



MYNNIN ULKOISTUSOPAS

Sisällys

3		Alkusanat
5		Miksi ulkoistaminen kannattaa?
6		B2B-myyntiprosessin ulkoistus
8		Myynnin ulkoistuksen haasteet
9		Milloin kannattaa ulkoistaa?
10		Onko myynnin ulkoistaminen kallista?
11		Näin valitset ulkoistuskumppanin
13		Ulkoistuksen tavoitteet
14		Näin saat ulkoistuksen onnistumaan
15		NBO ulkoistuskumppanina



Alkusanat

Kiitos, että latsit oppaamme B2B-myyntin ulkoistamiseen. Ulkoistus voi olla oikotie helpompaan elämään, parempiin tuloksiin ja säästettyihin euroihin, mutta se voi myös mennä pahasti metsään.

Oppaamme auttaa saamaan parhaat hyödyt irti myyntin ulkoistuksesta ja välttämään siihen liittyviä haasteita. Löydät seuraavilta sivuilta myös näkökulmia ulkoistustyön ja koko myyntiprosessisi johtamiseen.

Hyviä lukuhetkiä!

Toivottaa NBO



New Business Office



NBO – New Business Office Oy on dataohjatus B2B-myyntin edelläkävijä

Yli kymmenen vuoden kokemuksella hiottu toimintatapamme, ostajista kerätty data ja rautaiset ammattilaisemme lisäävät myyntisi onnistumisen todennäköisyyttä. Meiltä saat todistetusti toimivan keinon uusasiakashankinnan tueksi.



New Business Office

Miksi ulkoistaminen kannattaa?

Ulkoistus on erinomainen keino lisätä tehokkuutta. Lähes kaiken voi nykyään ulkoistaa. Tässä oppaassa keskitymme **B2B-ratkaisumyynnin ulkoistukseen**.

Yksi tärkeimmistä syistä suosia ulkoistusta on ydinliiketoimintaan keskittyminen. Ydinosaamiseen ja kriittisiin toimintoihin panostaminen lisääkin yrityksen kilpailukykyä.

Ulkoistamalla myyntiprosessinsa, tai osan siitä, yritys voi säästää kustannuksia, skaalata resurssejaan helpommin ja reagoida joustavammin erilaisiin tilanteisiin. Ulkoistamalla voi myös välttää rekrytointiin liittyviä riskejä ja priorisoida myyjien ajankäyttöä.

Lisäksi käytössä on kumppanin kokemus ja asiantuntemus. Ulkoistuskumppanin tuki ja toimintamallit auttavat tehostamaan oman myyntiorganisaation toimintaa. Oikein valitun kumppanin erikoistuminen nostaa myös oman myyntitiimin työn laatua.



ULKOISTAMISEN EDUT

- Ydinosaamiseen keskittyminen
- Kustannussäästöt
- Tehokkuus
- Joustavuus
- Skaalautuvuus
- Rekrytoinnin riskien välttäminen
- Oman tiimin ajan säästäminen
- Kumppanin erikoisosaaminen

B2B-myyntiprosessin ulkoistus

B2B-myyntiprosessin ulkoistus kokonaisuudessaan on harvinaisempaa kuin sen osien. Haasteena on, että kumppanin osaamisen kehittyminen samalle tasolle kuin omien työntekijöiden on hidasta – ja kallista. Siksi myyntiprosessista ulkoistetaan usein vain alkuosa, jonka hoitaminen hyvin ei vaadi yhtä syvällistä toimialan ja yrityksen ratkaisujen tuntemista.

B2B-myyntiprosessin alkuosalla tarkoitetaan **prospektointia** eli kohderyhmään kuuluvien organisaatioiden ja ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden etsimistä, sekä **kontaktointia**, eli yhteydenpitoa taustatietojen, kuten yrityksen tarpeen, investointisuunnitelmien ja päätöksentekoprosessin kartoittamiseksi sekä mielenkiinnon herättämiseksi.

