

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

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

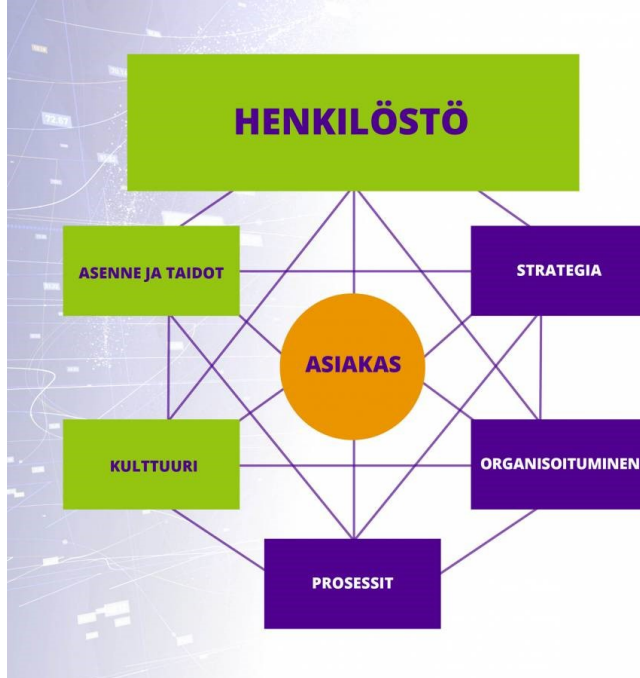
To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Jokiniemi, S. (2021) Myyjän flow ja mahdollistava johtajuus osana yrityksen menestystä. TAMK-blogi, 15.4.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/myyjan-flow-ja-mahdollistava-johtajuus-osana-yrityksen-menestysta/>

Myyjän flow ja mahdollistava johtajuus osana yrityksen menestystä

15.4.2021 — Arja Hautala



Kehuvatko asiakkaanne, miten innostuneesti henkilöstönne tekee työtään?

 Tampere University
Tampere University of Applied Sciences
ROBINS
OBTAINING Intelligent Sales.

Kasvuorientoituneiden ja kansainvälistä kasvua tekevien yritysten menestyksen takaa löytyy ROBINS-tutkimushankkeen mukaan kuusi peruspilaria. Tämä kävi ilmi ROBINS-tutkijoiden haastatellessa yli 30 pk-yrityksen toimitus- ja myyntijohtajaa. B2B-myyntin parissa työskentelevä henkilöstö on yksi yritysten menestystä rakentavista pilareista.

Asiakkaat ovat monin eri tavoin suoraan ja välillisesti tekemisissä yrityksen henkilöstön ja eritoten myyjien kanssa. Miten B2B-myyjät voisivat välittää asiakkaille asiantuntemuksensa lisäksi myös sellaista innokkuuden tuntua, että se saisi asiakkaan kiinnittymään yhteiseen asiaan entistä uteliaammin ja vahvemmin? Haastatellut menestysyritysten edustajat nostavat esille kaksi asiaa, joiden avulla henkilöstön eli tässä tapauksessa myyntin tekijöiden innokkuuteen voidaan vaikuttaa: myyntin monipuolistuneet roolit sekä tietäytyyppinen johtajuus, jota tässä kirjoituksessa kutsutaan mahdollistavaksi johtajuudeksi.

Henkilöstön innostuksen takana ovat motivoivat roolit sekä mahdollistava johtajuus.

Jokainen työpäivä voi tarjota flow-kokemuksia, kun työntekijän osaaminen ja työn tarjoamat haasteet kohtaavat sopivalla tavalla (Matthews and Rutherford 2021). Digitalisoitumisen myötä myyntin roolit ja työnkuvat ovat monipuolistuneet (Sleep et al. 2020; Thaichon et al. 2018) ja tarjoavat runsaasti vaihtoehtoja löytää paras match tekijän ja roolin välille. Ja juuri nuo parhaat matchit tarjoavat parhaat flow't.

