

HAVAIN

Selkeät esitykset, paremmat tulokset

Johdanto

Myyntityön digitalisaatio otti aimo harppauksen eteenpäin vuonna 2020, kun COVID-19 pandemia pakotti kaikki myyntiorganisaatiot siirtymään etätapaamisiin. Osa myyjistä halvaantui muutoksen edessä, toiset sopeutuivat tilanteeseen ja opettelivat uusia toimintatapoja Teams, Zoom ja Google Meet -palavereissa.

Myyntin johdolle ja tuelle lisääntyneet videotapaamiset ovat tuoneet uusia vaatimuksia myyjien työn tukemiseen. Monissa organisaatioissa myyntin esitysaineistojen laatu (tai sen puute) on todettu hyvin kouriintuntuvasti.

Kun pandemia väistyy, myyntityössä heiluri saattaa heilahtaa takaisin kohti perinteisiä kasvotusten kohtaamisia. McKinsey Companyn tutkimuksen¹ mukaan myyntityön siirtyminen kohti etävaikuttamista on kuitenkin pysyvä muutos. Jopa 89 prosenttia McKinseyn tutkimukseen vastanneista myyntijohtajista uskoi etätapaamisten jäävän pysyväksi go-to-market toimintamalliksi.

Olemme keränneet tähän oppaaseen tärkeimmät opit, joiden avulla syntyy tavoitteelliset myyntitapaamiset, tehokas myyntiesitys ja yhtenäinen asiakaskokemus.

Opas jakaantuu neljään osioon

1. Kolme näkökulmaa miksi panostaa nyt myyntin esityksiin
2. Valitse oikea myyntiesitysformaatti oikeaan vaiheeseen
3. Varmista yhtenäinen ja tehokas toiminta selkeillä esityspohjilla ja työkaluilla
4. Hallitse etätapaamisten asettamat erityisvaatimukset

Nyt on oikea hetki varmistaa laadukas ja yhtenäinen myyntityö panostamalla selkeisiin ja toimiviin myyntin esityksiin ja niiden tehokkaaseen jakeluun myyjille.

Kirjoittaja



Timo Sorri on Havainin perustaja ja seniorikonsultti. Timo on myyntin jäsentäjä ja systematisoija. Yhdistelmänä DI-koulutus ja yli 15 vuoden ura B2B-markkinoinnin ja -myyntin parissa, toimii kokemuspohjana asiakkaiden markkinoinnin ja myyntin prosessien jäsentämiseen ja suunnittelemiseen.

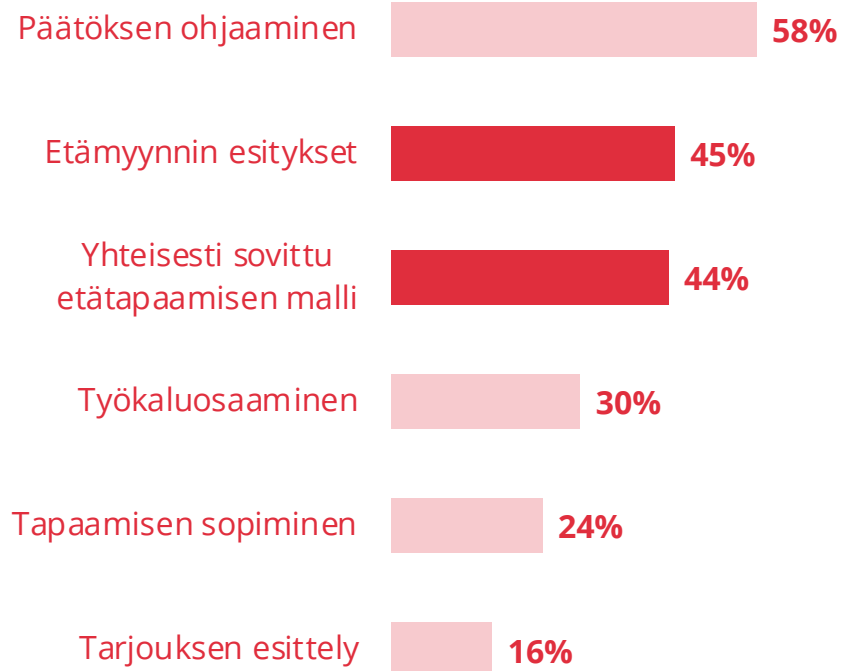
Timon käsien kautta on kulkenut myös satoja vaikuttavia myyntin PowerPoint-esitystä.

