



*Veera Härkki  
modified from Geoff*

**“Suunnitelmassamme on kaksi osaa. Ensin myymme ensimmäisen tuottemme. Sitten dominoimme globaaleja markkinoita.”**

# Myynnin järjestäminen

Käytännön toimenpiteet ja valmistautuminen

Jyrki Härkki

## Ulkomainen operaatiomuoto

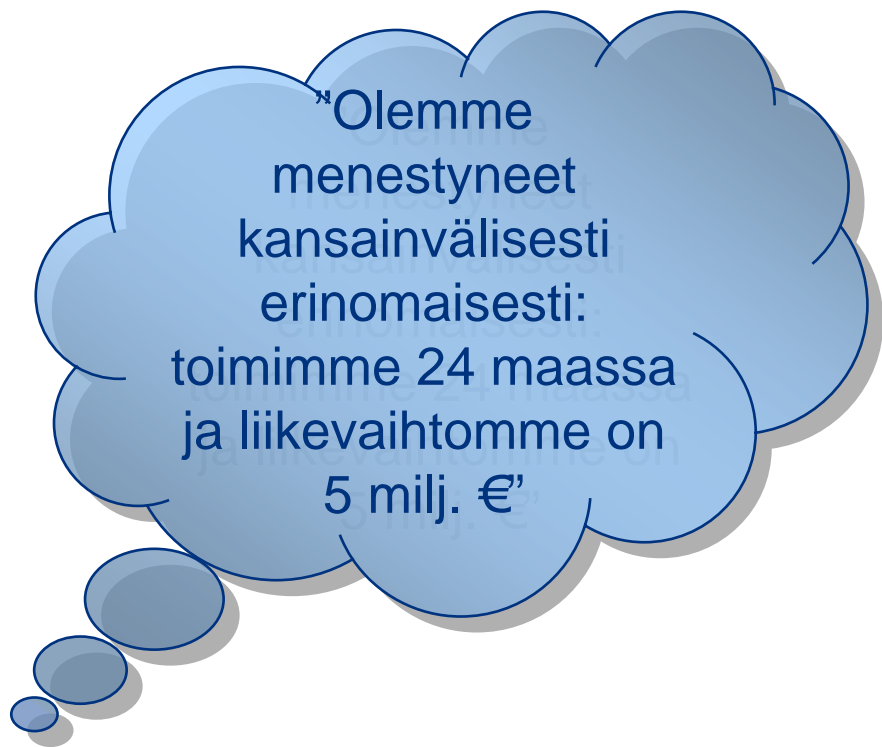
- 95% suomalaisista yrityksistä vie tuotteita/palveluitaan ulkomaisten välikäsien eli kumppanien kautta kansainvälisille markkinoille
- 58% suomalaista vie kotimaisten välikäsien kautta
- Nämä kumppanit muodostavat osan myynti- ja markkinointikanavasta

# Mikä on myynti- ja markkinointikanava?

- Myynti- ja markkinointikanava on joukko itsenäisiä organisaatioita, jotka ovat mukana prosessissa, jossa tuote tai palvelu tuodaan kulutuksella saataville
  - Kanava ei ole vain yksi yritys, joka tekee parhaansa markkinoilla oli se sitten valmistaja, tukkukauppias tai vähittäiskauppias. Sen sijaan useat eri tahot osallistuvat tyypillisesti kanavamarkkinointiin
  - Myynti- ja markkinointikanavan hoitaminen on prosessi eikä tapahtuma. Yleensä ottaa aikansa ennen kuin suhde loppukäyttäjään saadaan aikaiseksi eikä ole yleensä ohi, kun ensimmäinen kauppa on tehty.
  - Tavoitteena on myytävän tuotteen tai palvelun käyttö tai kulutus. Ei riitä, että tuote on saatu menestyksellisesti jakelijan varastoihin.

