

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Hautamäki, P. (2021) Siirtykö kestävä kehitys teilläkin myynnin agendalle? Unit, 21.9.2021.

URL: <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/kolumni-siirtyiko-kestava-kehitys-teillakin-myyntin-agendalle>



Pia Hautamäki Kuva: Jonne Renvall, Tampereen yliopisto

Kolumni: Siirtyikö kestävä kehitys teilläkin myynnin agendalle?

Myyntiorganisaatioissa pohditaan, voisiko kestävyuden kääntää yrityksen kilpailueduksi.

Julkaistu:

21.09.2021

Kirjoittaja:

Pia Hautamäki

Johdan kansainväliseen myyntiin ja myynnin johtamiseen keskittyvää #myyntimaisteri-tutkinto-ohjelmaa. Uusi opiskelijaryhmä aloitti opintonsa vuoden alusta. Noin 30 hengen ryhmässä opiskelee eri kokoisten yritysten ylintä johtoa sekä henkilöitä, jotka toimivat vaativan kansainvälisen kaupankäynnin parissa.

Tämän ryhmän aloitusjaksolla tapahtui jotain mielenkiintoista: agendalle nousi ensimmäistä kertaa tarve oppia lisää kestävästä myynnistä.

Kun ryhdyin luomaan #myyntimaisteri-tutkinto-ohjelmaa, ajatuksenani oli rakentaa kokonaisuus, joka saa opiskelijat oivaltamaan, miten kansainvälistä kasvua voi rakentaa kannattavasti fiksun myynnin kautta. Lähtökohtana ei ollut se, miten juuri myynti voisi edesauttaa yrityksen kestävä kehitystä.

Kestävän myynnin kehittämiseksi olisi kuitenkin tarvetta. Näyttää siltä, että myyntiorganisaatioissa pohditaan mahdollisuuksia kääntää kestävyys yrityksen kilpailueduksi.

Miten se sitten konkreettisesti tehdään? Siinäpä suurempi päänvaiva.

Kestävää kehitystä myynnin näkökulmasta voi tutkiskella monesta eri näkökulmasta riippumatta siitä, millaisesta liiketoiminnasta on kyse.

Yksi näkökulma on, että kestävä myynti on myymistä asiakkaan tarpeeseen ja sitä kautta asiakkaan liiketoiminnan kehittämistä. Myynti, jonka tavoitteena on vain saada kauppaa aikaiseksi omien myyntitavoitteiden saavuttamiseksi ei siis ole kestävää.

Digitalisoimisen tulisi aina lähteä asiakkaan tarpeista käsin, ei pelkästä digitalisoimisen riemusta.

Kestävä myynti kuuluu läheisesti myyntijohtajan agendalle. Hänen tehtävänä on huolehtia, että palkitsemisjärjestelmä ohjaa myyjiä sellaiseen tekemiseen, joka tuo aidosti arvoa asiakkaalle, eikä esimerkiksi johda vain turhien myyntikäyntien tekemiseen. Tätä kautta yritys voi osallistua myös ympäristön kestävyuden edistämiseen.

Koronapandemia on vauhdittanut muutosta ympäristön kannalta kestävämpään myyntiin. Moni yritys on huomannut, että kansainvälinen kaupankäynti yhteiskehittämiseen asiakkaan kanssa on mahdollista myös virtuaalisesti.

Myynti ei kuitenkaan muutu kestäväksi, jos yritys vain ottaa käyttöönsä erilaisia digitaalisia työkaluja. Digitalisoimisen tulisi aina lähteä asiakkaan tarpeista käsin, ei pelkästä digitalisoimisen riemusta.

#Myyntimaisteri-tutkinto-ohjelman tavoitteena on saada myyntiorganisaatiot palvelemaan asiakkaan ostamista fiksummin. Valmentamalla osaajia tulevaisuuden fiksuun myyntiin ja kaupankäyntiin tutkinto-ohjelma edistää myös ympäristön kannalta kestävä myyntiä.



Kirjoittaja Pia Hautamäki on kauppatieteiden tohtori sekä myynnin johtamisen yliopettaja, ROBINS-hankkeen johtaja ja #myyntimaisteri-tutkinto-ohjelman vastuuyliopettaja Tampereen ammattikorkeakoulussa. Kuva: **Jonne Renvall, Tampereen yliopisto**