

FENUX VAUHDITTAMASSA GC DENTALin MYyntiä KASVUUN

ASIAKKAAMME LÄHTÖTILANNE

GC Dental toimii terveydenhuoltoalla. Heidän kokemansa haasteet myynnissä noudattavat samantyyppistä kaavaa kuin monet yritykset kohtaavat eri toimialoilla. Myyjien salkussa on loistava premiumtuote, jonka hintataso on markkinoiden yläresterissä. Brändi on vahva ja logistiikkaketju on rakennettu varmaksi ja toimivaksi, kuten vahvimmilla kilpailijoillakin on. Asiakkaat kuitenkin etsivät liiketoimintaansa säästöjä, jolloin hintapaineaalto iskee toimialan kaikkiin toimijoihin. Myyjän haasteeksi muodostuu, **miten saada aikaiseksi kasvua ja markkinaosuutta kannattavasti vallitsevassa olosuhteessa? GC Dentalin kasvun vauhdittajana toimi Fenux Oy:n kehittämä Arvojahti - valmennus- ja konsultointikonsepti. Tutustu Case-kuvaukseen ja sen johtopäätöksiin.**

ARVOJAHTI – PROJEKTI: FAKTOJA

Fenux Oy toteuttaa lähivalmennuspäivät valmentavalla otteella. Tavoitteena on, että asiakas kykenee hyödyntämään jatkossa yhdessä oman joukkueensa kanssa Fenuxin kehittämiä malleja itsenäisesti. Työskentelymallia ja työvälineitä asiakas voi soveltaa jo olemmassa olevan tarjooman arvojahdin lisäksi mm. lanseerattaviin tuotteisiin ja palveluihin sekä oman tuotekehityksen tukena.

AIKARESSIT

Yhdessä asiakkaan kanssa

- Suunnittelu workshop (0,5 päivää)
- Kolme (3) valmennuspäivää

Fenux Oy itsenäisesti prosessin aikana

- Toimiala- ja markkinaselvitys (mm. kilpailijat, toimintalogiikat, arvoajurit, jne.)
- Value Tool –työvälineen rakentaminen

Toteutuskielet

- Suomi
- Englanti

Erityistä huomioitavaa

Fenux Oy ei toimi tämän konseptin kanssa keskenään kilpailevien yritysten ja/tai ratkaisujen kanssa, koska prosessissa rakennetaan strategista kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin.

Case: GC Dental Arvojahti

GC Dental:lle tarjoamme ratkaisu sisälsi kolme intensiivistä kohtaamista Fenuxin ja GC Dentalin Pohjoismaiden ja Baltian myynti- ja maajohtajien sekä asiantuntijoiden kanssa.

1 päivä: Tavoitteista tuotteisiin

Ensimmäisessä työpajassa (2 päivää) asetuiimme GC Dentalin johdon kanssa heidän asiakkaidensa asemaan. Tunnistimme tulosrealiteetit ja keinot, joiden avulla heidän asiakkaansa pyrkivät aikaansaamaan omassa liiketoiminnassaan **kasvua** ja **kannattavuutta**. Tämän jälkeen pureduimme GC Dentalin valitseman tuotteen asiakashyötyihin ja asemoimme nämä hyödyt suhteessa heidän kilpailijoidensa vastaaviin tuotteisiin. *Tiivistetysti etsimme vastauksia ja oivalluksia seuraavien kysymyksiin:*

- Mitä asiakkaat tavoittelevat?
- Miten asiakkaat tavoitteisiinsa pyrkivät?
- Miten edustamani tuote ja kilpailijoiden tuotteet liittyvät asiakkaan tavoitteisiin?

2 päivä: Arvojahtiin

Ensimmäisen työpäivän ajan rakensimme pohjaa toisen työpajapäivän arvojahdille. Arvojahdis- sa loimme ja kuvasimme GC Dentalin asiakkaan **ostopolun**. 8-vaiheiseksi muodostunutta pol- kua peilasimme asiakkaan neljään hyötyodotukseen. Yhdessä tunnistimme 32 potentiaalista **arvoaluetta**, joita GC Dental voi hyödyntää rakentaessaan kilpailijoistaan erottuvaa erinomai- suutta tarjoomansa ja niitä tukevien palveluiden kautta. Viimeistelimme tuotoksen jäsentämällä toimialan kilpailuvoimat. Sijoittamalla kilpailijoiden arvolupaukset ja toimitukset asiakkaan osto- polulle tunnistimme paitsi kilpailijoiden myyntitaktiikat myös toimialan sokeat pisteet. Päivä etsi vastauksia seuraaviin teemoihin:

- Miksi ja miten asiakas ostaa?
- Mitä hyötyjä asiakas voi etsiä ostoprosessissaan?
- Miten toimiala vastaa asiakkaan odotuksiin?

Valmistelu: Jotakin kättä pitempää

Ensimmäisen työpajan aikana kertyneestä materiaalista poimimme useita kymmeniä arvopara- metreja. Työpajojen ”väliajalla” (n.2vkoa) Fenux Oy *suunnitteli, mallinsi ja testasi* GC Dentalin myyntijohdon, KAM:ien ja myyjien käyttöön tulevan **Arvomyynti -välineen**. Työväline konkreti- soi usealla eri tasolla GC Dentalin tarjooman hyödyt suhteessa valittuihin kilpaileviin tuoteryh- miin / tuotteisiin.

