

Teollisuuden alalla toimivan B2B-asiakkaan ostoprosessi

Juuso Laitala



Tekijä Juuso Matti Laitala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Teollisuuden alalla toimivan B2B-asiakkaan ostoprosessi	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvailla yritysasiakkaiden ostoprosessia ja selvittää siihen liittyviä erityispiirteitä ja markkinointiviestinnällisiä vaikuttamismahdollisuuksia. Yhtenä tutkimuksen tärkeänä tehtävänä on antaa kohdeyritykselle tietoa siitä, miten digitalisaatio on tähän mennessä vaikuttanut yritysten ostoprosessin etenemiseen sekä siitä, millä tavalla digitaalisiin myynti- ja markkinointikanaviin kohdeyrityksen on kannattavaa panostaa tulevaisuudessa. Tutkimus on tehty teorian sekä kohdeyritykselle tärkeiden avainasiakkaiden henkilöhaastatteluiden avulla. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään ensin B2B-asiakkaan ostoprosessia ja sen jälkeen B2B-markkinointia, sen keinoja sekä tyypillisiä B2B-markkinointiviestinnän kanavia.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmenee, että kohdeyrityksen kenttämyyntihenkilöstön tekemää, henkilökohtaisiin tapaamisiin perustuvaa aktiivista myyntityötä pidetään ennakkokäsitysten mukaisesti asiakaskentällä tärkeänä, mutta pelkästään sen avulla on vaikea erottautua muista palvelun tai tuotteen toimittajista edukseen. Hankintaprosessit alkavat tuttujen toimittajayritysten tarjoaman läpikäymisestä sekä verkossa suoritettavasta tiedonhausta. Kohdeyrityksen kooltansa suuret asiakasorganisaatiot pyrkivät pikemminkin karsimaan eri toimittajiansa määrää, kuin lisäämään niitä.</p> <p>Kehitysehdotuksina kohdeyrityksen tulevien vuosien markkinoinnille on toimialalle tyypillisestä tuotemarkkinoinnista pois pyrkiminen ja siirtyminen kohti asiakaslähtöisempää ja sovellusperusteisempää ratkaisumarkkinointia. Markkinoinnin ja myyntiorganisaation yhteistyön tiivistäminen sekä myynnin ja markkinoinnin yhteisten menestysmittareiden määrittäminen on edellytys digitaalisissa markkinointi- ja myyntikanavissa onnistumiseksi.</p>	
Asiasanat B2B-markkinointi, digitalisaatio, hankinta, ostokäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja rajaus	2
1.2	Kohdeyrityksen esittely ja työn keskeiset käsitteet	2
1.3	Käsitteet.....	3
2	B2B-asiakkaan ostoprosessi	4
2.1	Ostoprosessin kuvaus.....	4
2.2	Ostoprosessin digitalisaatio.....	10
2.3	Mielikuvien ja brändin vaikutus ostoprosessiin	14
3	B2B-markkinointi ja sen keinot ja kanavat	17
3.1	B2B-markkinointi.....	17
3.2	B2B-markkinoinnin keinot ja kanavat	19
4	Menetelmävalinnat ja tutkimustulokset	24
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	24
4.2	Toimittajaan liittyvien mielikuvien vaikutus ostoprosessiin	25
4.3	Tiedonhaku hankintapäätöksen tueksi	26
4.4	Toimittajan toimintaan liittyvät odotukset.....	28
5	Johtopäätökset ja oma pohdinta.....	29
5.1	Markkinoinnin nykytila ja kehitysehdotukset	30
5.2	Oman ja tutkimusprosessin kulku ja arviointi	31
	Lähteet	31
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Haastattelurunko.....	34

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on teollisuuden alalla toimivan B2B-ostajan ostoprosessin määrittäminen, kartoittaminen ja kuvaileminen, joka tehdään teoriapohjaisesti. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään markkinoinnin vaikutusmahdollisuuksia asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa sekä sitä, miten digitalisaatio muokkaa asiakkaiden ostoprosesseja.

Yrityksessä X asiakasorganisaatiot ja heidän tuotantoprosessinsa sekä yksittäiset henkilöasiakkaat tunnetaan pitkään jatkuneen yhteistyön ansiosta erinomaisesti. Ongelmana kuitenkin on, että asiakasorganisaatiot ovat kooltaan usein suuria ja Yrityksen X tarjoama tuotevalikoima on erittäin laaja. Myyntiorganisaatio Yritys X:ssä koostuu noin 100 myyntihenkilöstä ja matriisiorganisaatiomallin mukaisesta tiimikohtaisesta myynnin tuesta. Tällä hetkellä asiakasorganisaatiot keskittyvät erittäin tarkasti hankintaprosessiensa kokonaiskustannuksiin ja pyrkivät poikkeuksetta löytämään keinot hankittavan laitteiston tai järjestelmän hankkimiseen mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Teollisuuden alan ostoprosessissa ja laitehankinnoissa tuotteen hinnan voidaan katsoa koostuvan vähintään neljästä osa-alueesta. Nämä osa-alueet ovat tuotteen hankintahinta, tuotteen huoltokustannukset, tuotteen käyttöönottokustannukset ja luotettavuus sekä valmistajan myöntämä takuu. Kohdeyrityksen toimialalla hankintaprosessin onnistuminen on hankintaa suorittavan tahon kannalta kriittistä. Kriittisyydellä tarkoitetaan tässä hankinnan onnistumisen merkitystä yrityksen omalle tuotantoprosessille ja täten yrityksen mahdollisuuksia harjoittaa omaa liiketoimintaansa kannattavammin. Tämän kriittisyyden vuoksi tuotteen tai palvelun fyysisen hinnan katsotaankin usein olevan sekundaarinen vaikuttaja asiakkaan valintaprosessissa. Rahamääräisen hinnan sijaan ostava taho pohtii laitteen käytöstä saatavaa hyötyä ja sen käytöstä aiheutuvia kustannuksia pidemmällä aikajännteellä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi laitteen huollettavuus, myyjätahon tai valmistajan tarjoama huolto- ja asennus- tai käyttöönottopalvelu, myyjätahon sekä hankittavan laitteiston referenssiarvo vastaavan kaltaisissa prosesseissa, toimintavarmuus, takuu, liitettävyys muihin laitteistoihin ja toimitusaika.

