

Myynnin edistäminen nykypäivänä – Salesframe myynnin edistämisen ratkaisuna

Antton Selkänen



Tekijä(t) Antton Selkänen	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Myynnin edistäminen nykypäivänä - Salesframe myynnin edistämisen ratkaisuna	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 22
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Sales Enablement today – Salesframe Sales Enablement solution	
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Salesframe Oy:lle keväällä 2015. Työn tarkoituksena oli luoda yrityksen myynnille esitys, jota hyödyntää asiakastapaamisten aikana sekä asiakkuuden jälkihoidossa. Esityksen aihe on Salesframen tarjoama myynnin edistämisen ratkaisu, joka pyrkii tukemaan myyjää asiakaskohtaamisten aikana. Ratkaisu tukee myyjää keskustelun aikana tapahtuvassa arvonargumentoinnissa ja tehostaa myyjän päivittäisiä rutiineja.</p> <p>Tuotoksen tavoite on pystyä tarjoamaan Salesframen myyjille esitys, jota he pystyvät hyödyntämään asiakastapaamisessa kuvatakseen ratkaisua asiakkaalle. Lisäksi tuotos tullaan asiakastapaamisen jälkeen tarjoamaan asiakkaalle, jonka pohjalta hän pystyy esittelemään ratkaisua yrityksen sisällä ja viemään ratkaisun hankintaa eteenpäin. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on teoriapohjassa avata myynnin edistämistä käsitteenä ja kuvata mitä se tarkoittaa tänä päivänä kun myynnin merkitys on kasvanut.</p> <p>Teoria osuudessa käsitellään myynnin edistämistä sekä myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä. Myynnin edistämisen teoria osuus on jaettu neljään osaan. Aihetta käsitellään eri määritelmien, tavoitteiden, keinojen ja ratkaisuiden pohjalta. Näissä kappaleissa tuodaan esiin mitä myynnin edistäminen tänä päivänä on, miten se toteutuu käytännössä ja millaisia eri tapoja sitä on toteuttaa.</p> <p>Tuotos toteutettiin Salesframella käytyjen keskustelujen, työharjoittelussa opittujen asioiden sekä teorian pohjalta. Tuotosta toteutettaessa tehtiin eri luonnos vaiheita, jonka pohjalta käytiin yrityksen sisäisesti keskustelua millainen esityksen tulisi olla ja mihin suuntaan sitä tulisi kehittää. Keskusteluiden pohjalta oli mahdollista varmistaa, että tuotoksesta tuli yritykselle hyödyllinen ja se kuvaa tarjottua ratkaisua oikein.</p> <p>Tuotos ladattiin lopulta Salesframen omaan myynnin edistämisen työkaluun, josta myyjät pystyvät tarvittaessa sitä hyödyntämään tai tarvittaessa lataamaan ja muuttamaan tai jatkokehittämään tuotosta. Viimeistä versiota esitellessä yrityksessä oltiin yksimielisiä, että esitys on toimiva ja sitä voidaan jatkossa hyödyntää tulevaisuudessa eri tarkoituksiin.</p>	
Asiasanat Myynti, Markkinointi, Arvonluonti, Myynninedistäminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Salesframe.....	1
1.2	Tavoite.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö	4
2.1	Yhteistyön ja roolien nykytila	4
3	Myynnin edistäminen.....	6
3.1	Myynnin edistämisen määritelmä	6
3.1.1	IDC:n määritelmä	6
3.1.2	The Pedowitz Groupin määritelmä	7
3.1.3	Forrester Researchin määritelmä	8
3.2	Myynnin edistämisen tavoitteet	9
3.3	Myynnin edistämisen keinot	10
3.3.1	Organisaatio rajojen rikkominen ja myynnin kokonaiskuvan rakentaminen.....	11
3.3.2	Tulosten ja tavoitteiden läpinäkyvyys	12
3.3.3	Kommunikointi - Määrätystä käytännöstä tavaksi	12
3.3.4	Myynnin edistäminen myyjää tukemalla	13
3.4	Myynnin edistämisen eri ratkaisut	15
4	Teoreettinen yhteenveto.....	17
5	Produkti - Salesframen hyödyt ja käyttöönotto	20
5.1	Salesframe.....	20
5.1.1	Työkalu, joka tukee myyjää asiakastapaamisen aikana	20
5.1.2	Arvon argumentoinnin tukeminen.....	22
5.1.3	Salesframe toiminnallisuus.....	22
5.2	Projektsuunnitelma ja aikataulu	24
5.3	Aineisto ja sen keruumenetelmät	25
5.4	Produktin toteutus	25
5.4.1	Toteutunut aikataulu.....	26
6	Pohdinta ja johtopäätökset	28
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	29
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Opinnäytetyön tuotos.....	34
	Liite 2. Teorian yhteenveto	55

1 Johdanto

Myyntien edistämisen merkitys suomalaisille yrityksille on kasvanut viimeisten vuosien aikana, kun ostajien tietoisuus tarjolla olevista ratkaisuista on lisääntynyt. Myyjiltä odotetaan asiakastapaamisissa yhä enemmän ja heidän tulee pystyä kuvaamaan asiakkaalle sitä arvoa, jota heidän ratkaisu asiakkaalle tuottaa. Myyntien edistämisen ratkaisut ovat kuitenkin Suomessa vasta alkuvaiheessa. Vasta viime vuosina on noussut esiin eri ratkaisun tarjoajia, jotka pyrkivät tukemaan suomalaisia yrityksiä heidän myyntien edistämisessä. Myyntien edistämällä pyritään tukemaan myyjää eri myyntiprosessin vaiheissa ja varmistamaan myyntien onnistuminen.

Opinnäytetyö käsittelee mitä Sales Enablement on ja siitä puhutaan tässä opinnäytetyössä myyntien edistämisenä. Myyntien edistäminen on terminä hyvin uusi ja tällä hetkellä se on maailmalla iso trendi, jolla yritykset pyrkivät kasvattamaan liikevaihtoaan. Suomessa myyntien edistäminen on kuitenkin lähes olematonta, eivätkä yritykset usein edes tiedä sen olemassaolosta. Eikä ihme, sillä myyntien edistämisestä on hyvin rajallisesti informaatiota Suomeksi.

Tämä opinnäytetyö käsittelee myyntien edistämistä ja pyrkii tuomaan esiin sen merkitystä Suomen myyntien tämänhetkisen tilan kannalta. Työn tavoite on avata myyntien edistämisen käsitettä ja keinoja, jonka lisäksi tuottaa produktina Salesframe yritykselle esitys heidän myyntien edistämisen työkalustaan. Produktin tarkoitus on kuvata potentiaalisille asiakkaille sitä tarvetta, jonka Salesframe ratkaisee ja lisäksi kuvata ostoprosessia ja sen eri vaiheita. Työkalua hyödynnetään yrityksissä asiakaskohtaamisissa.

1.1 Salesframe

Salesframe on ActiveArk JWT:ltä liikkeelle lähtenyt yritys, joka tuottaa ohjelmistopohjaista ratkaisua, jonka tarkoituksena on tukea myyjää asiakaskohtaamisten aikana. Salesframe on Suomessa toimiva yritys, jonka tuotetta käytetään myös ulkomailla ja tavoitteena on seuraavien vuosien aikana saavuttaa alustava markkina-asema ulkomailla. Salesframe:n kumppaniyrityksiin kuuluu muun muassa Salesforce, jonka tuotteeseen Salesframe on mahdollista integroida.

Salesframe idea lähti liikkeelle ActiveArk JWT:ltä, jonka seurauksena perustettiin Sales Interactive Oy, jonka nimi myöhemmin muutettiin Salesframe Oy:ksi. Salesframe koostuu pienestä osaajien ryhmästä ja yrityksen liikevaihto vuonna 2013 oli 219 000 euroa.

Työskentelen itse Salesframe yrityksistä ja päätin toteuttaa aiheesta opinnäytetyön siitä syystä, että myynnin edistäminen on Suomessa vielä hyvin tuntematon käsite vaikka sen hyödyt olisivat Suomen myyntiin nähden merkittävät.

1.2 Tavoite

Opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa produkti toimeksiantajayritykselle. Produkti toteutetaan Powerpointin muodossa. Produktin tarkoitus tuottaa toimeksiantaja yritykselle heidän myynnin edistämisen työkalussaan hyödynnettävä esitys, jonka tarkoituksena on esitellä tarjottua ratkaisua ja ohjeistaa ostajaa päätöksenteossa. Esityksessä käydään läpi asiakkaan ostoprosessi tarpeen tunnistamisesta aina käyttöönottoon asti.

Tavoitteeni tuotokselle on, että se on myynnillisesti käytettävä asiakaskohtaamisen aikana. Tätä varten esityksen tulee olla riittävän tiivis, että myyjä pystyy sen pohjalta luomaan ja käymään keskustelua asiakkaan kanssa. Sen tulee kuitenkin olla riittävän kattava, että asiakas pystyy myyjän kanssa käydyn keskustelun jälkeen esittelemään ratkaisua oman yrityksensä sisällä ja viemään sitä eteenpäin.

Lisäksi tavoitteena on avata myynnin edistämistä käsitteenä, mitä se tarkoittaa tänä päivänä ja mikä sen merkitys on yrityksen myynnin kannalta. Työssä käsitellään myös myynnin ja muun yrityksen välistä yhteistyötä, sekä miten yhteistyö ja myynnin edistäminen liittyvät ja tukevat toisiaan. Ajatuksena taustalla on luoda suomalaisille yrityksille parempi kuva myynnin edistämisestä ja siitä miksi heidän tulisi investoida siihen.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaettu neljään osaan. Ensimmäinen osa on johdanto, joka esittelee opinnäytetyön aiheen, produktin toimeksiantajan, työn tavoitteen ja keskeiset käsitteet. Toinen osa on työn teoriaperusta, joka on jaettu kolmeen osaan: myynnin ja markkinoinnin yhteistyö, myynnin edistäminen, jossa käsitellään myynnin edistämisen eri määritelmiä, tavoitteita, keinoja ja ratkaisuja, ja lopuksi teorian yhteenveto, jossa on tiivistettynä kaikki teoriapohjassa käytyt asiat. Työn kolmas osa käsittelee työn produkti osuutta sekä sen toteutusta. Neljäs osa on pohdinta ja johtopäätökset, jossa käydään läpi opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista sekä mahdollisia kehitys- ja jatkotutkimus aiheita.

1.4 Keskeiset käsitteet

Myynnin Edistäminen: Opinnäytetyössäni puhutaan Sales Enablement termistä myynnin edistämisenä. Olen opinnäytetyössäni päättänyt käyttää juuri myynnin edistämistä termin käännöksenä. Syy on se, että yritykset jotka toimivat aiheen ympärillä puhuvat aiheesta myynnin edistämisenä. Suora käännös termille olisi myynnin mahdollistaminen, mutta Suomessa tätä aihetta ei kuitenkaan esiinny sillä nimellä. Myynnin edistämällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä sen perinteisessä merkityksessä vaan juuri siitä näkökulmasta mitä Sales Enablement on.

Myynnin edistäminen on strateginen tapa antaa myyjille paras mahdollinen valmius ja tuki myynnin onnistumiseksi. Myynnin edistämällä tarkoitetaan joko yrityksen sisäisiä tai ulkoisia toimenpiteitä, jolla pyritään avaamaan myynnin solmukohtia ja tukemaan myyjiä heidän työssään. Sisäisesti tämä voi tarkoittaa myynnin tukemista ja tiedonkulun parantamista organisaatorajoja rikkomalla. Se voi myös tarkoittaa yrityksen eri osien ja myynnin välisen yhteistyön kehittämistä ja lisäämistä. Ulkoisesti kyseessä voi olla konkreettinen ratkaisu, jolla pyritään tehostamaan tai laadullisesti parantamaan myyntiä ja/tai myynnin ympärillä toimivia prosesseja tai yrityksen osia. Myynnin edistäminen voi myös olla ulkoisen ja sisäisen ratkaisun yhdistelmä, esimerkiksi konsultaation kautta syntyvä strategia uudistus tai muutos.

CRM: Customer relationship management, eli asiakkuudenhallinta. Tässä opinnäytetyössä puhutaan CRM:stä asiakkuuksien hallintajärjestelmänä, jossa yritys pystyy hallinnoimaan omaa asiakaskuntaansa ja ennakoimaan mahdollisia rahavirtoja. Asiakkuuksien hallintajärjestelmän avulla yritykset pystyvät luokittelemaan asiakkuuksiaan niiden potentiaalin perusteella ja määrittellä niitä riippuen siitä missä myyntiprosessin vaiheessa asiakkuus on. CRM voi myös tarkoittaa asiakaslähtöistä ajattelutapaa yrityksessä, mutta tässä opinnäytetyössä termistä puhutaan pelkästään tietojärjestelmänä.

