



7 MINUTE READ

Millainen on moderni myyntijohtaja?

Myyntijohtajan rooli ja profiili ovat olleet rajussa muutoksessa. Yhä harvemmassa ovat ne yritykset, joissa myyntijohtaja voi onnistua työssään ainoastaan vanhoilla toimintatavoilla.



Maailman digitalisoituessa sekä myynnin ja markkinoinnin yhdyntyessä myös myyntijohtajan tehtäväkenttä on laajentunut. Samalla kun myynti nähdään entistä merkittävämpänä ja strategisempänä yrityksen arvon tuottamisen ja tuloksenteon kannalta, myös vaateet myyntijohdon strategisen johtamisen kyvyille ovat nousseet lähes jokaisessa yrityksessä. Myös nykyajan työntekijöiden odotukset johtamista kohtaan näkyvät vaatimuksina

myyntijohdon uusiutumiskyvylle.

Tarkastelen tässä kirjoituksessa myyntijohdon muuttunutta roolia kolmesta näkökulmasta: strateginen johtaminen ja kehittäminen, myynnin operatiivinen kehittäminen ja tehokkuus sekä ihmisten johtaminen. Kaikissa näissä näkökulmissa pyrin huomioimaan sekä myynnin että markkinoinnin, sillä nämä toiminnot alkavat toden teolla olla yhä enemmän yhtä. (Vihdoin!)

Edellä mainitut vaatimukset ja muutokset olen huomannut selkeästi omassa johtamisessani, aivan kuten lukuisten asiakasyritysten ja kumppaneiden myyntijohdon tekemisessä.

Strateginen johtaminen varmistaa pitkän tähtäimen menestyksen

Tarkastellaan ensimmäisenä **strategisen johtamisen** vaatimusta myyntijohdolle. Tänä päivänä ei riitä, että myyntijohto kykenee vain varmistamaan operatiivisen myynnin tehon ja tavoitteiden saavuttamisen lyhyellä tähtäimellä, vaan sen on kyettävä kehittämään kaupallista toimintoa laajemmin ja pidemmällä tähtäimellä, esim. 2-3 vuoden perspektiivillä.

Myyntijohdon on siis kyettävä rakentamaan kilpailuetua, ei pelkästään kehittämään kilpailukykyä. Tämä tarkoittaa mm. myyntijohdon aktiivista roolia tuoteportfolion, palveluiden, ratkaisujen ja ansainta- ja jopa liiketoimintamallien kehittämisessä. Myyntijohdolta tarvitaan myös aktiivista otetta pitkän tähtäimen tulosrakenteen (liikevaihto ja kate) kehittämisessä. Käytännössä tämä tarkoittaa mm. proaktiivisia linjauksia: mistä asiakassegmenteistä ja asiakkaista tulevaisuuden tulos tehdään sekä millä tuote- ja palveluportfoliolla. Mihin fokusoidaan ja mihin ei.

Luonnollisesti edellä mainitut asiat tarkoittavat myös valintoja ja päätöksiä roolituksesta, eli kuka organisaaatiossa myy millekin segmentille, mutta myös eri myynnin ja markkinoinnin kanavien valintaa (myyjät, inside sales, SoSe-/online-kanavat, chat, chatbot...). Lisäksi on tärkeä määritellä millaisia osaamisia tulevaisuudessa tarvitaan, jotta yrityksessä on kyvykkyydet toteuttaa määriteltyä myyntistrategiaa.

Erilaiset järjestelmiin liittyvät päätökset ovat tulleet myyntijohdon pöydälle ryminällä. Ja pysyvästi. Tässä näkyy erityisesti myynnin ja markkinoinnin yhdentyminen ja se, että näitä kahta on johdettava yhtenäisenä prosessina, jossa asiakasta voidaan "kuljettaa" läpi koko ketjun: miten tunnistamme ja löydämme asiakkaita ja olemme löydettävissä - miten jalostamme liidejä markkinointivalmiista liideistä myyntivalmiiksi - miten voitamme asiakkuuden sekä lujitamme asiakkuutta ja kasvatamme asiakkuuksien arvoa. Tässä tarvitaan päätöksiä siitä, mitä myynnin ja markkinoinnin järjestelmiä käytetään, miten dataa ja lukuja hyödynnetään, miten asiakasdataa rikastetaan koko prosessin aikana, miten ja millä järjestelmillä myynnin ja markkinoinnin yhteinen prosessi saadaan rullaamaan käytännössä, miten myynnin ja markkinoinnin toimintoja saadaan automatisoitua, jne.