¹These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever- <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

1. Miksi panostaa myynnin esityksiin

HAVAIN

Mitkä ovat tärkeimmät kehityskohdat etämyyntiosaamisessa?



Lähde: Etämyynnin osaaminen ja kyvykkyydet Suomessa - tutkimus, 4-5/2020; Havain Oy

Selkeällä ja yhtenäisellä etätapaamisen mallilla ja sitä tukevalla esitysmateriaalilla sujuvoitat myynnin tekemistä etätyövälinein.



Myyntitapaamisissa aika on rajallista. Jotta tapaamiselle varattu aika tulee käytetyksi tehokkaasti myyntitavoitteen edistämiseen, tulee asiakkaan kanssa nopeasti päästä puhumaan oikeista asioista.

Selkeä myynnin esitys auttaa myyjää pitämään asiakastilanteen johtajuuden ja ohjaamaan keskustelua nopeasti tapaamisen tavoitteen kannalta oikeisiin asioihin.

HAVAIN



Siirtymä myynnin tekemiseen etätyövälinein asettaa korkeammat vaatimukset ja odotukset myyjien esityksille.

Selkeällä ja yhtenäisellä etätapaamisen mallilla ja sitä tukevalla esitysmateriaalilla sujuvoitat myynnin tekemistä etätyövälinein.

2. Valitse oikea myyntitapaamisformaatti oikeaan vaiheeseen

HAVAIN

Ei yritysesittely, vaan myyntitapaamisformaatti

Useimmat myyntiesitykset menevät vikaan ihan puhtaasti siitä syystä, että myyntiesityksen laatija ei ole tunnistanut mikä myyntiesityksen rooli on myynnin eri vaiheissa.

Yleisimmät myyntiesitykset ovat itseasiassa yritysesittelyitä. Nykypäivän valistunut ostaja kuitenkin yleensä tietää jo etukäteen mitä yritystä on tapaamassa ja miksi.

Myyntiprosessin alkuvaiheen esityksen tavoitteena ei ole esitellä myyvää yritystä vaan sen tavoitteena on antaa edellytykset jatkolle myynnissä – avata kanava ja saada lupa jatkaa eteenpäin.

Ihmisen vastaanottokyky on hyvin rajallinen ja useimmilla meistä mielenkiinto pyörii omien tarpeiden täyttämisen ympärillä eikä niinkään muiden yritysten tuotteiden ja palvelujen hienouksissa.

Seuraavilla sivuilla esittelemme kaksi mallia myyntikohtaamisen kaareksi ja sitä vastaavaksi esitykseksi uusmyynnin kahteen tärkeään asiakastapaamiseen

1. Kartoittavaan asiakkaan ensitapaamiseen
2. Arvolähtöiseen ratkaisuesitykseen

Tapaamisen kaaren kullakin osiolla on tavoite. Kokonaisuus auttaa myyjää pääsemään todennäköisemmin oikeaan lopputulemaan.

Luottamusta, asiakasymmärrystä ja ratkaisua rakennetaan vaiheittain. Tämä mahdollistaa tiedon annostelemisen pienemmissä, helpommin omaksuttavissa kokonaisuuksissa. On hyvä huomioida myös, että myyjän ja asiakkaan välillä saattaa olla - ja tulisiikin olla - vuorovaikutusta ja viestintää myös näiden tapaamisten välissä.