2 Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön hyödyt ovat monille selviä, mutta silti tätä yhteistyötä nähdään erittäin vähän käytännössä. Tämä johtuu siitä, että vaikka kokonaistavoite on sama niin välitavoitteet ja ajankäsitteet ovat molemmille erilaiset. Siinä missä myynti keskittyy lyhyellä aikavälillä tapahtuviin yksittäisiin myyntitapaamisiin ja asiakkuuksiin niin markkinointi keskittyy pidemmän aikavälin tavoitteisiin ja prosesseihin. Tästä johtuu, että myynti ja markkinointi harvoin toimivat yhteistyössä vaikka siitä voisi olla molemmille hyötyä.

2.1 Yhteistyön ja roolien nykytila

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä voidaan verrata esimerkiksi tuotekehitykseen ja tuotantoon, joiden toimivan yhteistyön avulla on mahdollista säästää resursseja ja parhaassa tapauksessa tuottaa lisäarvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Samalla tavalla olisi mahdollista tuottaa lisäarvoa myös myynnin ja markkinoinnin yhteistyön avulla. Näin ei kuitenkaan ole, vaan monesti nämä kaksi yrityksen osaa toimivat lähes kilpailevina toimintoina. Joskus on jopa mahdollista, että omasta epäonnistumisesta syytetään toista yrityksen osaa, jos he ovat olleet jollain tavalla mukana esimerkiksi kausittaisessa markkinointikampanjassa. Kun myynti ja markkinointi eivät ajattele asioita toistensa näkökulmista ja unohtavat toistensa tavoitteet niin on mahdotonta myöskään tunnistaa yhteistyöstä syntyvää potentiaalista hyötyä. On tärkeä tunnistaa, että molemmilla on tietoja ja näkemystä, josta voi yhteistyön avulla olla erittäin paljon hyötyä yhteisten tavoitteiden kannalta. (Anderson, Michaels, Kohli, Rouzies, Weitz & Zoltners 2006)

Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö ja roolitus vaihtelee yritysten välillä usein merkittävästi. Tehtäviin vaikuttaa moni asia yrityksessä kuten toimiala, yrityksen koko ja markkinoinnin ja myynnin riippuvaisuus toisistaan. Yhteistyön onnistuminen riippuu hyvin paljon siitä miten nämä kaksi osa-puolta asetellaan yrityksessä. Juuri tämän vahvan vaihtelevuuden takia on vaikeaa arvioida kuinka hyvin yhteistyö toimii ja missä osa-alueissa. Usein nämä kaksi osapuolta eivät kuitenkaan toimi hyvin yhteen, sillä molemmat saattavat vähätellä toisen työn merkitystä vaikka olisi yrityksen kannalta erittäin tärkeää, että he puhaltisivat yhteen hiileen maksimoiden näin yrityksen tuottaman tuloksen. Vuorovaikutus markkinoinnin ja myynnin välillä on usein hyvin rajallista, eikä esimerkiksi markkinoinnilla välttämättä ole tietoa mitä asiakasrajapinnassa oikeasti tapahtuu. (Mattila & Rautiainen 2010, 17-22).

Vuorovaikutus ei usein toimi myöskään muiden yrityksen osien välillä. Yrityksen kannalta on erittäin tärkeää, että juuri myyntiä tuetaan, sillä myynti on jokaisen yrityksen toiminnalle elinehto. Tämän takia yrityksen strategiaan on tärkeä sitoa myynnin edistämisen näkökulma ja sitouttaa yrityksen eri osat tähän ajatusmalliin, jotta yrityksen tulos voidaan maksimoida. Usein vuorovaikutus ja viestintä ei kuitenkaan ole helppoa sillä myyjät eivät välttämättä vietä juurikaan aikaa kiinteässä työpisteessä vaan tapaavat asiakkaita kentällä. Tätä varten on tärkeää olla tehokkaat työkalut ja ratkaisut, joilla yhteistyötä voidaan tehostaa ja sujuvoittaa.

Suomessa myynnin merkitystä on pidetty alhaisena, eikä yritysten strategioihin usein ole sidottu myynnin edistämiseen liittyviä tukitoimia. Yritykset ovat monesti ajatelleet hyvän tuotteen tai palvelun myyvän itseään, ja kyllähän asia toisinaan onkin näin. On kuitenkin huomattavasti enemmän tapauksia, jossa tuotetta ja palvelua on myytävä ja markkinoitava, jotta voidaan saavuttaa toivottu markkina-asema ja tuotto yritykselle. (Aspara 2007, 1.)

Myöskin myynnin asema suhteessa markkinointiin on toisinaan huono, sillä monissa yrityksissä markkinointi on vain tukitoimi myynnille. Monet yritysjohtajat B2B-yrityksissä ovat kuitenkin todenneet ja on kansainvälisestikin tutkittu, että juuri myynnin ja markkinoinnin yhteistyönkehittäminen on ollut avain myynnin suorituksen parantamisessa. (Anderson ym. 2006)

Myynnin tukemiseen liittyvät hankinnat eivät ole juurikaan olleet yritysten budjetissa aiemmin. Vasta nykyisin on alettu tunnistamaan uusia mahdollisia ratkaisuja myynnin tukemiseksi.

Yleisin tällainen ratkaisu on varmasti CRM, joka ei myöskään ole kaikissa yrityksissä käytössä. CRM on kuitenkin vain taustajärjestelmä, jossa pystytään hallitsemaan yrityksen asiakaskantaa ja asiakkuuksien tilaa. CRM itsessään ei juurikaan tue myyjää ja auta häntä myymään enempää. Pääasiassa se on myyjälle yksi järjestelmä lisää, mihin tulee täyttää vaaditut tiedot, jotta myynnin tuki tai muut yrityksen osat pystyvät tarkkailemaan yrityksen talouden tilaa ja ennakoimaan rahavirtoja.

3 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen on jokaisen yrityksen kannalta tärkeä kehityskohde, sillä se mahdollistaa koko organisaation sisällä keinon vaikuttaa myynnin onnistumiseen. Myynnin onnistuminen on yrityksen elinehto ja sen takia myynnin edistämistä tulisikin Suomessa pyrkiä kehittämään ja lisäämään.

Myynnin edistäminen on käsitteenä monelle haastava sillä se ei ole niin konkreettinen kuin voisi kuvitella, ja se yhdistetäänkin helposti myynnin tukeen tai muihin myynnin kasvattamisen keinoihin. Myynnin edistämistä määriteltäessä törmää moniin erilaisiin määritelmiin, koska se voi esiintyä niin monessa eri muodossa riippuen yrityksen tarpeesta. Kyseessä voi olla koko organisaation laajuinen strategia, prosessi tai pelkkä työtehtävä, joka pyrkii vastaamaan yrityksen sisäisestä myynnin edistämisestä. Myynnin edistäminen voi myöskin terminä hämätä, sillä englanniksi puhutaan termistä "Sales Enablement", jonka suora käänös on myynnin mahdollistaminen eikä myynnin edistäminen. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin puhutaan tästä termistä myynnin edistämisenä.

3.1 Myynnin edistämisen määritelmä

Kun puhutaan myynnin edistämisestä suomalaisille tutulla tavalla, niin sillä tarkoitetaan yrityksen tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä eri myyntiprosessin vaiheissa. Myyntiä voidaan edistää esimerkiksi uusasiakashankinnalla, ylläpitämällä jo olemassaolevia asiakkuuksia, kasvattamalla sekä myyjien että asiakkaiden uskollisuutta sekä pyrkimällä tarjoamaan myyjille paras mahdollinen tuki myynnin edistämiseksi. (Rope 1995, 268-269; Vuokko 2003, 247.) Tämä kuitenkin määrittelee mielestäni ainoastaan myynnin eri tehtäviä, joilla myyntiä pyritään kasvattamaan eikä sitä miten myyntiä pystytään mahdollistamaan ja edistämään myös yrityksen muita osia hyödyntämällä. Määritelmä on siis hieman vanhentunut, sillä siinä kuvataan sitä mistä kaikesta myynti koostuu. Seuraavissa kappaleissa käydäänkin läpi toisistaan hieman eroavia myynnin edistämisen määritelmiä. Vaikka määritelmät eroavatkin toisistaan niin kuvaavat ne kaikki silti samaa asiaa, mutta hieman eri näkökulmista.

3.1.1 IDC:n määritelmä

International Data Corporation (IDC) on amerikkalainen markkina-tutkimuksia, -analyysijä ja -neuvontaa tarjoava yritys, joka on erikoistunut informaatioteknologiaan, telekommunikaatioon ja kulutusteknologiaan. IDC määrittelee, että myyntiä voidaan edistää tarjoamalla oikeaa tietoa, oikean aikaisesti, oikealle myyjälle, oikeassa paikassa ja

oikeassa muodossa, jotta voidaan viedä potentiaalista myyntiä eteenpäin. Tämä IDC:n määritelmä on ollut olemassa jo muutaman vuoden. Tässä määritelmässä on tärkeä huomata, että se ei painota pelkästään oikean tiedon tärkeyttä vaan myös sen muodon ja käyttötilanteen merkitystä. Tämä on tärkeä huomioida kun ajattelee eri kokemuksen omaavia työntekijöitä. Aloittelevalla ja kokeneella työntekijällä tulee olla samat valmiudet tehdä heidän työnsä, mutta tiedon tulee olla mahdollisimman arvokasta ja hyödyllistä juuri heidän tilanteensa kannalta. Lisäksi tietoa voidaan muovata eri prosessin vaiheisiin, sitä voidaan hyödyntää koulutuksissa tai itse myyntitilanteissa. Ja molemmissa tapauksissa tiedon tulee olla juuri siihen hetkeen sopivaa, oli kyseessä sitten nähty, kuultu tai luettu informaatio. (Cournoyer 29.7.2013.)

IDC:n määritelmä on lähimpänä sitä ratkaisua johon Salesframe yrityksenä pyrkii. Tämä myynnin edistämisen tapa on myöskin konkreettisin ja sen tuottamaa arvoa on helppo kuvata. Kun myyjillä on oikeaa tietoa tarjolla oikeaan aikaan, niin heidän ei tarvitse käyttää sen etsimiseen tai tuottamiseen aikaa vaan he pystyvät keskittymään myyntiin. Toimeksiantajayritys myös tarjoaa keinot tämän arvon tarkkailuun, sillä työkaluun on sisäänrakennettu ratkaisut, jolla analysoida materiaalin käyttöä.

3.1.2 The Pedowitz Groupin määritelmä

The Pedowitz Group on amerikkalainen markkinointitoimisto, jonka pääpainona on investoinnista syntyvän tuloksen markkinointi. The Pedowitz Groupin mukaan myynnin edistäminen tarkoittaa sitä, että varmistetaan markkinoinnin prosessien ja tavoitteiden kohtaaminen ja annetaan myyjille työkalut, joilla he voivat parantaa myynnin onnistumista ja kasvattaa liikevaihtoa. Tämä tarkoittaa sitä, että luodaan ja optimoidaan yhteistyösuunnitelma markkinoinnin ja myynnin välillä, jossa prosessit, tavoitteet ja maalit ovat kaikille samat. Käytännössä tämä toteutuu workshopin muodossa, jossa myynnin ja markkinoinnin näkemykset markkinasta, asiakkaista ja ostajista yhtenäistetään. (Pedowitz group 2015.)

Kyseessä ei ole kaikkein kattavin määritelmä, mutta siinä kuitenkin keskitytään myynnin edistämisen kannalta erittäin olennaiseen asiaan eli myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämiseen. Tällä voidaan varmistaa että myyjillä on parhaat mahdolliset tiedot yrityksen tuotteista, asiakkaista ja yrityksen brändiviestistä. Lisäksi sillä tuetaan markkinointia sisällön tuotannossa. Myyjille tuotettu materiaali on heille hyödyllistä, ja se tukee heitä myyntikohtaamisten aikana. (Cournoyer 29.7.2013.)

Myynnin ja markkinoinnin vastakkainasettelu on etenkin Suomessa ollut paljon esillä, sillä monesti yhteisistä tavoitteista huolimatta nämä kaksi toimijaa eivät tee paljoa yhteistyötä. Tästä johtuen Pedowitz Groupin määritelmä on etenkin Suomen kannalta tärkeä, sillä tätä yhteistyötä kehittämällä voidaan parantaa myynnin ja markkinoinnin työn laatua ja edistää suomalaisten yritysten myyntiä. Suomalaiset yritykset eivät monestikaan ole yhtä suuria kuin muissa maissa, joten näiden kahden osaston yhteistyön parantamisen tulisi olla mahdollista. Yhteistyötä varten ei tarvitse kehittää osapuolten välille viestintäkanavaa, jolla ratkaistaisiin suuresta informaation määrästä johtuvaa pullonkaulaa.

3.1.3 Forrester Researchin määritelmä

Forrester Research on kansainvälinen markkinatutkimuksia ja neuvontaa tarjoava yritys. Monesti mietitään mitä myynnin edistäminen käytännössä on. Onko se jonkun työntekijän työnkuva, konkreettinen työkalu vai yrityksen liiketoimintaan liittyvä strategia? Forrester Researchin tutkimusten mukaan myynnin edistäminen on rooli, toiminto yrityksen sisällä, mutta hyvin uusi ja vaikeasti rajattava sellainen. Tänä päivänä lähes kaikki myynnin edistämiseen liittyvät toimet määritellään myynnin tueksi. (Santucci 14.8.2010.)