Ei ihme, että myynti- ja markkinointijohdon terminologiaan ovat tulleet automaatio, tekoäly, content management, nettisivujen ja vuorovaikutuksen automaattinen personointi asiakasprofiilien mukaan, 24/7 myynti ja asiakaspalvelu, chatit ja botit, CRM-integraatio, tiedon rikastaminen... todellakin vain muutamia mainitakseni. B2B-myyntissä aletaan siis lähestyä toimintatapoja, joita edelläkävijät ovat jo toteuttaneet B2C-myyntissä.

Mitään näistä edellä mainituista asioista myyntijohtaja ei voi tehdä yksin. Myyntijohdon on ilman muuta otettava entistä suurempi ja holistisempi rooli (etenkin pienemmissä yrityksissä), mutta samalla on kyettävä kitkattomaan

yhteistyöhön muiden kanssa.

Operatiivinen johtaminen varmistaa tehokkuuden ja tuloksellisuuden

Tarkastellaan seuraavaksi **operatiivisen johtamisen** alle kuuluvia tekijöitä. Myyntijohdon tehtävä on (edelleen) varmistaa, että organisaatiossa on tehokkaat myynnin ja markkinoinnin prosessit sekä mittarit. Nämä mahdollistavat toisen merkittävän asian toteutumisen, josta myyntijohto ei koskaan pääse eroon. Johdolla on oltava ote myynnin tekemisestä ja hyvä ote tulosten ennustettavuudesta.

Myyntijohdon on pystytettävä organisaatioon (myynnin) johtamisen systematiikka. Lisäksi myyjien toimintaa on kehitettävä aktiivisesti siihen suuntaan, että he kykenevät ottamaan entistä itsenäisemmin vastuuta oman tuloksensa arvioinnista ja johtamisesta. Tällöin myyntijohdolle vapautuu aikaa myyjien sparraukseen ja valmentamiseen arjessa. Operatiiviseen tehokkuuteen liittyy luonnollisesti kyky saada asiakastyötä tekevät ihmiset ottamaan toimintatavat käyttöön. Lisäksi myyntijohdolla on varmasti merkittävä vaikuttajan rooli siinä, että myös kaikki asiakastyöhön osallistuvat toimivat myynnillisesti ja osaltaan tuottavat parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen.

Myyntijohdon tulee varmistaa yhdessä myynnin ja markkinoinnin kanssa arvolupausten terävöittäminen eri segmenteille ja eri segmenttien eri päättäjäprofiileille. Lisäksi tarvitaan sisällön ja näkemysten tuottamista myynnin ja markkinoinnin tarpeisiin: millaista materiaalia jaamme, mitä kerromme itsestämme verkkosivuilla, millaisella asiakasta hyödyntävällä tiedolla saamme liikennettä verkkosivuillemme ja muutettua satunnaiset kävijät säännöllisiksi vierailijoiksi, mitkä näkemykset ovat sellaisia, että asiakas haluaa antaa niitä vastaan meille tietoa itsestään, jotta pääsemme hyödyntämään sitä markkinoinnin ja myynnin prosessissa. Modernilla myyntijohtajalla on kyky tuottaa sisältöä itse ja yhdessä muiden kanssa.

Äärimmäisen tärkeää on myös varmistaa henkilökohtaisten asiakaskohtaamisten (siis ihmisten välisen) laatu ja tehokkuus sekä hyödyllisyys asiakkaalle; millaisella näkemyksellä myyjämme kohtaavat asiakkaita ja luovat kiinnostusta ja tarvetta ratkaisuitamme kohtaan – saavathan asiakkaamme varmasti hyötyä kohdatessaan myyjiamme. Modernilla myyntijohtajalla on kyky kehittää asiakaskohtaamisten laatua yhdessä myyjien kanssa.

Ihmisten johtaminen ratkaisee

Vaikka yrityksessä olisi määritelty kuinka hienot strategiat ja toimintatavat tahansa, niiden toteutumisen ratkaisevat yrityksen ihmiset. Tässä tarvitaan päämäärätietoisuutta ja kykyä viedä asiat käytäntöön.

Johdon tärkein tehtävä on saada ihmiset mukaan ja uusiutumaan.

Toimintavaltaan moderni myyntijohtaja on osallistava, hän ottaa ihmiset mukaan alusta alkaen ja sallii, jopa vaatii eri näkemyksiä ja ”positiivista haastamista”. Vain tätä kautta voidaan löytää parhaat ratkaisut. Kaikki viisaus ei ole koskaan asunut eikä tule asumaan vain yhdessä ihmisessä. Pitkälti kyse on myös yrityksen kulttuurin kehittämistä haluttuun suuntaan.

Modernilla myyntijohtajalla on halu ja kyky osoittaa kiinnostusta ihmisten kehittymiseen ja edistymiseen työssään. Tämä siksi, että lähes poikkeuksetta jokainen työntekijä haluaa tietää, että joku on kiinnostunut hänen onnistumisestaan, kehittymisestään ja jaksamisestaan. Jokainen halunee tehdä merkityksellistä työtä, joten tästäkin syystä johto on hyvällä asialla

kehittäessään ihmisiä ja heidän tekemistään.

