B2B-myyjän selviytymisopas uusasiakas-hankintaan



Tämä esitys on tehty myyjille.
Se kannattaa kuitenkin näyttää
myös esihenkilölle.



Kun kalenteri täyttyy, mutta myyntiputki ei.

Myyntiä mitataan helposti mitattavilla asioilla. Tapaaminen on selkeä luku, se on helppo raportoida, mutta se kertoo melko vähän siitä, tuleeko kauppaa.



3 tapaa organisoida uusasiakashankinta

1. Oma työntekijä buukkaa
2. Ulkoistetaan buukkaus
3. Solmitaan systemaattinen myyntikumppanuus

Kaikki kolme tuottavat tapaamisia.
Se, mitä ne tuottavat tapaamisten lisäksi, vaihtelee.

1

Oma työntekijä buukkaa

Palkataan Mikko SDR:ksi

Mikon tehtävä on soittaa, buukata ja täyttää kalenterit. Sinä klousaat kaupat. Teoriassa tämä toimii hyvin.

Rekrytointi kestää kuukausia ja perehdytys kestää kuukausia. Sitten Mikko on valmis ja innoissaan. Hän soittaa puheluita, johto mittaa tapaamisia.

Juuri kun Mikko alkaa tietää mitä tekee, käy ilmi että yhdelle yritykselle buukkaaminen ei ole kenenkään unelmien ura. Pahimmillaan Mikko turhautuu, ja koko rekrytointirumba alkaa taas alusta.



2

Ulkoistetaan buukkaus



Annetaan Jonnen buukkifirman soittaa

On helpottavaa, kun joku muu hoitaa soitot. Tapaamisia syntyy ja Jonne on täyttänyt lupauksensa.

Ikävin hetki on se, kun tapaamisessa käykin ilmi, ettei tarvetta oikeasti olekaan, tai asia ei ole lainkaan ajankohtainen. Kumpikaan osapuoli ei halua olla siinä tilanteessa, mutta siinä ollaan.

Palaverista lähdetään kohteliaan epämääräisin lupauksin. Monen ihmisen aikaa on valunut hukkaan.

3

Solmitaan systemaattinen myyntikumppanuus

Sari tekee taustatyön. Sinä poimit kaupat.



NBO:n Sari pitää systemaattisesti yhteyttä kohderyhmäsi päättäjiin ja dokumentoi huolellisesti jokaisen keskustelun.

Myyntikeissit kehittyvät viikko viikolta. Ja kun ostoikkuna raottuu, sinä tiedät sen ennen kilpailijoita.

Sari ei ole mikään junior. NBO:n tekijät ovat kokeneita myynnin ammattilaisia, jotka osaavat käydä kaupallisia keskusteluja päättäjien kanssa.

Näin vaihtoehto 3 toimii käytännössä.

ICT ja ohjelmistoala

NBO parantaa twodayn myynnin osumatarkkuutta

Kun myynti keskittyy tarkkaan rajattuun kohderyhmään, jokainen kontakti on arvokas. NBO auttaa twodayn myyntiä pääsemään keskusteluihin toivottujen päätöksentekijöiden kanssa ja saavuttamaan tuloksia suuryrityssegmentissä.

Tulos: 300 000 euron tilaus täysin uuteen asiakkuuteen.



"Tiedämme jo etukäteen mitä asiakkaalla on meneillään, kuka päättää ja minkälaisia hankkeita on käynnissä."

Saku Sell | Myyntijohtaja, twoday



Konsultointi ja asiantuntijapalvelut

Uusia asiakkaita haastavassa markkinatilanteessa

Pitkän myyntisyklin palveluissa on tärkeää ylläpitää jatkuva keskusteluyhteys potentiaalisiin asiakkaisiin. NBO:n avulla Aspia on onnistunut kohdistamaan myyntiä oikeaan aikaan oikeaan kohderyhmään ja saamaan kauppaa muuttuneessa markkinassa.

Tulos: 47 prosenttia tapaamisista johti tarjoukseen.



“ Tapaamisissa on usein koko potentiaalisen asiakkaan tiimi, joka tuntee meidät jo etukäteen, koska NBO on jo sitouttanut heidät.”

Jani Järvensivu | Myyntijohtaja, Aspia



Markkinointi- ja viestintätoimistot

Tuloksia, fiksumpaa ajankäyttöä ja eväitä myynnin kehittämiseen

NBO:n laadullinen näkökulma sai Avidlyn vaihtamaan myynnin kumppania. Tapaamisia ei enää sovita, jos ostotarve ei ole ajankohtainen.



" Tuloksemme kiinnostavat teitä aidosti. Ette vain totea, että 'teimme jo mitä lupasimme', vaan haluatte tietää, tuleeko avatuista myynti-mahdollisuuksista kauppaa vai ei."

Jussi Koivusaari | Sales Strategy Lead, Avidly





Nyt tiedät vaihtoehdot.

NBO on auttanut yli 250 organisaatiota rakentamaan uusasiakashankinnan niin, ettei myyntiputki riipu Mikosta, Jonnesta tai tuurista. Haluatko kuulla, miten NBO voisi toimia teidän kohderyhmässänne? Kerron mielelläni.



Ossi Merisalo | CEO, Partner
ossi.merisalo@nbo.fi 040 161 8992