

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Boedeker, M. (2021) Myynti ja kestävä jaettu arvo. TAMK-blogi, 18.10.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/hanketoiminta/myynti-ja-kestava-jaettu-arvo/>

# Myynti ja kestävä jaettu arvo

18.10.2021 — Arja Hautala



Yritysten on johdettava yhteiskunta ja bisnes jälleen yhteen. Yrityksen tarkoitus on määriteltävä uudelleen siten, että sen tehtävä on tuottaa jaettua arvoa (shared value), ei ainoastaan voittoa. Jaetun arvon tuottamisen oppiminen onkin liiketoiminnan uudelleenlegitimoinnin yksi, ja ehkä kaikkein tärkein edellytys. Jaettu arvo liittyy kestävään kehitykseen ja tutkimusten mukaan kestävyuden aidosti suunnittelussaan ja toiminnassaan huomioon ottavat yritykset pärjäävät paremmin. Toisaalta myynti on yksi keskeisimmistä funktioista asiakkaan arvonluontiprosessien tunnistamisessa ja tukemisessa. Pohditaanpa siis hetki näitä asioita ja niiden kytköksiä.

## Mitä on kestävä kehitys?

Kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä edellyttää, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. Eli kestävä kehitys on ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden yhteispeliä. Kaiken perusehtona on ekologinen kestävyys, ja kestävä talous puolestaan on sosiaalisen kestävyuden perusta. Toisaalta kansalaisten perushyvinvointi on yksi tärkeä edellytys ekologisen kestävyuden edistämiseksi.

## Jaettu arvo on kestävä

Jaetulla arvolla viitataan liiketoiminta-arvon ja sosiaalisen arvon tuottamiseen siten, että samalla kun kohennetaan yrityksen kilpailukykyä, edistetään yhteiskunnan taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia (tähän viitataan myös termillä corporate sustainability). Ekologiset aspektit ovat sisäänrakennettuna sosiaalisessa hyvinvoinnissa, eli lopulta kaikki kolme kestävä kehityksen ulottuvuutta löytyvät myös jaetun arvon maailmasta. Voisimme kaikesta puhua *kestävästä jaetusta arvosta*.

## Myynnin rooli keskeinen kestävyysstrategian luomisessa

Samalla kun kestävä jaettu arvo asettaa uusiksi kapitalismin rajoja, myynninkään tehtävä ei saisi olla ainoastaan voiton tuottaminen. Kun myynti yhtäältä voi tukea asiakkaan kestävyysponnisteluja, se voi toisaalta näissä ponnisteluissa viisastuessaan olla mukana kehittämässä oman yrityksensä kestävyysstrategiaa ja jaetun arvon tuottamista. Voidaan saada aikaiseksi ”learn-learn-tilanne”, jossa yritys ja asiakas toisiltaan oppien kulkevat kohti liiketoiminnallisesti ja yhteiskunnallisesti kestävämpää toimintaa. Ja tässä myynnillä asiakasrajapinnan keskeisenä toimijana on erinomainen mahdollisuus argumentoida kestävä jaetun arvon puolesta yrityksen ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille. Olisiko tämä sitä varsinaista *kestävää myyntiä* – jotakin enemmän kuin viherpesuohjelman pyörittämistä myyntipuheessa tai vain asiakassuhteen jatkuvuuden tavoittelua?

Google-haku ”kestävä myynti” antaa (13.9.2021) alle 200 tulosta, ja niistäkin suurin osa viittaa myynnin ajalliseen kestoan tai johonkin muuhun kuin kestäväan kehitykseen. Tälle suomenkieliselle sanaparille ei siten ehkä vielä ole syntynyt vakiintunutta merkitystä. Olemmekin Tampereen ammattikorkeakoulun [myynnin tutkimusryhmässä](#) tarttuneet kestäväan myynnin teemaan. Tavoitteenamme on toteuttaa yritysten kanssa tehtävää tki-toimintaa kestävyden edistämiseksi siten, että myynti on mukana yhtenä keskeisenä toimijana.

**Teksti:** Mika Boedeker, yliopettaja, TAMK Liiketoiminta ja media

**Kuva:** Pixabay

Lähteet: Mitä on kestävä kehitys? Ympäristöministeriö. Viitattu 13.9.2021.  
<https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>