
Jarkko Niemi, Titta Pitman, Jaakko Metsola & Bimesh Shrestha

Myynnin tutkimukselle on yhteiskunnallinen tarve: uusi monitieteinen konferenssi kokosi yhteen tutkijoita

Tiivistelmä

Myynnin tutkimus on nouseva tieteenala, jolla on suuri yhteiskunnallinen merkitys. Kaupan ala työllistää Suomessa yli 290 000 henkilöä ja muodostaa noin 10 prosenttia bruttokansantuotteesta. Ulkomaankauppaa ja vientiä tarvitaan, jotta yhteiskunta voi ylläpitää ja kehittää palveluitaan. Alan tärkeys on alkanut näkyä myös yliopisto- ja ammattikorkeakoulukentässä. Myynnin tutkijan, yliopettajan ja professorin tehtäviä on auennut viime vuosina Suomen eri korkeakouluissa. Panostus suomalaiseen myynnin tutkimukseen on perusteltua, sillä myynti on muun yhteiskunnan mukana muutoksessa, jota ajavat etenkin digitalisaation ja palvelullistamisen trendit. Digitalisaatio on lisännyt etämyyntiä, ja myyjien tulee mukautua uudistuvaan tuoteportfolioon, johon yhä useammin kuuluu tuotteiden lisäksi myös palveluita. Yritykset tarvitsevat tutkittua tietoa tukemaan päätöksentekoaan, jotta ne pystyvät työllistämään, tarjoamaan palveluita ja tuottamaan yhteiskunnalle verotuloja. Vastatakseen myynnin tutkimuksen kasvaneeseen merkitykseen LUT-yliopiston kauppa- ja korkeakoulu järjesti ensimmäisen suomalaisen myynnin tutkimuksen akateemisen konferenssin lokakuussa 2023 Lahdessa. Konferenssi kokosi yhteen eri tieteellisistä taustoista ja korkeakouluista tulevia myynnin tutkijoita ja tarjosi mahdollisuuksia verkostoitua ja kehittää uusia hanke- ja tutkimusajatuksia.

Johdanto

Myyntin tutkimus on monella tapaa yhteiskunnallisesti merkittävää. Suomi on riippuvainen ulkomaankaupasta, ja viime vuosina vaihtotase on ollut alijäämäinen. Eritoten palveluiden tuonin arvo on kasvattanut alijäämää (Tilastokeskus 2023). Tarvitsemme lisää vientiä, jotta voimme ylläpitää ja kehittää yhteiskunnan palveluja, ja tässä tutkimus voi olla avuksi.

Yritykset kaipaavat tutkittua tietoa, joka tukee niiden toimintaa, kun digitalisaation ja palvelullistamisen kaltaiset aallot muuttavat asiakkaiden odotuksia ja liiketoiminnan käytänteitä. Digitalisaatio lisää etämyyntiä ja verkkokauppaa. Palvelullistamisen käsitteellä (Raddats ym. 2019) viitataan palveluiden tarjoamisen kasvaneeseen merkitykseen yritysten liiketoiminnassa. Kaupan ala työllistää Suomessa yli 290 000 henkilöä ja muodostaa noin 10 prosentin osuuden bruttokansantuotteestamme (Kaupan liitto 2023; PTY 2023). Kyse on siis keskeisestä työllistäjästä, joten myyntin tutkimus on olennaista myös työelämän tutkimuksena. Yritykset eivät kuitenkaan voi työllistää, jos niiden liiketoiminta ei ole kannattavaa. Tässäkin myyntin tutkimus voi olla avuksi.

Uudet teknologiat ja niiden käyttöönotto vaativat resursseja ja panostuksia yrityksiltä. Tehtävä ei ole helppo, sillä panostus väärään tai toimimattomaan teknologiaan voi pahimmillaan halvaannuttaa koko yrityksen (esim. Björkdahl 2020). Jatkuvasti muuttuva maailma vaatii jatkuvaa sopeutumista ja nopeita reaktioita. Mihin suuntaan kehitys kulkee? Mitä tehtäviä tekoäly on korvaamassa? Mikä on myyjän ja myyntin rooli tulevaisuudessa, ja miten asiakkaiden odotukset muuttuvat? Mitä tulee huomioida kestävässä myynnissä? Kuinka organisoida tulevaisuuden myyntiorganisaatio ja yhteistyö myyntin ja markkinoinnin välillä? Muun muassa näiden kysymysten parissa myyntin tutkijat työskentelevät. Tutkimuksista saatavat vastaukset ovat yhteiskunnalle ja yrityksille merkittäviä, jotta myynti sujuu jatkossakin eivätkä myyjät ja myyntin johtajat pala loppuun.