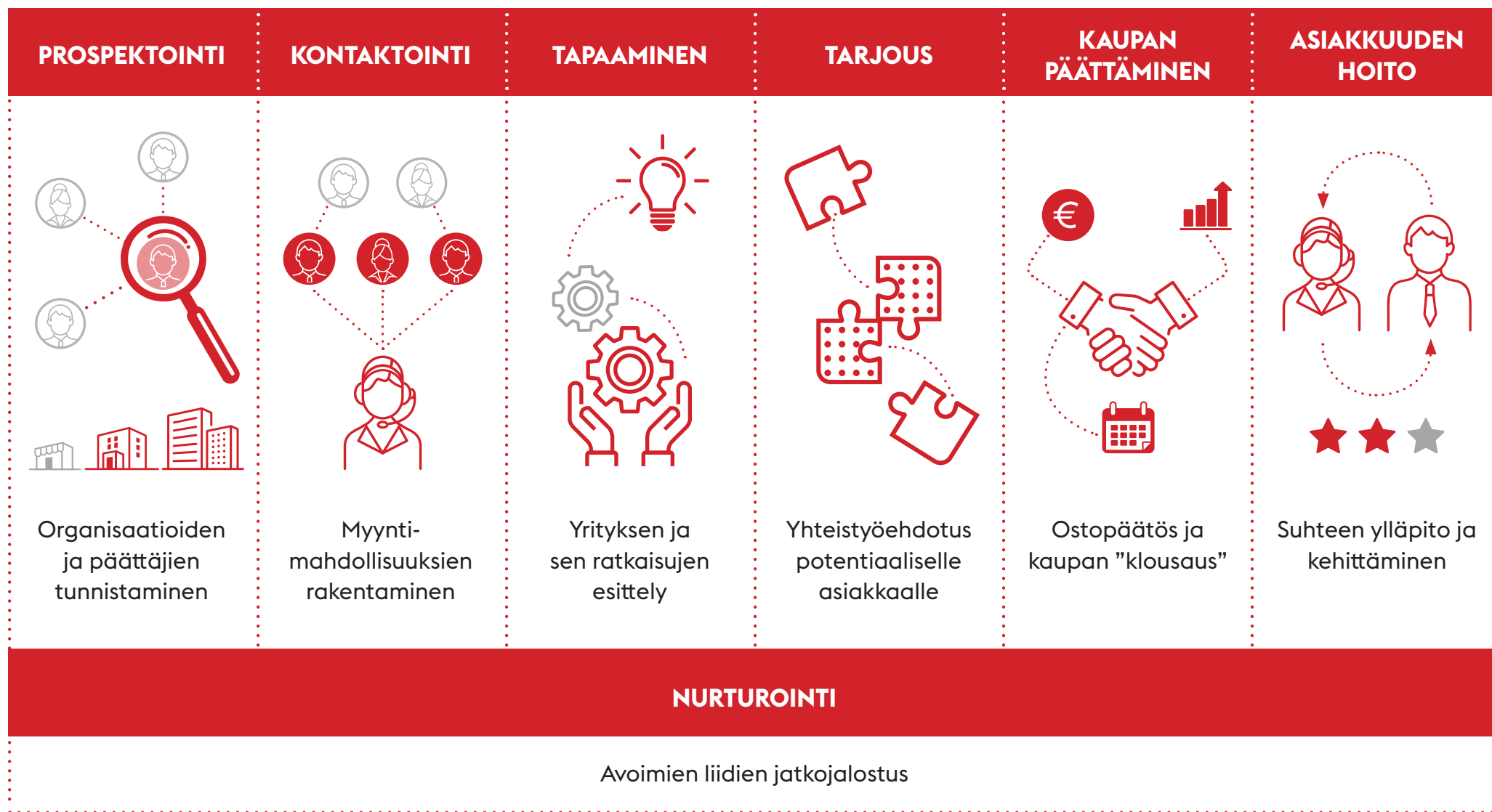
Jos taustatiedot ovat puutteellisia **tapaamisvaiheeseen** siirryttäessä, asiakkaan tarpeisiin vastaavan **tarjouksen** laatiminen ja **kaupan klousaaminen** vaikeutuvat. Jos myyjä keskustelee päätöksenteon kannalta väärän henkilön kanssa, ajoitus ei ole budjetoinnin kannalta oikea tai organisaatio on juuri tehnyt päätöksen vastaavan järjestelmän hankkimisesta, kauppa hävitään tai päätös jää avoimeksi.