Myynnin edistämisen onnistumiseksi on tärkeää tunnistaa perinteiset yrityksen sisäiset rajat, organisaation kommunikaation tasot ja niiden väliset vuorovaikutustavat. Millä eri keinoin vuorovaikutus tapahtuu, ketkä vuorovaikuttavat kenenkin kanssa ja miten tavoitteet, toiminnot ja asiakas nähdään eri organisaation osissa. Myynnin edistämisen onnistumiseksi on pystyttävä rikkomaan näitä rajoja ja luomaan kattavampi näkemys yrityksen asiakkaista ja siitä miten myyntiä pystytään toteuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Santucci 14.8.2010.)

Forrester Research kuvaa myynnin edistämistä jatkuvana strategisena prosessina, joka antaa asiakaskohtaamisissa oleville työntekijöille valmiudet käydä arvokasta keskustelua asiakkaan kanssa, toistuvasti jokaisessa asiakkuuden elinkaaren ongelmanratkaisu vaiheessa, näin optimoiden myyntiin investoidun rahan tuoton. (Santucci 14.8.2010.)

Myynnin edistäminen on toisin sanoen keino yritykselle tukea myyjiä kentällä ja vaikuttaa myyntitapaamisten kulkuun ja sisältöön. Näin voidaan mahdollistaa B2B yritysten sisällä tapahtuva yhteistyö, jossa yrityksen liiketoimintasuuunnitelmat ja käytännön kenttätyö kohtaavat. Tämän merkitys on suuri juuri siitä syystä, että tänä päivänä ostajat odottavat myyntitapaamisilta huomattavasti enemmän kuin ennen. Sillä suuri osa siitä tiedosta mitä myyjät ennen tarjosivat, on nykyisin helposti löydettävissä verkosta. Näin ollen myyjän tulee pystyä tarjoamaan sellaista arvoa asiakkaalle mistä hän ei ole etukäteen tietoinen ja

tämän arvon löytäminen voi olla hyvinkin vaikeaa, jonka takia myyjää tulee tukea parhaalla mahdollisella tavalla. (Santucci 14.8.2010.)

Mielestäni Forrester Research:n määritelmä kuvastaa myynnin edistämistä parhaiten juuri sen vaikean rajattavuuden takia. Parhaimmillaan myynnin edistäminen rikkoo organisaatio rajoja ja haastaa koko yritystä toimimaan yhteen. Vaikka yksinkertaisimmillaan myynnin edistämisestä puhutaan roolina, niin tämän tehtävä on kuitenkin pystyä aktivoimaan koko yritystä ja rikkomaan organisaation sisäisiä rajoja, jotta myynnin edistäminen onnistuu.

Määritelmien keinot eroavat paikoitellen, mutta tavoite on kuitenkin sama. Miten myyntiä voidaan tukea ja edistää? Tähän on monta tapaa miten voi lähteä liikkeelle ja tärkeintä onkin tunnistaa oman yrityksen tämänhetkinen tila ja tulkita siitä miten liiketoimintaa voidaan kehittää ja myynnin onnistumista voidaan edistää. Ratkaisu voi olla yleinen strategian muutos, ulkoinen palvelu tai tuote, organisaatio rajojen rikkominen tai yhteistyön kehittäminen niiden toimijoiden kesken kenelle siitä voisi olla hyötyä.

3.2 Myynnin edistämisen tavoitteet

Tänä päivänä asiakkaat ovat entistä tietoisempia tarjolla olevista ratkaisuista ja heillä on jo paljon mielikuvia siitä mitä he haluavat ratkaisultaan. Monesti jopa ostopäätös on saatettu tehdä valmiiksi. Tämä tekee myyjien työstä entistä haastavampaa, sillä ei riitä että myyjä kertoo tuotteen perusominaisuudet ja hyödyt. Myyjän tulee pystytään tarjoamaan asiakkaalleen uutta tietoa, jota hänelle ei aikaisemmin ollut tarjolla, että myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. (Ylinen 24.9.2014.)

Tätä varten myyjän tulee kuunnella asiakasta hyvin tarkasti ja suhteuttaa tarjottu ratkaisu siihen. On kuitenkin kohtuutonta olettaa, että kaikki myyjät pystyvät asiakkaan tarinan perusteella luomaan koko yrityksen tarjoomasta asiakkaalle sopivan ratkaisun. Tämä vaatisi sitä, että myyjä tuntee koko yrityksen tarjooman läpikotaisin ja pystyy esittämään niistä syntyvää hyötyä asiakkaalle. On olemassa huippumyyjiä, jotka pystyvät tähän, mutta on olemassa myös paljon myyjiä, joille tulee antaa tarvittavat valmiudet tämän onnistumiseen. Myynnin edistämisen yksi tavoite on tarjota myyjälle valmiudet argumentoida yrityksen eri ratkaisuiden arvoa ja kuvata sitä suullisesti, visuaalisesti tai suoraan rahallisena hyötynä. Lisäksi kun myyjää tuetaan esimerkiksi kouluttamalla ja varustamalla kunnollisilla myyntimateriaaleilla, jää myyjälle enemmän aikaa itse myyntiinsä sijaan että aika käytettäisiin myyntitapaamisiin valmistautumiseen ja esitysmateriaalin tuottamiseen tai keräämiseen.

Myynnin edistämisen konkreettiset tavoitteet ovat kuitenkin haastavia asettaa, sillä niiden mitattavuus ei ole kovin helppoa. Kun tavoitteita lähdetään asettamaan, on tunnistettava myynnin ja myynnin edistämisen tavoitteiden erot. Myynnin edistämisen tavoitteita voidaan verrata markkinoinnin tavoitteisiin ennemmin kuin myynnin. Siinä missä myynnin tavoitteet ja onnistuminen on helppo mitata suoraan liikevoitossa tai yleisesti rahassa niin markkinoinnin tavoitteiden täytyminen on kuin veteen piirretty viiva. Samaan tapaan myynnin edistämisen onnistumista on vaikea mitata, sillä myynnin edistämisestä seuraavat liikevoiton muutokset näkyvät niin paljon myöhemmin kuin myynnin tulosta mitattaessa.

Myynnin edistämistä on kuitenkin mitattava, mutta miten? Liikevaihdon kasvun seuranta ei ole kannattava tapa mitata myynnin edistämisen onnistumista, koska sen tulos näkyy viiveellä. Uusien työntekijöiden palkkaaminen ja myynnin eri tiimien valmistaminen on kriittinen osa myynnin tehostamista, mistä johtuen kouluttaminen on usein ensimmäinen asia, joka tulee myynnin edistämisestä mieleen. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että myynnin kouluttamisen onnistuminen ja materiaalin hyödyllisyys ovat yleisimmät kriteerit, joilla onnistumista mitataan. (Cournoyer 18.7.2013.)

Tavoitteen ytimessä ovat tässä tapauksessa siis myyjät. On tärkeä ylläpitää sisäisiä kehityskeskusteluja ja käydä läpi heidän tilaansa ja selvittää mitkä myynnin edistämisen keinot ovat onnistuneet ja mitkä eivät, sekä selvittää mahdollisia uusia kehityskohteita. Myyjältä saadun palautteen avulla saadaan oikeaa tietoa myynnin edistämisen tilasta ja siitä, mihin suuntaan myynnin edistämistä ja myyntiä tulisi kehittää. Keskustelujen pohjalta pystytään arvioimaan tavoitteiden toteutumista ja tarvittaessa uudelleen asettaamaan tai muuttamaan niitä.

3.3 Myynnin edistämisen keinot

Myynnin edistäminen on koko organisaation laajuinen asia, mutta sen painopiste kuitenkin riippuu aina yrityksen nykytilasta ja tarpeesta. Tästä johtuen myös keinoja sen toteuttamiseen on monia, mutta ratkaisuja etenkin Suomessa on vielä vähän. Myynnin edistämistä voidaan kehittää sekä yrityksen sisällä, että ulkopuolista apua käyttäen. Sisäisenä kehityksenä se voi tarkoittaa organisaatorajojen rikkomista, yhteisten prosessien kehittämistä tai koko yrityksen strategian muutosta. Ulkopuolinen apu voi taas olla konkreettinen tuote, palvelu tai konsultaatio, millä pyritään ratkaisemaan yrityksen myynnin edistämisen tarve.

Myynnin edistämisen tulevaisuuden on sanottu olevan myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön sidottu. Tämä tarkoittaa sitä, että onnistuakseen tulee molempien osapuolien ymmärtää asiakasta, seistä yhteisen viestin takana ja luoda yhteiset toimivat prosessit myynnin ja markkinoinnin välillä (Hanington 10.4.2014.)

3.3.1 Organisaatio rajojen rikkominen ja myynnin kokonaiskuvan rakentaminen

Organisaation rajojen rikkomisella on monia hyötyjä yrityksen toiminnan kannalta. Etenkin myynnin ympärillä on perinteisesti ollut vahvat rajat organisaation sisällä. Tämä estää yritykselle arvokkaan tiedonkulun asiakasrajapinnasta yrityksen toimiviin osiin. Kun organisaation rajat rikotaan, joko muuttamalla sen rakennetta, toimintaa tai luomalla yrityksen sisäisen toimijan, joka pyrkii ylläpitämään tätä tiedonkulkua, niin voidaan tietoa jakaa tehokkaasti yrityksen sisällä. Tämä mahdollistaa sen, että asiakasrajapinnassa toimivat myyjät voivat jakaa muulle yritykselle tietoa siitä mikä on asiakkaiden oikea tarve ja arvo yrityksen tarjoomassa. Myös muut yrityksen osat kuten markkinointi voivat tällöin tarjota myyjille sellaista sisältöä, josta myyjille on hyötyä ja jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin.

Myynnin edistämisessä organisaatorajoja rikkomalla täytyy aloittaa aivan alusta ja kulkea ostajan polkua sekä tunnistaa niitä solmukohtia, joissa on tarvetta kehitykselle. Siksi on tärkeä haastatella myyntiryhmiä, että saadaan parempi kuva ostajan eri vaiheista, joita se ostoprosessin aikana kohtaa. Tämän pohjalta tulee luoda konkreettinen kartta, jossa kiteytyvät kaikki uudet opitut asiat ja keskustella siitä mitä eri asioita ja vaiheita ostaja kohtaa ja minkälaista ostajan tarpeisiin vastaavaa sisältöä markkinoinnin tulee tuottaa. On tärkeä myös tunnistaa eri asiakkuuksien potentiaali ja keskittää resurssit yritykselle tärkeimpiin asiakkaisiin, jotka tuottavat eniten tulosta yritykselle tai ovat jollain muulla tavalla yritykselle arvokkaita. On myös tärkeää huomioida kuinka lyhyellä ajanjaksolla asiakkuus tuottaa tulosta. Kun nämä asiat ovat selvillä, voidaan ne soveltaa käytäntöön yrityksessä. Kun sekä myynti, että markkinointi on osallistunut kokonaiskuvan luomiseen, on organisaation toiminnan suunta helpompi määrittää. Tämä selkeyttää koko organisaation ja etenkin myynnin ja markkinoinnin toimintaa ja niiden tavoitteita. Myös yhteistyö on tällöin helpompaa, kun toiminnan suunta ja tavoitteet ovat kaikille selvät. (Hanington 10.4.2014.)

Keskusteluissa on tärkeä muistaa ratkaisuhakuisuus. Monesti kehityskeskusteluissa tulevat vahvasti esiin tarpeet ja ongelmat. Myyntiä ja markkinointia on tärkeä aktivoida tuomaan esiin konkreettisia tapoja ratkaista näitä ongelmia. Ratkaisu voi potentiaalisesti myös olla yrityksessä jo valmiina, mutta se voi olla jumissa organisaatorajojen takana.

Suosittelavaa olisikin tuoda mukaan myös muita organisaation osia kuin myynti ja markkinointi, koska heilläkin voi olla ratkaisuehdotuksia ongelman selvittämiseksi. Lisäksi käytännön ratkaisuilla kuten ohjelmistoilla tai sovelluksilla on usein tiettyjä raja-arvoja, joita organisaation IT-arkkitehtuuri asettaa.

3.3.2 Tulosten ja tavoitteiden läpinäkyvyys

Jotta myynnin edistäminen myyntiryhmissä onnistuu, tulee yrityksen tuloksellisuuden olla mahdollisimman läpinäkyvää, että havaitaan mikä toimii ja mikä ei. Myyntiryhmän tulee tietää, että myyntiin sidottu budjetti investoidaan oikein, jotta saadaan paras mahdollinen tulos. Tarkkaile myynnin tilastoja, mitkä alueet toimivat ja missä kauppvoja tehdään eniten. Tunnista missä rahalle tulee eniten vastinetta ja laita nämä kohteet arvojärjestykseen. Leikkaa täysin ne projektit, jotka eivät tuota toivottua tulosta sijoitetulle rahalle ja sijoita se raha uudelleen niihin kohteisiin, joissa näkyy onnistumisia. Jotta myyntiryhmä pystyy toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla, tulee heidän olla tietoisia myynnin nykytilasta ja tietää, että asiakkuuksiin ja projekteihin investoidut resurssit kannattavat. (Hanington 10.4.2014.)