Suomen ensimmäinen myyntin tutkimuksen konferenssi

LUT-yliopiston kauppakorkeakoulu järjesti myyntin tutkimuksen konferenssin (Finnish Sales Research Conference) Lahdessa 11.–12. lokakuuta 2023. Konferenssin

tarkoituksena oli koota yhteen myynnin parissa työskenteleviä tutkijoita ja tarjota heille mahdollisuus verkostoitua ja esitellä käynnissä olevaa tutkimustaan. Verkostoitumiselle nähtiin merkittävä tarve, koska myynnin tutkimus on edelleen kehittyvä tieteen ala. Myynnin tutkijoilla voi olla erilainen tieteellinen tausta, he voivat tarkastella myyntiin eri tavoin liittyviä kysymyksiä ja soveltaa erilaisia tutkimusmenetelmiä nojautuen niin laadullisiin kuin määrällisiin aineistoihin. Myyntiin liittyvää tutkimusta voidaankin julkaista lähtökohdiltaan hyvin erilaisissa akateemisissa tiedelehdissä.

Myynnin tutkimus on myös lisääntymässä eri korkeakouluissa, ja myyntiin liittyviä tutkijan tehtäviä on avattu eri puolilla Suomea. Myyntityön tutkimukseen ja opetukseen osoitettuja professuureja on Aalto-yliopistossa, Itä-Suomen yliopistossa ja LUT-yliopistossa ja yliopettajan tehtäviä Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja Tampereen sekä Turun ammattikorkeakouluissa. Syy siihen, että myynnin tutkimus lisääntyy, on nähdäksemme selvä: sille on yhteiskunnallinen tarve, joka juontuu yhtäältä kaupankäynnin taloudellisesta ja sosiaalisesta merkityksestä ja toisaalta kaupan kansainvälisistä megatrendeistä, kuten digitalisaatiosta ja palveluiden merkityksen kasvusta. Asiakkaiden muuttuneiden tarpeiden ja odotusten takia entistä suuremman osan yritysten liikevaihdosta tulee muodostua palveluiden myynnistä tuotteiden myynnin sijaan.

Ensimmäinen myynnin tutkimuksen konferenssi kokosi yhteen lähes 30 tutkijan joukon. Osallistujia tuli Lahteen ympäri Suomen: Helsingistä (Helsingin yliopisto, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu), Tampereelta (Tampereen yliopisto, Tampereen ammattikorkeakoulu), Oulusta (Oulun yliopisto), Lahdesta ja Lappeenrannasta (LUT-yliopisto), Jyväskylästä (Jyväskylän yliopisto), Kuopiosta ja Joensuusta (Itä-Suomen yliopisto) sekä Turusta (Åbo Akademi). Niin ikään mukana oli osallistujia Alankomaista (Hogeschool Utrecht Nyenrode Business Universiteit) sekä kutsuttuna puhujana professori Deva Rangarajan IESEG-yliopistosta Pariisista. Toinen kutsupuhuja oli professori Petri Parvinen Helsingin yliopistosta.

Tutkijoiden esitelmien ohella ohjelmassa oli yritysten edustajien puheenvuoroja sekä paneelikeskustelu vaateteollisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Paneelikeskustelun vetäjänä toimi Jaakko Metsola (LUT-yliopisto), ja keskustelijat olivat työelämäprofessori Sami Sykkö (LUT-yliopisto), vastuullisuusjohtaja Annamaria Väli-Klemelä (Luhta Sportswear Company), yliopettaja Pia Hautamäki (Tampereen ammattikorkeakoulu), Suomen Akatemian tutkijatohtori Jenni Sipilä (LUT-yliopisto) ja apulaisprofessori Jarkko Levänen (LUT-yliopisto).

Myynnin tutkimuksen monipuolisuus

Konferenssi osoitti, että myynti on laaja-alainen ja monipuolisesti ihmisten käyttäytymistä, myynnin johtamista ja mallinnustapoja sekä teknologioiden roolia tarkasteleva tutkimuksen ala. Osallistujista suurimmalla osalla oli taustana opintoja markkinoinnin alalla, mutta joukossa oli myös kestävyystutkija ja myynnistä väitelleitä sekä esimerkiksi kielitieteisiin ja vuorovaikutustutkimukseen erikoistuneita tutkijoita. Osallistujien ilahduttava kirjo heijastelee myynnin kenttää: myyntiä tapahtuu monenlaisissa konteksteissa ja tilanteissa, mikä antaa mahdollisuuksia myynnin erilaisiin käsitteellistämisiin, mallintamisiin ja lopputuloksiin.