1.1 Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja rajaus

Tutkimuksen taustana on tarve selvittää toimialalla toimivien asiakasyritysten ostokäyttäytymisen muutosta ja modernin ostopolun eri vaiheiden kuvaaminen yrityksen X hyödynnettäväksi. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää sitä, kuinka tuleva suurten sukupolvien vaihdos asiakasorganisaatioissa vaikuttaa kohdeyrityksen tulevaisuuteen. Perinteisen myyntityön painopiste on siirtymässä entistä enemmän ja vahvemmin pois fyysisestä, ihmistenvälisestä myyntitapahtumasta kohti verkossa tapahtuvaa päätöksentekoa ja myyntisuppilon vahvaa digitalisoitumista. Yksi tutkimuksen tavoitteista on tarjota vastauksia niihin kysymyksiin, jotka vaikuttavat kohdeyrityksen kokonaisvaltaiseen avainasiakshallintaan ja olemassa olevien asiakkaiden kehittämiseen tulevaisuudessa. Seuraavien kysymysten esittämisen kautta pyritään myös löytämään vastauksia nykyisen myynti- ja markkinointitoiminnan kompastuskivien selättämiseen ja sen kehittämiseen kohti parempaa asiakasymmärrystä:

1. Mikä on mielikuvien vaikutus alalla toimivien Yrityksen X avainasiakkaiden B2B-ostokäyttäytymiseen?
2. Mitkä ovat tiedonhaun vaiheet ja kanavat Yritys X:n tukkukauppaa ja valmistusta harjoittavien avainasiakkaiden ostoprosessissa?
3. Millä eri tavoilla hyvä myyjä/toimittaja voi erottautua edukseen?

1.2 Kohdeyrityksen esittely ja työn keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimii Yritys X Oy. Kohdeyrityksen asiakaskunta koostuu pääosin tunnetuista ja pitkät perinteet omaavista teollisuuden toimijoista. Valtaosa yrityksen myynnistä koostuu ulkomaisten laitevalmistajien tuotteiden maahantuonnista ja myynnistä Suomen markkinoilla. Suurin osa yrityksen solmimista tuote-edustuksista on Yritys X:llä yksinoikeudella ja edustettavien päämiesten määrää onkin systemaattisesti kasvatettu vuosien varrella. Tällä hetkellä edustuksessa on kymmenien eri yritysten tuotteita ja tuoteportfolio on yksi alan kattavimmista. Viimeisen 20 vuoden aikana kohdeyrityksen toimintaan on kuulunut vahvemmin ja vahvemmin myös omaa valmistusta olevien laitteiden ja järjestelmien kehittäminen ja myyminen. Yritys X:n myyntiprojektien jaottelu voidaan katsoa jakaantuvan kolmeen eri kategoriaan: loppukäyttäjäasiakkaat, valmistavan teollisuuden projektit sekä kotimaisten projektitalojen vientiprojektit. Noin 50 %

Yritys X:n myymästä laitteistosta päätyy ulkomaille kotimaisten projektitalojen vientiprojektien kautta. Suoraa vientikauppaa Yritys X harjoittaa sen omaa valmistusta olevien laitteiden ja järjestelmien osalta. Yrityksen omistuspohja on kuluneen viiden vuosikymmenen aikana vaihdellut aina suuryrityksen alaisuudesta yksityisomistukseen. Kohdeyritys on kasvanut läpi toimintahistoriansa tasaisesti ja vuonna 2017 se teki liikevaihtoa noin 26 miljoonaa euroa.

Yrityksen henkilöstö on jaettu matriisiorganisaation mukaisiin tuoteryhmyksiköihin eli myyntiryhmiin. Kaikki sen myyntiryhmät ovat itsenäisiä, omista budjeteistaan vastuussa olevia liiketoimintayksiköitä. Myyntiryhmien rakenne koostuu myyntiryhmän esimiehenä toimivasta ryhmäpäälliköstä, budjettivastuullisista kenttämyyjistä sekä ryhmäkohtaisesta myynnintuen tiimistä. Näiden myyntiryhmien lisäksi yrityksestä löytyy talousosasto, IT-osasto, markkinointiosasto sekä oma budjettivastuullinen, toimitettavia laitteita käyttönottava ja huoltava huoltotiimi.

1.3 Käsitteet

B2B-asiakas tarkoittaa yritykseltä toiselle palveluita tai tuotteita hankkivaa henkilöä. Puhekieleen virallistunut termi ”B2B” tulee englanninkielisestä termistä ”*business to business*”.

Ostoprosessi -termillä tarkoitetaan niitä ostotapahtumaan johtavia vaiheita, joiden läpi hankintaa suorittavat henkilöt kulkevat tuotteen tai palvelun hankinnan suorittaakseen.

Avainasiakas termiä käytetään kuvastamaan yritykselle erityisen tärkeitä ja strategisesti tai taloudellisesti kannattavia asiakkaita.

Hankintatoimi terminä viittaa yrityksen harjoittamaan organisoituun hankintoihin liittyvään ostotoimintaan. Yrityksen hankinnalla tarkoitetaan yrityksen käytössä olevien ulkoisten resurssien hallintaa siten, että yrityksen tarvitsemien tuotteiden ja palveluiden saatavuus turvataan parhailla mahdollisilla ehdoilla.

Hankintaosasto on yrityksen tukitoiminnoksi luettava, yrityksen tarvitsemien tuotteiden ja palveluiden ostamisen suorittava osasto. Hankintaosaston tehtävänä on hankkia yrityksen tarvitsemia laitteita ja palveluita mahdollisimman toiminnallis- ja kustannustehokkaasti.

Digitalisaatio -termin tarkka määritelmä on edelleen tekemättä. Liiketoimintaympäristön digitalisaatiolla tarkoitetaan sitä, että yritykset käyttävät digitaalisia teknologioita muokataksaan liiketoimintamalleja sekä luodakseen uusia tulojen ja arvonmuodostuksen lähteitä. Se on siis liiketoiminnan muuttamista digitaaliseksi.

