



Hauskuus ja tulokset ovat suoraan verrannollisia

Aarne Nilsson, liikkeenjohdon konsultti, LJK
Strateal Oy

TUOTE JA TEKEMINEN OSATAAN - MISTÄ VAUHTIA MYYNTIIN JA MARKKINOINTIIN?

LÄHEMMÄKSI ASIAKASTA

Pienet ja aloittavat yritykset elävät omaa elämäänsä yrittäessään päästä kannattavalle liiketoimintatasolle. Toimintaa pyöritetään yrittäjien omin voimin periaatteella "kaikki tekevät kaikkea". Tuote- ja valmistustekniikkaan liittyvästä erityisosaamisesta ja -kokemuksesta seuraa, että aikaa kuluu paljon tuotteen ympärillä. Harvalla alkavalla yrittäjällä on kokemusta liiketoiminnan kokonaisvaltaisesta johtamisesta tai suorasta markkinointi- ja myyntityöstä.

Suomalaisia arvostetaan keksijöinä ja tuotteiden kehittäjinä; valmistuksessa monet ajavat meistä jo ohi. Markkinointi on suomalaisten yritysten varsinainen akilleen kantapää. Selityksiä löytyy tarvittaessa pienistä markkinoista, syrjäisestä sijainnista, keskittyneistä markkinarakenteista ja kuka tietää mistä - varmaa on kuitenkin, että yritysten on parannettava markkinointiaan pärjätäkseen tulevaisuudessa. Pienille ja aloittaville yrityksille markkinoinnin kehittäminen ja erityisesti käytännön systemaattisen myyntityön toteuttaminen on elinehto. Ja samalla ainutlaatuinen mahdollisuus, sillä mikä muu osa-alue tarjoaa vastaavia kehittämismahdollisuuksia? Vain markkinoinnin osaavat yritykset voivat edes haaveilla kansainvälisestä menestyksestä. Markkinointia kehittämällä valmentaudutaan samalla entistä kansainvälisemmän kilpailun varalle kotimarkkinoillakin.

TEE OSTAMINEN HELPOKSI

Markkinointi on kaikkea sitä, mikä tekee ostamisen asiakkaalle helpoksi. Markkinoinnin kehittämisen ensimmäinen taso on siten poistaa ostamisen esteet.

Markkinointilähtöistä liiketoimintaa johdetaan asiakkaan tarpeista, toiveista ja kysynnästä liikkeelle lähtien. Tuote- ja tuotantolähtöisesti ajattelevien henkilöiden on usein vaikea hyväksyä sitä, että markkinoinnissa voi kehittää pysyvämpää kilpailuetua kuin tuote- ja valmistuspuolella. Markkinointi on yksittäistä tuotetta tärkeämpi asia.

MYYNTITYÖSTÄ RATKAISEVA APU

Pienen yrityksen toimintaa voi kuvata liiketoiminnan moniotteluksi. Rajallisista henkilöresursseista johtuen avainhenkilöt joutuvat toimimaan useassa eri roolissa päivän mittaan. Oman tuote- tai tuotantoteknisen erityisosaamisen lisäksi käsitellään kaikkia muitakin liiketoimintaan liittyviä asioita. Yrityksen taloudellinen tilanne ei mahdollista uusien työntekijöiden palkkaamista. Ulkopuolisten konsulttien käyttö koetaan hankalaksi ja kalliiksi, joten yritetään pärjätä omin voimin. Myyntityöhön jää viimeiseksi aikaa muilta kiireiltä.

Tekniikan ihmiset ja asiantuntijat eivät helposti kehu omia tuotteitaan ja osaamistaan, vaikka aihetta olisikin. Alkuvaiheessa olevan teknisen yrityksen asearsenaalista puuttuu henkilökohtainen myyntivalmennus tyystin. Muut markkinoinnin perusasiat hoidetaan suhteellisesti ottaen paremmin (esim. esitteet, datalehdet, näyttelyt). Markkinoinnin ja koko liiketoiminnan kehittämisen peruselementteihin kuuluu työpari, jonka muodostaa asiakkaan edustaja ja myyjä. Kaiken olennaisen myynnissä ja markkinoinnissa tarvittavan tiedon saat asiakkailtasi. He kertovat mielellään, kunhan muistat kysyä - ja kuunnella. Kysyminen ja kuunteleminen ovat myyntityön kaksi vaikeinta asiaa. Yllättävää, mutta totta.