Vaikka esitysten pääpaino oli yritysten välisessä myynnissä, linssit aiheeseen olivat monenlaisia ja antoivat uutta ja toisiaan täydentävää tietoa myynnin ajankohtaisista asioista. Opimme, kuinka etänä tapahtuvassa myynnissä sosiaalinen läsnäolo näyttyy eri tavoilla (Koponen & Rytsy 2020), kuinka konsultoiva kommunikaatiotyö edistää etämyyntiä ja mitä eri vaikuttamiskeinoja myyjä voi käyttää virtuaalisissa kohtaamisissa. Teollisemmassa kontekstissa kuulumme, kuinka digitaalinen transformaatio on huomioitava yrityksen myynnin organisoimisessa ja mitä paradokseja nousee esille myyntifunktioissa, kun yritys toteuttaa digitaalista palvelullistamista tuotteilleen (palvelullistamisesta yritysten välisessä kaupassa ks. Lakka 2014).

Esityksistä kumpusi myös ajatus, että myynnin tutkimusta on entistä enemmän suunnattava tärkeisiin täsmäkohteisiin, jotta yritykset osaavat käynnistää toimenpiteitä myynnin eri kipupisteissä. Tiedelehdetkin helpommin hyväksyvät julkaitavaksi tarkasti rajattuja tutkimuksia. Tällaisia tutkimusaiheita ovat esimerkiksi sen ymmärtäminen, milloin asiakkaat suostuvat maksamaan ratkaisusta, jotka muuttuvat maksuttomista maksullisiksi, kuinka voidaan ennustaa myyntiä eri hinnoitteluratkaisuilla ja miten yritysten tulisi tukea myyjien henkistä hyvinvointia ja mielenterveyttä (kotoa työskentelyn vaikutuksesta myyjien hyvinvointiin ks. Rangarajan ym. 2022). Teknologioita tarvitaan, mutta niiden tehokas käyttö vaatii hyvinvoivan ja toimivan myyntiorganisaation.

On siis huomioitava monenlaisia niin “kovia” kuin “pehmeitäkin” asioita, jotta myynti on kokonaisvaltaisesti kestävällä tasolla. Konferenssissa tuli ilahduttavasti esille myynnin merkitys kestävä kehityksen kontekstissa. Etänä tapahtuvaa myyntiä käsittelevissä esityksissä nousi esille työmatkoihin liittyvän matkustamisen vähen-

tyminen ja sitä kautta ilmastonäkökulma. Lisäksi esiteltiin muun muassa myyntistrategioita vihreän siirtymän ja kestäväen vaateteollisuuden näkökulmasta. Vaikka myynnillä saattaa olla kestävämmän, kasvuhakuisen rahan saamisen ja lisääntyvän tavaran määrän ensikaiku, ainakin konferenssimme perusteella myynnin tutkijat haluavat kantaa kortensa kekoon, jotta resurssitehokkaat ja teknologioita hyödyntävät myyntiorganisaatiot voivat tarjota yrityksille ja kuluttajille tuotteita ja palveluita mahdollisimman kestävästi.

Myynti digitalisoituvan työelämän kontekstina

Konferenssimme esityksissä tuli suuremmin ja epäsuuremmin ilmi digitalisaation vaikutus myyntityöhön. Tämä näkyy laajemminkin viimeaikaisessa tutkimuksessa, kun yritämme paremmin ymmärtää myyjien muuttuvaa työkuva ja työympäristöä digitalisaation paineessa. Professori Rangarajan totesi kutsupuheessaan, että vuoteen 2025 mennessä yli 80 prosentin yritysten välisestä myyntiprosessista on ennustettu tapahtuvan digitaalisissa kanavissa (Gartner 2020). Yritysten ammattiostajat hyödyntävät yli kymmentä digitaalista kanavaa vuorovaikutuksessaan myyntiorganisaatioiden kanssa, joten myyjien tulee olla valmiita palvelemaan asiakkaitaan monipuolisesti niissä kanavissa, joita asiakkaat suosivat ostopolun eri vaiheissa. Myynnin tulevaisuus onkin todennäköisesti hybridi eli sekoitus digitaalisia kanavia ja perinteisiä kasvokkaisia neuvotteluja. Kiinnostava teema virtuaalisissa myyntineuvotteluissa on esimerkiksi myyjän ja asiakkaan välisen yhteisen sävelen ja luottamuksen rakentaminen, jota väitöskirjatutkija Bimesh Shrestha (LUT-yliopisto) sivusi hybridimyyntiä käsitelleessä esitelmässään.