Hakukonenäkyvyys tarkoittaa yrityksen kotisivuille johtavan sisällön sijoittumista verkossa toimivien hakurobottien hakutuloksissa.

Brändi tarkoittaa yrityksen tuotteiden ja tavaramerkkien ympärille markkinoilla muodostunutta positiivista mainetta. Brändi on yrityksen rahallisessa arvossa mitattavaa aineetonta omaisuutta.

2 B2B-asiakkaan ostoprosessi

Tässä luvussa käsitellään B2B-asiakkaan ostoprosessia teorian keinoin. Ostoprosessia käsitellään kolmesta eri näkökulmasta. Ensin tutkitaan asiakkaan ostoprosessia ja hankintaa yleisesti, tämän jälkeen kuvataan ostoprosessin viime vuosina kokemaa digitalisointia ja viimeiseksi sitä, minkälainen on mielikuvien vaikutus B2B-ostajien päätöksentekoprosessissa.

2.1 Ostoprosessin kuvaus

Hankintatoimi terminä viittaa yrityksen harjoittamaan organisoituun hankintoihin liittyvään ostotoimintaan. Yrityksen hankinnalla tarkoitetaan yrityksen käytössä olevien ulkoisten resurssien hallintaa siten, että yrityksen tarvitsemien tuotteiden ja palveluiden saatavuus turvataan parhailla mahdollisilla ehdoilla. Yrityksen hankintaosasto hankkii niitä tuotteita ja palveluita, joita yritys tarvitsee omien toimintojensa ylläpitämisessä, kehittämisessä ja johtamisessa. Hankintatoimi on yrityksen tukitoiminto, jonka tehtävä on varmistaa yrityksen ydintoimintojen häiriötön sujuminen. Toimivalla ja tehokkaalla hankintaosastolla yritykset voivat edistää omaa liiketoiminnallista kustannustehokkuuttaan. Suurissa yrityksissä hankintatoimi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen - operatiiviseen ja strategiseen hankintaan. Operatiivisen hankinnan synonyymejä on yrityksen ostaminen ja ostotoiminta (Nieminen, S. 10-11.)

Ostamisen tehokkuus, taloudellisuus ja toiminnallisuus ovat nousseet 2010-luvulla yhdeksi eniten huomiota saaneeksi osa-alueeksi yrityksissä. Lyhimmillään kuvattuna asiakkaan ostoprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, joiden läpi hankintaa suorittavat henkilöt

kulkevat tuotteen tai palvelun hankinnan suorittaakseen (Hanki J. 2015). Suuret organisaatiot keskittävät ostonsa erilliseen hankintayksikköön, jonka päämäärä on suorittaa hankinnat yrityksen strategisten liiketoimintatavoitteiden kannalta mahdollisimman taloudellisesti tehokkaasti. (Von Hertzen, P. 2006, 36). Yrityksen hankintaosasto koostuu yleensä teknisten asiantuntijoiden ja liiketoimintajohdon muodostamasta joukosta. Tämän johdosta myyjäyrityksellä täytyy olla ammattitaidoltaan vastaavaa myynti- ja markkinointihenkilöstöä käytössään. Kuluttajaostajaan verrattuna yritykselle hankintoja tekevät asiantuntijat kohtaavat usein suurempia ja monimutkaisempia haasteita ostoprosessinsa eri vaiheissa. Yrityksen tekemä hankintapäätös perustuu tarkkaan liiketaloudelliseen ja tekniseen harkintaan. Rahamääräisen investoinnin ollessa suuri, tarvitaan ostopäätökseen osanottajaksi asiantuntijoita useilta eri organisaatioalueilta, jonka johdosta yritykselle hankintoja suorittavalla ostajalla kestää päätöksenteossa usein kuluttajaostajaa huomattavasti pidempään. Ominainen ero yritysten välisen ostoprosessin ja kuluttajan ja yrityksen välisen ostoprosessin välillä on se, että yrityksen ostoprosessissa myyjä ja ostaja ovat riippuvaisempia toisistaan. Nykyisin monet suuret ja paljon hankintoja tekevät yritykset ovat luoneet verkostoja itsensä ja useiden myyjätahojen kesken sitouttaakseen ja kehittääkseen toimittajiensa toimintaa enemmän yhteistyökumppanuutta muistuttavaan suuntaan. Näin ostajayritykset pyrkivät varmistamaan tuotteiden ja materiaalien saatavuuden, parantamaan materiaalivirtojen hallittavuutta ja sitä kautta varmistamaan oman tuotantoprosessinsa keskeytymättömyyden. (Armstrong & Kotler 2009, 183-185.)