MARKKINA- -> MEKAANINEN -> MYyntI -> TOIMITUS -> ASIAKAS- TILANTEEN MARKKINOINTI PALVELU ARVIOINTI

OMAN MARKKINOINTITOIMINNAN ARVIOINTI

- Miten hyvin tunnet markkinatilanteen; markkinoiden koon, tärkeimmät osa-alueet ja niiden erityisvaatimukset, kilpailijat, oman asemasi markkinoilla, miten asiakas ostaa ja miksi?
- Miten hyvin käytät ns. mekaanisen markkinoinnin keinoja: mainonta, näyttelyt, artikkelit, seminaarit, esittelytilaisuudet, myyntimateriaali, asiakasrekisteri?
- Entä käytännön myyntityön ja -resurssien laatu, määrä ja kohdistaminen? Jakelukanavien käyttö ja tehokkuus? Myynnin tukimateriaali? Pystytäänkö asiakkaalle kertomaan tuotteen tuomasta asiakashyödyistä?
- Miten hyvin toimitukset hoidetaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna?
- Toimituksen jälkeiseen aikaan painottuvan asiakaspalvelun taso. Henkilöiden tavoitettavuus, vasteajat. Reklamaatioiden hoitaminen ja asiakassuhteen ylläpito.

Oman yrityksesi toimintaa voit arvioida antamalla jokaiselle osa-alueelle kouluarvosanan 4-10 kuvaamaan yrityksesi tämänhetkistä tasoa. Mieti myös, minkä numeron haluaisit saada päästötodistukseen. Yllä on esitetty kunkin osa-alueen osalta joitakin siihen kuuluvia tekijöitä. Jokaisen yrityksen tulee valita markkina- ja kilpailutilanteeseen sopivat keinot niin, että kokonaisuudesta muodostuu toimiva, kilpailukykyinen, kannattava ja hallittavissa oleva toimintamalli.

Toimintaa kehitetään vaiheittain kaaviossa vasemmalta oikealle. Asiakkaan mielipiteeseen vaikutetaan parhaiten päinvastaisessa järjestyksessä; toimituksen jälkeinen asiakaspalvelu ja toimituksen aikainen viestintä vaikuttavat asiakkaaseen aivan eri tavoin kuin mainostaminen ja myynti. Asiantuntijaroolissa esitetty asia on enemmän tosi kuin sama asia myyjän esittämänä. Varmista, että myös tekninen henkilökuntasi pystyy kertomaan asiakkaille tärkeät asiat yrityksestäsi ja sen tuotteista olennaisine etuineen ja asiakashyötyineen.

VIISAS TOIMII AJOISSA

Kassavirta on erinomainen valmentaja. Kriisiyrityksissä selvitetään syitä siihen, miksi rahat eivät riitä. Liikeidea analysoidaan tuotteista tuotantoon ja sisäisiin toimintatapoihin aikaisempien vuosien tuloslaskelmien ja taseiden pohjalta. Nämä kuvaavat historiaa, eivät nykytilannetta tai lähitulevaisuuden mahdollisuuksia. Useassa tapauksessa ydinongelmat olisi voitu havaita jo paljon aikaisemmin, mikäli asiakkaisiin, kilpailutilanteeseen ja yrityksen mahdollisuuksiin pärjätä markkinoilla olisi paneuduttu kunnolla. Markkinointia on mietittävä ajoissa, ei vasta pakon edessä. Markkinat ja asiakkaat ovat periaatteessa lähellä - ja kuitenkin niin kaukana.

Eräs harhakäsitys on, että myyntityö alkaa siitä, kun tarjouspyyntö saadaan. Ellet ole aikaisemmin kuullut koko hankkeesta, voit todennäköisesti unohtaa koko jutun. Et yleensä ehdi enää mukaan kisaan - ainakaan suuremmissa hankkeissa. Harhaa on myös se, että hyvä tuote myisi itse itsensä. Lähde ainakin siitä, että kilpailijasi tuote tunnetaan paremmin. Viisautta on kertoa mahdollisille asiakkaille riittävän ajoissa yrityksestäsi, tuotteistasi ja palveluistasi. Muista, että asiakas tarvitsee tietoa. Ja se, mitä ei ole eri tavoin kerrottu seitsemää kertaa, ei ole kerrottu kertaakaan. Suomi on puolillaan yrityksiä, joilla on loistavia tuotteita. Harmittavaa, etteivät asiakkaat tiedä niistä.

AKTIIVISUUS VOITTAA RYHTYMISEN KITKAN

Markkinoinnin ja myynnin tehostamiseen löytyy erilaisia keinoja. Pitkät kurssit tai mittavat kehitysprojektit eivät sovi aloittaville ja pienille yrityksille. Alkuun pääsee kätevästi esimerkiksi Keran Business Plan -kansion ja Markkinoinnin ja Myynnin työvihkon avulla. Olennaista on, että yrityksen avainhenkilöt ovat kunnolla mukana markkinointi- ja myyntityön kehittämisessä.

Kaikkia mahdollisia markkinoinnin keinoja ei pidä yrittää. Yritys pärjää parhaiten yksinkertaisilla ja selkeillä toimintatavoilla, jotka ovat tekijöidensä oloisia ja luontevia. Kun tähän lisätään aktiivinen tekeminen ja innostus, voitetaan markkinointiin ja myyntiin pesiytynyt ryhtymisen kitka. Menestyjät tapaavat paljon asiakkaita ja uskaltavat tarttua puhelimeen. Kun vielä kysytään paljon ja kuunnellaan asiakkaita, päästään myönteiseen kehityskierteeseen ja tulos paranee.