Tapaamisen kaari tulisi toistua tapaamisesta toiseen jokseenkin samanlaisena. Silti jokaisessa kohtaamisessa myyjällä on edelleen vapaus sopeuttaa viestiään ja painotuksiaan asiakaskohtaisesti. Myyjän on kuitenkin hyvä ymmärtää, että koko kaaren läpikäyminen on tärkeää, jotta kaikki myyntitapaamisen tavoitteet tulisi käsiteltyä.



Hyvä myyntiesitys:

- Annostelee tietoa sopivissa kokonaisuuksissa
- On vuorovaikutteinen
- Auttaa myyjää ohjaamaan keskustelua oikeisiin asioihin

Kartoittava asiakkaan ensitapaamisen kaari

Tavoitteet: 1. Rakentaa luottamusta 2. Kartoittaa asiakastarve 3. Varmistaa seuraava kierros
(Tavoiteajat alla ovat viitteellisiä)

Tilanne haltuun
5 min

Kansidia

Agenda

Myyjän
esittelyä

Myyjä ottaa tilanteen johtajuuden haltuun, asiakkaalle selkeä kuva tapaamisen kulusta, ja molemminpuolinen tutustuminen myös henkilöinä.

Tiivis yritysesittely
5-10 min

Avainfaktat

Ratkaisut /
palvelut tiiviisti

Referenssit

Asiakkaalle viitekehys siitä, että mitä tarjoava yritys tekee ja kuka siihen jo luottaa.

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja
priorisointi 10 – 15 min

Kartoitusdia

Esim. etukäteen mietityt kartoituskysymykset tai avainsanat tukemaan asiakkaan oman tilanteen ja tarpeen jäsentämistä.

Kartoitusdian tueksi on hyvä suunnitella yhteinen kartoituskysymyspatteristo, jotta myyjät tekevät kartoitusta yhtenäisellä mallilla ja keskittyvät kartoituksessa oikeisiin asioihin.

Myyjälle ymmärrys mihin osaan asiakkaan arkea omat ratkaisut ja palvelut parhaiten osuisivat. Myyjä oivalluttaa asiakasta ja auttaa häntä tunnistamaan tarpeita, jotka ovat saattaneet jäädä arjessa huomaamatta.

Seuraavasta kierroksesta
sopiminen 5 min

Seuraavat
askeleet

Myyjä ehdottaa sopivaa etenemistä ja aikataulua.

HAVAIN

Myyntiesitysvinkki myyjältä toiselle

“

Mieti mitä asiakas haluaa kuulla.
Mieti kuka on paikalla kuuntelemassa
ja mikä on hänen haasteensa työssään.
Vastaa esityksessä näihin haasteisiin
eli anna ratkaisuja.

- **Mika Kavanti**

Vice President, Sales (EMEA, APAC & LATAM) at Teleste Corporation

HAVAIN

Arvolähtöisen ratkaisuesityksen kaari

Tavoitteet: 1. Rakentaa luottamusta 2. Antaa kaupallinen ehdotus 3. Varmistaa päätöksenteon aikataulu

1. Asiakastilanne haltuun

Kansidia

Agenda

Myyjä ottaa tilanteen johtajuuden haltuun, asiakkaalle selkeä kuva tapaamisen kulusta.

2. Taustakeskustelu ja tavoiteltavat hyödyt

Taustakeskustelun yhteenveto

Tavoiteltavat hyödyt

Myyjä varmistaa asiakkaalta, että asiakkaan tavoittelemat (liiketoiminta)hyödyt on ymmärretty oikein.

3. Kaupallinen ehdotus

Ratkaisu(t)

Takuu

Hinnoittelu ja maksuehdotus

Referenssi(t)

Asiakkaalle ymmärrys mitä myyjä tarjoaa, mitä se maksaa ja miten se laskutetaan.

4. Eteneminen yhteistyöhön

Eteneminen ja aikataulut

Myyjä pitää aloitteen myyntiprosessin etenemisestä omissa käsissä. Oleellinen osa aikataulua on se, että asiakas tekee päätöksen.