On selvää, että myynti onnistuu toisissa asiakasryhmissä paremmin kuin toisissa. Myyjillä ei kuitenkaan välttämättä ole selvää tietoa eri myyntiryhmien tilasta, eivätkä he pysty hyödyntämään muiden myyntiryhmien kokemusta tai tietoa omassa työssään. Pahimmassa tapauksessa epätietoisuus aiheuttaa kateutta myyntiryhmien välillä, joka voi potentiaalisesti johtaa myynnin motivaation laskuun. Tällaisissa tilanteissa yrityksessä on tärkeä tunnistaa myynnin mahdollinen solmukohta ja pyrkiä löytämään ratkaisua. Se voi esimerkiksi tarkoittaa myyntiryhmän uudelleen sijoittamista sellaisiin segmentteihin, jotka tuottavat tulosta tai sitä, että yritys jakaa myyjille työkalut ja tiedot, jotta myynti onnistuu. Nämä ovat tilanteita, joissa yrityksen tulee olla myyjien tukena eikä jättää heitä yksin. Ratkaisusta voi potentiaalisesti olla hyötyä myös koko myynnille tai parhaassa tapauksessa koko yritykselle.

3.3.3 Kommunikointi - Määrätystä käytännöstä tavaksi

Myynnin edistämisen tulee olla jatkuva toiminto ja myynnin kanssa tapahtuva kommunikaation ja tuen tulee muodostua yrityksessä tavaksi. Käytännössä tämän toteuttaminen voi tapahtua monella eri tavalla.

Johdon tuki ja esimerkillisyys. Esimerkillä johtaminen on monelle Suomalaiselle tuttu, mutta isoissa yrityksissä monesti unohtunut tapa. Johdon on kuitenkin tärkeä tuntee yritys

ruohonjuuri tasolta lähtien ja sen tulisi olla tekemisissä tämän rajapinnan kanssa säännöllisesti. (Hanington 10.4.2014.)

Kehityshankkeiden ja ratkaisuiden pilotointi voi olla järkevä ratkaisu niiden jalkauttamisessa. Pilotoi uudet asiat parhailla myyjilläsi ennen kuin jaat ne koko myyntiryhmän käyttöön. Kun onnistumiset ja hyödyt tulevat esiin kollegoiden suusta, on motivaatio ja usko uusiin ratkaisuihin suurempi. (Hanington 10.4.2014.)

Myyntin ja markkinoinnin välillä tulisi olla aktiivinen kommunikaatiokehä, jossa palaute kulkee säännöllisesti molempiin suuntiin. Markkinoinnin tulisikin olla myyjien käytettävissä heti alusta alkaen ja heidän välillä tulisi olla säännöllisiä tapaamisia, joissa voidaan antaa palautetta siitä mikä toimii ja mikä ei. Näin myös myynti pysyy tietoisena nykyisistä ja tulevista markkinoinnin hankkeista ja voi tarjota omaa näkemystä näihin hankkeisiin. Tärkeintä on kuitenkin muistaa toimia saadun tiedon ja palautteen perusteella sillä pelkkä palaute ei riitä, jos ratkaisuja ei löydy. (Hanington 10.4.2014.)

Monet näistä keinoista ovat niitä ajatellessa itsestäänselvyyksiä ja varmasti myös asioita joita on pyritty toteuttamaan. Tärkeintä ei ole edellä mainitut käytännöt vaan niiden jatkuvuus, joka monesti tuottaa vaikeuksia erikokoisille yrityksille. Siihen miten käytännöistä saa tehtyä yrityksessä tavan, onkin vaikeampi vastata, sillä se riippuu enemmän yrityksen omasta toiminnasta ja sisäisestä tilasta, kuin oikeaoppisesta käytännöstä. Toimivat ratkaisut, jotka tukevat yrityksen työntekijöitä tulevat kyllä jäädäkseen.

3.3.4 Myynnin edistäminen myyjää tukemalla

Myyntin edistämisen määritelmät ja keinot eroavat toisistaan paljon, mutta niiden tavoitteet ovat kuitenkin aina samat. Vaikka myynnin edistäminen on mahdollista määritellä, niin sen konkretisointi yksittäiseksi asiaksi on mahdotonta. Myynnin edistäminen on kokonaisuus, johon kuuluu erilaisia osia. Eri osat ovat eri yritykselle hyödyllisiä eri syistä. Tästä johtuen termiä on mahdotonta kiteyttää ja se tuleekin nähdä suurena kokonaisuutena, jonka muoto on määrittämätön ja jonka toiminnot kehittyvät jatkuvasti. Myynnin edistämisessä ainoa muuttumaton asia on tavoite. Miten yrityksen myyntiä voidaan kehittää, parantaa ja laadullistaa.

Myyntin edistämistä voi toteuttaa monessa eri myyntiprosessin vaiheessa. Siksi se tuleekin jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka on todettu olevan myynnin edistämisen

kannalta tärkeimmät: rekrytointi ja palkkaaminen, kouluttaminen ja valmentaminen, varustaminen sekä arviointi. (Jordan 21.8.2014.)

Rekrytoinnin ja palkkauksen kehittäminen myynnin edistämisen keinona tarkoittaa sitä, että varmistetaan oikeiden ihmisten olevan hoitamassa yrityksen asioita, yrityksellä on oltava riittävästi resursseja ja myyntipotentiaali on mahdollisimman suuri. Tätä myynnin edistämisen keinoa voivat ylläpitää esimerkiksi myynti, HR, konsultit tai kuka tahansa. Tavoite tässä on selvä, oikea määrä oikeita henkilöitä hoitamassa yrityksen asioita. Kun rekrytointi onnistuu ja yrityksessä on oikeat henkilöt töissä on tärkeä investoida riittävästi resursseja heidän kouluttamiseen ja valmentamiseen, jotta he pystyvät toteuttamaan yrityksen tärkeimpiä myyntikohteita parhaalla mahdollisella tavalla. Kuten rekrytoinnissa ja palkkauksessa, tämän aktiviteetin voi jakaa ja koordinoida myös organisaation sisäisten rajojen yli, tavoitteena myyjien myyntitaitojen kehittäminen. (Jordan 21.8.2014.)

Kolmas kategoria on myyjien varustaminen oikeilla työkaluilla, joilla myyjä pystyy keräämään, rakentamaan, käsittelemään ja raportoimaan tietoa, joka mahdollistaa myynnin onnistumisen, oli kyseessä sitten CRM, verkkoportaali tai jokin muu myyntiä tukeva ratkaisu. Olipa kyseessä vanha tai täysin uusi ratkaisu niin myyjien varustaminen parhailla mahdollisilla työkaluilla myynnin ja sen tehokkuuden kasvattamiseksi on myynnin edistämisen tärkeimpiä kulmakiviä. (Jordan 21.8.2014.)

Jotta kaikki kolme kohtaa toimivat tulee niiden onnistumista mitata ja arvioida. Myynnin edistämisen onnistumista arvioimalla varmistetaan, että keinot, joilla sitä toteutetaan, ovat oikeat. Lisäksi sen avulla voidaan tunnistaa missä myynnin edistämisen keinossa on parannettavaa ja miten sitä voidaan parantaa. Jos tulokset eivät ole odotetulla tasolla, niin aina ratkaisu on palata aiempiin myynnin edistämisen kohteisiin ja lähteä uudelleen liikkeelle. (Jordan 21.8.2014.)

Myynnin edistämisen kokonaisuus kattaa käytännössä koko myyjän työnkuvan ensimmäisestä työpäivästä viimeiseen. Se vastaa kysymykseen, miten myyjän työtä voidaan tukea niin, että yrityksen myynti kehittyy? Yrityksen kannalta onkin siis tärkeintä tunnistaa mitkä näistä alueista ovat heille kehityskohteita tai solmukohtia. Kun nämä on tunnistettu, voidaan niiden ympärille luoda ratkaisut, jotka parhaassa tapauksessa tukevat muitakin yrityksen osia kuin myyntiä.

3.4 Myynnin edistämisen eri ratkaisut

Myynnin edistämiseen löytyy maailmalta monia eri ratkaisuja, joita yritykset ovat tuottaneet. Toiset näistä yrityksistä puhuvat omasta ratkaisustaan myynnin edistämisenä ja toiset eivät. Myynnin edistämisen eri ratkaisut jakautuvat kaikkiin eri myyntiprosessin vaiheisiin. Riippuen myyntiprosessin vaiheesta on toisiin helppo löytää ja tuottaa ratkaisua, sillä niistä syntyvä tulos ja hyöty ovat helpommin nähtävissä ja mitattavissa.

Koska Suomeen myynnin edistäminen ei ole vielä juurikaan rantautunut, on myynnin edistämisen eri ratkaisuja hyvin rajallisesti. Myynnin edistäminen usein yhdistetäänkin suomalaisille tuttuihin, konkreettisimpiin kohteisiin. Näistä varmasti tutuin muoto on CRM, josta hyvänä esimerkkinä toimii Salesforce, joka selkeästi tunnistautuu omalla ratkaisullaan pyrkivänsä myynnin edistämiseen. CRM ratkaisuna täyttää monet myynnin edistämisen piirteet. Sillä pystytään helpottamaan myynnin ja sen ympärillä toimivien osien työtä. CRM helpottaa resurssien keskittämistä oikeisiin asiakkuuksiin ja sen avulla pystytään tuottamaan mitattavaa informaatiota siitä mikä yrityksen tila on ja mihin suuntaan yrityksen pitäisi toiminnallaan pyrkiä, jotta se täyttäisi sille asetetut tavoitteet. Kun yrityksellä on käytössä toimiva CRM, niin aika mitä normaalisti käytettäisiin eri asiakkuuksien hallintaan ja ryhmittelyyn voidaan käyttää oikeille ihmisille myymiseen oikeaa tietoa hyödyntämällä ja oikean aikaisesti. (Salesforce 2015.)

Yleisimmin myynnin edistämisen ratkaisut ovat arvon kuvaamista tukevia. Käytännössä tämä tarkoittaa materiaalin hallintaan ja distribuutioon liittyviä ratkaisuja, joilla pyritään varmistamaan että esitysmateriaalit, joita myynti käyttää, vastaavat yrityksen tavoitteita ja ovat mahdollisimman oikeaa tietoa ja oikean aikaista. Etu tässä on materiaalin keräämiseen ja luomiseen käytetyn ajan rajoittaminen sekä myyjien käymän arvon argumentoinnin tukeminen. (Salesframe 2015.)

Osa ratkaisuista on ajateltu niin, että niitä voidaan hyödyntää tapaamisen ulkopuolella ja toisia taas tapaamisen aikana. Tapaamisen aikana hyödynnettävien ratkaisuiden etu voi olla yrityksen brändikuvan tuominen mukaan tapaamiseen tai keskustelun joustavuuden tukeminen. Joustavuudella tarkoitetaan sitä, että mahdollistetaan materiaalin helppo löytäminen tapaamisen aikana, jolloin myyjä pystyy reagoimaan yllättäviinkin keskustelun aiheisiin ja löytämään sitä tukevaa materiaalia nopeasti. Tapaamisen ulkopuolella hyödynnettävät ratkaisut voivat taas olla tapaamiseen valmistautumisen helpottamiseen keskittyviä ratkaisuja tai esimerkiksi tapaamisten määrän hallintaan liittyviä, jotka tukevat myyjää ennen tapaamista ja sen jälkihoidossa. (Salesframe 2015.)

Lisäksi eräs mielenkiintoisimmista ratkaisuista joihin olen törmännyt, ovat olleet tapaamisissa hyödynnettävät interaktiiviset laskurit. Niillä pyritään kuvaamaan konkreettista hyötyä asiakkaalle perustuen asiakkaan omiin tietoihin. Käytännössä tämä voi olla esimerkiksi ROI-laskuri tai tarjouslaskuri. Kun laskurin ulkoasu on yrityksen brändin mukainen ja se on sidottu muuhun hyödylliseen myyntimateriaaliin voi myyjän työkalu olla ratkaiseva tekijä myynnin onnistumisessa. (Salesframe 2015.)

Ratkaisuja on siis monia ja niiden määrä maailmalla kasvaa kokoajan. Monet myynnin edistämisen ympärillä toimivat ratkaisut ovat usein myös vahvasti asiakaslähtöisiä, jonka takia niitä tarjoavat yritykset pyrkivät kehittämään omaa toimintaansa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Yrityksen kannalta voi siis olla edullista panostaa myynnin edistämiseen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta ratkaisua voidaan kehittää juuri heidän tarpeeseen sopivaksi ja tätä kautta on myös mahdollisuus luoda yritykselle kilpailuetua muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin verrattuna.