Digitaalisuus ja sen mahdollistama tehtävien automatisointi sekä erilaisten digitaalisten työkalujen lisääntynyt käyttö ovat muuttaneet työelämää ja myyntityötä merkittävästi (esim. Marcos Cuevas 2018; Singh ym. 2019). Työtä pystytään entistä tarkemmin mittaamaan ja työn tuloksia analysoimaan. Lisääntynyt datan määrä mahdollistaa myyntiprosessin tehostamisen ja työn tulosten reaaliaikaiseen seurannan. Nämä aihealueet kiinnostavat myös myynnin tutkijoita, ja digitalisaatiosta johtuvaa myyntiprosessin muutosta on tutkittu eri näkökulmista (esimerkiksi miten tekoäly vaikuttaa myyntiprosessiin, Syam & Sharma 2018). Tekoäly mahdollistaa dynaamisen hinnoittelun (Hinz ym. 2011), ja tätä mahdollisuutta käytetään erityi-

sesti kuluttajamyynnissä kehittyneimmissä verkkokaupoissa. Myös yritysten välisessä myynnissä nähdään joustavan hinnoittelun mahdollisuudet (Leung ym. 2019), mutta tutkimustuloksia on saatavilla vähemmän kuin kuluttajamyynnistä.

Digitaalinen muutos haastaa työntekijöitä eri tavoin; muutos on nopeaa ja sen seuraukset mietityttävät monia (Elhajjar ym. 2023). Erilaisten modernien työkalujen käyttöönotto myynnissä edellyttää työntekijöiltä kykyjä ja motivaatiota omaksua uusia taitoja ja työtapoja (Mattila ym. 2021). Ennustetaan myös, että tekoäly tulee korvaamaan useita myyjien aiemmin tekemiä tehtäviä, mikä voi huolettia myyntityötä tekeviä (Alavi & Habel 2021). Yritykset joutuvat miettimään, missä tehtävissä ihmistä vielä tarvitaan: mitkä asiakasryhmät ovat palveltavissa teknologian ja tekoälyn avulla, ja missä taas on edelleen kannattavaa käyttää ihmistä myyjänä. Teknologioiden käyttöönotto aiheuttaa ymmärrettävästi myös stressiä (Delpechitre ym. 2018) ja vastustusta työpaikoilla (Alavi & Habel 2021). Myyntijohtajat ovat ratkaisevassa asemassa, jotta digitaalisten teknologioiden ja tekoälyn hyödyt saadaan parhaaseen mahdolliseen käyttöön ja työntekijät mukaan muutokseen (Mattila ym. 2021). Tällöin myyjien tulee luottaa siihen, että teknologiat eivät vie heiltä työtä vaan pikemmin tukevat myyntityötä ja asiakaspalvelua. Myyjän työnkuva on kuitenkin muuttumassa, ja sen myötä muuttuu myös myynnin johtaminen (Guenzi & Habel 2020).

Yhteistyötä myynnin tutkimuksessa

Ensimmäistä kertaa järjestetty konferenssi onnistui tavoitteessaan hienosti ja sai osallistujilta kiittävää palautetta. Tärkeimpänä antina oli odotusten mukaisesti uusien verkostojen rakentaminen ja yhteistyöhankkeiden suunnittelu, mutta – etenkin uusille väitöskirjatutkijoille – myös mahdollisuus esitellä tutkimustaan kokeneista tutkijoista koostuvalle yleisölle. Konferenssissa oli hyvä tunnelma, ja keskustelu oli vilkasta ja sävyltään kannustavaa ja rakentavaa. Myynnin tutkimuksessa ovat tutkijoiden välisten yhteistyöverkostojen lisäksi tärkeitä yhteydet yritysten suuntaan, sillä myyntiä ei voi tutkia ilman liiketoimintaa harjoittavia kumppaneita. Lahdessa järjestetyssä konferenssissa yrityksiä edustivat Annamaria Väli-Klemelä (Luhta, HR- ja vastuullisuusjohtaja), Kim Salvén (Peikko, myynti- ja markkinointijohtaja) sekä Lahden kaupungin elinkeinopäällikkö Miikka Venäläinen.