## Myynti- ja markkinointikanavan ominaisuuksia

- Kanava nähdään usein valmistajan avaintekijänä
- Kanavan aktiviteetit ja rakenne saattavat muuttua ajan myötä
- Kansainvälistä kanavaa tarvitaan, kun
  - Liiketoiminta skaalattava ylös
  - Paikallinen tuki välttämätöntä
  - Tarvitaan paikallisten liiketoimintakäytäntöjen ja säännösten tuntemusta
  - Tarvitaan potentiaalisten asiakkaiden tuntemusta
  - Kustannussyistä



Olemme  
menestyneet  
kansainvälisesti  
erinomaisesti:  
toimimme 24 maassa  
ja liikevaihtomme on  
5 milj. €

# Millainen on hyvä kumppani

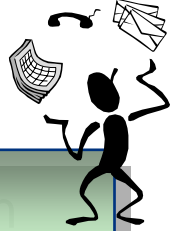
Mitä asioita on hyvä ottaa huomioon

# Ideaallinen kumppaniprofiili



Oikean  
tyyppinen  
Asiakkuudet

Osaaminen  
(roolit & vastuut)



Kapasiteetti  
(myyntivoima & kattavuus)



Ideaallinen  
Kumppanin  
profiili



Sitoutuminen ja  
motivaatio yhtei-  
seen bisnekseen

Kemiat  
Maine  
Vakaus



Täydentävät  
tuotteet  
(synergiat)  
Ei "hidden agenda"



Miten hoidatte  
myyntiä  
markkinointia  
Englannissa?



Maahantuoja  
hoitaa meillä  
sen puolen



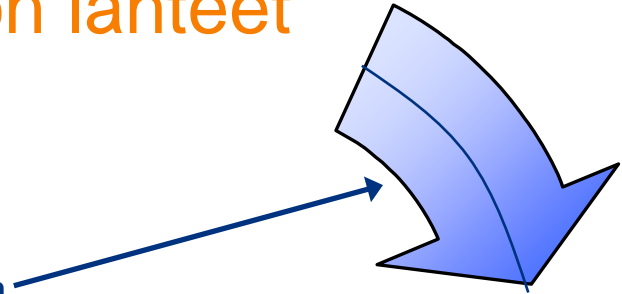
”Partnerimme UK:ssa  
ei tehnyt mitään  
myyntimme eteen.  
Sanoimme vuoden  
hiljaiselon jälkeen  
sopimuksen irti.  
Kehtasi lähettää  
korvausvaatimuksen!”

Channel capability and  
Capacity needed to address  
The opportunity

# Työjakomalli

*Roolit ja vastuut*  
*Kumppanin osaaminen*

# Tehtävät työvaiheet ja tulon lähteet



”Meillä on paras mahdollinen partneri, se on yksi suurimmista alan pelureista ja toimii globaalisti. Myynti ei kuitenkaan ole vielä lähtenyt liikkeelle.”

# Kumppanin “business case”

Miten kumppani ansaitsee rahaa?



## Vahva “business case”

- Vahva, selkeästi esitetty ja vakuuttava “business case” kumppanille johtaa
  - Nopeampaan rekrytointiprosessiin
  - Parempien kumppaneiden rekrytointiin
  - Halvempaan rekrytointiprosessiin
  - Paremmiin motivoituneisiin partnreihin