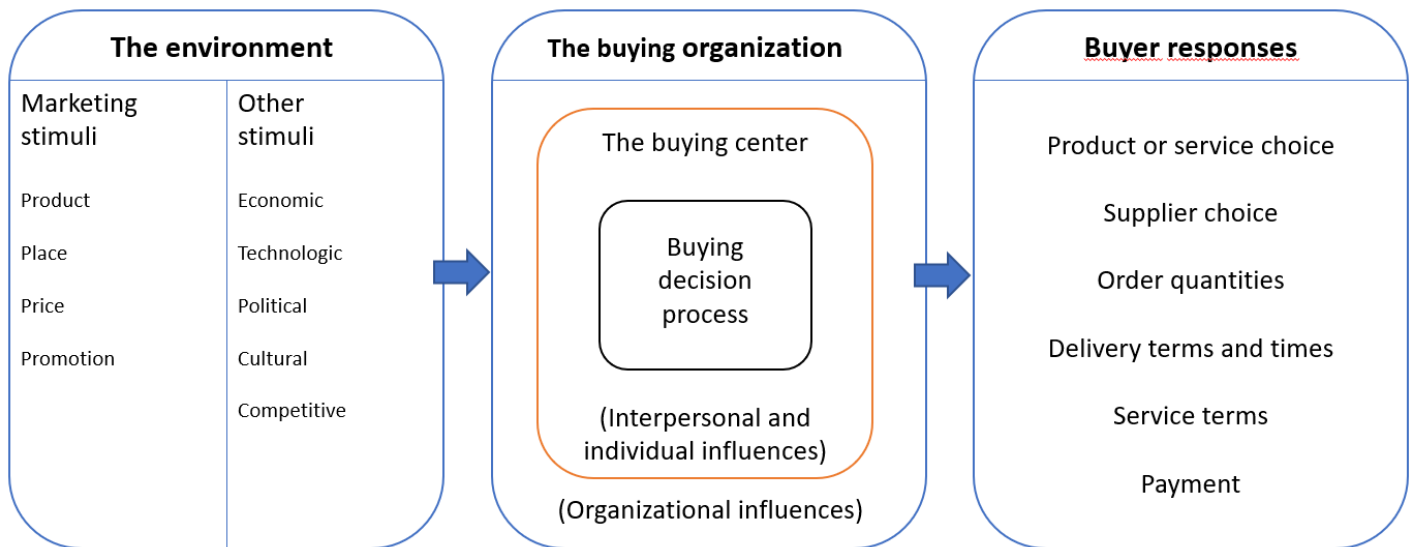
Hankintaosaston menestystä ja suoriutumista mitataan tälle asetettujen tulostavoitteiden avulla. Tyypillinen ero kuluttaja-asiakkaan ja organisaatiolleen hankintaa suorittavan henkilön välillä on, että organisaationsa puolesta hankintaa tekevä ostaja pohjaa päätöksentekonsa emotionaalisten vaikutteiden sijaan rationaalisin tekijöihin. Tunnusomaista organisaation tekemille ostoille on, että koska hankintapäätöksistä ei vastaa ainoastaan yksi henkilö, etenee päätöksenteko portaittain. Usein prosessissa vaikuttavien henkilöstön jäsenten määrä on sitä suurempi, mitä suuremmasta tai merkittävämmästä hankinnasta on kyse. (Von Hertzen, P. 2006, s.37.)

Nykyään Suomessa laitteita tai niiden ympärille rakennettuja palveluita myyvien yritysten on vaikea erottautua toisistaan pelkkien laatuargumenttien avulla. Ostajat voivat luottaa, että kilpailu sekä erilaiset viranomais määräykset ja -valvonta pitävät huolen, että kaikkien varten otettavien toimittajavaihtoehtojen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat laadultaan kunnossa. Sen sijaan että B2B-ostajat perustaisivat hankintapäätöksensä pelkkään tuotteen hintaan, painaa vaakakupissa Von Hertzenin (2006, 37) mukaan moni asia. Tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet ovat tärkeitä – tarjotun tuotteen tai palvelun teknisten

ominaisuuksien tulee olla vähintään vaadittavalla tasolla. Tarjouksen teknisen kattavuuden lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat suuresti turvallisuus, toimintavarmuus, laitteiden takuu sekä käytön helppous ja vaivattomuus. Koska ostaja tekee hankintoja turvatakseen oman organisaationsa tuotanto- tai muun prosessin sujuvuuden, on tärkeänä hankintapäätökseen vaikuttavana kriteerinä myös laitteen tai palvelun toimitusaika sekä huolletavuus. Valmistavan teollisuuden alalla tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuva energiankulutus on merkittävä kokonaiskustannuksia lisäävä tekijä. Laitteiden energiatehokkuuden lisäksi myyjätahon tarjoamat huoltopalvelut, varaosien nopea ja joustava saatavuus ja tuotteen hankintahinta vaikuttavat hankinnan kannattavuuteen. Tuotteeseen saatavilla olevat lisäpalvelut puolestaan voivat mahdollistaa hankinnan hyötyjen maksimoinnin pitkällä aikavälillä. Myyjätahon tarjoamat asennuspalvelut ja käyttöön liittyvät koulutukset tuovat ostajalle turvaa, kun tämä vertailee tarjottujen tuotteiden käytöstä saatavia hyötyjä laitteiden elinkaaren aikana. Usein tuotantolaitoksilla laitteen sijoitusta varten käytettävissä oleva tila on rajallinen ja tämän johdosta laitteiden modulaarisuus ja mahdollisimman vähän tilaa vievä fyysinen koko näyttäytyy positiivisena erottautumistekijänä ostajien silmin tarkasteltuna. Myyjäyrityksen selkeä kyky ja halu palvella asiakastansa yhdessä luotettavan brändin ja sopivien referenssien kanssa tuo ostajalle mielikuvan siitä, että myyjäyrityksen tarjoaman tuotteen hankkiminen on järkevää, perusteltavaa ja kannattavaa. Hinta ja saatavilla olevat alennukset sekä joskus myös tuotteen jälleenmyyntiarvo ja erilaiset tarjolla olevat rahoitusjärjestelyt koetaan myös hankintapäätökseen positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttavina tekijöinä (Von Hertzen, P. 2006, s.27-38.)

Seuraava kuva esittää, kuinka sisäiset organisationaaliset, ihmissuhteisiin ja yksilöllisiin tekijöihin perustuvat ja oman toimintaympäristön ulkopuolelta tulevat tekijät vaikuttavat yrityksen hankintaosastoon ja hankintapäätösprosessiin.

Kuva 1. Malli B2B-ostajan ostokäyttäytymisestä (Armstrong & Kotler 2009, 186)



Organisaatiossa ostaminen muodostuu kahdesta osa-alueesta: hankintaorganisaatiosta, johon kuuluvat kaikki ne osastot ja henkilöt, jotka ovat osallisena ostopäätöksen tekemiseen sekä ostopäätösprosessista. Näihin kahteen osa-alueeseen vaikuttaa myös ympäristö, joka on kuvattu kuvassa vasemmalla. Ostoprosessiin sisältyvät ostajan vastuut luetellaan kuvassa oikealla: tuotteen tai palvelun valinta, toimittajan valinta, tilauksen koko, toimitusehdot ja toimitusajat, palveluehdot sekä maksamiseen liittyvät sopimuskohdat.

