

Miten myynnin murros näkyy tänä päivänä yrityksen johtoryhmän agendalla?

Jokainen johtoryhmä on varmasti sisäistänyt strategiatyössään tulevaisuuden merkittävät ilmiöt ja trendit (ekologisuus, vastuullisuus, digitaalisuus ym.) Miten yrityksen strategiset painotukset näkyvät myyntitoiminnoissa ja kuinka myynti tekee nämä asiat näkyväksi asiakkaalle. Miten johtoryhmän jäsenet ovat sisäistäneet roolinsa strategian myyntitoimintoja koskevien painotusten rakentajana ja toteuttajana?

Palveluiden digitalisoituessa sekä teknologian kehittyessä myös tiedolla johtaminen yleistyy ja yritykset miettivät nyt uusia keinoja palvella asiakkaita. Menestyminen näissä erilaisissa kanavissa edellyttää erilaisia lähestymistapoja uusin, täsmennetyin roolein eikä myyntitoiminto voi tehdä sitä yksin. Siksi myynnin murroksen täytyisi tänä päivänä olla jokaisen yrityksen johtoryhmän agendalla.

Kaikki myy – miten näkyy johtoryhmässä?

Yritykset tarvitsevat ajattelutavan muutoksen, joka johtaa myyntikulttuurin muutokseen organisaatioiden sisällä. Tämä muutos voi käynnistyä vain ylhäältä päin. Johtajien on yhdessä johdettava myyntiä.

Myynti ei kuitenkaan ole enää pelkästään myyntijohdon asia, vaan vastuu on koko johtoryhmällä. Olipa kyse mistä johdon yksiköstä tahansa, jokaisen johtoryhmän jäsenen pitäisi ymmärtää oman vastuualueensa muutos sekä johtaa ja tehdä päätöksiä tietoon perustuen. Sen vuoksi myös myyntiin ja asiakkaiden palvelemiseen tarvitaan tänä päivänä vahvoja investointeja tekoälyyn ja digitalisaatioon.

Talousjohdon täytyy olla mukana päättämässä, mihin suuntaan investointeja tehdään. Henkilöstöjohdon täytyy kouluttaa ja palkata oikeanlaisia myyjiä hankkia oikeanlaisia resursseja ja kasvupotentiaalia tukeutuen strategian vaatimukseen, kun taas markkinointijohdon ja myyntijohdon tulee miettiä yhteistyötään ja niiden mahdollista vaikutusta digitaalisiin ratkaisuihin. Lisäksi samaan aikaan täytyy pitää huoli myös asiakas- ja työntekijäkokemuksesta.

Mitä johtoryhmän jäsenten tulisi tietää myynnistä?

Kaikkien organisaation yksiköiden on ymmärrettävä omat roolinsa ja miten ne vaikuttavat myyntiin ja asiakkaiden sitoutumiseen. Valitettavan usein yritykset siirtyvät hitaasti muuttamaan myyntiprosessiaan palvellakseen ostajia haluamallaan tavalla. Näiden seitsemän strategisen kysymyksen avulla johtoryhmät voivat omaksua myynnin uudistamisen prosessin nopeammin muuttaakseen tiimensä myyntivoimaksi:

1. Onko meillä johtoryhmässä yhteinen näkemys myynnistä ja sen tulevaisuudesta – olemmeko kirjanneet näkemyksemme esim. myyntistrategian muotoon?
2. Onko organisaatiomme toiminta myyntistrategiamme mukaista ja onko meillä selkeä sekä yhteinen ajatus kohderyhmistä, tarjonnasta, lähestymistavoista markkinoinnin ja myynnin keinoin?
3. Ovatko myynnin ja asiakaspalvelun vastuuroolit selkeät - tietääkö jokainen mitä omalta asiakastyöskentelyltä odotetaan?
4. Onko tapamme toimia asiakkaiden kannalta järkevä ja hyvä -- Onko myyntistrategiasta johdetut prosessit (asiakaspalvelu, verkkokauppa, tuote/palvelumyynti, ratkaisumyynti, näkemyksellinen myynti ja konsultoiva myynti)?
5. Miten organisoituminen tukee kannattavaa kasvua?
6. Johdammeko tiedolla - onko meillä tarpeeksi sellaista dataa, jonka avulla voimme mitata myynnin tehokkuutta ja tuottavuutta?
7. Millä tavalla johtoryhmä arvioi myynnin johtamisessa onnistumista?

Digitaalinen murros on vaikuttanut radikaalisti elämäämme ja kyseenalaistaa myyntitoiminnon tehokkuuden tulevaisuudessa. Tämä edellyttää yrityksiltä strategian muuttamista, johon johtajien on osallistuttava. Kyse ei ole vain myyjien osaamisesta, vaan mukautumisesta myyntistrategiaan, jolla tulevaisuudessa haluamme myydä. Tämä vaatii kaikkien johtoryhmän jäsenten panostusta.