Konferenssissa tunnistettiin yleisesti myynnin tutkimuksen konferenssien tarve jatkossakin: yhteiskunnan ja sen myötä myynnin muutokset ovat jatkuvia, ja tutkimuksen tehtävä on tarjota luotettavaa tietoa yritysten resurssien käytön ja päätöksenteon tueksi. Seuraavan kerran vastaava konferenssi voitaisiin järjestää esimerkiksi kahden vuoden kuluttua. Myynnin tutkimus yhdistää eritaustaisia tutkijoita, mutta lisäksi se kokoaa luontevalla tavalla yhteen tutkijoita ja yrityksiä yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden pariin. Myynnin tutkimuksen monitieteinen tulevaisuus näyttää varsin kiinnostavalta.

Kirjoittajat

Jarkko Niemi

FT, apulaisprofessori, LUT-kauppakorkeakoulu
sähköposti: jarkko.niemi@lut.fi

Titta Pitman

KTM, nuorempi tutkija, LUT-kauppakorkeakoulu
sähköposti: titta.pitman@lut.fi

Jaakko Metsola

KTT, tutkijatohtori, LUT-kauppakorkeakoulu
sähköposti: jaakko.metsola@lut.fi

Bimesh Shrestha

KTM, nuorempi tutkija, LUT-kauppakorkeakoulu
sähköposti: bimesh.shrestha@lut.fi

Kirjallisuus

- Alavi, S. & Habel, J. (2021) The human side of digital transformation in sales: Review & future paths. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 41 (2), 83–86. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920969>
- Björkdahl, J. (2020) Strategies for digitalization in manufacturing firms. *California Management Review* 62 (4), 17–36. <https://doi.org/10.1177/0008125620920349>

- Delpechitre, D., Black, H. G. & Farrish, J.** (2018) The dark side of technology: Examining the impact of technology overload on salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing* 34 (2), 317–337. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0057>
- Elhajjar, S., Yacoub, L. & Ouaida, F.** (2023) The present and future of the B2B sales profession. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. <https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2183214>
- Gartner** (2020) Gartner says 80% of B2B sales interactions between suppliers and buyers will occur in digital channels by 2025. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-09-15-gartner-says-80--of-b2b-sales-interactions-between-su> (luettu 31.10.2023)
- Guenzi, P. & Habel, J.** (2020) Mastering the digital transformation of sales. *California Management Review* 62 (4), 57–85. <https://doi.org/10.1177/0008125620931857>
- Hinz, O., Hann, I. H. & Spann, M.** (2011) Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. *MIS Quarterly* 35 (1), 81–98. <https://doi.org/10.2307/23043490>
- Kaupaniitto** (2023) Kaupaniitto ala. Suomen suurin toimiala. <https://kaupaniitto.fi/kaupaniitto-ala/> (luettu 30.10.2023)
- Koponen, J. & Rytsy, S.** (2020) Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing* 54 (6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061>
- Lakka, E.** (2014) Creating customer value through industrial services: Case: Raute technology services. Master's thesis. University of Jyväskylä.
- Leung, K. H., Luk, C. C., Choy, K. L., Lam, H. Y. & Lee, C. K.** (2019) A B2B flexible pricing decision support system for managing the request for quotation process under e-commerce business environment. *International Journal of Production Research* 57 (20), 6528–6551. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1566674>
- Marcos Cuevas, J.** (2018) The transformation of professional selling: Implications for leading the modern sales organization. *Industrial Marketing Management* 69, 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.017>

- Mattila, M., Yrjölä, M. & Hautamäki, P. (2021)** Digital transformation of B2B sales: What needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management* 41 (2), 113–129. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>
- PTY (2023)** Päivittäistavarakauppa työllistää, investoi ja maksaa veroja. Päivittäistavarakauppa ry. <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/vastuullisuus/taloudellinen-vastuu/> (luettu 27.10.2023)
- Raddats, C., Kowalkowski, C., Benedittini, O., Burton, J. & Gebauer, H. (2019)** Servitization: A contemporary thematic review of four major research streams. *Industrial Marketing Management* 83, 207–223. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.015>
- Rangarajan, D., Badrinarayanan, V., Sharma, A., Singh, R. K. & Guda, S. (2022)** Left to their own devices? Antecedents and contingent effects of workplace anxiety in the WFH selling environment. *Journal of Business & Industrial Marketing* 37 (11), 2361–2379. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0146>
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., Malshe, A., Mullins, R. & Onyemah, V. (2019)** Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: Concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 39 (1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1557525>
- Syam, N. & Sharma, A. (2018)** Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management* 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>
- Tilastokeskus (2023)** Tavaroiden ja palveluiden viennin arvo jatkoi kasvua 2023 ensimmäisellä neljänneksellä. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8n2uy433gbm0cw17xyljmfxf> (luettu 27.10.2023)