HAVAIN

3. Varmista yhtenäinen ja tehokas toiminta selkeillä esityspohjilla ja työkaluilla

HAVAIN

Toteutuksen tehokkuus ja laatu varmistetaan teknisillä ratkaisilla

Esitysmateriaali on kuin näyttämön tai elokuvan lavastus: se vie asiakkaan sisällöllään nopeasti oikeaan paikkaan myyntitarinan kannalta. Kuvat ja muu sisältö herättävät mielikuvia ja todistavat myyjän puhetta oikeaksi.

Se, miten paketoit tuotteesi tai palvelusi esitykseksi, asettaa myös tason sille miten asiakkaasi ajattelee ja arvottaa tuotettasi tai palveluasi. Panostamalla visuaalisesti vakuuttavaan ja ammattimaiseen esitysmateriaaliin voit vaikuttaa siihen miten asiakkaasi näkee sinut ja edustamasi yrityksen.

Seuraavilta sivuilla esittelemme ideoita vaikuttaviin ja selkeisiin esityksiin sekä niiden tehokkaaseen jakeluun myyjille.

Hyvän myyntiesityksen rakennusaineet



HAVAIN

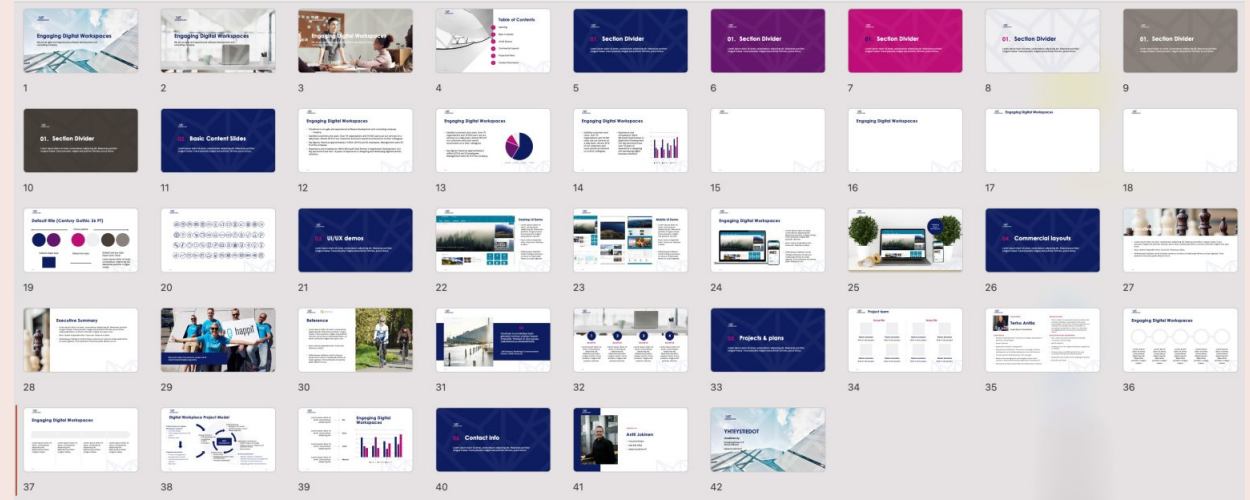
Selkeät ja helppokäyttöiset myynnin diapohjat

Tutkimuksen¹ mukaan yksi ihmisiä eniten ärsyttävistä PowerPoint-mokista ovat liian tekstintäyteläiset esitysdiat. Jokaiselle esitysmateriaaliisi päättyvälle visuaaliselle elementille tulisi olla olemassaolon perustelu - sen tulisi helpottaa esitysdian viestin sisäistämistä

Alla kuusi nyrkkisääntöä yksinkertaisen ja selkeän esitysgrafiikan tuottamiseen:

