

JOHTAJAN

Kasvukartta

Johtajalle, jonka tulostulokortissa lukee myynnin kasvu.

Löydä se yksi kohta, jonka vahvistaminen vaikuttaisi juuri nyt eniten myynnin kasvuun. Tämä kasvukartta auttaa jäsentämään viisi mahdollista kasvun paikkaa ja tunnistamaan, mikä niistä kannattaa ratkaista ensin.

BULLET PROOF -AJATTELU

Kaikkeä ei tarvitse muuttaa kerralla. Usein kasvu lähtee siitä, että tunnistetaan yksi ratkaiseva solmukohta ja vahvistetaan sitä kunnolla.

01

KYSYNTÄ

02

KONVERSIO

03

ARVO

04

PÄÄTÖS

05

JOHTAMINEN

Missä myynnin kasvu on juuri nyt solmussa?

Myynnin kehittämisessä lähdetään helposti muuttamaan liian monta asiaa yhtä aikaa. Tämä kasvukartta auttaa ottamaan askeleen taaksepäin ja kysymään rauhassa, mikä kohta myynnissä vaikuttaa juuri nyt eniten kasvun syntymiseen tai sen jumittumiseen.

Kun yksi kasvun paikka löytyy, huomio voidaan keskittää siihen. Silloin myynnin kehittäminen muuttuu yleisestä puheesta konkreettiseksi tekemiseksi.

NÄIN KÄYTÄT KASVUKARTTAA

1

Tunnista merkit

Lue kunkin kasvun paikan tunnusmerkit.

2

Kysy kolme kysymystä

Vastaa mahdollisimman konkreettisesti.

3

Arvioi

Nykytila 1–5 ja vaikutus kasvuun 1–5.

4

Valitse yksi

Heikko nykytila ja suuri vaikutus = vahva kasvun paikka.

VAHVA KASVUN PAIKKA

Nykytila on heikko ja vaikutus myynnin kasvuun olisi suuri.

Saammeko riittävästi oikeita asiakkaita kiinnostumaan?

Kysyntä ei tarkoita mahdollisimman suurta näkyvyyttä. Se tarkoittaa, että riittävä määrä oikeita asiakkaita kiinnostuu oikeasta syystä.

TUNNISTATKO NÄMÄ MERKIT?

- ☐ Liidien määrä vaihtelee eikä uusasiakashankinta ole ennakoitavaa.
- ☐ Myynti kokee markkinoinnin liidit usein vääränlaisiksi tai heikkolaatuiseksi.
- ☐ Emme osaa nimetä tarkasti, kelle olemme juuri nyt paras valinta.
- ☐ Uusasiakashankinta nojaa liikaa muutamaan kanavaan tai yksittäisiin ihmisiin.
- ☐ Viestimme kertoo enemmän meistä kuin asiakkaan tilanteesta ja syystä kiinnostua.

KOLME KYSYMYSTÄ

- 01 Keitä parhaat nykyiset asiakkaamme ovat ja mikä heitä yhdistää?
- 02 Missä tilanteessa nämä asiakkaat ovat erityisen vastaanottavaisia keskustelulle?
- 03 Mikä saa oikean asiakkaan pysähtymään ja ajattelemaan: tästä kannattaa jutella?

SEURAAVA AJATUS

Jos tämä on kasvun paikka, seuraava liike ei välttämättä ole lisää liidejä. Se voi olla tarkempi kohderyhmä ja parempi syy kiinnostua.

NYKYTILA

1 = heikko · 5 = vahva

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

VAIKUTUS

1 = pieni · 5 = suuri

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

TÄRKEÄ KASVUN PAIKKA?

☐ **KYLLÄ**

Merkitse, jos tämä on vahva ehdokas ratkaistavaksi ensin.

JOHTAJALLE, JONKA TULOSKORTISSA LUKEE MYYNIN KASVU.

Eteneekö hyvä keskustelu luontevasti seuraavaan vaiheeseen?

Hyvä tapaaminen ei vielä riitä. Olennaista on, mitä asiakkaan ajattelussa tapahtuu ja syntyykö keskustelusta selkeä seuraava askel.

TUNNISTATKO NÄMÄ MERKIT?

- ☐ Tapaamisia on kohtuullisesti, mutta liian harva etenee tarjoukseen tai seuraavaan vaiheeseen.
- ☐ Keskustelusta jää hyvä fiilis, mutta seuraava askel jää epäselväksi.
- ☐ Tarpeita kartoitetaan, mutta asiakkaan tilanteen merkitys ja seuraukset jäävät pinnallisiksi.
- ☐ Ratkaisusta puhutaan ennen kuin asiakas itse tunnistaa riittävän vahvan syyn edetä.
- ☐ Eteneminen nojaa jälkikäteen lähetettäviin muistutuksiin ja myyjän peräänsoittoihin.

KOLME KYSYMYSTÄ

- 01 Mitä asiakkaan pitää ymmärtää omasta tilanteestaan ennen kuin seuraava askel tuntuu järkevältä?
- 02 Mitkä kysymykset auttavat asiakasta näkemään tarpeen merkityksen ja seuraukset?
- 03 Miten jokainen hyvä tapaaminen päättyy niin, että seuraava askel on molemmille selvä?