## Partnerin “business case” - esimerkki

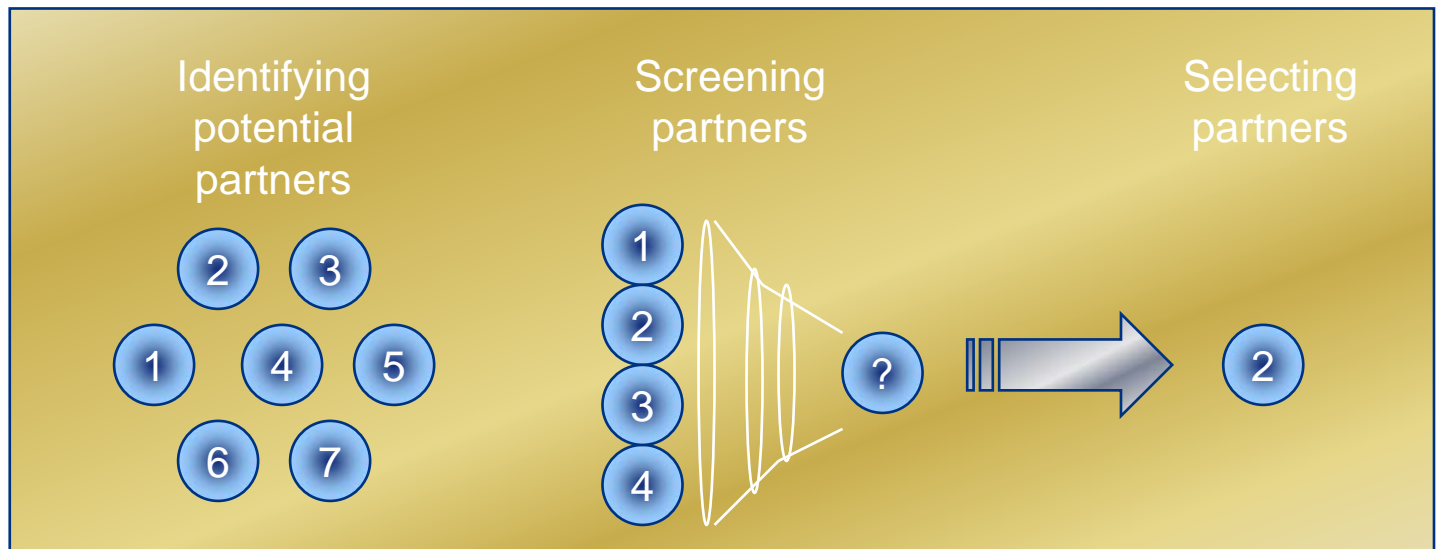
Revenue source	time/days	daily price/€	charge/€
<b>Technical services</b>			
• Installation		840	
• Configurations		840	
• Integrations		840	
<b>Consulting and Training</b>			
• Business process cons.		1000	
• Training		1000	
<b>On-going services (per year)</b>			
• Tech. Support deal			1 500
• On-site support		840	
<b>Services total</b>			
<b>Partners share of licences</b>		10 %	
<b>Business value for Partner</b>			

# Kumppanin etsintä, seulonta ja valinta






# Kumppanin etsintä

Ennen kumppanin etsinnän aloittamista pitää olla

- Kumppanin ideaalinen profiili eli valintakriteerit
- Value Proposition kumppanille



# Esimerkki: Kanavakandidaattien vertailu

KRITEERIT	YRITYS				
	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5
LIIKETOIMINNAN YHTEENSOPIVUUS JA OSAAMINEN					
OSAAMINEN	Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
TUOTE PORTFOLIO	Täydentävä	Täydentävä	Täydentävä	Täydentävä	Täydentävä
ASIAKASKUNTA	Laaja	Laaja	Keskikokoinen	Pieni	Niche
KATTAVUUS	Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Valikoiva	Huono
AFTER SALES -TUKI	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
TALOUDELLINEN TILANNE					
HENKILÖKUNTA	XY	XY	XY	XY	XY
MYynti	Milj	Milj	Milj	Milj	Milj
TALOUDELLINEN ASEMA	Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Hyväksyttävä	Hyväksyttävä
ONNISTUMIS- TODENNÄKÖISYYS					

# Partneritapaaminen

## Amerikkalaisen partnerin huoli

- Oletko sinä ammattilainen ?
- Onko tuotteesi luotettava ?
- Minkälaista markkinointi- ja myyntimateriaalia teillä on ?
- Toimiiko tuotteesi yhdessä meidän tuotteemme kanssa ?
- Tuotko lisäarvoa meidän asiakkaillemme ?
- Kärsiikö imagomme, jos toimimme kanssasi ?
- Olet teknologiayritys – pystytkö osoittamaan, että asiakkaat haluavat maksaa tuotteestasi ?