1. Kysy jokaisen visuaalisen elementin kohdalla ”helpottaako tämän viestin sisäistämistä”. Jos vastaus on ei, heivaa se pois.
2. Esitä yksi idea kerrallaan. Hyödynnä animaatiota tukemaan tätä periaatetta, älä käytä animaatiota koristeena.
3. Älä pakota liikaa asiaa yhdelle esitysdialle. Esitysdian lisääminen ei maksa mitään.
4. Pyri käyttämään enintään 1-2 kirjasintyyppiä esityksessä.
5. Pyri käyttämään enintään 1-2 pääväriä esityksessä.
6. Valitse mieluummin yksi hyvä, kuin monta heikkoa kuvaa

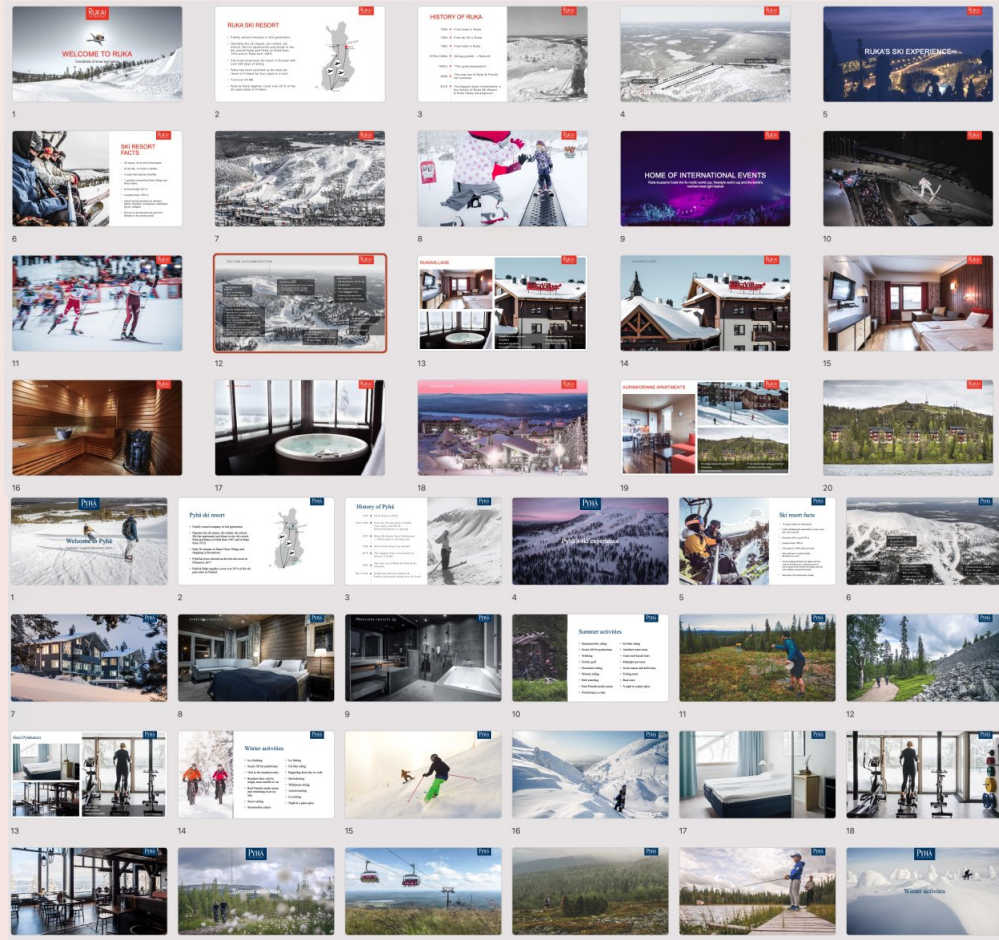
Hyvin suunnitellun PowerPoint-esityspohjan avulla voit tehokkaasti ohjata kaikkia esitysten laatijoita noudattamaan näitä periaatteita.



Hyvin suunnitellun PowerPoint-esityspohjan avulla voit ohjata kaikkia esitysten laatijoita noudattamaan yhtenäistä, visuaalista ja selkeää linjaa. Case-esimerkkinä yllä Cloudrivenin myynnin PowerPoint-pohja.