Myyntiprosessin rinnalla tapahtuva **nurturointi** eli jatkojalostus pitää huolen, että ajoitus osuu kohdalleen. Jos potentiaalinen ostaja ei syystä tai toisesta ole valmis keskustelemaan myyjä-organisaation kanssa heti, jatkojalostuksessa tietoja voidaan rikastaa ja kauppa viimeistellä myöhemmin.

Kun kauppa on klousattu, prosessi jatkuu edelleen. **Asiakkuuden hoito** sisältää asiakkaan palvelemisen sekä asiakkuuden kehittämisen ja kasvattamisen.

B2B-myyntiprosessi



Myynnin ulkoistuksen haasteet

Oikein tehtynä ulkoistaminen nostaa myyjän todennäköisyyttä onnistua. Vastaavasti väärin toteutettuna se laskee sitä – esimerkiksi silloin, jos myyjä menettää uskonsa ulkoistettujen myyntikeskusteluiden laatuun.

”Buukkauksen” hankkiminen

Suppeimmillaan myynnin ulkoistuksella tarkoitetaan ”buukkausta” eli myyntitapaamisten hankkimista. Jos kumppani keskittyy vain kalenteriaikojen metsästämiseen, onnistuneeseen kaupantekoon tarvittavat lisätiedot ja ymmärrys ostamisen esteistä jäävät pimentoon. Pidemmälle viedyssä ulkoistuksessa myydään ensimetreiltä asiakasyrityksen tarjoamaa, eikä keskustelu rajoitu kalenterivarauksen argumentointiin.

Ulkoistustyön rajaaminen väärin

Laatu, osaaminen ja kustannukset kärsivät, jos ulkoistustyötä ei rajata optimaalisesti. Kuten edellä todettiin, myyntiprosessin alkuosan ulkoistus on tehokkaampaa kuin koko myyntiprosessin. Alkuosa on myös raskain ja aikaa vievin työvaihe.

Myyntiprosessin alun merkityksen aliarviointi

Myyntiprosessin alkuvaihe kannattaa ulkoistaa, koska kuka tahansa voi hoitaa sen. Vai voiko? Alkuosan vähättely on myynnin helmasynti. Jos pohjatyö tehdään huonosti, todennäköisyys halutulle lopputulokselle eli kaupan syntymiselle laskee.

Yhteisten tavoitteiden puuttuminen

Ulkoistustyön tavoitteellistaminen yhdessä ja sitominen myyntitavoitteisiin johtaa onnistuneimpaan lopputulokseen. Yhteiset tavoitteet varmistavat, että ulkoistuskumppani sitoutuu haluamiisi tuloksiin. Mittarien valinnassa on hyvä muistaa, että aktiviteetteja (kuten tapaamisia) mittaamalla saa aktiviteetteja, kun taas euroja mittaamalla saa kaupallisesti potentiaalisia aktiviteetteja.

Brändiarvon vaarantaminen

Ulkoistuskumppanin työntekijät näyttäytyvät potentiaalisille asiakkaillesi sinun työntekijöinäsi. Mahdolliset reklamaatiot tai huonot asiakaskokemukset yhdistetään aina toimeksiantajan brändiin riippumatta siitä, kumman brändillä alihankkija esiintyy. Olet vastuussa kumppanisi työstä ja kannat riskit, valitse siis kumppanisi huolella.

Milloin kannattaa ulkoistaa?

Myyntiprosessin alkuvaiheen töiden ulkoistaminen antaa omille myyjillesi enemmän aikaa tapaamisten, tarjousten, kauppojen sekä asiakassuhteiden hoitoon.

