



Korvaako UltraLeanSales-planner kotimaiset ja kansainväliset markkinatutkimukset?

12.10.2022 08:06:00 EEST | [BusinessRakentamo](#)

Jaa

Mitä tapahtuisi, jos tuntisit paremmin asiakkaasi ostokäyttäytymisen? Osaisitko hyödyntää sitä? Parantaisiko tieto myyntiä? Lean-johtamisen malli on tuttu juttu tuotannon tehostamisessa, mutta miksi Lean-oppeja ei ole juurikaan sovellettu tarjousten voittoprosentin parantamiseen? Nyt tilanne on muuttunut, sillä UltraLeanBusiness Oy on tuotteistanut tiedolla johtamisen mallin itseoppivaksi prosessiksi, joka perustuu asiakkaan ostoprosessien tuntemiseen. Sen nimi on UltraLeanSales.



- Kaikki suuryritykset maailmassa käyttävät Lean-menetelmiä tuotanto- ja palveluprosessien tehostamiseen, sitä kautta tuoton kasvattamiseen. Miksi juuri kukaan ei käytä Leaniä myyntiprosessin ja etenkin voittoprosentin tehostamiseen, kysyy toimitusjohtaja Antti Leijala UltraLeanBusiness Oy Ltd:stä. Kuva: Foto Bakery Oy.

- Kun tunnetaan asiakkaan ostokäyttäytyminen, niin silloin voidaan myynnin mittarit ja työkalut yhdistää analyyttiseen ajatteluun ja jatkuvaan oppimiseen Lean-periaatteiden mukaisesti, sanoo UltraLeanBusiness Oy:n toimitusjohtaja, kouluttaja ja tietokirjailija Antti Leijala.

Hän on erikoistunut työssään asiakkaidensa myynnin kasvattamiseen tehokkaalla ostokäyttäytymisen analysoinnilla. Hänen lempilapsensa ovat automaatio ja tekoäly, jotka ovat ahkeria ja kustannustehokkaita apulaisia myös myynnin ja hinnoittelun parantamisessa.

Muna vai kana ensin?

Poikkeuksetta yrityksiä kiinnostaa mahdollisimman vaivaton myynnin kasvattaminen. Niin hullulta kuin se kuulostaakin, mutta harvoissa yrityksissä tunnetaan asiakkaan ostokäyttäytyminen riittävän hyvin. Resursseja saatetaan tuhjata hullvottomasti myynnin erilaisiin vaiheisiin ja myyntiprosessien tarkasteluun sekä niistä oppimiseen. Mutta, jos ei tunneta asiakkaan ostokäyttäytymistä, ja etenkin ostamisen juurisyitä, niin rajalliset resurssit voivat mennä Kankkulan kaivoon.

Onko muna vai kana ensin?

- Talonpoikaisjärki on tässäkin asiassa paikallaan. Pitäisi miettiä, onko muna vai kana ensin. Eli mitä kannattaa tehdä ensin, jotta päästään

järkevästi ja systemaattisesti seuraavaan askeleeseen, vieläpä niin, että tavoitteet saavutetaan, sanoo väitöskirjaa ostoprosesseista ja myynnin tiedolla johtamisesta tekevä Leijala.

Prosessitehokkaana insinöörinä hän on tuotteistanut väitöstutkimuksensa annin jo ennen sen valmistumista. Tuotteen nimi on UltraLeanSales.

Miten tempu tehdään?

Suurimmat innovaatiot ovat useimmiten hyvin yksinkertaisia, niin UltraLeanSales:kin. Sen taustalla on systemaattinen, digitaalinen ja pitkälle automatisoitu tiedonkeruu. Riittää kun systemaattisen mallin mukaan kerätään tietoa voittamisen ja häviämisen juurisyistä – ja tuodaan tieto helposti ymmärrettävään muotoon voittotodennäköisyyden kasvattamiseksi. B2B-yrityksissä ei enää tarvitse hakata päätä samaan seinään vaan opitaan voittamisen resepti – vastaavalla logiikalla kuin Amazonin taustalla oleva tekoäly analysoi ostokäyttäytymisen massatietoa.