3 päivä: Tuloksista tarinaksi

Päivän aikana pureuduimme yhdessä myynnin johdon kanssa Arvomyynti -välineen jokaiseen arvoparametriin yksi kerrallaan ja keskustelimme sen vaikutuksen asiakkaan liiketoimintaan. Päivän päätteeksi näimme konkreettisen tuloksen heille suunnitellun laskurin avulla. GC Denta- lin premium-tuote saa aikaan asiakkaan liiketoimintaan merkittävän taloudellisen hyödyn. To- dennetun hyödyn pureksimme vielä merkityksiksi ostopäätöksen vaikuttaville kohderyhmille. Keskeiset kysymykset tässä päivässä olivat:

- Mitä tuotteen / toimintatavan erityispiirre tarkoittaa taloudellisessa mielessä?
- Miten em. erityispiirteet auttavat asiakasta ansaitsemaan?
- Miten tehdä hyödyt merkityksellisiksi eri kohderyhmille?

”Se, joka kontrolloi arvoa, kontrolloi myyntiä”

Fenux-myyntifilosofia

FENUXin JOHTOPÄÄTÖKSET

1. KYTKE HANKINTA TAVOITTEISIIN

Olemme kohdanneet monissa muissakin eri toimialojen tapauksissa vastaavan tilanteen. Organisaatiolla on käsissään huippuratkaisu, joka on hintatasoltaan markkinoiden ylärekisterissä. *Ostaja on puolestaan "koulutettu" toimialan myyjien johdosta ostamaan vain hintaa*, jolloin asiakas toimii kokemustensa pohjalta hintakeskeisesti. Mikäli asiakkaalla on omia kannattavuushuolia, sitä tiukemmin asiakas tarttuu alhaisen hinnan odotukseen. Onnistuakseen tässä tilanteessa murtamaan asiakkaansa hintaodotuksen, myyjän täytyy avata hänelle laajempi kokonaiskuva ajatuksella: **"Miten hankinta vaikuttaa asiakkaan vastuulla olevan liiketoiminnan kasvuun ja/tai kannattavuuteen?"** Vaikuttavin tapa vastata tähän asiakkaan kysymykseen on osoittaa se asiakkaalle taloudellisilla luvuilla.

2. PALJASTA PIILEVÄ ARVO

GC Dentalin tapauksessa heidän asiakkaansa saavutettavissa olevat taloudelliset hyödyt ovat erittäin merkittävät. Tämän osoitti arvomallinnuksemme. Kun hankinnan vaikutus mallinnettiin niin tuotteen käytön osalta kuin myös varastointi- ja logistiikkakustannusten sekä materiaalivirtojen hallinnan kautta, voitiin laskurin avulla osoittaa jopa seuraava lopputulos: *"Mikäli GC Dentalin asiakkaat ottaisivat käyttöönsä GC Dentalin kilpailijan huomattavasti edullisemman tuotteen reilulla toimittajan antamalla alennuksella, merkitsisi se asiakkaalle merkittäviä taloudellisia menetyksiä verrattuna tilanteeseen, jossa asiakas ostaisi GC Dentalin tuotteen listahintaan."* Vaikuttava löydös, joka kiteytettiin Fenux-filosofiaan: "Se, joka kontrolloi arvoa, kontrolloi myyntiä!"

3. ETSI YLIVOIMAA MURTOKOHDISTA

Konkreettinen, heti myyjien käyttöön otettava laskuri sen tarjoamine oivalluksineen ei ollut ainoa merkittävä projektihyöty GC Dental:lle. Toinen valtava oivallus liittyi 32 tunnistettuun arvoalueeseen. Fenuxin menetelmän avulla tunnistimme, että näistä arvoalueista yli puolet olivat sellaisia, jotka ovat toimialalla jääneet sokeiksi pisteiksi. Asiakas odottaa näillä osa-alueilla arvoa, mutta koska toimialan kilpailuvoimat toimivat toisiaan puoleensa vetävien magneetin tavoin, kaikki toimijat kilpailevat toisiaan vastaan samoilla painotusalueilla. Jokaisesta tunnistetusta sokeasta pisteestä voi rakentaa läpimurron, jossa GC Dental:lla on mahdollisuus toimittaa asiakkaalle enemmän kuin mitä asiakkaat odottavat.

Lähdetään yhdessä Arvojahtiin!

Haluatko paljastaa oman tarjoomasi arvon asiakkaan liiketoimintaan? Entä haluatko löytää asiakkaasi ostopolutta toimialan jättämiä sokeita pisteitä, joiden varaat pääset rakentamaan strategista kilpailuetua? Jos vastasit molempiin kysymyksiin kyllä, **Arvojahti –valmennus-/konsultointiprojekti on tehty Sinun johtamaasi organisaatiota varten.**

Ole yhteydessä

Ari Heiskanen
ari.heiskanen@fenux.fi
+35840 866 8348

ARVOJAHTI

POWERED BY FENUX

”Jälleen kerran sain Fenuxilta konkreettiset työvälineet myyntimme kasvattamiseen. Tässä tapauksessa minut yllätti toimialan lukuisat arvoalueet ja erityisesti se, että ne ovat toimialan toimijoille sokeita pisteitä. Jokaisesta tunnistetusta sokeasta pisteestä voimme rakentaa läpimurron, jossa meillä on mahdollisuus toimittaa asiakkaalle enemmän kuin mitä asiakkaat odottavat.”

Pekka Pahkamäki, Regional Sales Manager, GC Dental