¹Results of the 2019 Annoying PowerPoint survey - <https://www.thinkoutsidetheslide.com/wp-content/uploads/2019/09/Results-of-the-2019-Annoying-PowerPoint-survey.pdf>

Yhtenäiset ja selkeät myynnin perusesitykset. Case esimerkkinä alla Ruka-Pyhä myynnin esitykset.



Jos myytävä tuote tai palvelu on vakio, niin myynnin tuki tai markkinointi voi luoda myyntimateriaalit keskitetysti.

Lisäksi on hyvä varmistaa niiden tehokas jakelu ja päivittäminen myyjille asiakasrajapintaan.

Myyntiesitysvinkki myyjältä toiselle

“

Yleensä myyjät haluavat lisätä eksaktimpaa tietoa kuin mikä on "yleinen linja". Näiden lisäysten hallinta on vaikeaa. On parempi tehdä ennemmin enemmän yksityiskohtia sisältävien esitysten kirjasto, josta myyjät voivat poistaa, ei lisätä, sisältöä.

- **Jukka Nieminen**

Toimitusjohtaja, Beneq Oy

HAVAIN

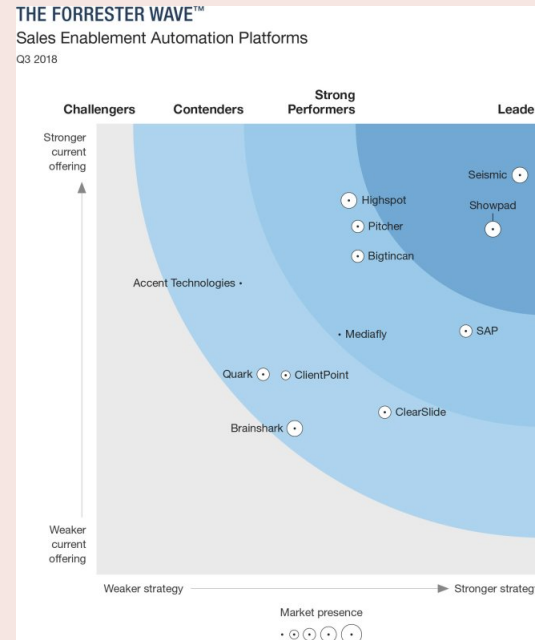
Keskitetyn jakelun ja hallinnan alusta

Myyntiesityksen elinkaari on tyypillisesti suhteellisen lyhyt - yhdestä vuodesta kahteen vuoteen. Tuotteet ja palvelut, hinnoitteluperiaatteet ja myyntiargumentit kehittyvät ajan kanssa ja myyntiesitysten tulisi päivittyä niiden matkassa.

Fiksu organisaatio huolehtii myös hyvästä materiaalien jakelusta ja hallinnasta. Selkeät myyntiesitykset konkretisoituvat hyödyiksi vasta myynnin käytössä.

Moderneilla sales enablement -ratkaisuilla myynnin tuki tai markkinointi voi hallita ja päivittää myyntimateriaalit keskitetysti kaikille myyjille ja poistaa käytöstä vanhentuneet esitykset. Lisäksi ratkaisujen avulla voidaan yleensä kerätä tietoa suoraan asiakasrajapinnasta ja analysoida esitysmateriaalien käyttöä.

Tavoitellun myyntikohtaamisen kaaren ja mahdollisen asiakasrajapinnasta kerättävien tietojen mallintaminen ja dokumentoiminen on hyvä lähtökohta myös sitä tukevan sales enablement -ratkaisun käyttöönoton pohjaksi.



Sales enablement -ratkaisut¹ auttavat myyjä menestymään asiakasrajapinnassa tarjoamalla myyjille keskitetyn kanavan kautta materiaalia, tietoa ja ohjeistusta missä tahansa ja milloin tahansa.