Yllä olevassa kuvassa on kuvattu B2B-ostajan ostokäyttäytymisen muodostumista. Sen avulla voidaan löytää vastauksia siihen, mitä päätöksiä yrityksen ostajat tekevät ostoprosessin aikana ja ketkä kaikki osallistuvat yrityksen tekemään hankintaprosessiin. Kuvan kautta voidaan tarkastella myös suurimpia yritysostajiin hankintaprosessin aikana vaikuttavia tekijöitä sekä viimeiseksi kokonaisuutena sitä, miten yritysostajat ostopäätöksensä muodostavat (Armstrong, G. & Kotler, P. 2009, 186.)

Yritykset tekevät hankintoja kolmella eri tavalla. Suorin ja prosessin kestoiltaan nopein tapa ostaa on suorittaa aiemmin mitoitettu, tarkkaan harkittu ja koko ostoprosessin läpikäynyt ostopäätös yksinkertaisesti uudestaan sellaisenaan. Näin esimerkiksi laitehankinta voidaan suorittaa hyvin rutiininomaisesti, ilman erillistä myyntiyritysten uudelleen konsultointia ja tiedonhankintaa. Näin tehty ostopäätös kuvastaa yleensä ostajayrityksen aiemmin kokemaa tyytyväisyyttä myyjäyrityksen tuottamaa palvelua kohtaan. Toinen tapa suorittaa hankinta on kokonaan uuden ostopäätöksen tekeminen. Tämä tapa vaatii ostopäätöksen kulkeutumista koko yrityksen päätöksentekoprosessin läpi ja on usein eniten aikaa

vievä tapa hankkia tuote tai palvelu. Kokonaan uusi hankinta vaatii eri toimittajien selvittämistä, tarjotun tuotteen tai palvelun ominaisuuksien vertailua ja tarkkaa taloudellista sekä toiminnallista harkintaa, ja onkin tästä syystä paras paikka myyjäyritysten markkinoinnin vaikuttavuudelle. Kokonaan uutta hankintaa tehdessä ostajat ovat vastaanottavaisia myyjän tarjoamalle avulle ja ostopäätöstä helpottavalle lisäinformaatiolle. Näiden kahden ostotavan väliin sijoittuu niin sanottu muokattu uudelleenosto. Tässä tilanteessa toimittaja pysyy samana, mutta ostaja tahtoo muokata aiemmin tekemäänsä ostoa sisällöllisesti joltakin osin. Ostaja saattaa haluta muokata esimerkiksi tuotteen teknisiä ominaisuuksia, sopimusteknisiä asioita tai toimittajaa. Muokattu uudelleenosto vaatii yksinkertaisempaa suoraan uudelleenostoa enemmän henkilöitä päätöksenteon tueksi. Aiemmin toimituksen toimittanutta yritystä voidaan tällä tavalla paineistaa parantamaan sopimusehtojaan ja parantamaan palveluaan asiakkaan pitämiseksi. Näin myös muille tavarantoimittajille tarjotaan mahdollisuutta päästä mukaan kilpailuun ja ostava taho pitää huolen siitä, että kilpailutilanne toimittajien välillä koituu heidän itsensä hyödyksi. Markkinoinnin vaikuttamismahdollisuuksien kannalta vaikein ja vähiten päätöksentekoa sisältävä osto on suora uudelleenosto, kun taas kokonaan uuden oston tekeminen on markkinoinnille otollisinta maape-
rää (Armstrong, G. & Kotler, P. 2009, 186.)

Monet yritysostajat suosivat laajoja kokonaispalveluita tarjoavia yrityksiä hankinnoissaan. Ostajan kannalta vaivattomampaa ja tehokkaampaa on, jos myyjätaho voi ratkaista ostajan ongelman suoraan yhdellä sopimuksella. Näin ostajan ei tarvitse koordinoita toimituksia ja palveluita eri toimittajilta ja huolehtia niiden yhteensovittamisesta. Päätös suorittaa hankinta kattavia kokonaispalveluita toimittavalta yritykseltä sitoo mahdollisimman vähän ostajayrityksen käytössä olevia resursseja. Onkin ymmärrettävää, että kauppa menee usein sille yritykselle, joka pystyy toimittamaan asiakkaalle yksittäisen palvelun tai laitteen sijaan ongelmanratkaisevan kokonaisuuden. Markkinointiviestinnällisesti tämän kyvykkyyden esiintuominen on yksi tärkeimmistä keinoista sitouttaa olemassa olevia asiakkaita ja hankkia uusia (Armstrong, G. & Kotler, P. 2009, 186.)

Ostoprosessiin osallistuvien eri henkilöiden ostopäätöskriteerit eroavat toisistaan. Ostopäätöskriteeristöön vaikuttaa ostaroolin lisäksi myös henkilön tehtävä organisaatiossa. Ostoprosessiin osallistuvilla henkilöillä on erilaisia, omaan asemaansa perustuvia tarpeita hankintaan liittyen. Näiden tarpeiden erilaista painottumista kuvaa hyvin seuraava taulukko (Rope, T. 1998, 39.)

Taulukko 1. Ostopäätösten kriteerien painottuminen esimerkitapauksessa (Rope, T. 1998, 40)

Hankintaan osallistuvat ihmiset	Toimitusjohtaja	Talousjohtaja	Markkinointipäällikkö	Atk-päällikkö	Ohjelmistosuunnittelijat	Loppukäyttäjä 1	Loppukäyttäjä 2	Laskenta-päällikkö	Tuotantopäällikkö	Henkilöstöpäällikkö
Hankintapäätökseen vaikuttavat tekijät										
Hyöty yritykselle	1	1	1	1					2	2
Ohjelmiston kattavuus			2	2		4	3	4		3
Tekniset ominaisuudet				3	1				4	
Hinta	5	1						5		
Huollon varmuus		5			3	3			3	
Käytön helppous			4		5	1	1	1		1
Myyjän tarjoama koulutus				5	4		2	2		5
Kilpailevista järjestelmistä kuullut kokemukset	2		3				5	3	1	4
Myyvän yrityksen imago	4		5		2	5	4			
Nykyinen järjestelmä ja jatkuvuus uuden kanssa		4		4					5	
Tuoteimago	3									
Toimitusaika		3								