Ulkoistaminen on myös vaihtoehto rekrytoinnille. Uuden työntekijän palkkaaminen ja perehdyttäminen vievät aikaa ja jos työnkuva ei ole riittävän motivoiva, kaiken voi joutua tekemään pian uudelleen.

Ulkoistamalla välttyt kiinteiltä kustannuksilta, joista ei pääse eroon huonoinakaan aikoina. Ulkoistettua työpanosta voi skaalata ylös tai alas tarpeen mukaan, ja kustannukset pysyvät kurissa.

Ulkoistaessa saat käyttöösi myös kumppanin kokemuksen esimerkiksi soittotyöstä, vertaistason keskustelusta liiketoiminnassa, sekä tavoittelemastasi kohderyhmästä.



Kumppanin avulla voit varmistaa, että myyntiprosessin alkuosan toimenpiteet saavat ansaitsemansa panostuksen ja myyntisi riittävästi kriittistä taustatietoa. Tämä toki edellyttää, että kumppanisi seuraa ja dokumentoi edellä mainittuja asioita.

Ulkoistamalla saat myös syvennettyä markkina- ja kohderyhmäymmärrystäsi sekä luotua kysyntää tuotteillesi tai palveluillesi.

Onko myynnin ulkoistaminen kallista?

Ulkoistaminen voi nopeasti laskien vaikuttaa kalliimmalta kuin oman myyjän palkkaus. Mutta mikä lopulta on kallista? Vaihtoehtoisen kustannuksen arviointi voi mennä pieleen, jos skaalautuvuus, rekrytointipalkkiot, provisiokulut, perehdytys ja sivukulut jätetään huomioimatta.



Kun verrataan taitavan myyjän palkkaa kaikkine sivukuluineen ja bonuksineen ulkoistuksen hintaan, ulkoistus on selkeästi edullisempi vaihtoehto. Ja harva kokenut myyjä haluaa edes tehdä esimerkiksi kontaktointityötä. Se koetaan myyntiuran alkuvaiheen ponnisteluiksi ja pakolliseksi pahaksi.

Jo vakiintuneet kulut on helppo unohtaa laskelmista. Jos palkkaat kokemattoman myyjän, kuinka paljon aikaa muilla organisaatiossasi kuluu hänen tukemiseensa? Entäpä jos henkilö osoittautuu tuloksettomaksi – paljonko siitä koituu kuluja? Paljonko menetit myyntiä tänä aikana?

Ulkoistamalla hyvälle kumppanille saat tehtäviin motivoituneet tekijät ja kumppanin kokemuksen käyttöösi. Tekijöiden perehdytys sujuu nopeasti ja rekrytoinnin riskit kantaa kumppani.

Näin valitset ulkoistuskumppanin

Nykypäivän B2B-maailmassa asiakaskokemus on menestyksen edellytys. Ulkoistuskumppani esiintyy brändisi edustajana ja on potentiaalisten asiakkaidesi ensimmäinen kontakti yrityksesi, joten valinta kannattaa tehdä huolella.

Vaadi keskustelutaitoa, kykyä ymmärtää liiketoimintaasi ja modernia ostoprosessia. Ulkoistuskumppanin työntekijöiden pitää pystyä selvittämään ja sitouttamaan kaikki ostamiseen osallistuvat päättäjät ja vaikuttajat, ja keskustelemaan vakuutavasti ylimmän tason päättäjien kanssa.

Tutustu kumppanin tapaan tehdä yhteistyötä. Jos yhteydenpito tapahtuu kerran kuussa lähetettävän Excel-tiedoston kautta, ulkoistustyön ohjaaminen on hankalaa ja tehotonta.

Kysy, mitä tietoa kumppanisi toimittaa sinulle myyntimahdollisuuksista. Yksisanaisten vastausten sijaan haluat varmasti ymmärtää kohdeyritysten tilannetta laajemmin ja tietää perustelut ei-vastauksille. Moni kumppani keskittyy ainoastaan onnistumisiin, mutta juuri ei-vastausten analysoinnilla voi aidosti tehostaa myyntiä.