# Value Proposition kumppanille

## 1. tapaamisen aiheita

- Myynti ja voitto 3 seuraavaa vuotta
- Tarjooma ja “value proposition” asiakkaalle tai asiakkaille
- Ideaalinen asiakas tai asiakkaat
- Tyypillinen projektikoko ja pituus
- Tarvittavat myynti ja tekniset osaamiset (ks. “työnjakomalli”)
- Tarjottava tuki: markkinointi, myynti, tekninen, koulutus ja rahoitus
- Vaiheet yhteistyön aloittamiseksi
- Tapa hoitaa kumppanuuksia
- Kehitysroadmap
- Muu tärkeä informaatio

Kumppanin  
valinta

Yhteisen  
Markkinointi  
Suunnitelman  
kehittäminen

Sopimuksen  
Allekir-  
joitus

# Yhteinen markkinointisuunnitelma

Yhteiset toimenpiteet ja vastuut

## Tavoitteet

- Lyhyt, dokumentoitu, toteutettavissa ja seurattavissa oleva suunnitelma
- Helposti ymmärrettävä, sovittu ja kummankin osapuolen tukema
- Kummankin osapuolen on allekirjoitettava suunnitelma => vahvistus antaa resursseja ja sopimus tavoitteista ja toimenpiteistä

# Suunnitelman rakenne

Marginaali	myyntihinta kumppanille, hintojen muutokset
Kohdemarkkinat	maa, toimiala, segmentointidata
Kohdeasiakkaat	lukumäärä, tyyppi, nimet, ajurit, päätökset
Keinot markkinoille segmenteittäin	contact center, myyntitiimi, vähittäiskauppa, web
Tarjooma segmenteittäin	tuotteet + palvelut + immateriaaliset
Myyntiresurssit	dedikoidut tai käytettävissä olevat nimillä
Tekniset resurssit	dedikoidut tai käytettävissä olevat nimillä
viestit, per segmentti	markkinointiviestit segmenteittäin
Markkinointimateriaali ja resurssit	Materiaali toimittajalta / päämieheltä
Toimintasuunnitelma	“työnjakomalli” + ihmiset, aikataulu & kalenteri, budjetti, menestyksen mittarit
Budjetit	yhteenveto yhteisen markkinointisuunnitelman kuluista
Suhteiden hallinta	tarkastelujakso, account management, tyytyväisyyden hallinta, riitojen ratkaisu, kumppanin hallinta

# Lopuksi

## Joitakin epäonnistumisen syitä

- Kumppani tavattu sattumalta
  - Kokematon
  - Ei oikeaa asiakaskuntaa
  - Ei resursseja (tai halua) panostaa yhteisen liiketoiminnan kehittämiseen
  - Minimaalinen kommunikointi
  - Hidden agenda
  - Yritys itse ei ole valmistautunut tai sillä ei ole resursseja kehittää ja ylläpitää suhdetta
  - Vääristä kumppaneista on kallista päästä eroon
- Tee hieman kotitöitä etukäteen ja vältä nämä epätoivotut tilanteet

## Yhteenveto

- Mieti tarkkaan mitä haluat kumppanisi tekevän
- Mieti tarkkaan, miten voit tukea kumppaniasi ja mitä kumppanisi hyötyy sinun yrityksestäsi
- Mieti kumppanikriteerit ja pysy niissä
- Valitse kumppani
- Tue, tue ja tue, varsinkin alussa
- Ole kärsivällinen
- Uudelleen arvioi, jos menee metsään
- Ei herrasmiessopimuksia vaan kirjalliset
- Muista, että myös kumppanin on valittava sinut

# Kysymyksiä