SEURAAVA AJATUS

Jos tämä on kasvun paikka, älä ensimmäisenä hanki lisää tapaamisia. Katso, mitä nykyisissä tapaamisissa oikeasti tapahtuu.

NYKYTILA

1 = heikko · 5 = vahva

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

VAIKUTUS

1 = pieni · 5 = suuri

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

TÄRKEÄ KASVUN PAIKKA?

☐ **KYLLÄ**

Merkitse, jos tämä on vahva ehdokas ratkaistavaksi ensin.

JOHTAJALLE, JONKA TULOSKORTISSA LUKEE MYYNNIN KASVU.

Ymmärtääkö asiakas, miksi juuri meidät kannattaa valita?

Arvo ei ole se, mitä me teemme. Arvo on se, mitä asiakkaalle muuttuu ja miksi muutos on hänelle merkityksellinen.

TUNNISTATKO NÄMÄ MERKIT?

- ☐ Hintakeskustelu nousee nopeasti keskustelun keskiöön.
- ☐ Myyjät puhuvat ominaisuuksista, palvelukuvauksesta tai tekemisestä enemmän kuin vaikutuksesta asiakkaalle.
- ☐ Arvolupaus kuulostaa samalta kuin kilpailijoilla.
- ☐ Eri myyjät perustelevat arvon hyvin eri tavoin.
- ☐ Asiakkaan on vaikea perustella investointia omassa organisaatiossaan.

KOLME KYSYMYSTÄ

- 01 Mitä asiakkaan liiketoiminnassa tai arjessa muuttuu, jos hän valitsee meidät?
- 02 Mikä tämän muutoksen arvo on asiakkaalle käytännössä?
- 03 Millä todisteella, esimerkiksi tai kokemuksella teemme lupauksen uskottavaksi?

SEURAAVA AJATUS

Jos tämä on kasvun paikka, älä ensimmäisenä puolusta hintaa. Tee arvo asiakkaalle näkyväksi.

NYKYTILA

1 = heikko · 5 = vahva

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

VAIKUTUS

1 = pieni · 5 = suuri

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

TÄRKEÄ KASVUN PAIKKA?

☐ KYLLÄ

Merkitse, jos tämä on vahva ehdokas ratkaistavaksi ensin.

JOHTAJALLE, JONKA TULOSKORTISSA LUKEE MYYNNIN KASVU.

Autammeko asiakasta etenemään päätöksessään?

Tarjous ei tee päätöstä. Hyvä myynti auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä hänen pitää ratkaista, kenen kanssa ja millä perusteilla.

TUNNISTATKO NÄMÄ MERKIT?

- ☐ Tarjouksia jää paljon odottamaan asiakkaan vastausta.
- ☐ Myyjä kuulee usein: palaamme asiaan myöhemmin.
- ☐ Päätökseen osallistuvat ihmiset, kriteerit tai aikataulu eivät ole riittävän selvät.
- ☐ Tarjous lähetetään ilman yhdessä sovittua seuraavaa askelta.
- ☐ Myyntiennuste sisältää pitkään samoja mahdollisuuksia.

KOLME KYSYMYSTÄ

- 01 Miten asiakas tässä tapauksessa oikeasti tekee päätöksen ja ketkä siihen vaikuttavat?
- 02 Mikä estää asiakasta etenemästä juuri nyt?
- 03 Mitä pitää tapahtua ennen kuin asiakas voi tehdä päätöksen riittävän luottavaisesti?

SEURAAVA AJATUS

Jos tämä on kasvun paikka, älä aloita tarjouksen ulkoasusta. Aloita asiakkaan päätöksenteosta.

NYKYTILA

1 = heikko · 5 = vahva

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

VAIKUTUS

1 = pieni · 5 = suuri

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

TÄRKEÄ KASVUN PAIKKA?

☐ **KYLLÄ**

Merkitse, jos tämä on vahva ehdokas ratkaistavaksi ensin.

JOHTAJALLE, JONKA TULOSKORTISSA LUKEE MYYNNIN KASVU.

Saammeko hyvän myyntitavan toistumaan koko tiimissä?

Hyvä myyjä voi onnistua yksin. Kasvu vaatii, että ymmärrämme mistä onnistuminen syntyy ja pystymme tekemään siitä toistettavaa.

TUNNISTATKO NÄMÄ MERKIT?

- ☐ Parhaiden ja muiden myyjien tuloksissa on suuri ja pysyvä ero.
- ☐ Myynnin johtaminen keskittyy enemmän numeroihin kuin siihen, miten tulokset syntyvät.
- ☐ Parhaat käytännöt ovat yksittäisten ihmisten päässä eikä niitä ole tehty näkyviksi.
- ☐ Esihenkilön aika kuluu ongelmien ratkaisemiseen enemmän kuin myyjien valmentamiseen.
- ☐ Tärkeimpiä asiakastilanteita harjoitellaan ja havainnoidaan liian vähän.