4 Teoreettinen yhteenveto

Tähän teorian yhteenvetoon on koottu tiivistetysti ne asiat, joita tämän opinnäytetyön teoriapohjassa käsitellään. Tässä opinnäytetyössä myynnin edistämistä käydään läpi eri määritelmien, keinojen, ratkaisuiden ja tavoitteiden kautta, johon myös opinnäytetyön rakenne perustuu. Opinnäytetyössä käsitellään myös myynnin ja markkinoinnin sekä muiden yritysten osien yhteistyötä. Teoriapohja koostuu pääasiassa verkosta löytyvistä englanninkielisistä lähteistä, kokemuksistani myynnin edistämisen työkalun parissa ja toimeksiantaja yrityksessä käydyistä keskusteluista. Opinnäytetyön liite 2. kuvaa myynnin edistämisen teorioita, joita tässä teoriapohjassa käsitellään.

Myynnin edistämisen termi on varmasti yksi väärinymmärretyimmistä termeistä, joita myynnin ympärillä käytetään. Sen tarkoituksena vaihtelee myynnin kouluttamisesta myynnin tuen toimintoihin, CRM:ään tai muihin käytännön ratkaisuihin. Myös termin nimi hämää usein, sillä myynnin edistäminen perinteisessä merkityksessä tarkoittaa esimerkiksi liidien keräämistä, lisämyyntiä, uskollisuuden vahvistamista tai ylläpitoa, mutta myynnin edistäminen on tänä päivänä paljon enemmän kuin myynnin kasvattaminen perinteisin keinoin. Myynnin edistäminen modernissa merkityksessä, eli englanniksi ”Sales Enablement”, on yrityksen työkalu, toimintatapa tai strategia, jolla pyritään koko organisaation laajuisesti haastamaan yrityksen eri osa-alueita kehittämään yrityksen myyntiä ja varmistamaan sen onnistumisen.

Myynnin edistämistä on määritelty monella eri tavalla ja ne eroavat toisistaan paikoitellen. Tavoite näissä määritelmissä on kuitenkin aina sama ja se on myynnin ja myyjien tukeminen, jotta yrityksen myynti onnistuu. Tämä opinnäytetyö käsittelee kolmea eri määritelmää, jotka ovat eri yritysten tai organisaatioiden näkemyksiä myynnin edistämiseen. IDC näkee myynnin edistämisen juuri myyjiä tukemalla ja varmistamalla, että heillä on tarvittavat valmiudet ja materiaalit myynnin toteuttamiseen. The Pedowitz Group määritelmään kuuluu vahvasti myynnin ja markkinoinnin yhteistyön edistäminen. Sen avulla pyritään tehostamaan markkinoinnin työtä ja varmistamaan, että markkinoinnin prosessit kohtaavat ja pyrkivät niihin tavoitteisiin, joita yrityksellä on. Lisäksi pyritään tarjoamaan markkinoinnille ja myynnille työkalut yhteistyöhön, jonka avulla markkinointi pystyy tarjoamaan myyjille parhaat mahdolliset valmiudet myynnin onnistumiseen. Forrester Research näkee myynnin edistämisen suurempana koko yrityksen tai organisaation laajuisena käsitteenä. Sen mielestä myynnin edistämiseksi tulee organisaatioiden rajoja pyrkiä rikkomaan, jotta myynnin ja muun yrityksen välille ei synny seinää, joka estää tiedonkulun ja pahimmassa tapauksessa yritykselle muodostuvan arvon syntymisen. Käytännössä tämä voi tarkoittaa yrityksen sisäistä roolia, joka pyrkii

ylläpitämään tiedonkulkua organisaatio rajojen yli. Tällöin asiakaskohtaamisissa olevat työntekijät pystyvät riittävän tiedon ansiosta myymään oikeaa arvoa asiakkaalle ja muu organisaatio pääsee käsiksi asiakaskohtaamisissa syntyvään ensikäden tietoon asiakkaasta ja heidän arvon käsityksestä.

Myynnin edistämisen perustavoite on tarjota myyjille parhaat mahdolliset valmiudet onnistua myynnissä. Yritystasolla sen mittaaminen voi olla haastavaa, sillä siitä syntyvä rahallinen tulos tapahtuu niin viiveellä, että sen arviointi on haastavaa. Tästä johtuen myynnin edistämisen tavoitteita ja mittareita kannattaa verrata markkinoinnin tavoitteisiin. Selvittääkseen toimiiko yrityksen myynnin edistämisen hankkeet, on käytävä keskustelua myyjien kanssa siitä miten ne ovat onnistuneet ja vastaavatko ne siihen myynnin edistämisen tarpeeseen, joka yrityksessä on.

Keinoja myynnin edistämiseen opinnäytetyössä käsitellään pääasiassa yritysten sisäisestä näkökulmasta. Millä eri tavoin myynnin edistäminen voi esiintyä ja miten sitä voi toteuttaa. Keinot, joita teoriapohjassa tuodaan esiin vastaavat pitkälti määritelmässä esiin tulevia tavoitteita ja painopisteitä. Myynnin edistämisen keinot ovat teoriapohjassa asioita, joita yritys voi toteuttaa ja kehittää sisäisesti. Niitä on esimerkiksi ”organisaatio rajojen rikkominen” yrityksen eri osien toiminnan ja yhteistyön tehostamiseksi, ”tulosten ja tavoitteiden läpinäkyvyys” ja aktiivisen yrityksen sisäisen kommunikaation edistäminen. ”Myynnin edistäminen myyjää tukemalla” luvussa käydään läpi, miten myynnin edistämistä voidaan toteuttaa myyjän työuran eri vaiheissa, rekrytoinnista, tuloksen ja toiminnan arviointiin.

Tuon myös teoriapohjassa esiin ratkaisuja, jotka ovat konkreettisia tapoja myynnin edistämiseen. Puhutaan siis käytännön ratkaisuista, jotka pyrkivät tukemaan yrityksiä myynnin edistämässä. Perinteisesti nämä tarkoittavat suomessa asiakkuuksien hallintajärjestelmiä, mutta ehkä selkeämmin myynnin edistämisen ratkaisuihin lukeutuu työkalut, jotka pyrkivät kasvattamaan myyntiä juuri myyjä tukemalla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi myyjien tukemista asiakaskohtaamisen aikana tapahtuvassa arvon argumentoinnissa tai muuten myyjän työtä tehostamalla. Käytännössä kyseessä voi olla työkalu, joka pyrkii kuvaamaan monimutkaisen ratkaisun selkeää rahallista hyötyä tai takaisinmaksu aikaa. Työkalu voi myös tarjota myyjälle asiakaskohtaamisen aikana tarvittavia myyntimateriaaleja juuri sen hetkisen asiakkaan tarpeisiin sopiviksi.

Myynnin edistäminen kattaa monia myynnin osa-alueita. Vaikka se on usein käytetty termi, siihen ei yrityksissä käytetä riittävästi aikaa. Myynnin edistäminen on terminä hyvin laaja käsite ja tästä johtuen monelle yritykselle myös hyvin haastava. Tärkeintä myynnin

edistämisestä kiinnostuneelle yritykselle ei ole kattaa kaikkia tässä opinnäytetyössä esiteltyjä kohtia, vaan tunnistaa oman yrityksen tarpeet ja pyrkiä löytämään sille sopivia ratkaisuja asian ratkaisemiseksi.

5 Produkti - Salesframen hyödyt ja käyttöönotto

Opinnäytetyöstä syntyvä tuotos on Salesframessa hyödynnettävä esitys, jossa pyritään kiteyttämään mikä Salesframe on ja mihin ongelmiin sillä pyritään tarjoamaan ratkaisua. Tuotoksen tavoite on pystyä tehokkaasti kuvaamaan ja havainnollistamaan ratkaisun tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt sekä kuvaamaan asiakkaalle miten Salesframen käyttöönotto tapahtuu käytännössä. Lisäksi tuotoksesta syntyvän esityksen tulee olla myynnillisesti käytännöllinen. Esityksen tulee olla riittävän tiivis, että myyjä pystyy käymään avointa myynnillistä keskustelua sen pohjalta. Lisäksi sen tulee olla riittävän kattava, että asiakas pystyy myyjän kanssa käydyn keskustelun perusteella esittelemään tarjottua ratkaisua sisäisesti yrityksessä ja viemään ratkaisua eteenpäin.

5.1 Salesframe

Salesframe on digitaalinen myynnin edistämisen työkalu, jolla pyritään nopeuttamaan myyjän päivittäisiä rutiineita ja tukemaan myyjää asiakaskohtaamisen aikana tapahtuvassa arvonargumentoinnissa. Salesframe on sekä yrityksen, että tuotteen nimi. Salesframe yritys toimi ennen nimellä Sales Interactive. Yritys on alun perin lähtenyt liikkeelle ActiveArk JWT:n projektin pohjalta, jossa vastaavanlaista ratkaisua oltiin rakentamassa heidän asiakkaalleen. Projektin aikana huomattiin, että tuotteelle voisi olla kysyntää myös laajemmassa mittakaavassa, jonka seurauksena perustettiin yritys Sales Interactive, jonka tarkoituksena oli luoda tuote tukemaan myyjää asiakaskohtaamisissa.

Salesframe pyrkii ratkaisullaan tukemaan myyjää asiakaskohtaamisten aikana. Ratkaisu tukee myyjää arvoa argumentoidessa, tapaamiseen valmistautuessa sekä helpottaa löytämään esitysmateriaaleja yllättävistäkin yrityksen tarjoaman osista, jotka eivät välttämättä ole myyjälle tuttuja.

5.1.1 Työkalu, joka tukee myyjää asiakastapaamisen aikana

Monesti markkinointi on kyseenalaistanut myyjien merkitystä yritysten välisessä myynnissä. Mihin myyjä enään tarvitaan, jos asiakkaat jo suurelta osin itsenäisesti hakevat tietoa ja tekevät hankintapäätöksiä verkosta saatavan tiedot perusteella? Onko myyjä pelkkä marionetti, joka toimii osana myyntiprosessia. On kuitenkin todettu, että aina silloin kun myynti tapahtuu myyjän välittömän vaikutuksen alaisena, on myyjällä tulevaisuudessakin merkittävä rooli mahdollisen kaupan lopputuloksen kannalta. Kaikista nykypäivän vuorovaikutuskeinoista huolimatta on henkilökohtainen kasvokkain tapahtuva viestintä aina tehokkain tapa viestiä. Ehkä juuri tämän takia myyntitapaamisia on entistä

vähemmän, jonka seurauksena tämä face-to-face aika on käytettävä mahdollisimman hyvin. (Ylinen 24.9.2014.)

American Marketing Associationin tekemän tutkimuksen mukaan vain 10 % kaikesta myyntimateriaalista, jota markkinointi yrityksessä tuottaa, päätyy myyjien käyttöön. Samaan tapaan IDC:n tekemä tutkimus osoittaa, että B2B-myyjät käyttävät keskimäärin 30 tuntia kuukaudessa valmistautuessaan asiakastapaamisiin. Salesframe on tuote, joka pyrkii tukemaan tätä markkinoinnin ja myyjien välistä yhteyttä helpottamalla materiaalin hallintaa ja jakamista, jonka lisäksi se antaa myyjälle työkalut haastaa asiakasta ja tukea myyjää arvonargumentoinnissa. Lisäksi Aberdeen Groupin tekemä tutkimus osoittaa, että 70 % yrityksen brändi-imagosta tapahtuu kun myyjät kohtaavat asiakkaita kentällä. (Future Leaders 2014, 24.)

B2B myynti on muuttunut merkittävästi viimeisten muutaman vuoden aikana ja tämä näkyy erityisesti asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Digitalisaatio on mahdollistanut sen, että suuri määrä tietoa on jo saatavilla ennen kuin asiakas edes tuntee yritystä, joka tarjoaa ratkaisua asiakkaan tarpeeseen. Kun potentiaalinen ostaja lähestyy myyjää on hänellä jo paljon tietoa asiasta ja myyjältä odotetaan paljon enemmän. Myyjän tulee pystyä luomaan lisää arvoa asiakkaalle jokaisessa tapaamisessa, esimerkiksi tarjoamalla tietoa jota asiakkaalla ei jo ennestään ollut ja mitä ei verkosta löydy. Samaan aikaan myyjän tulee pystyä kuvaamaan tarjottua ratkaisua ja sitä kuinka se tukee ostajan tarpeita ja liiketoimintaa. (Future Leaders 2014, 24.)

Salesframe on siis tietokoneella ja tabletti-laitteella toimiva sovellus, jolla pystytään hallitsemaan ja jakamaan tietoa tehokkaasti myyjille. Näin myyjillä on aina oikean aikaista tietoa oikeassa tilanteessa. Salesframe helpottaa myyjää reagoimaan yllättäviin tarpeisiin ja kysymyksiin sillä myyjän on helppoa ja nopeaa löytää vastaus Salesframesta. Sovellus mahdollistaa myynnin ja yrityksen muiden osien tehokkaan kommunikaation ja luo mahdollisuuden olla entistä joustavampi materiaalin luomisessa, joka on oikeasti tarpeen asiakaskohtaamisissa. Monesti myyjät ovat valmistautuneet tapaamisiin muutamalla myyntipuheella, mutta salesframe antaa myyjälle mahdollisuuden keskustella mistä tahansa aiheesta mikä tapaamisen aikana tulee esiin, ilman että tarvitsee sopia palaavansa asiaan. (Future Leaders 2014, 24.)

