

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Hautamäki, P. & Ratsula, N. (2023) Suomalaisten yritysten myyntijohtaminen ontuu. Helsingin sanomat, 15.11.2023.

URL: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000009987571.html>

Suomalaisten yritysten myyntijohtaminen ontuu

Kehnot myyntijohtamisen taidot voivat viedä yrityksen maineen.

15.11. 2:00

Viime viikkoina julkisuudessa on käyty keskustelua tilanteista, joissa kuluttajille on tietoisesti myyty tuotteita tai palveluita, joita he eivät tarvitse. Tämä on saanut monet pohtimaan, miten varmistaa myyntityön tapahtuminen kestäväällä ja vastuullisella tavalla. Lähtökohtaisesti myyjällä tulee olla ymmärrys siitä, millaista on vastuullinen ja kestävä myynti asiakastyössä. Sen sijaan, että syytämme yksittäisiä myyjiä tapahtumista, tulee katse kuitenkin siirtää myyntijohdon toimiin.

Tuomitsemme myynnille epärealististen tavoitteiden sekä kannustus- ja bonusohjelmien asettamisen, joka perustuu jyrkästi vain myynnin tuloksiin ja kollegoiden kanssa kilpailemiseen. Tällainen toiminta saattaa altistaa yrityksen organisaatiokulttuurin riskin alle. Samalla se voi altistaa rehellisenkin myyjän tekemään kompromisseja moraalisia arvojaan vastaan, jotta hän pääsisi myyntijohdon asettamiin tavoitteisiin tai saavuttaisi riittävän tulotason bonusten mahdollistamana. Ratkaisuksi kestävä myynnin edistämiseksi ja tulevaisuuden liiketoiminnan jatkon mahdollistamiseksi kannustammekin yrityksiä kehittämään myyntijohtamisen osaamistaan.

Myyntijohdon olisi myös syytä uudistaa myynnin mittarointia. Kestävässä myynnissä on paljon muutakin mitattavaa kuin vain tulos. Mikäli asetetut tavoitteet kannustavat tekemään työtä kestävästi ja vastuuttomasti, on selvää, että yrityksen myyntimittarointi joutaa roskakoppaan. Olisikin aiheellista pohtia, voisiko myynnin ja myyntijohdon palkitseminen perustua myyntitavoitteiden lisäksi esimerkiksi henkilöstön hyvinvointiin tai asiakastyytyväisyyteen. Myyjien palkan tulee myös olla riittävän suuri ilman palkkioitakin.

Myyjän työ niin kuluttaja- kuin yrityskaupassakin vaatii ammattitaitoa ja vuorovaikutusta, jonka tuloksena asiakas ja myyjä yhdessä löytävät ratkaisun asiakkaan tarpeisiin. Kestävä ja vastuullinen myyntityö ei siis lähde yksipuolisesti myyntiorganisaation tavoitteista vaan asiakkaan tilanteesta. Myyntijohdon tulisi tarjota konkreettista tukea myyjille, jotta he voisivat kehittää osaamistaan asiakkaan tilanteen ratkaisemiseksi.

Myyntijohdon tulee myös toimia tiiviissä vuoropuhelussa asiakkaiden ja myyjien kanssa. Myyntijohtaja ei toimi kestävästi, ellei hän tiedä, saavatko asiakkaat reilua palvelua tai millaiseksi myyjä kokee työnsä. Myyntijohdon vastuulla on siis varmistaa, että toiminta on kestäväällä pohjalla.

Lopuksi on syytä todeta, että nykyisin asiakkaat vaativat tuotteilta ja ratkaisuilta kestävyttä ja vastuullisuutta, mitä useilla suomalaisilla yrityksillä onkin tarjota. Kokemuksemme pohjalta voimme kuitenkin todeta, että suomalaisten yritysten myyntijohtamisen osaaminen ontuu. Tätä olemme valitettavasti saaneet todistaa viime aikoina kuluttajakaupan osalta. Ollisiko nyt aika tehdä yhdessä toimia kestävä ja vastuullisen myynnin eteen?

Pia Hautamäki

yliopettaja, Soveltavan tutkimuksen keskus, Tampereen ammattikorkeakoulu

Niina Ratsula

kestävän liiketoiminnan asiantuntija ja tietokirjailija, Code of Conduct Company