Taulukon esimerkki kuvastaa suuren teollisuusyrityksen uuden toiminnanohjausjärjestelmän hankinnan tarveperusteisuutta. Taulukossa luetellaan ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden toimenkuva yrityksessä sekä heidän pisteytysmenetelmällä arvottamansa hankintapäätöskriteerit. Taulukkoa tulkitaan niin, että numerot 1-5 kuvastavat kriteerin merkitsevyyttä kyseiselle henkilölle. Vastaajilla oli käytössään viisi ennalta määritettyä vastausvaihtoehtoa. Jos jokin numeroista ei esiinny taulukossa, niin kyseessä oleva kriteeri ei ole sijoittunut tämän henkilön viiden tärkeimmän vastausvaihtoehdon joukkoon. Taulukko kuvaa oleellisia B2B-markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttavia lainalaisuuksia ja ominaispiirteitä. Siinä käy ilmi, että ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit ovat ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden välillä hyvin erilaisia, ja että ostoroolin lisäksi myös henkilön tehtävä organisaatiossa vaikuttaa voimakkaasti tämän ostopäätöskriteereihin. Taulukon kymmenestä vastaajatyypistä ainoastaan talousjohtaja piti hintaa yhtenä merkittävimmistä valintakriteereihin vaikuttavista asioista (Rope, T. 1998, 40-41.)

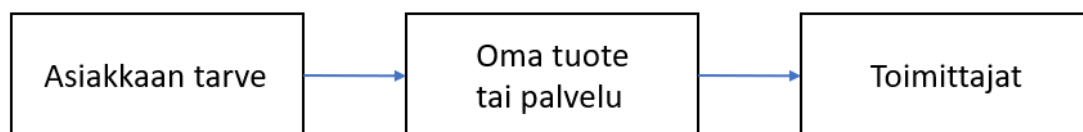
Suurin yritysten väliseen markkinointiin liittyvä haaste on ymmärtää, miten ostoprosessin eteneminen vaikuttaa eri valintatekijöiden merkitykseen. Keskeistä ostajayrityksen ostoprosessin ymmärtämiselle on tiedostaa, että ostaminen koostuu yhden ostopäätöksen sijaan useamman päätöksen jonosta (Rope, T. 1998, 44.)

2.2 Ostoprosessin digitalisaatio

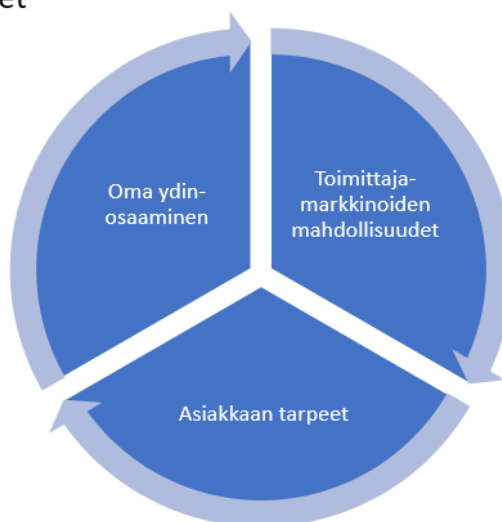
Digitalisoituneessa maailmassa asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut lisääntyneen informaation myötä moniulotteisemmaksi. Nykyisin yritykselle hankintoja suorittavat ostajat käyttävät runsaasti erilaisia digitaalisia tietolähteitä osana ostopäätöksensä tekemistä. Eri digitaaliset tietolähteet ovat mukana jokaisessa ostajan ostoprosessin vaiheessa (Koskelo, H. digimarkkinointi.fi.) Valtaosa ostopäätöksiä tekevistä henkilöistä aloittaa hankintaansa tukevan tiedonhakemisen internetin hakukoneista. On tutkittu, että vuoden 2017 mennessä kuluttajat käyttävät jopa 15 eri tietolähdettä ostopäätöksensä tukena. Myyjän rooli yrityksen palveluista ensikädessä tietoa antavana henkilönä on muuttunut ja jopa 70 prosenttia ostoprosessista käydäänkin läpi ennen kuin myyjä pääsee kontaktiin asiakkaan kanssa. Henkilökohtaisen myyntityön rooli prosessissa painottuukin entistä vahvemmin hankintaprosessin loppupäässä vaikuttamiseen. Ostoprosessin digitalisoituessa digitaalinen markkinointi tulisi sulauttaa yhteen aktiivisen myyntityön kanssa. Hyvin rakennettu digitaalinen myyntiprosessi yhdessä yrityksen luotettavaksi koetun brändin kanssa mahdollistavat korkeamman hinnan saamisen palvelun tai tuotteen myynnistä. (Koskelo, H. digimarkkinointi.fi.)

Jo vuosikymmenien ajan markkinoinnissa asiakkaan ostoprosessia on kuvattu AIDA-suppilomallin avulla. AIDA-mallin kirjaimet tulevat sanoista Attention – huomion herääminen, Interest - kiinnostuminen, Desire - ostohalukkuus ja Action – toiminta. Vanhanaikaisen suppilomallin ajattelutapa ei enää nykyään palvele kuvaamaan asiakkaan toimimista ostoprosessissa. Lineaarisen suppilomallin vastaisesti modernin asiakkaan ostoprosessi voidaan käsittää tapahtumien verkostona - prosessina, jossa asiakas liikkuu edestakaisin. Onkin koettu, että nykyään yritysten on mahdotonta sanella, missä kanavissa se vaikuttaa ja on läsnä, vaan valta tästä on siirtynyt asiakkaille (Koodiviidakko.fi.)

