



# MIS ON MÜÜGI TRANSFORMATSIOON?

Kvalitatiivne hüpe müügi efektiivsuses

## Sissejuhatuseks

Müügi transformatsioon baseerub faktil, et müügiorganisatsioonide väljakutseks täna on haritud ja autonoomsed kliendid, Mercuri International on välja töötanud kuue etapilise protsessi aitamaks müügiorganisatsioonidel teha kvalitatiivne hüpe müügi tootlikkuse arengus ja muuta nende tegutsemise viisi. Need kuus etappi on:



### Müügi transformeerimise protsessi kuus omavahel seotud etappi:

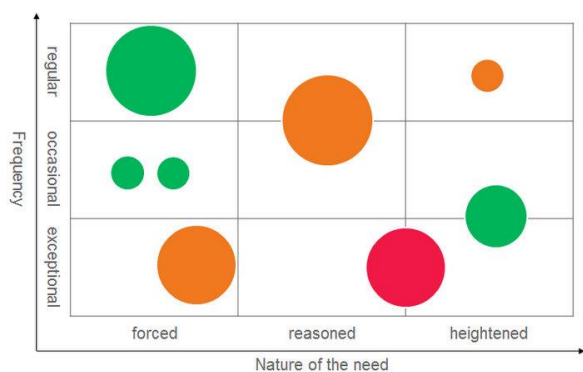
1. Ostuprotsess
2. Müügistrateegia
3. Müügisituatsioonid
4. Müügi tööriistad
5. Kompetentsid
6. Juurutamine

## 1. Ostuprotsess

Uute ostukäitumistega kohanemiseks järgneme kliendile tema ostmise teekonnal. Kaardistame kliendi vajaduse teadvustamise, ostu kriteeriumid ja otsuste vastuvõtmise aasta vältel. Kliendi ostuprotsessi

teadmine ajateljel on oluliseks väärtuseks kogu müügiorganisatsioonile.

Kui ajatelg on paigas, kus kohtumised ja müügitegevused on korrelatsioonis kliendi vajaduste ja plaanidega, on aeg kaardistada meie müügi olemus.. Üks pealtnäha lihtne toode eeldab müüjalt erinevat käitumist erinevates müügisituatsioonides.



(illustratsioon: näide ostuprotsessi analüüsist)

Oluliseks ülesandeks müügi transformeerimisel on olulisemate müügisituatsioonide määratlemine ja mõistmine, millised tugevused ja nõrkused on meie müügiorganisatsioonil erinevates situatsioonides.

## Mis on müügi transformatsioon? jätkub

### 2. Müügistrateegia

Kui potentsiaalsed arendamist vajavad valdkonnad on teada, tuleb need eesmärgistada. Mõned organisatsioonid regulaarselt mõõdavad müügi tegevusnäitajaid (Key Performance Indicator), teised piirduvad vaid tulemusnäitajate jälgimisega.

Meie analüüsime põhjus-tagajärg seoseid tulemusnäitajate (müügikäive, müügikasu, turuosa) ja müügi-tegevuste vahel. Määratleme arendamist vajavad valdkonnad ja püstitame konkreetsed eesmärgid. Selle töö tulemusena on meil selge, milliseid müügipraktikaid tuleb prioritseerida.

### 3. Müügisituatsioonid

Miks on meil vaja formaliseeritud ja standardiseeritud müügisõnumit? Materjalide, protsesside ja lähenemiste standardiseerimine ja formaliseerimine on vajalik organisatsioonis administreerimise vähendamiseks ja müügitulemuse tagamiseks. Me töötame välja erinevad müügisõnumid ja müügitegevused erinevate müügisituatsioonide jaoks.

### 4. Müügi tööriistad

Sellel etapil viime teooria praktikasse. Siin arendame juba olemasolevaid tööriistu ja töötame vajadusel välja uusi, mis aitavad müügiorganisatsioonil saavutada püstitatud eesmärgid. Siia kuuluvad eduka müüja profiil, müügi esitlused, sotsiaalmeedia strateegiad, müügi boonuste ja müügikäitumise juhtimise süsteem jms.

### 5. Kompetentsid

Siin kasutame erinevaid õpetamise meetodeid, loengud vahelduvad harjutustega, rollimängude ja simulatsioonidega. Võimalusel kasutame kombineeritud õpet, kus klassiruumi tegevused vahelduvad e-õppe moodulitega. Koolitustel lähtume EDIA filosoofiast – selgitame (Explanation), näitlikustame (Demonstration), harjutame (Imitation) ja rakendame (Application). Sellise lähenemise eesmärk on oskuste arendamine ja hoiakute mõjutamine.

### 6. Juurutamine

Jälgimine ja jätkutegevused on vajalikud kokkulepitud muutuste saavutamiseks inimeste käitumistes. Siin teeme ühisvisiite, anname tagasisidet, viime läbi nii rühma- kui ka personaalseid koosolekuid. Läbi pideva jälgimise ja *coachimise* suudame saavutada muutuse piisava hulga inimeste käitumises, et käivitada sotsiaalne kontroll.

Me usume, et positiivne press, pidev jälgimine ja individuaalne tugi on need kolm faktorit, mis aitavad saavutada oodatavat tulemust.

Positiivne press  
Pidev jälgimine  
Individuaalne tugi