Kun edellä mainituissa asioissa onnistutaan (edes osittain!), voidaan varmistaa, että yksilöiden motivoituminen on aidosti sisältä lähtevää, ei jostain "ulkoa kaadettua", jonka vaikutus on väistämättä lyhytkestoista.

Modernilla johtajalla on kyky uusiutua

Myyntijohdon rooli on ollut valtavassa murroksessa viime vuosina ja uskon tämän jatkuvan ja jopa voimistuvan. Juuri tämä tekeekin myynnistä ja johtamisesta niin valtavan kiehtovaa ja haasteellista!

Onnistuakseen myyntijohdolla itsellään on oltava kyky uusiutua. Uusiutuminen lähtee itsetuntemuksesta, missä puolestaan tarvitaan halua ja kykyä arvioida itseään ja ottaa palautetta vastaan.

Toivottavasti tämä kirjoitus herätti sinussa ajatuksia. Voi olla, että olet jostain asiasta samaa mieltä ja jostain mahdollisesti eri mieltä, mutta se ei oikeastaan ole edes tärkeintä. Tärkeintä mielestäni on, että pohdit itse aktiivisesti miltä myyntijohdon rooli näyttää sinun yrityksessäsi ja toimialallasi, ja tunnistat ne osa-alueet, joissa sinä olet hyvä ja joissa haluat seuraavaksi kehittyä.

Jos haluat lukea lisää ajatuksia aiheeseen liittyen, voit käydä lataamassa käyttöösi materiaalin nimeltään "[Myyntijohdon työkirja – Opas B2B-myyntin tuottavuuden parantamiseen](#)". Lisäksi olemme tehneet kasvuhakuisen yrityksen myynnin Health Check'in, jonka osat löydät täältä:

Osa 1: [Myyntistrategia ja yrityksen arvon kasvattaminen](#)

Osa 2: [Myyntin prosessit ja operatiivinen tehokkuus](#)

Osa 3: [Myyntin johtamisen systematiikka ja tehokkuus](#)

Lisäksi sivuillamme www.mercuri.fi on paljon lisää materiaalia kaupallisen johdon tarpeisiin.

Kirjoittanut Petri Maliranta

Aihepiiri on lähellä sydäntämme, joten keskustelemme kanssasi mielellämme lisää. [Ota yhteyttä!](#)

LUE SEURAAVAKSI



MAALISKUU 15 | 4 MIN READ

Onko ympärilläsi idiootteja? Mitä jos katsoisit ensin peiliin?

Luitko sinäkin Thomas Eriksonin kirjan "Idiootit ympärilläni"? Kirja on herättänyt paljon keskustelua, ja monen mielestä onkin ollut hauskaa esimerkkien avulla

[LUE LISÄÄ](#)

MAALISKUU 8 | 2 MIN READ

Kysy ja kuuntele

Olin nuorena myyjänä asiakkaalla käymässä. Pentti oli mukava joviaali kokeneempi TJ, joka mielellään kertoi firman ja omistakin asioistaan. Keskustelu sujui

[LUE LISÄÄ](#)



MAALISKUU 1 | 3 MIN READ

Motivaation merkitys ja sen johtaminen

Motivaation merkityksestä työelämässä on kirjoitettu ja keskusteltu paljon. Voisi jopa sanoa, että aiheesta vallitsee konsensus. Motivoitunut ja työhönsä tyytyväinen työntekijä

[LUE LISÄÄ](#)

Mercuri International auttaa vuosittain yli 50 maassa toimivia yrityksiä saavuttamaan myynnin huippuosaamisen. Palvelemme asiakkaitamme paikallisesti ja maailmanlaajuisesti räätälöidyillä ratkaisuille sekä alan osaamisella. Kasvatamme asiakkaidemme tulosta tarjoamalla työkaluja ja prosesseja erilaisiin myynnin kehitystarpeisiin.

[LUE LISÄÄ](#)

Mercuri käyttää verkkopalveluissaan evästeitä. Käyttämällä sivustoamme hyväksyt evästeiden käytön. Eväste (cookie) on pieni tekstitiedosto, joka tallennetaan käyttämäsi verkkoselaimeen vieraillessasi verkkosivustoillamme ja/tai -palveluissamme. Evästeiden avulla voimme parantaa palvelumme käyttäjäkokemusta. Katso tästä [rekisteri- ja tietosuojaseloste](#) ja [sivuston käyttöehdot](#).

We won't track your information when you visit our site. But in order to comply with your preferences, we'll have to use just one tiny cookie so that you're not asked to make this choice again.