Perinteinen hankintaprosessi – yksisuuntainen ja operatiivinen



Moderni hankintaprosessi – markkinoiden mahdollisuudet versus asiakkaan tarpeet



Kuva 2. Perinteinen versus moderni hankintaprosessi (Iloranta ja Pajunen-Muhonen 2012) kirjasta Hyvä hankinta – parempi bisnes, Nieminen, S. 2016, 52

Yllä olevassa kuvassa vertaillaan eroavaisuuksia modernin ja vanhan hankintaprosessin välillä. Perinteisessä hankintaprosessi-mallissa yrityksen hankintaprosessi alkaa vasta sen jälkeen, kun myynti on jo onnistunut myymään palvelun tai tuotteen hankintaa tekeväälle yritykselle. Myyjän myymän tuotteen tai palvelun perusteella ryhdytään määrittämään niitä palveluita tai tuotteita, joita yrityksen täytyy hankkia tuotteen valmistamista varten. Tunnusomaista perinteiselle hankintaprosessin kuvaukselle on se, että prosessi kuvataan yksisuuntaisena. Perinteisessä hankinnan prosessikuvauksessa hankinta on täysin operatiivinen ja se etenee reaktiivisesti. Modernissa hankinnan prosessikuvauksessa prosessi kuvataan moniulotteisemmaksi. Tässä kuvauksessa pyritään jatkuvasti optimoimaan hankintaa niin, että lopputulos palvelisi asiakkaiden tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Vallitsevan käsityksen mukaisesti modernissa hankintaprosessissa keskeisintä on se, että sen kautta ostava taho pyrkii rakentamaan parhaita mahdollisia osaamisen ja toimittajavaihtoehtojen yhdistelmiä. Näin voidaan taata se, että hankkivan yrityksen oma osaaminen kohtaa toimittajamarkkinoiden tarjoamat palvelut mahdollisimman tehokkaalla ja optimaalisella tavalla.

Digitaalinen ostoprosessi voidaan jakaa yhteensä viiteen eri päävaiheeseen – sisäinen tarpeen tunnistaminen, tiedonhakuvaihe, olemassa olevien vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostotapahtuman jälkeinen tuotteen tai palvelun käyttöaika.

Ostoprosessin käynnistävä ja tärkein siihen sisältyvä vaihe on tarpeen tunnistaminen. Ilman tätä vaihetta ostoprosessi ei lähde liikkeelle eikä toimenpiteitä tehdä. Asiakkaan tarpeen tunnistamiseen vaikuttaa usein tämän kohtaama markkinointi ja mainonta sekä ulkopuolisina vaikutteina koetut sosiaaliset tekijät. Jos tarpeen tyydyttämisen esteenä ovat tekijät – esimerkiksi liian korkea hintamielikuva - eivät ole ylitsepääsemättömiä, niin ostoprosessi käynnistyy. Heräkkeen tarpeen tunnistettuaan asiakas siirtyy seuraavaksi etsimään mahdollisimman paljon tietoa hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Tätä vaihetta nimitetään tiedonhakuvaiheeksi. Tiedonhakuvaiheessa asiakas tutkii tuotteesta saatavilla olevaa informaatiota ja tekee vertailua vaihtoehtojen tuotteiden ja palveluntarjoajien välillä. Digitalisoituneessa maailmassa tämä vaihe tulee usein hoidetuksi itsenäisesti verkossa, ilman myyjän tai muun asiantuntijan läsnäoloa. Yritysten kannalta tässä vaiheessa läsnä oleminen on kriittistä myöhemmissä vaiheissa mukana olemisen kannalta. Kolmannessa vaiheessa ostoprosessia asiakkaalla on tiedonhakuvaiheesta johdettu käsitys olemassa olevista vaihtoehdoista ja potentiaalisista toimittajayrityksistä. Näiden vaihtoehtojen joukosta asiakas pyrkii edelleen arvioimaan, mikä vaihtoehtoista ratkaisuista sopisi hänen tarpeisiinsa parhaiten.

Mitä tärkeämpää asiakkaalla olevan tarpeen ratkaiseminen hänelle itselleen on, sitä enemmän eri vaihtoehtoja hyväksytään mukaan vertailuvaiheeseen. Lopullisen vertailun jälkeen asiakas on valmis kontaktoimaan myyjää ja tekemään ostopäätöksen. Tässä vaiheessa asiakkaalla olevat mielikuvat ovat muodostuneet ja kaikki tarpeellinen tieto on hankittu. Asiakkaan ollessa valmis tekemään ostopäätöksen, on myyjällä paras mahdollisuus myötävaikuttaa kaupan syntyymiseen ja asiakassuhteen muodostamiseen. Mahdolliset luotettavan tahon negatiiviset kokemukset ja kommentit voivat kuitenkin edelleen veistää ostopäätöksen. Asiakkuuden jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta tärkein vaihe alkaa palvelun tai tuotteen käyttöönoton jälkeen. Käytön alkaessa asiakas ryhtyy vertailemaan hankitun tuotteen tai palvelun muodostamaa käyttökokemusta hänelle aiempien ostoprosessin vaiheiden aikana syntyneisiin odotuksiin ja tätä kautta arvioi tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tasoaan. Parhaimmillaan asiakkaan hyvä käyttökokemus leviää eri digitaalisten kanavien myötä muiden asiakaspotentiaalien tietouteen ja vaikuttaa positiivisesti näiden tekemiin päätöksiin ostoprosessin alkupään vaiheissa. Negatiivisen käyttökokemuksen syntyminen voi tämän johdosta olla erittäin haitallista yritykselle (Hanki, J. 2015.)

Valtaosa yritysostajien tekemästä tiedonhausta suoritetaan verkossa. Tästä syystä yritysten markkinoinnin on pystyttävä varmistamaan, että yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat sieltä löydettävissä. Hyvä hakukonenäkyvyys esimerkiksi mahdollistaa sen, että yritys on ottamassa osaa asiakkaansa ostoprosessiin heti prosessin ensimmäisessä vaiheessa. Markkinoinnin tehtävä on kuljettaa potentiaalista asiakasta tämän ostoprosessissa niin pitkään, kunnes tämä on valmis kontaktoimaan yrityksen myyntiä (Särkikangas, M. 2016.)