5.1.2 Arvon argumentoinnin tukeminen

Salesframe tukee myyjää asiakaskohtaamisen aikana tapahtuvassa arvon argumentoinnissa. Monesti asiakaskohtaamisissa arvo löytyy suoraan avoimen keskustelun kautta. On kuitenkin tilanteita missä asiakas haluaa nähdä selkeää rahallista hyötyä ratkaisusta, mitä yrityksen myyjä hänelle on tarjoamassa. Tämä voi olla monesti vaikeata, jos ratkaisun tuottama rahallinen hyöty on monien laskukaavioiden ja excel taulukoiden tulos. Kun puhutaan suurista ratkaisukokonaisuuksista, joiden arvoa on vaikea kuvata, tulee ratkaisuiden kuvaamiseen käyttää enemmän resursseja. Salesframe pyrkii tukemaan myyjää oikean arvon kuvaamisessa tarjoamalla heille erilaisia räätälöityjä ratkaisuja, jotka sopivat juuri tietyn asiakkaan tarjoamaan.

Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi interaktiivisia laskureita, jotka voivat laskea rahallista hyötyä, jota asiakkaalle ollaan tarjoamassa, asiakkaan omilla luvuilla. Näin pystytään kuvaamaan ratkaisusta syntyvää epäsuoraa rahallista hyötyä. Tämä on etenkin hyvä silloin, kun puhutaan hinnasta ja verrataan kilpailijoiden hintoihin. Esimerkiksi Kiinassa tuotetut halvemmat ratkaisut voivat näyttää halvemmalta, mutta syntyykö siitä pitkällä aika välillä enemmän kustannuksia ja kuinka pitkä on ratkaisun elinikä. Arvon argumentointiin liittyvät ratkaisut vaativat aina asiakkaan kanssa käytävää konsultointia, sillä jokainen yritys tuntee oman arvonsa parhaiten ja miten sitä kuvataan. Salesframe pyrkii tukemaan yrityksiä siinä miten tämä arvo saadaan kuvattua niin, että asiakas ymmärtää sen.

5.1.3 Salesframe toiminnallisuus

Salesframe on Adobe Flex pohjainen sovellus, joka toimii kaikilla yleisimmillä käyttöjärjestelmillä niin tietokoneella kuin tabletilaitteilla. Tuote räätälöidään aina asiakkaan tarpeiden mukaisesti niin, että asiakkaan brändi ja tarjooma tulee parhaalla mahdollisella tavalla esiin. Tuotteen perusominaisuuksiin kuuluu materiaalin hallinta, perusnäkyvä jossa materiaaleja esitetään, tapaamisten hallinta ja tapaamismuistion luominen ja lähettäminen.

Asiakkaalle näkyvää osaa tuotteesta kutsutaan Frontendiksi ja taustalla toimivaa järjestelmää Backendiksi. Backend on selaimella toimiva taustajärjestelmä, josta pystytään hallitsemaan materiaaleja, Salesframen sisäistä struktuuria sekä käyttäjiä. Salesframen taustajärjestelmässä on myös mahdollisuus analysoida materiaalien käyttöasteita sekä käyttäjämääriä. Salesframe toteuttaa myös räätälöityjä analysointi ratkaisuja. Analyysien avulla on helppo selvittää mitä materiaalia myyjät käyttävät

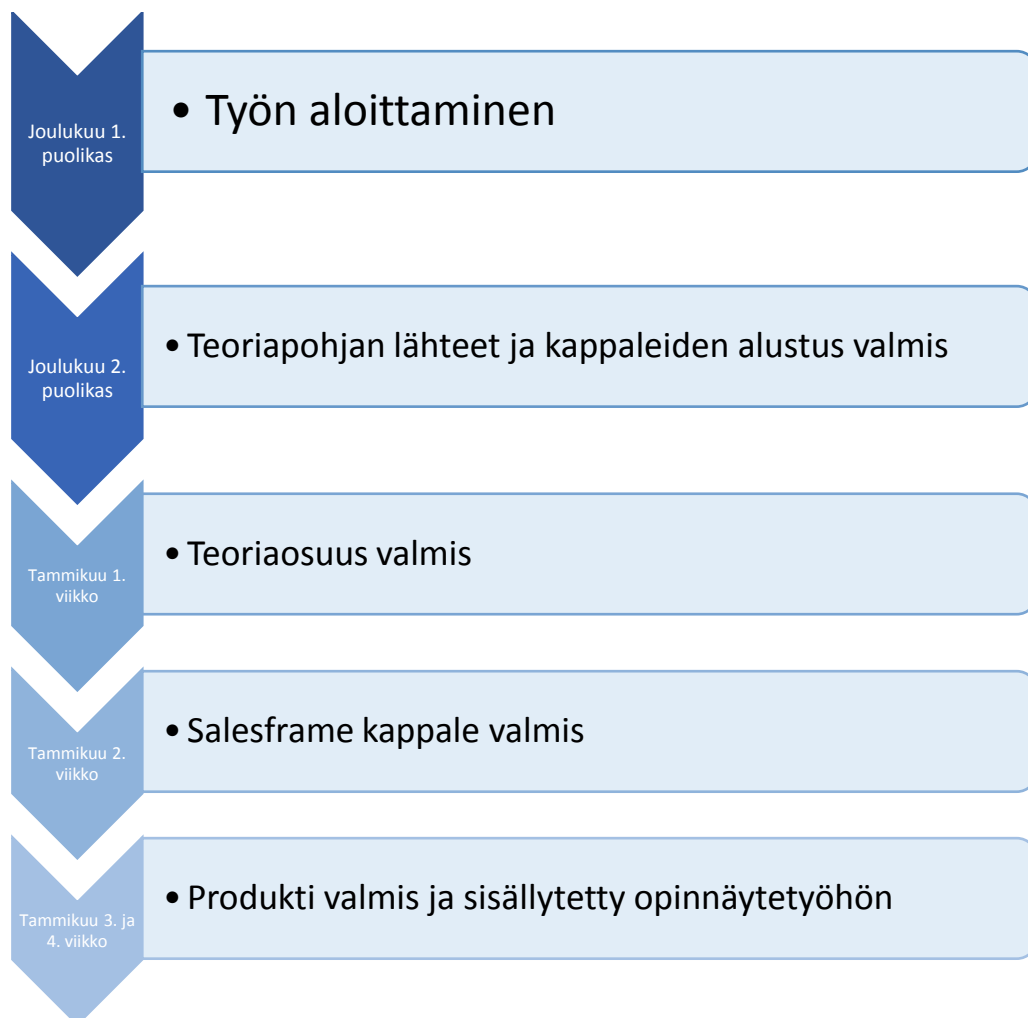
tapaamisten aikana. Jos jotain materiaalia ei juurikaan käytetä, niin on tärkeää keskustella yrityksen myyjien kanssa, johtuuko se siitä että se ei myy vai onko taustalla jokin muu syy.

Asiakaskohtaisesti toteutetaan myös erilaisia integraatioita eri myynnin tuen ohjelmistoihin kuten CRM, Sharepoint ja IBM notes. Lisäksi Salesframe on toteuttanut monille teollisuusalan yrityksille laskureita, joilla pystytään kuvaamaan asiakkaalle syntyvää rahallista hyötyä asiakkaan lukujen perusteella asiakastapaamisen aikana. Lisäksi tietyt laskurit pystyvät tuottamaan tarjouksen jo asiakastapaamisen aikana, joka voidaan lähettää asiakkaalle suoraan työkalusta.

5.2 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyön tuotoksen toteutus ei ajallisesti ollut haaste, sillä tietopohja tuotoksen tekemiseen muodostui pitkälti omasta työkokemuksesta ja siinä kartoitetusta tiedosta. Tuotos tullaan toteuttamaan teoriapohjan valmistumisen jälkeen, jolloin tuotoksen sisältöä voi peilata teoriapohjaan.

Tavoitteenani oli aloittaa työn toteuttaminen ennen vuoden vaihdetta ja tuottaa teoriaosuus valmiiksi jo tammikuuhun mennessä. Tämän jälkeen minulla olisi tammikuu aikaa toteuttaa opinnäytetyön produkti osuus. Suunnitelmani oli saada työstä vapaata aikaa, jotta pystyn täysin keskittyä opinnäytetyön tekoon ilman keskeytyksiä. Mahdolliset viivästymiset aikatauluun riippui mahdollisista työkiireistä, jotka voisivat viivästyttää opinnäytetyön tekoa.



5.3 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Tuotoksen toteutuksessa käytetty aineisto on teoriapohjassa hyödynnetyt tiedot sekä työssä oppimani ja kokemani asiat. Olen työskennellyt toimeksiantaja yrityksessä noin vuoden sekä suorittanut Yritystyöskentelyn kurssin kyseisessä yrityksessä. Kävimme myös aktiivista keskustelua työyhteisön sisällä niistä asioista, joita tuotoksessani käsittelen ja kartoitin tällä mahdollisimman laajan ja monipuolisen näkemyksen aiheeseen. Tärkeimpinä asioina nousi esiin salesframe työkaluun liittyvät hyödyt ja arvo, jota asiakkaalle tuotetaan, ratkaisun toteutukseen liittyvät projektin vaiheet sekä eri vaiheiden merkitys ratkaisun elinkaareissa ideasta käyttöönottoon.

Keruumenetelminä toimi tiedonhaku verkosta, sillä aiheesta ei ole juurikaan kirjallisia lähteitä ja lisäksi työsuhteeni aikana tapahtunut havainnointi ja avoin keskustelu yrityksen sisällä ratkaisun eri alueista. Olen itse ollut vahvasti mukana ratkaisun myymisessä, markkinoinnissa ja käytännön toteutuksessa sekä tuotekehityksessä ja projektien johtamisessa. Näin olen pystynyt muovostamaan kattavan käsityksen ratkaisusta ja sen hyödyistä.

Pidimme myös työyhteisön sisällä kehityspalavereja, tuotoksen eri luonnos vaiheissa. Pyrin näin varmistamaan, että tuotoksesta tulee toimeksiantaja yritykselle hyödyllinen ja että sen sisältämät tiedot ovat varmasti oikeita ja kuvaavat sitä ratkaisua, mitä salesframe tarjoaa. Luonnokseen liittyviä palavereja oli neljä, työn eri vaiheiden aikana.

5.4 Produktin toteutus

Tuotos on toteutettu Powerpoint muodossa, hyödyntäen toimeksiantajan omaa Powerpoint pohjaa. Tuotos on lisätty liitteenä 1. opinnäytetyön loppuun. Toteutuksen tavan määrittä pitkälti se, että esitys voidaan tässä muodossa ladata Salesframe työkaluun, josta tuotosta voidaan hyödyntää tulevissa myynti tapaamisissa ja niiden jälkihoidossa. Tuotos käsittelee Salesframea myynnin edistämisen työkaluna. Tuotoksen tarkoitus on esitellä Salesframe ratkaisua tarpeen muodostumisesta, ratkaisun käyttöönottoon ja käyttöön. Esityksen on tarkoitus olla sisällöltään mahdollisimman kattava, mutta kuitenkin riittävän tiivis, jotta sen arvo myynnillisenä esityksenä säilyy.

Käytännön työkalut, joita tuotoksen toteutuksessa käytin olivat Powerpoint, Photoshop ja Salesframe. Powerpoint toimi tuotoksen toteutuksen pohjana ja suuri osa visuaalisuudesta, joita tuotoksessa käytetään on eri Salesframen toteuttamien työkalujen ulkoasuja tai eri Salesframen osia. Lisäksi hyödynsin kuvaajien toteutukseen ja kuvien

rajaamiseen Photoshop ohjelmaa, jonka mahdollisti tuotoksessa käytettyjen kuvaajien alkuperäisyyden ja muokattavuuden.

Tein tuotoksesta eri vaiheissa luonnoksia joita tarkastelimme yhdessä työyhteisön sisällä ja kehitimme tätä kautta tuotoksen laadullista sisältöä ja varmistimme sen todenmukaisuuden. Ensimmäisessä palaverissa määriteltiin minkälainen tuotos lähdetään toteuttamaan, jonka pohjalta tein ensimmäisen luonnoksen. Toisessa luonnospalaverissa käsitelimme ensimmäistä luonnostani, jolloin tuotoksen suunta ja muoto lopullisesti määritettiin ja pääsin työstämään sitä kunnolla. Kolmas palaveri käsitteli tuotoksen sisältöä ja eri aiheita, joita tuotoksessani tulen käsittelemään ja mitä asioita minun tulisi jättää pois. Neljännessä ja viimeisessä palaverissa tuotos ja opinnäytetyön sisältö esiteltiin koko yritykselle. Viimeisen palaverin tarkoitus oli varmistaa, että tuotoksen lopullinen kokonaisuus vastaa yritystä ja salesframe ratkaisua todenmukaisesti. Näin pystyin varmistamaan, että toteutukseni lopputulos ja sisältö olivat todenmukaisia ja luotettavia. Lisäksi myös tuotoksen hyödyllisyys yritykselle varmistui, sillä työyhteisö oli vahvasti sen tekemisessä ja ideoimisessa mukana.