KOLME KYSYMYSTÄ

- 01 Mitä parhaat myyjämme tekevät käytännössä eri tavalla?
- 02 Mitkä 3–5 käyttäytymistä pitäisi saada toistumaan koko tiimissä?
- 03 Miten näitä tekoja viestitään, vaaditaan, seurataan ja valmennetaan viikoittain?

SEURAAVA AJATUS

Jos tämä on kasvun paikka, älä yritä tehdä kaikista samanlaisia. Tee onnistumisen kannalta tärkeät teot yhteisiksi.

NYKYTILA

1 = heikko · 5 = vahva

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

VAIKUTUS

1 = pieni · 5 = suuri

☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5

TÄRKEÄ KASVUN PAIKKA?

☐ **KYLLÄ**

Merkitse, jos tämä on vahva ehdokas ratkaistavaksi ensin.

JOHTAJALLE, JONKA TULOSKORTISSA LUKEE MYYNIN KASVU.

VEDÄ YHTEEN

Mikä on teidän tärkein kasvun paikkanne juuri nyt?

Kirjaa viiden kasvun paikan arviot tähän. Etsi erityisesti kohta, jossa nykytila on heikko mutta vaikutus myynnin kasvuun olisi suuri. Se on vahvin ehdokas ensimmäiseksi ratkaistavaksi.

KASVUN PAIKKA	NYKYTILA 1-5	VAIKUTUS 1-5	VALINTA
KYSYNTÄ			☐
KONVERSIO			☐
ARVO			☐
PÄÄTÖS			☐
JOHTAMINEN			☐

VALITKAA YKSI

Tärkein kasvun paikkamme juuri nyt on:

01 Miten tämä näkyy tällä hetkellä asiakkaiden, myyjien tai tulosten arjessa?

02 Mikä yksi asia pitäisi muuttua, jotta kasvun mahdollisuus alkaa toteutua?

03 Mistä tiedämme 30 päivän kuluttua, että olemme menossa oikeaan suuntaan?

Kun tärkein kasvun paikka on tunnistettu, seuraava askel on ratkaista se käytännössä.

Bullet Proof -täsmätyöpaja keskittyy aina yhteen kasvun paikkaan kerrallaan. Kahdessa tunnissa rajataan solmukohta, rakennetaan käytännön ratkaisu ja sovitaan, miten sitä testataan oikeissa asiakastilanteissa.

01

TUOKAA OIKEA TILANNE

Yksi aito myynnin solmukohta, ei yleinen kehitysteema.

02

RATKAISTAAN YKSI KOHTA

Yksi avaintyökalu, yksi konkreettinen ratkaisu.

03

VIEDÄÄN HETI ARKEEN

30 päivän kokeilu, omistaja ja yksi mittari.

BULLET PROOF -TYÖPAJA

2 tuntia · 1 800 € + alv

Yksi kasvun paikka kerrallaan. Työpaja voidaan toteuttaa johtoryhmälle, myynnin johdolle tai myyntitiimille tilanteen mukaan.

Jos haluatte katsoa kasvun paikkaa yhdessä:

Varaa 30 min keskustelu

Tai laita viesti: mika.jarvinen@kuudesaiti.fi

Mistä työpajoissa käytännössä on kyse?

Jokainen työpaja ratkaisee yhden selkeästi rajatun kasvun paikan. Lopputulos ei ole yleinen keskustelu, vaan konkreettinen työkalu, ratkaisu tai toimintatapa, jota voidaan viedä heti arkeen.

KYSYNTÄ

Tunnistetaan oikea asiakas ja oikea syy kiinnostua.

- yksi tarkasti rajattu asiakasprofiili (ICP)
- 2–3 ostamisen triggeriä
- yksi kiinnostuksen herättävä ydinviesti

KONVERSIO

Parannetaan sitä, mitä tapahtuu hyvän tapaamisen aikana.

- selkeä etenemisrunko tapaamiseen
- 3–5 avainkysymystä
- vahvempi seuraava askel

ARVO

Tehdään asiakkaalle näkyväksi, miksi juuri teidät kannattaa valita.

- selkeä arvolupaus
- 2–3 vaikutusta asiakkaalle
- todiste tai esimerkki, joka tekee arvosta uskottavan

PÄÄTÖS

Autetaan asiakasta etenemään kohti ratkaisua ja päätöstä.

- päätöspolku näkyväksi
- tärkeimmät roolit ja seuraavat askeleet
- yksi tapa viedä tarjous aktiivisesti maaliin

JOHTAMINEN

Tehdään onnistumisesta toistuvaa koko tiimissä.

- 3–5 yhteistä avaintekoa
- selkeä johtamisen rytmi
- yksi valmennuksellinen seuranta- tai viikkopalaverikäytäntö

MITÄ TÄMÄ VAATII TEILTÄ?

Jotta kahdesta tunnista saadaan kaikki irti:

- kevyt valmistautuminen, noin 30–45 min
- oikeat ihmiset mukaan kahden tunnin työpajaan
- aito asiakastilanne tai esimerkki pöydälle
- päätös siitä, mitä testataan seuraavat 30 päivää