Pohja pitkälle yhteistyölle pedataan jo (kumppanisi tekemien) ensimmäisten yhteydenottojen aikana. Kun potentiaalinen asiakkaasi kokee, että hänestä välitetään ja yhdessä olisi mukava tehdä töitä, syntyy luottamus. Tällaisesta tilanteesta on hyvä jatkaa omaa myyntityötä.

B2B-myynti on pitkäjänteistä työtä. Myyntisyklit ja -prosessi ovat pitkiä. Myös kumppanivalinnat pitäisi tehdä pitkällä tähtäimellä. Pistemäinen tai kampanjamainen yhteistyö vaikuttaa lyhyen aikavälin tavoitteisiin, muttei tue kestävien kumppanuuksien rakentamista.





ULKOISTUSKUMPPANIN VALINTAKRITEERIT

- Laatu
- Asiakaskeskeisyys
- Kokemus
- Keskustelutaito
- Datalähtöisyys
- Yhteydenpito
- Raportointi
- Työkalut

Ulkoistuksen tavoitteet

Jokaiseen ulkoistusyhteistyöhön kannattaa miettiä yhteiset tavoitteet, jotka linkittyvät liiketoiminnan tavoitteisiin. Tämä luo pohjan onnistumiselle.

Potentiaalisen ulkoistuskumppanin kiinnostus liiketoimintaasi kohtaan paljastuu jo neuvotteluvaiheessa. Aito halu bisneksesi kehittämiseen varmistaa, että kumppani sitoutuu kannaltasi tärkeisiin tuloksiin.

On tärkeää, että yrityksenne jakavat samat arvot ulkoistettava kokonaisuutta ja sillä haettavia hyötyjä ajatellen. Yhteiset tavoitteet ja arvot luovat vision siitä, mitä ulkoistuksella halutaan saavuttaa.

Kun arvot ja tavoitteet ovat selkeät, myös ulkoistusta toteuttavan työntekijän on helppo hahmottaa kokonaisuus ja oma roolinsa siinä.

Kumppanin on hyvä olla kiinnostunut myös niistä myyntiputken työvaiheista, jotka jatkossakin hoidatte itse. Muuten kumppanin on vaikea toteuttaa omat työvaiheensa siten, että ne tukisivat mahdollisimman tehokkaasti myyntitiimisi työtä.

Sido tavoitteet myös prosentuaalisiin onnistumisiin. Esimerkiksi 50 uutta asiakaskohtaamista 200 organisaation joukosta on vahvempi onnistuminen kuin 2000 joukosta. Onkin tärkeää seurata ”listan burn ratea”, eli kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita ”tuhlataan” tiettyä myyntimahdollisuuksien määrää tavoitellessa. Yhtä tärkeää on muistaa, että suostumus tapaamiseen ei vielä tarkoita mahdollisuutta myydä asiakkaalle.

ULKOISTUKSEN TAVOITTEITA:

- Kohderyhmän kartoittaminen
- Ymmärryksen lisääminen kohderyhmästä
- Tunnettuuden kasvattaminen
- Liidien hankkiminen
- Tapaamisten hankkiminen
- Tarjouskannan kasvattaminen
- Kauppojen päättäminen

Näin saat ulkoistuksen onnistumaan

Ulkoistustyön onnistuminen on monen tekijän summa, mutta tiedon jakaminen on näistä kriittisin. Jatkuva raportointi ja säännölliset palaverit auttavat molempia osapuolia pysymään kartalla tapahtumista. Vaikeissa tilanteissa asiat voidaan ratkoa yhdessä ja tehdä tarvittaessa korjausliikkeitä.

Jos viestissäsi, tuotteessasi tai kohderyhmän valinnassa on muokattavaa, saat palautteen heti. Jos ennalta suunniteltu viesti, tuote tai palvelu ei puhuttele, pystytte suuntaamaan panokset muuhun tarjoamaan.

B2B-ratkaisumyynnissä on toistuvia elementtejä, mutta harvoin myyntiprosessi noudattaa sataprosenttisesti samaa kaavaa. Ostamisen kehittyessä myös myynnin on kehityttävä sitä vastaamaan ja toimintamalleja ja menetelmiä on hiottava jatkuvasti. Hyvä ulkoistuskumppani ei koe muutostarpeista keskustelua tai yhteistyön jatkuvaa kehitystä uhkana liiketoiminnalleen.