Päätavoitteena itselläni esitystä tehdessä on se, että asiakas pystyy myyjän tavattuaan kertomaan esityksen avulla yrityksessä sisäisesti mikä on Salesframe, mitä hyötyä siitä on ja miten sen käyttöönotto tapahtuu. Pidin myös tärkeänä sitä, että myyjä pystyy myös itse käyttämään esitystä ja rakentamaan sen pohjalta asiakastapaamisessa käytävän keskustelun. Tuotoksesta pois jätettyjen asioiden valinta perustuu kokemuksiini myyntitapaamisista. Asiat joita esityksessä käsitellään antavat sen lukijalle kuvan siitä mikä Salesframe on ja ne asiat, jotka jäävät esityksen ulkopuolelle on tapaamisissa käsiteltäviä aiheita tai liittyvät ratkaisun räätälöityvyyteen ja on tästä johtuen ennalta vaikea määrittää. Näin varmistan, että esityksen myynnillinen arvo säilyy eikä siitä tule liian suuri.

5.4.1 Toteutunut aikataulu

Opinnäytetyön toteutus viivästyi suunnitellusta aikataulusta. Tarkoitukseni oli saada noin kuukausi vapaata aikaa työstä, jotta pystyin keskittymään opinnäytetyön toteutukseen. Näin ei kuitenkaan käynyt vaan työmääräni lisääntyi merkittävästi alkuvuodesta, enkä juurikaan pystynyt tammikuun ja maaliskuun välisenä aikana työskentelemään opinnäytetyön parissa. Tästä johtuen minun tuli viivästyttää opinnäytetyöni toteutusta ja palautusta. Toteutus kuitenkin tapahtui kuten alunperin suunniteltu, mutta neljä kuukautta myöhemmin. Vaikka opinnäytetyöni viivästyi niin pystyin mielestäni kuitenkin pitämään opinnäytetyön toteutusprosessin hyvin hallinnassa ja sain

lopulta huhtikuussa aikaa rauhassa keskittyä sen toteutukseen, jolloin pystyin palauttamaan opinnäytetyöni toukokuussa.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tekeminen vahvisti käsitystäni siitä kuinka tuntematon käsite Sales Enablement Suomessa on, konkreettisin esimerkki tästä on sen suomenkielisen nimen puuttuminen tai väärinymmärtäminen. Myynnin edistäminen ja myynnin mahdollistaminen ymmärretään Suomessa niin kirjaimellisesti, että niiden todellinen kokonaisuus jää varjoon.

Tätä näkemystä tukee se, että myynti on suomalaisessa yrityksessä yksittäinen osa muiden joukossa eikä sen merkitystä välttämättä edes pidetä kovinkaan suurena. Suomalainen Insinöörikulttuuri on monella tavalla hyväksi, mutta kun tietoa eri ratkaisuista on paljon tarjolla ja niiden myynnin eteen tehdään maailmalla enemmän, jäävät suomalaisten insinöörien ratkaisut jalkoihin. Myynnin ja sen tukemisen merkitystä vähätellessä on hyvä miettiä, kuka on se henkilö myynnin ulkopuolella, joka kuvaa oikeaa arvoa asiakkaalle. Varmasti moni tuote tai palvelu on arvo itsessään eikä sitä tarvitse asiakkaalle myydäkään, mutta näin on kuitenkin hyvin harvoin. Myynnin edistäminen on paljon laajempi ja haastavampi käsite mitä alunperin ajattelin. Minulle myynnin edistäminen on avoin ajattelumalli, jossa myynti on kaiken keskellä ja myynti on se näkökulma, johon yritysten tulisi keskittyä enemmän. Jopa tuotteen kehitysvaiheessa tulisi olla vahvasti mukana myynnillinen näkökulma. Jos myynnillinen näkökulma on haastava niin onneksi siihen löytyy ammattilaisia, jotka tekevät päivittäin työtä niiden ihmisten kanssa, joille arvoa ollaan tuottamassa, eli myyjiä.

Opinnäytetyössäni käsittelen myynnin edistämistä monen eri näkemyksen pohjalta, joista yksikään ei ole toista oikeampi. Myynnin edistäminen on käsitteenä joustava ja sen konkreettinen olemus muodostuu vasta kun eri yrityksissä sitä aletaan työstämään ja tunnistetaan oman myynnin osa-alueet, joita myynnin edistämällä pyritään ratkaisemaan. Jos minun tulee kuitenkin konkretisoida myynnin edistämistä, se tarkoittaa myyjän tukemista kaikissa myyntiprosessin vaiheissa. Myyjän työ on haastavaa ja hänen oletetaan olevan ammattilainen kaikissa yrityksen osa-alueissa. Moni myyjä onkin sitä, mutta vasta vuosien kokemuksen jälkeen. Myynnin edistämistä on se miten myyjää tuetaan näiden vuosien ja eri myyntiprosessien aikana, oli kyseessä tukeminen arvon argumentoinnissa asiakaskohtamisessa, asiakkuuksien jälkihoidon helpottaminen tai myyjän päivittäisten rutiinien tehostaminen.

Palavereita buukatessani moni kysyy minulta onko kyseessä CRM, kun puhun digitaalisesta myynnin edistämisen työkalusta. Tuotoksen tarkoitus on pystyä vastaamaan näihin kysymyksiin ja antamaan myös lisätietoa tarvittaessa. Tuotos vastaa tarkoitustaan

myynnillisenä ja tietoa antavana esityksenä. Sitä pystyy hyödyntämään ennen ensimmäistä myyntitapaamista tarjoamalla tietoa asiakkaalle siitä mistä ollaan kertomassa, sitä voi käyttää keskustelua ohjaavana esityksenä tapaamisen aikana, jonka lisäksi se voi vastata moniin asiakasta askarruttaviin asioihin myös ensimmäisen myyntitapaamisen jälkeen. Parhaassa tapauksessa asiakas voi myyjän kanssa keskusteltuaan hyödyntää materiaalia esitellessään sitä yrityksen sisältä. Uskon, että asiakas pystyy missä ostoprosessin vaiheessa tahansa palaamaan esitykseen ja kertaamaan itselleen miten ratkaisu ja sen käyttöönotto toimii.

Mielestäni olen tuotokseni osalta vastannut asettamiini tavoitteisiin. Tätä vahvistaa keskustelu, jonka kävin toimeksiantajayrityksessä esitellessäni viimeisintä versiota heille. Tuotos herätti yrityksessä paljon kiinnostusta ja uusia ajatuksia siitä millaista myyntimateriaalia he voisivat tuottaa tulevaisuudessa. Uskon, että esitys toimii toimeksiantajalle juuri siinä tehtävässä mihin se on tarkoitettukkin. He pystyvät hyödyntämään esitystä asiakastapaamisen aikana ja tarjota sen tapaamisen jälkeen asiakkaille, jolloin heidän on helppo tarvittaessa palata palaverissa keskusteltuihin aiheisiin. Tuotoksessa on myös se etu, että Salesframe työkalu johon esitys ladataan mahdollistaa esityksen käsittelyn osissa. Tällöin erittäin kattavasti esityksestä pystyy jaottelemaan tärkeimpiä osia mistä asiakkaalle haluaa kertoa tai mitkä asiakkaalle haluaa lähettää PDF muistiona. Uskon myös, että tuotos voi herättää paljon ajatuksia muissa yrityksissä, jotka ovat kiinnostuneet myynnin edistämisestä. Yritys voi olla kiinnostunut siitä liiketoimintana, oman liiketoiminnan kehittämisenä tai mahdollisesti ratkaisua hakiessa.

Opinnäytetyön teoriaosuutta tehdessäni kartoitin paljon uutta tietoa, jota olen työssäni pystynyt hyödyntämään. Ymmärrän myynnin edistämisestä muodostuvaa arvoa paremmin kuin aikaisemmin ja uskon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä muille myynnin edistämisestä kiinnostuneille tai opiskelijoille, jotka tarvitsevat tietoa myynnin edistämisestä. Opinnäytetyön teoriaosuus on tiivis ja kattava paketti myynnin edistämisestä. Mielestäni tuotos kiteyttää opinnäytetyöni konkretisoimalla sitä mitä myynnin edistäminen käytännössä voi tarkoittaa.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Myynnin edistämistä on hyvä tutkia tulevaisuudessa juuri sen vähäisyyden takia, sillä myynnin merkitys Suomalaisten yritysten kannalta on suuri. Mielestäni olisi hyvä lähteä tutkimaan aihetta eri yritysten näkökulmista, tavoitteena tunnistaa miten myyntiä voitaisiin yrityksessä edistää ja löytämään ratkaisuja ja keinoja siihen. Tuotoksena voisi esimerkiksi

tehdä ehdotuksen siitä, miten yrityksen myyntiä voisi edistää. Myynnin edistämisen ratkaisun ei tarvitse olla mikään kallis tai työläs ohjelmistoratkaisu vaan kyseessä voi olla esimerkiksi pelkkä pieni prosessimuutos, jolla pyritään tukemaan yrityksen ja myynnin välistä kommunikaatiota sekä yhteistyötä.

Lisäksi eräs ajatus, joka minulla opinnäytetyötä tehdessäni heräsi on se, miten myynnin edistämisen ratkaisuja ja keinoja voidaan soveltaa myös muihin kuin vahvasti myyntipainotteisiin yrityksiin. Hyvänä esimerkkinä tästä on esimerkiksi se, että Salesframea on hyödynnetty myös kouluissa materiaalin hallinnassa. Nousi esiin, että koulujen opettajilla on sama tarve kuin myyjillä sillä molemmat joutuvat valmistelemaan esitysmateriaaleja työssään. Joko he käyttävät aikaansa materiaalien etsimiseen tai sitten luovat ne tyhjästä. Hyöty on molemmissa sama, tarjotaan käyttäjälle uusimmat materiaalit ja varmistetaan, että heillä on parhaat mahdolliset valmiudet suoriutua työstään. Uskon, että tätä voisi lähteä tutkimaan siitä näkökulmasta miten myynnin ratkaisuja pystytään muissa yrityksissä tai organisaatioissa hyödyntämään.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessissa itselleni haastavinta on ollut varmasti aloitekyky ja ajankäyttö, sillä toteutin opinnäytetyöni työn ohessa. Suunniteltu aikatauluni venyi merkittävästi juuri työkiireiden takia. Työskentelen Salesframella startupin kaltaisessa työympäristössä, jossa projektien ja töiden eteneminen riippuu jokaisesta sen ympärillä työskentelevästä henkilöstä. Projektipäällikkönä minun tulee jatkuvasti olla valmiina viemään projektia eteenpäin kun eri projektin vaiheet valmistuvat.

Tämä kahden itselleni tärkeän asian tasapainottelu on työlästä ja stressaavaa, opinnäytetyöprosessin aikana joudunkin monta kertaa miettimään tarkkaan omaa ajankäyttöäni ja sitä miten hallitsen kaikki pallot, jotka ovat käsissäni. Tietyistä asioista oli pakko luopua ja välillä oli pakko pyytää työpaikalla, että saisin rauhassa aikaa keskittyä opinnäytetyöhöni. Työssäni minun odotetaan olevan tavoitettavissa lähes kellon ympäri ja tämä toimintamalli estää opinnäytetyön tekemisen ilman keskeytyksiä ajatusprosessissa.

Mielestäni opinnäytetyöni on kuitenkin onnistunut ja olen sitä tehdessäni saanut paljon uutta ymmärrystä aiheesta vaikka minulla oli vahva työkokemuspohja myynnin edistämisestä. Lisäksi vaikka aiheesta ei löytynyt materiaalia juurikaan suomeksi olen mielestäni onnistunut löytämään luotettavat ja asiansa osaavat lähteet, joita käyttämällä olen pystynyt luomaan hyvän katsauksen myynnin edistämisen maailmaan. Myöskin

vaikka suurin osa materiaalista jota käytin on ollut englanniksi olen onnistunut hyvin kääntämään sen toimivaksi myös suomen kielellä.

Myös tuotoksen toteutus on kasvattanut ymmärrystäni Salesframe:sta ratkaisuna ja olen ymmärtänyt siihen liittyviä kulmakiviä ja ongelmakohtia, joita voidaan ratkaista erilaisin myynnillisin ja projektin johtamisen keinoin. Tuotoksesta on mielestäni hyötyä sekä toimeksiantajayritykselle että heidän asiakkailleen sillä yhtä kattavaa ja tiivistä katsausta Salesframeen ja sen käyttöön liittyviin asioihin ei ole.

Lähteet

Tämä lähdeluettelo on lähdeluettelon malli. Malli sisältää esimerkit tyypillisimmistä merkintätavoista.

Anderson, E., Michaels, R., Kohli, A., Rouzies, D., Weitz, B. & Zoltners, A. 2006. Sales and Marketing Integration: a Proposed Framework. National Education Foundation. United States of America.

Aspara, J. 2007. HSE Pienyrityskeskus. Myyntityön merkitys ja arvo kasvussa. Helsinki. Luettavissa: http://www.yba.fi/saimaeduhome/news_info_file_view.html?id=0000229.

