

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. (2023) SUSTAFIT-tutkimushanke esillä kansainvälisessä myyntikonferenssissa. TAMK-blogi, 21.6.2023.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/sustafit-tutkimushanke-esilla-kansainvalisessa-myyntikonferenssissa/>

# SUSTAFIT-tutkimushanke esillä kansainvälisessä myyntikonferenssissa

21.6.2023 — Emmi Rämö



Kuitukankaisiin keskittyvä Business Finlandin rahoittama SUSTAFIT-tutkimushanke edistää kestävien kuitukankaiden kehitystyötä ja uusien kuitukangasinnovaatioiden kansainvälistä kasvua markkinoinnin ja myynnin kautta. Minulla on ollut mahdollisuus perehtyä hankkeessa tarkemmin kestävyuden markkinointiin ja myyntiin B2B-asiakasympäristöissä.

Akateeminen, vertaisarvioitu tutkimus on myynnin ja kestävyuden osalta suhteellisen vähäistä. Mielenkiintoista onkin, miten kuitenkin moni kestävyysstrategian omaava yritys on jalkauttanut kestävyuden osaksi yrityksen markkinointia ja myyntiä. Pääosin yrityksissä kestävästä liiketoiminnasta ja sen kehittämisestä vastaavat kestävyys- ja/tai vastuullisuuspäällikön tittelin omaavat henkilöt. Mielenkiintoista onkin, millainen rooli myynnillä ja markkinoinnilla on tässä kaikessa.

Tutkimuskäsikirjoitukseni nimellä ”Understanding the Forerunner Organizations’ Best Practices in Green Transition – The Role of B2B Marketing and Sales Management” hyväksyttiin esitettäväksi Washington DC:ssä kesäkuun puolessa välissä järjestettävässä kansainvälisessä Thought Leaders on Sales Profession -konferenssissa. SUSTAFIT-tutkimushankkeen osana tehty esitys näkyi konferenssissa ainoana kestävyuden ja myynnin osa-alueen tutkimuksena, mutta se sai kuitenkin runsaasti huomiota yritysedustajilta esityksen jälkeen pidetyssä keskustelussa.

Tutkimusesityksessäni keskityttiin suomalaisiin kansainvälisesti toimiviin pörssilistattuihin yrityksiin ja heidän toimintaansa kestävässä myynissä ja markkinoinnissa. Jokaisessa

yrityksessä oli kestävyysstrategia ja liiketoiminnan tavoitteita oli kiinnitetty YK:n kestävyystavoitteisiin. Tutkimukseen valittujen yritysten liikevaihto oli vuonna 2022 noin 1–1,5 mrd. euroa. Tutkimusta varten on haastateltu valittujen 12 yrityksen myynti- ja markkinointijohtajia.

Tutkimuskäsikirjoituksen pohjalta voin todeta, että kestävyystavoitteiden asettaminen on edistännyt yritysten asiakastarvelähtöistä markkinointi- ja myyntitoimintaa.

Myyntiorganisaation näkökulmasta rakennetut markkinointi- ja myyntiaktiviteetit ovat vanhaa aikaa. Tänä päivänä kestävä markkinointi ja myynti pohjautuu asiakkaiden tarpeille, ja asiakasta palvellaan siellä, missä asiakas on. Lisäksi markkinointi- ja myyntiväen kestävä liiketoiminnan kommunikointiosaamista kehitetään vahvasti mitattavista kestävyystavoitteista käsin. Asiakastoimia ei myöskään tehdä enää vain myyntiyrityksenä, vaan yhteisiin markkinointiponnistuksiin osallistuu koko arvoverkosto.

Yrityksen johto johtaa strategian ytimessä olevia kestävyystoimia ja mahdollistaa työntekijöiden sitoutumisen merkitykselliseen työhön. Myynnin näkökulmasta myynnintekijä saa mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaan ja heidän asiakkaidensa kestävyyttä edistäviin toimiin, sillä liiketoiminnan tavoitteet ohjaavat kestävämpään liiketoimintaan matkalla kohti tulevaisuuden kestäviä liiketoimintaympäristöjä. Myös kestävyuden tavoitteet ovat laajentuneet ympäristökestävyuden edistämisestä myös sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden edistämiseen.

Yhteistoiminnalle listatuissa kestäviä ratkaisuja tarjoavissa yrityksissä on tarkat kriteerit. Yhteiseen arvoverkostoon hyväksytään vain yrityksiä, joilla kestävyys on osana yrityksen strategiaa ja joissa kestävyysstrategia on viety osaksi henkilöstön tavoitteita. Myymistäkin on rajoitettu. Potentiaalisten tulevaisuuden kumppaneiden listalle pääsevät vain asiakasyritykset, joille kestävyystoimet ovat osa strategista tekemistä.

Lopuksi voin todeta, että suomalaiset listayritykset, joiden strategian ytimessä on kestävyys – myös markkinointia ja myyntiä tehdään kestävästi. Näissä yrityksissä kestävä huomisen rakentamisessa myös markkinoinnilla ja myynnillä on tärkeä rooli.

Teksti: Pia Hautamäki

Kuva: Pixabay Larisa K

*Kirjoittaja KTT Pia Hautamäki toimii Tampereen ammattikorkeakoulussa myynnin johtamisen tutkijana ja yliopettajana. Pia toimii SUSTAFIT-tutkimushankkeessa liiketoimintaan linkittyvän tutkimuksen johtajana. Pia toimii myös #myyntimaisteri-ohjelman vetäjänä ja useissa muissa Tampereen ammattikorkeakoulun myyntiä koskevissa hankkeissa tutkimusjohtajan tehtävässä. Pian työelämän missiona on saada Suomi kasvuun myynnillä. Kestävästi.*