Haluaisitko sinä olla rakentamassa asiakkaalle parasta ostokokemusta tuotteistamalla palveluita verkkokauppaan vai nappaisitko mieluummin kiinni markkinoinnin tuottamista inbound-leadeistä Sales Development Representativenä ja edistäisit asiakkaan matkaa kanssanne? Vai loistaisitko myynnin tukena järjestelmien, prosessien ja raportoinnin experttinä tai asiantuntijana asiakkuuspäällikön vetämässä myyntitiimissä? Tai ehkä sinun näytönpaikkasi on yrityksesi tärkeimmistä asiakkuuksista vastaavana asiakkuusjohtajana vaiko sittenkin asiakashoidollisena Customer Success Managerina? Voit aika ajoin vaihdella näiden roolien välillä ja syventyä sinua eniten innostavaan myynnin tekemiseen – ja mikä tärkeintä, sinun innostuksesi välittyy myös asiakkaalle.

Kun myynnin tekijät on onnistuneesti kiinnitetty heitä eniten innostaviin myyntirooleihin, henkilöstön menestys edellyttää hyvää johtajuutta. Menestysyritysten haastatteluissa painotettiin mahdollistavaa johtajuutta, jossa korostuu luottamus ja tarmokkuuden varmistaminen (Kemp et al. 2013; Peesker et al. 2019). Luottamus tulee esille siinä, että myynnin ammattilainen saa vapauden edistää ja kokeilla monia asioita parhaaksi katsomallaan tavalla ja saa samalla vastuun tehdä päätöksiä pitkälti itsenäisesti. Haastattelemamme toimitusjohtaja sanoittaa puolestaan tarmokkuuden johtamista seuraavalla tavalla:

”Aika moni asiantuntijaorganisaation johtaminen on ... sun pitää saada ihmiset haluamaan tehdä oma parhaansa, oma maailman parhaansa”

Oletko samaa mieltä haastateltujen kanssa? Kokisivatko asiakkaat vuorovaikutuksen kanssasi entistä positiivisemmin, jos organisaatiossasi

- sinuun luotetaan ja annetaan kokeillen etsiä parhaiten toimivia käytäntöjä
- esihenkilölläsi on tapana varmistaa, että työ vetää sinua ja tarmokkuuttasi vahvasti puoleensa
- toimit juuri sellaisessa myyntiroolissa, jossa työn haasteet ja oma osaamisesi kohtaavat parhaimmalla tavalla?

Nämä myynnilliset, henkilöstöön kytkeytyvät teemat ovat osaltaan olleet mahdollistamassa haastateltujen yritysten kansainvälistä kasvua digitalisoituneessa toimintaympäristössä. Miltä tilanne näyttää sinun organisaatiossasi?

Teksti: Sini Jokiniemi, myynnin vuorovaikutuksen yliopettaja, liiketoiminta, TAMK
Kuva: Minttu Rantanen

Tämä kirjoitus pohjautuu ROBINS-tutkimushankkeessa ”Moderni digiajan myynnin ja kasvun johtaminen” -työpaketissa kerättyyn aineistoon, aineiston analysointiin, alustaviin löydöksiin sekä niistä yhdessä käytyyn keskusteluun ja teoreettiseen tarkasteluun. Tätä työtä ovat yhdessä olleet tekemässä Pia Hautamäki (KTT), Minna Heikinheimo (DI, tohtorikoulutettava) ja Sini Jokiniemi (KTT) Tampereen ammattikorkeakoulusta.

Lue lisää ROBINS-tutkimushankkeesta: <https://projects.tuni.fi/robins-fi/>

Lähteet:

Kemp, E., Borders, A. & Ricks, J. 2013. Sales manager support: fostering emotional health in salespeople. *European Journal of Marketing*, 47 (3/4), 635–654. DOI:10.1108/03090561311297508

Matthews, L. & Rutherford, B. 2021. The impact of skill discretion and work demands on salesperson job satisfaction: the mediating influence of the burnout facets. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41 (1), 17–27. DOI: 10.1080/08853134.2020.1815542

Peesker, K., Ryals, L., Rich, G. & Davis, L. 2021. An ecosystems analysis of how sales managers develop salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Ahead-of-print. DOI:10.1108/JBIM-01-2020-0037.

Sleep, S., Dixon, A., DeCarlo, T. & Lam, S. 2020. The business-to-business inside sales force: roles, configurations and research agenda. *European Journal of Marketing*, 54 (5), 1025–1060. DOI:10.1108/EJM-06-2018-0416.

Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S. & Palmatier, R. 2018. Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38 (3), 277– 302. DOI:10.1080/08853134.2018.1441718.