Vasemmalla Forresterin maailmanlaajuinen kooste Sales Enablement -alustoista, oikealla lähemmäksi Suomen markkinaa sovitettu kooste Showellin webinaarista.

¹Forrester Wave™ Sales Enablement Platforms 2019 ja Myynnin pelisäännöt menivät uusiksi -webinaari 9.12.2020 - <https://solutions.showell.com/fi/myynnin-pelisaannot-uusiksi>

4. Hallitse etätapaamisten asettamat erityisvaatimukset

HAVAIN

Etämyynnissä luottamus rakennetaan useiden pienien kosketuspisteiden avulla

Etämyynnissä voit hyödyntää rajoitetummin eleitä, ilmeitä ja fyysistä vuorovaikutusta, joilla perinteisesti luodaan luottamusta, pidetään mielenkiintoa yllä ja ohjataan tilannetta F2F-tapaamisessa.

Etätapaamisissa käytettävissä oleva aika on tyypillisesti lyhyempi, vastaanottokyky on rajallisempi ja asiakasta ei välttämättä näe tai hänet näkee vain osan aikaa tapaamisesta. Tällöin myyjän on terävöitettävä omaa toimintaansa ennestään.

Verkon yli tavattaessa ja esittäessä ei sovi unohtaa sitä, että edelleen kaupankäyntiä tehdään ihmiseltä ihmiselle. Myyjänä rakennat luottamusta, sillä että muodostat useita kosketuspisteitä asiakkaaseen jo ennen tapaamista, näytät kasvosi, kysyt kuulumisia ennen varsinaista "kovaa asiaa".

Tämän lisäksi on entistä tärkeämpää se, että et esitä yksisuuntaisesti, vaan pysähdyt esityksessäsi ja haet aktiivisesti palautetta asiakkaalta. Hyvin suunniteltu tapaamisen kaari ja etukäteen mietityt kartoituskysymykset helpottavat tapaamisen kuljetusta sekä rohkaisevat vuorovaikutukseen.

ETÄTAPAAMISTEN ERITYISVAATIMUKSIA JA VASTAUKSIA NIIHIN

Ensivaikutelma ja henkilökohtaisuuden tunne?

Luo useita kosketuspisteitä jo ennakoon

Sähköposti edellisenä päivänä, tekstiviesti aamulla, kiitosviesti heti tapaamisen jälkeen-

Aika on lyhyt ja vastaanottokyky on huono?

Pidä tavoitteet maltillisina

Tavoitteena on herättää kiinnostus jatkotapaamiseen ja saada lupa edetä, ei yrittää klousata kauppaa heti.

Vaikeampaa johtaa tilannetta?

Käytä agenda ja kerro tavoitteesi

Asiakas pysyy paremmin mukana ja luot luottamusta.

Uusi ympäristö vaikeuttaa suoritustani?

Hyödynnä suunniteltua etätapaamisen kaarta ja sitä tukeva esitysmateriaalia

Varmistat, että aika tulee käytettyä tehokkaasti ja että pääset keskustelemaan oikeista asioista.

HAVAIN

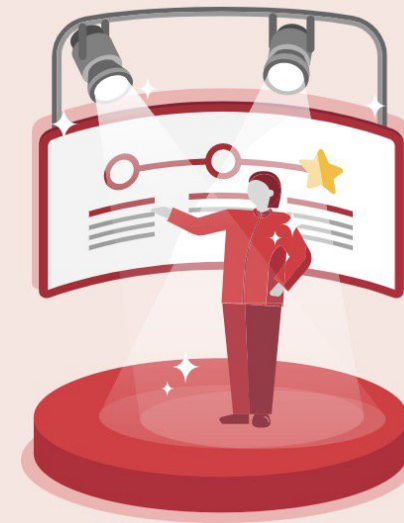
HAVAIN

Vaikuttavan esitysviestinnän toimisto

Havain

www.havain.fi

Keilaniementie 1, 02150 Espoo



**Selkeät esitykset,
paremmat tulokset**