Ulkoistettu kumppani on parhaimmillaan oman tiimin jatke, joka työskentelee yhteistä tavoitetta kohti, ymmärtää liiketoimintaasi ja auttaa myös kehittämään organisaatiosi toimintamalleja. Ulkoistettu työntekijä pitää perehdyttää työhön kuten oma työntekijäkin, mutta kumppanin kokemuksen ja oman perehdytysprosessin tasosta riippuen tämä sujuu hyvän kumppanin kanssa nopeasti.



NBO

ulkoistuskumppanina

Ulkoista B2B-myyntin vaativa taustatyö NBO:lle ja voit keskittyä tuloksiin. Olemme erikoistuneet ratkaisumyynnin potentiaalisimpaan kohderyhmään – 2000:een Suomen suurimpaan yritykseen.

Keskustelemme päivittäin näiden yritysten noin 70 000:n ylimmän tason päättäjän kanssa. Näistä keskusteluista kertynyt tieto auttaa asiakkaitamme onnistumaan.

Asiantuntijamme ovat palvelumme ydin. He edustavat brändiäsi laadukkaasti, ymmärtävät liiketoimintaasi ja vahvistavat haluamaasi mielikuvaa jokaisella keskustelulla.

Toimintamallimme on mukautettu moderniin B2B-ostamiseen ja data on kaiken keskiössä. Siksi olemme kehittäneet Dashboard-työkalun tukemaan yhteistyötä asiakkaidemme kanssa. Dashboardista näet koko uusasiakashankinnan tilanteen ja voit ohjata ulkoistustyötä reaaliaikaisesti. Työkalussamme data on visualisoitu CRM-järjestelmiä kattavammin ja se toimii mainiona tukena myynnin hiomiseksi kohti entistä vahvempia onnistumisia.



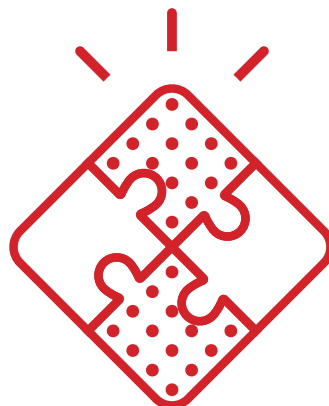
NBO on B2B-myyntin edelläkävijä

ERIKOISTUMINEN



Vain noin prosentti Suomen yrityksistä on B2B-ratkaisumyynnille potentiaalisia. Me tunnemme nämä **TOP2000-yritykset** ja luomme myynnillesi parhaat mahdollisuudet onnistua tässä kohderyhmässä.

HIOTTU YHTEISTYÖMALLI



Toimintamallimme pohjustaa tietäsi kestäviin kumppanuuksiin. **Dashboard-työkalustamme** löydät perusteelliset tiedot jokaisesta liidistä ja pysyt kartalla uusiasiakshankinnan tilanteesta.

DEDIKOITU JA RÄÄTÄLÖITY TIIMI



Asiantuntijamme ovat myyntitiimisi jatke. He vastaavat projekteista itsenäisesti, osaavat käsitellä kohderyhmäsi ja sitouttavat ostoprosessiin osallistuvat päättäjät jo ennen tapaamista.



Koostuuko
kohderyhmäsi
TOP20000
-yrityksistä?



Onko keskimääräinen
kaupan koko
yrityksessäsi vähintään
n. 10 000 €?



Ovatko
myyntisyklisi useiden
kuukausien
mittaisia?

Jos vastasit näihin kysymyksiin kyllä,

NBO:n toimintatapa tuo myynnillesi parhaat tulokset.

Kysy meiltä lisää ja katsotaan, soveltuuko toimintamallimme
juuri sinun myynti- ja markkinointistrategiaasi.



Ota yhteyttä

Tutustu asiakastarinoihimme



New Business Office