- B2B-yrityksiltä on puuttunut systemaattinen malli kohderyhmien määrittelyyn ja etenkin niiden ostoprosessien sekä -kriteerien selkeyttämiseen. Nyt asia on korjattu, toteaa Leijala.

- Miltä tuntuisi, jos voisit tilata yksityiskohtaisen kartoituksen potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ennen kuin lähdet tavoittelemaan uusia markkinoita? Entä jos käytössäsi olisi kohdemaan luotettavien kumppanien verkosto, odottamassa, että voi auttaa sinua, kysyy myynnin konkarikouluttaja.

Kasvuyritys

Tämä UltraLeanBusiness Oy Ltd:n innovaatio mahdollistaa nopeutetun maailman valloituksen. Se on saatavana: suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, viroksi ja espanjaksi. 2022 jouluuun mennessä UltraLeanSales on saatava kymmenenä eri kieliversiona.

BusinessFinland on ollut rahoittamassa innovaatiota Tempo-rahoituksella. Kansainvälisen kaupan laajenemisesta vastaa kansainvälisen kaupan veteraani Pentti Vartiainen. Hänet on 1.10.2022 nimetty KV-kasvujohtajaksi. Toimitusjohtajana Leijala vastaa yrityksen strategisesta johtamisesta, mutta sen lisäksi hän panostaa erityisesti tuotekehitykseen ja kotimaisten yritysten palveluun.

Kasvuhaluinen UltraLeanBusiness Oy Ltd kasvattaa liiketoimintaansa samoilla periaatteilla, kun se tarjoaa asiakkailleenkin – ymmärtämällä mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeet, ostokanavat ja ostokriteerit.

Tekoäly töihin

Markkinatutkimuksia käytetään tyypillisimmillään uusien markkinoiden valloitusilanteissa. Niiden avulla tutkitaan, kannattaako tietyille uusille markkinoille ylipäätään lähteä. Ja jos päätetään lähteä, kuinka tulisi edetä, löytyykö sieltä kysyntää ja millaista. Jos asiakkaan ”pään sisälle” päästään ikään kuin oikopolkua pitkin eli selvitetään kaikkein pyhin: ostoprosessit. Voidaan kysyä, tarvitaanko markkinatutkimuksia enää UltraLeanSales-aikakaudella ja miten sekä itse opittu että parviällyn tuottama tieto täydentää paikallistuntemusta ja paikallisia palveluja.

Uusien markkinoiden valloituksen tarkoitus on lisätä myyntiä ja sitä kautta tuottoa.

- Kaikki suuryritykset maailmassa käyttävät Lean-menetelmiä tuotanto- ja palveluprosessien tehostamiseen, sitä kautta tuoton kasvattamiseen. Miksi juuri kukaan ei käytä Leaniä myyntiprosessin ja etenkin voittoprosentin tehostamiseen? Myyntiprosessit tullaan olemaan tehokkuuden irvikuva. Esimerkiksi marginaalinen yhden prosentin parannus voittoprosentissa tarkoittaa käytännössä huikkea myynnin kasvua, usein jopa kymmeniä prosentteja, laskeskelee Leijala.

Leijalan kehittämä UltraLeanSales-menetelmä laittaa itseoppivan tekoälyn töihin. On resurssien tuhlausta olla käyttämättä asiakaslähtöistä prosessia ja itseoppivaa tekoälyä.

Ota ensimmäinen askel asiakkaasi ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen tutustumalla maksuttomaan [UltraLeanSales Planner](#)-sovellukseen.

[Video](#)

Lisätietoja:

Antti Leijala, UltraLeanBusiness Oy Ltd
+358 (0)400 398985

www.lisäämyyntiä.com

<https://www.linkedin.com/in/anttileijala/>

antti.leijala@ultraleanbusiness.com