Cournoyer, B. 29.7.2013. Brainshark - Ideas Blog. What is Sales Enablement? 3 Definitions that Help Tell the Story. Luettavissa: <http://www.brainshark.com/ideas-blog/2013/july/what-is-sales-enablement-3-defintions.aspx>. Luettu: 31.1.2015.

Cournoyer, B. 18.7.2013. Brainshark - Ideas Blog. How Is Sales Enablement Measured?. Luettavissa: <http://www.brainshark.com/Ideas-Blog/2013/July/how-is-sales-enablement-measured.aspx>. Luettu: 20.2.2015.

Future Leaders 2014. Software that supports sales during sales meetings themselves. Content Group International. United Arab Emirates. Luettavissa: http://issuu.com/contentgroup/docs/futureleaders_issuu. Luettu: 30.1.2015.

Hanington, J. 10.4.2014. Salesforce Pardot - The 3-Step Guide to Enabling Your Sales Team. Luettavissa: <http://www.pardot.com/sales/enable-sales-teams-3-steps/>. Luettu: 22.2.2015.

Jordan, J. 21.8.2014. Salesforce Blog - INFOGRAPHIC: What Is Sales Enablement, Anyway? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2014/08/infographic-what-is-sales-enablement-anyway-gp.html>. Luettu: 22.2.2015.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki – johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Pedowitz Group 2015. Sales Enablement. Luettavissa: <http://www.pedowitzgroup.com/solutions/integrated-revenue-marketing/sales-enablement/> Luettu: 31.1.2015.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. KY-Palvelu. Helsinki.

Salesforce 2015. CRM. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/crm/>. Luettu: 3.4.2015.

Salesframe 2015. Sales Enablement. Luettavissa: <http://www.salesframe.com/>. Luettu: 25.4.2015

Santucci, S. 14.8.2010. Forrester - Blogs. What is "Sales Enablement" And How Did Forrester Go About Defining It?. Luettavissa: http://blogs.forrester.com/scott_santucci/10-08-14-what_%E2%80%9Csales_enablement%E2%80%9D_and_how_did_forrester_go_about_defining_it. Luettu: 14.2.2014

Ylinen, L. 24.9.2014. Markkinointi&Mainointi - Vierasblogi. Ei ne myyjät tätä kyllä ymmärrä. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/ei+ne+myyjat+tata+kylla+ymmarra/a2267417>
Luettu: 15.1.2015

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Liitteet


Liite 1. Opinnäytetyön tuotos



90%

Amount of marketing materials never even used by sales.

- American Marketing Association

salesframe 

19%

Percentage of sales reps that effectively show the real value of their solution.

- Wilson Training

salesframe 

Table of Content

1. What is Salesframe?
2. How do you benefit from it
3. How does Salesframework work
 - User's point of view
 - Content creator's point of view
4. Basic Features
5. What else does Salesframe offer?
6. How do I start using Salesframe?
7. We liked the Demo – What now?
8. What we need from you during creation of your own Salesframe
9. Project Timeline
10. Use & Support Phase
11. AddOns
12. Product Development



salesframe

What is Salesframe?

salesframe



salesframe 

Way to co-operate

Salesforce gives the tools for your content-creators and sales representatives to work flawlessly together

Companion on the field

Salesforce gives support to your Sales representatives while they are selling on the field. It provides them with up-to-date information that increases the value of customer meetings.

salesforce 

How do you benefit from it?

salesframe 

Time spent on preparation minimized

Instead of your Sales reps always preparing for meetings by themselves, you can focus content creation to the experts and have Salesframe help you distribute it to your Sales reps.

Improve the content's quality and effectiveness

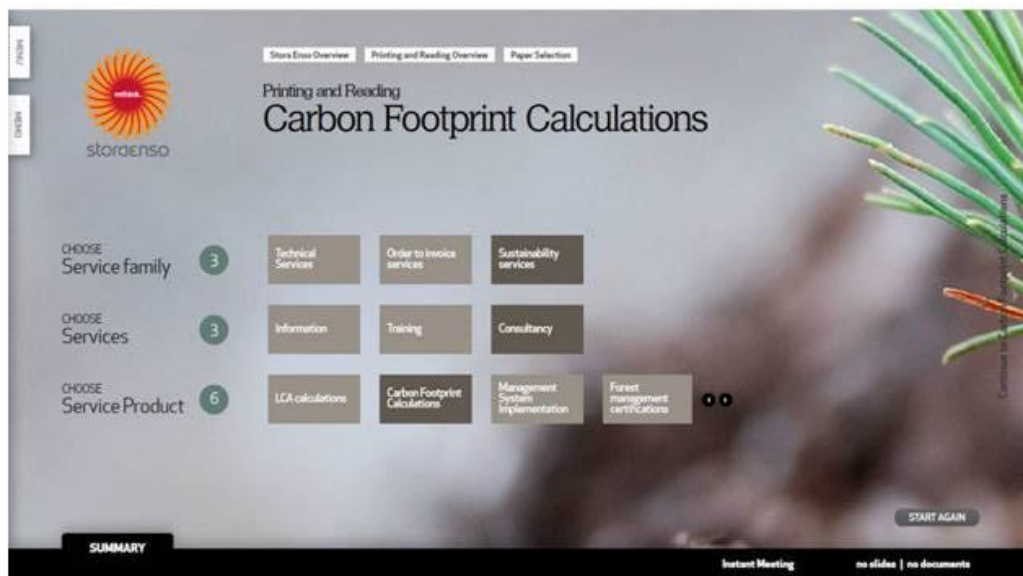
Get real-time feedback on what materials are being used and what are not. With Salesframe you can always be sure that all your Sales reps materials are up-to-date and top notch.

salesframe 

How does Salesframe work?

User's point of view

salesframe 



The screenshot shows a user interface for 'Carbon Footprint Calculations' within the Salesframe application. The interface is titled 'Printing and Reading Carbon Footprint Calculations' and includes a 'storaenso' logo. It features a navigation menu on the left with 'PRINT' and 'CHECK' options. The main content area is divided into three sections: 'CHOOSE Service family' (3 options), 'CHOOSE Services' (3 options), and 'CHOOSE Service Product' (6 options). The 'CHOOSE Service Product' section is currently selected, showing options like 'LCA calculations', 'Carbon Footprint Calculations', 'Management System Implementation', and 'Forest management cert/Cobers'. A 'START AGAIN' button is visible at the bottom right. The interface also includes a 'SUMMARY' button at the bottom left and a status bar at the bottom right indicating 'Instant Meeting' and 'no slides | no documents'.

Branded tool to help sales reps present value

Salesframe is a tool that looks and feels like yours.

It's a tool your sales reps can proudly present to your customers

The tool interacts with your customer

Instead of always doing Slide show from 1. to 20.

You can start by discussing what the customer is interested in hearing about and open up a presentation that is relevant to them

Endless possibilities - conversation & presentation

Your sales reps can talk and present material and value about any of your companies products and/or services

salesframe 



salesframe 

Manage all your meetings

You can manage your meetings using Salesframe's own meeting menu that integrates to your CRM

Prepare each meeting

You can prepare materials for your meetings beforehand and you can duplicate the meetings where your presentation was spot-on

After sales actions

Send the presentation materials to your customer with one click – You can also look back to your past meetings and see what materials you used

salesframe 

How does Salesframe work?

Content creator's point of view

salesframe 



Control all your content by login in to yourcompany.salesforce.com

salesforce

Control all your users and content

You can easily access and manage all content, users, analytics and structure of your tool from yourcompany.salesforce.com

One click functionality

With one click you can invite users, add content and update structure. Your sales representatives have immediate access to all your latest updates.

Online and Offline functionality

Salesforce works fully offline – Your sales reps only need to get online when they want to update their contents and their are good to go.

salesforce

Basic features

salesforce 

All common OS

Salesforce works on all common operating systems

All file types

Supports all common file types

Analytics

Salesforce provides you with tools to analyze the usage of your materials

Browser based management

Manage your content and users from your company.salesforce.com

salesforce 

Features

Feature	Selite
Supported devices	Desktop (Windows, OSX), Tablet – (Android, iOS, Windows 8)
Supported file types	ppt, pptx, pdf, HTML5, jpg, jpeg, png, doc, docx, xls, xlsx, csv, txt, flv, mov, avi, mp4, f4p, f4a, f4b, gif, zip, wmv
Content management	Salesforce admin – Content and content structure are managed in the system. The client has the access.
Separate data	Salesforce supports interactive content that can be produced by a third party. The cost of implementing interactive content is estimated separately.
Analytics	Salesforce provides real-time analytics about the usage of the tool. Supported reports – Session count, content usage, active users.

salesforce 

What else does Salesforce offer?

salesforce 



Interactive Calculators



Interactive Calculators

You can easily access and manage all content, users, analytics and structure of your tool from your company.salesforce.com

Integrations – CRM, Sharepoint and many more

With one click you can invite users, add content and update structure. Your sales representatives have immediate access to all your latest updates.

Fully customizable Structure to suit your Company

Salesforce works fully offline – Your sales reps only need to get online when they want to update their contents and their are good to go.



Salesframe

How do you start using it?

salesframe 

How do I start using Salesframe?

salesframe 

We recommend starting with a Demo

Salesframe Demo is a free basic version of the sales enablement tool that is Branded for your company

You can request one by contacting us

You can contact us through our website or by emailing us at sales@salesframe.com

What we need from you

By providing a brand guideline and an example powerpoint presentation we can create your company your own Salesframe Demo

salesframe 



What a Branded Salesframe Demo looks like

salesframe 

We liked the Demo – Now what?

salesframe 

All our Salesframes start with a kick-off

Kick-off is a meeting where we together brainstorm and decide what your Salesframe will look like and what features you would like implemented

Then we select the platform

Salesframe works on any common operating systems and devices. Whether you want to have it on Android, Ipad, PC or Mac.

Once your Frame is set – we start creating your Salesframe

During the process of creating your own Salesframe we will be in close contact with you and keep you up-to-date on your Salesframes creation process

salesframe 

What we need from you during creation of your own Salesframe

salesframe 

Branding

You know your brand the best and we need your help making sure that Salesframe looks and feels like your Companies own tool

Materials

Salesframe is a tool to manage, distribute and present materials and the value they can generate – Not create the material for you

Decision making

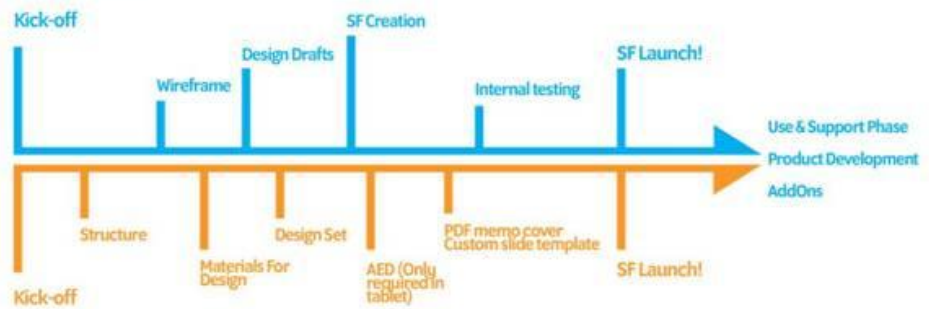
Salesframe is something that is created together with you – So we will be in close contact to you regarding different decisions during the process of creating your own Salesframe

salesframe 

Timeline – Salesframes creation process

salesframe 

Salesframe



Customer

salesframe 

Use & Support Phase

salesframe 

Technical support

During the use & support phase we provide you daily support with your technical difficulties

Admin & User support

We are also available to help you with your questions regarding admin and regular use

Unlimited use and user amounts

There are no limitations to using Salesframe – You can upload unlimited amount of material into Salesframe – If you need to increase the amount of your user licenses that can be done at any point of your subscription

salesframe 

Product Development

salesforce 

Salesforce is constantly improving

We provide you with all the latest improvements and updates during your subscription period

Need based improvements

Our Product development is fully based on the needs of our customers – This way we ensure that Salesforce is evolving alongside Sales and Buyers

Partnering

We are constantly looking for partners to improve the ways to Sell – If you have an idea, we can help you turn it into competitive advantage

salesforce 

Addons

salesforce 

Calculators

Interactive calculators help you present the real value of your solutions, using your customer's own numbers to show them the actual savings and benefits they could have

Data Gathering

Sales reps are the main source of valuable customer information – This information is often overlooked. We provide you with effective tools to collect it during the Sales meetings in a way that helps you sell.

Data visualization

Presenting data as real value is hard for many sales reps – We help you visualize that data in a way that presents the value

salesforce 

Integrations

Work of Sales reps is time consuming – Time spent using multiple softwares is time away from selling. By integrating to your CRM, Sharepoint and Office 365 we make sure that your Sales rep's time is spent efficiently and that it is spent on closing more

Custom

Our main focus is to help you sell better – That's why we create flexible solutions to suit your Sales – We provide you with consulting when it comes to improving your Salesframe

salesframe 

salesframe 

Win them over

salesframe 

Liite 2. Teorian yhteenveto

