprosessien suunnitelmallisuus ja toimivuus. Miten myyntiprosessi kokonaisuutena mielestänne toimii?
7,4	Kilpailijatuntemus. Missä määrin tiimi tuntee kilpailijat ja niiden tuotteet?
7,3	Yhteydenotto – uudet asiakkaat. Miten aktiivisesti tiimi kontaktoi uusia potentiaalisia asiakkaita?
6,7	Palkitsemisjärjestelmä. Ovatko palkitsemisjärjestelmänne motivoivia ja tavoitteiden saavuttamista tukevia?



Suurimmat muutokset suhteessa vuoden 2005 tuloksiin

Tilanne parantunut

- Yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin (+0,3)
- Asiakaskunnan segmentointi (+0,3)
- Tavoitteiden saavuttaminen (+0,2)
- Tuotetuntemus (+0,2)
- Yhteydenotto uusiin asiakkaisiin (+0,2)

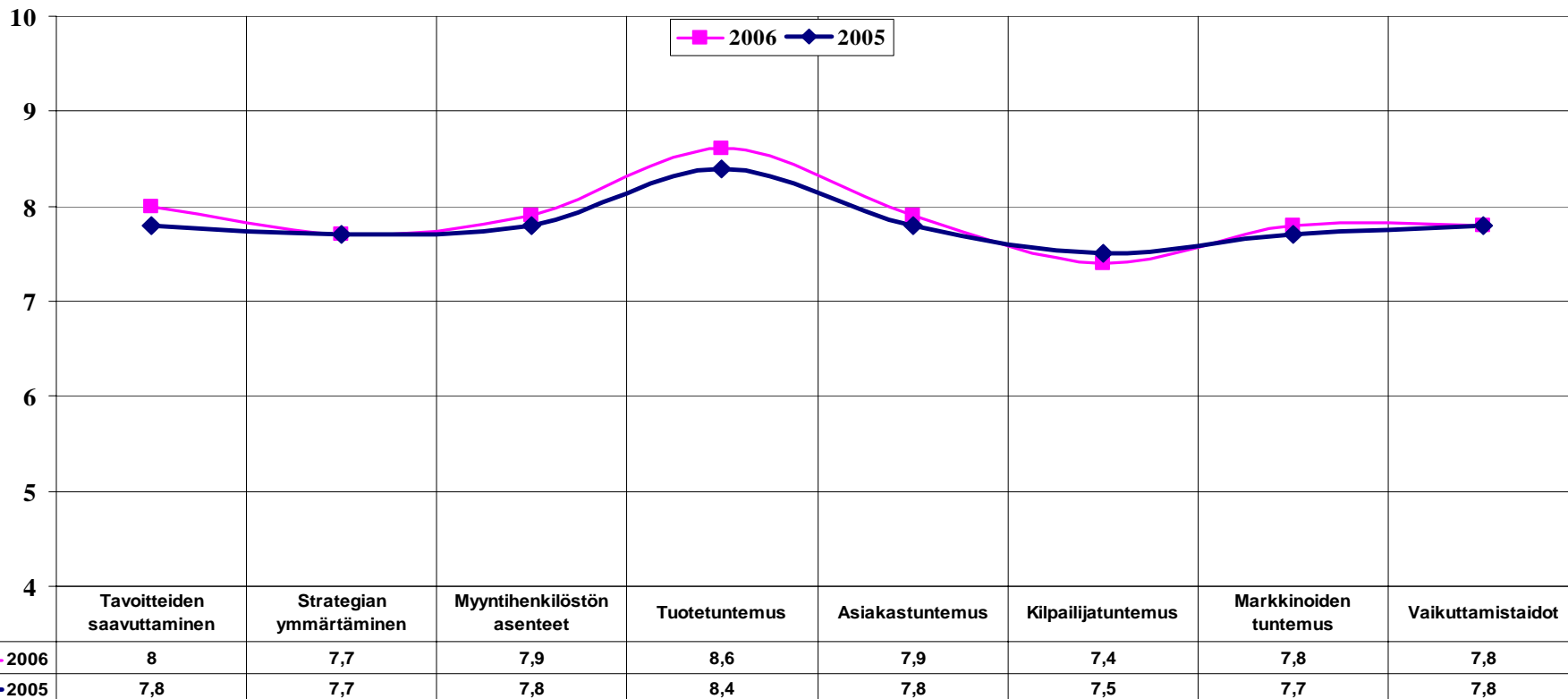
Tilanne huonontunut

- Palkitsemisjärjestelmien toimivuus (-0,5)



