

# VOITTAVA MYYNTIKULTTUURI OSAISI LIIKETOIMINTASTRATEGIAA



**V**iime vuonna ensimmäistä kertaa Suomessa järjestetty Suomen Paras Myyntiorganisaatio – kilpailu toi osallistujille paljon arvokasta tietoa myyntiorganisaationsa vahvuuksista sekä kehittämisen kohteista. Kilpailu antoi uutta puhtia ja motivaatiota, mahdollisuuden oppia toisilta myyntiorganisaatioilta sekä arvokkaita kontaktiverkostoja.

Kilpailun järjesti Suomen Paras Myyntiorganisaatio ja asiantuntijaraadissa oli edustus mm. Aalto-yliopistosta, Cisco Systemsiltä, Microsoftilta, Fonectalta ja Customer Centric Selling Finlandilta. Raadin mukaan suomalaisissa B2B-myyntiorganisaatioissa on suuria eroja, ja kilpailun myötä pystyttiinkin asettamaan suomalainen benchmark-taso.



**Teleoperaattorihaastajan roolissa onnistuneen TDC:n yritysmyyntijohtaja Pasi Mäen mukaan Suomen Paras Myyntiorganisaatio -kilpailu antaa hyvän verrokkipohjan suorituskyvyn mittaamiselle ja samalla myyntiorganisaatiolle konkreettisesti entistä selkeämmin johdon kiinnostus ja tuki.**

Toista kertaa järjestettävä Suomen Paras Myyntiorganisaatio – kilpailu edistää myyntikulttuuria ja myyntityön arvostusta.

Parhaita myyntiorganisaatioita yhdistivät tietyt seikat: asiakkaan ostamista osataan helpottaa, myynnin johto on osaavaa ja yrityksessä kyetään ennakoimaan tulevaa. Varsinainen myyntitoiminta kokonaisuudessaan, tukitoimintoja myöten, on hyvin tavoitteellista ja kurinalaista.

*Suomen Paras Myyntiorganisaatio – maininta huomataan työpaikkailmoituksessa*

## **Myyminen - yksilörajista projektien johtamiseen**

Perinteisesti myyntiorganisaatiota on johdettu raportoinnilla, tarjouskannan seurannalla sekä muulla historiatiedolla.

– Suomessa on perinteisesti nähty, että on yksi myyjä, joka pystyy ratkaisemaan kaikki asiakkaan tarpeet. Näinhän asia ei ole. Erityisesti B2B-puolella on kysymys projektien johtamisesta. Myyjällä on toki tärkeä rooli, mutta koko organisaation kyvykkyydestä on kiinni se, voitetaanko kauppa ja syveneekö asiakassuhde, sanoo **Pasi Mäki** TDC:ltä, jonka myyntiorganisaatio pääsi viime vuonna kilpailun finaalikolmikkoon.

Ostaja-asiakkaat ovat nykyään valvutuneita.

– Erottautumistekijänä kustannustehokainta on mielestäni se, että yritys myy paremmin. Toisin sanoen, asiakas saa paremman ostokokemuksen, sanoo toimitusjohtaja **Petteri Laine** Customer Centric Selling Finland Oy:sta.

Organisaatioon tulee Mäen ja Laineen mukaan rakentaa myyntikulttuuri.

– Me johdamme myynnissä periaatteensa kahta asiaa: meillä on voittajakulttuuri,

minkä lisäksi hyvin toimivien järjestelmien avulla johdamme paria - kolmea myyntiprosessia, Pasi Mäki kertoo.

– Myyntiprosessit laitetaan oikeasti kuntoon vasta sitten, kun yhdessä sovitut uudistukset implementoidaan osaksi vakiintuneita käytäntöjä ja poikkeamiin puututaan, Laine jatkaa.

– Dokumentointi on tärkeää. Sen sijaan, että myyjä työpäivän päätteeksi naputtelee pitkiä raportteja koneeseen, sen voi tehdä myynnin tukihenkilö, joka on oman tehtävänsä ammattilainen, Mäki konkretisoi.

Myynnissä balanssin löytäminen on tärkeää.

– On selvittävä, mikä sopii meidän asiakkaillemme ja mitä me pystymme juuri heidän tarpeisiinsa tarjoamaan, Mäki toteaa.

Myynti on yhdistelmä toimivia järjestelmiä, kurinalaista johtamista, oikeiden kompetenssien hakemista ja tarjoaman rajaamista. Tämän vuoden Suomen Parasta Myyntiorganisaatiota etsitään yhä, mutta voittajalla tämä yhdistelmä on varmasti kohdallaan, Laine lisää. ●

## **Lisätietoja ja osallistumisohjeet:**

[www.suomenparasmyyntiorganisaatio.fi](http://www.suomenparasmyyntiorganisaatio.fi)



**Customer Centric Selling Finlandin toimitusjohtaja Petteri Laine ei näe mitään syytä, miksi suomalaiset eivät osaisi myydä.**