Kyselyn tulokset

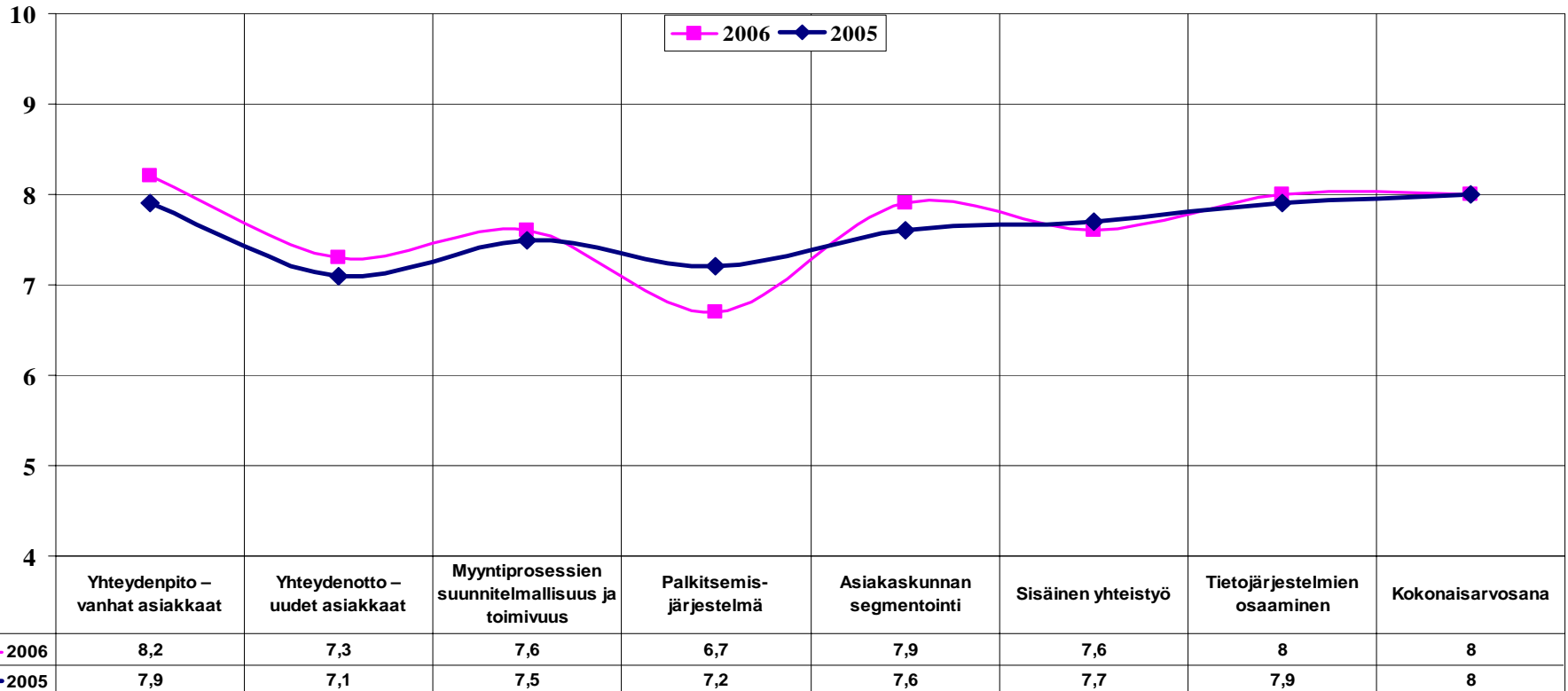
kyselyn asteikkona käytettiin koulun arvosana-asteikkoa (4 = tilanne on huono, asiat eivät ole lainkaan kohdallaan, 10 = tilanne on erinomainen, asiat ovat erittäin hyvin hoidossa)





Kyselyn tulokset

kyselyn asteikkona käytettiin koulun arvosana-asteikkoa (4 = tilanne on huono, asiat eivät ole lainkaan kohdallaan, 10 = tilanne on erinomainen, asiat ovat erittäin hyvin hoidossa)





Avoin kysymys: Mitkä ovat myyntijohdon suurimmat haasteet teidän yrityksessänne tänään?

Yhteenveto kommentteista:

- Myyntitiimin jatkuva kehittäminen muuttuvassa maailmassa
- Uusien asiakkaiden saanti
- Palkitsemisjärjestelmän ontumisesta huolimatta motivoida myyjät
- Globaalien asiakkuuksien hallitseminen
- Jatkuvasti muuttuvan kilpailutilanteen ymmärtäminen ja siihen reagoiminen



Avoin kysymys: Mitkä ovat myyntijohdon suurimmat haasteet teidän yrityksessä tulevaisuudessa?

Yhteenveto kommentteista:

- Myynnin kasvun turvaaminen
- Markkinoiden kehityksen turvaaminen
- ”Sopeuttaa” myyntitoiminta vastaamaan asiakkaiden ja markkinoiden muuttuviin vaatimuksiin
- Myyntihenkilöstön motivointi ja rekrytointi
- Ikääntyvän myyntihenkilöstön vireänä pitäminen ja joustava uudistaminen
- Toimintatapojen ja työkalujen kehittäminen ja käyttöönotto
- Johdonmukaisen myyntiprosessin varmistaminen
- Pro-aktiivisuuden lisääminen ja asiakastarpeiden tuotteistaminen



Mikä on myynnissä kova sana tänä vuonna?

- Asiakaslähtöinen ajattelu
- Henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan kanssa
- Läpinäkyvyys ja rehellisyys
- One stop shop –konseptin tarjoaminen
- Palveluasenteiden sopeuttaminen erilaisten asiakkaiden odotusten tasolle
- Asiakkaat ulkoistavat ongelmansa- miten voimme ottaa ne vastaan?