Yrityksen verkkonäkyvyydellä tarkoitetaan yrityksen läsnä olemista erilaisissa internetin verkkopalveluissa ja sosiaalisen median kanavissa. Mahdollisimman hyvällä ja eri kanavat kattavalla verkkonäkyvyydellä yritykset voivat varmistaa, että potentiaaliset palveluista kiinnostuneet asiakkaat löytävät yrityksen palveluiden ääreen verkossa. Nykypäivänä konkreettisin paikka yrityksen verkkonäkyvyydelle on internetin eri hakukoneiden hakutulokset. Käytännössä valtaosaa hakukonemarkkinoista hallitsee Google, jonka vuoksi sitä pidetään usein tavoiteltavista näkyvyyspaikoista relevanteimpana. Hyvä hakukonenäkyvyys takaa sen, että palveluita ja tuotteita tarjoava yritys on löydettävissä juuri silloin, kun potentiaalinen asiakas on ostoprosessinsa tiedonkeruuvaiheessa etsimässä tietoa tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta. Huono hakukonenäkyvyys puolestaan aiheuttaa sen, että yritys ei tavoita suosittujen kanavien kautta potentiaalisia asiakkaitansa ja näin ollen on vaarassa jäädä koko ostoprosessin ulkopuolelle (Nevala, M-T. 12.9.2017.)

Vaikka yrityksen on mahdollista menestyä pelkkien laadukkaiden tuotteiden avulla, parantaa verkossa läsnä oleminen menestymisen mahdollisuuksia merkittävästi. Onkin sanottu, että tieto on valtaa ja valta on tätä kautta nykyisin entistä vahvemmin asiakkaalla. Mikäli asiakkaiden tietous yrityksen palvelutarjoamasta kärsii, johtaa se suurella todennäköisyydellä myös negatiivisesti kehittyviin myyntituloksiin. Yksi verkossa tapahtuvan markkinoinnin perusajatuksista on se, että sen tulee pyrkiä palvelemaan niitä asiakkaita, jotka etsivät jotakin sellaista tietoutta, jota myyjäyrityksellä on tarjota. Yhdessä onnistuneen hakukoneoptimoinnin kanssa yrityksen verkkosivuilla on merkittävä rooli verkkonäkyvyyden takaamisessa. Yrityksen ainoana omassa hallinnassa olevana mediana kotisivut toimivat omana markkinapaikkana ja yrityksen toiminnan kivijalkana. Hyvät ja sisältörikkaat verkkosivustot esittelevät yrityksen toimintaa ja sen tarjoamaa tuote- ja palveluvalikoimaa laajasti ja selkeästi. Hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen verkkosivustolla olevien sisältöjen kirjoittamista ja laatimista niin, että sillä kyetään vaikuttamaan positiivisesti artikkelien nousemiseen Googlen tai muun hakukoneen hakutuloksien joukossa. Hakukoneoptimointi määritellään koonniksi käytäntöjä, joilla pyritään lisäämään kotisivuliikenteen määrää ja laatua. Yrityksen kotisivuilla olevien tuoteuutisten tai artikkelien indeksoituminen ha-

kukoneiden hakutuloksissa muodostavat kokonaisuuden, josta koko yrityksen hakukonenäkyvyys lopulta rakentuu. Sosiaalinen media ja erilaiset verkossa toteutettavat mainoskampanjat tähtäävät kaikki samaan lopputulokseen – suurempaan ja laadukkaampaan kotisivujen kävijäliikenteeseen ja sitä kautta kotisivujen parantuneeseen konversioasteeseen (Nevala, M-T. 12.9.2017.) Kotisivujen konversiolla tarkoitetaan halutunlaisen toiminnan aikaansaamista yrityksen verkkosivujen kautta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi verkkokauppaan rekisteröitymistä, kotisivujen kautta saatua yhteydenottoa tai tarjouspyynnön jättämistä.

Digitalisaation tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen ja integroiminen yrityksen perustoimintoihin saumattomasti on uusien kanavien onnistuneen hyödyntämisen kannalta välttämätöntä. Yrityksen on pystyttävä sulauttamaan uudet digitaaliset palvelut saumattomasti sen jokaiseen toimintoon. Yrityksen eri osastojen on tehtävä tiivistä yhteistyötä parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen ja lisäarvon luomiseksi asiakkaalle. Siinä missä ennen yritykselle tärkeintä oli tuotannon, markkinoinnin ja myynnin onnistunut harjoittaminen, täytyy niiden nykyään kyetä luomaan saumaton palveluinfrastruktuuri, kerätä ja analysoida olemassa olevaa dataa ja onnistua hyödyntämään niitä uusien palveluiden kehittämisessä, tarjoamisessa ja uudenlaisten liiketoimintapäätösten johtamisessa (Stralfors.fi.)

Yksisuuntaisen myyntityön sijaan asiakkaat odottavat yritykseltä entistä parempaa, kohdennetumpaa ja personoidumpaa sisältöä ja yhteydenpitoa. Asiakkaiden muuttuvaa ostokäyttäytymistä pitää ymmärtää entistä paremmin ja kerätyn datan avulla tutkia, miten asiakas liikkuu edestakaisin ostoprosessinsa eri vaiheissa. On tutkittu, että jopa yli 90 prosenttia yritykselle hankintoja tekevästä ostajista aloittaa tiedonhakunsa internetistä. Tämä on johtanut siihen, että asiakas on entistä pidemmällä ostoprosessissaan, ennen kuin ensimmäinenkään myyjä tulee kontaktoiduksi. Ostajien käyttäytymisdatan kerääminen tuo mukanaan uudenlaisia IT-tarpeita, jonka vuoksi useat yritykset joutuvat kasvattamaan omaa IT-budjettiaan merkittävästi. ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys Gartner onkin suositellut, että vuonna 2017 yrityksen markkinointijohtajalla tulisi olla yrityksen suurin IT-budjetti. Ilman toimivaa IT-infrastruktuuria ja verkon käyttäytymisdatan keräämiseen ja analysointiin sopivia ohjelmistoja yritys ei kykene tunnistamaan asiakkaiden verkkokäyttäytymisen piirteitä (Jääskeläinen, P. 5.5.2017.)

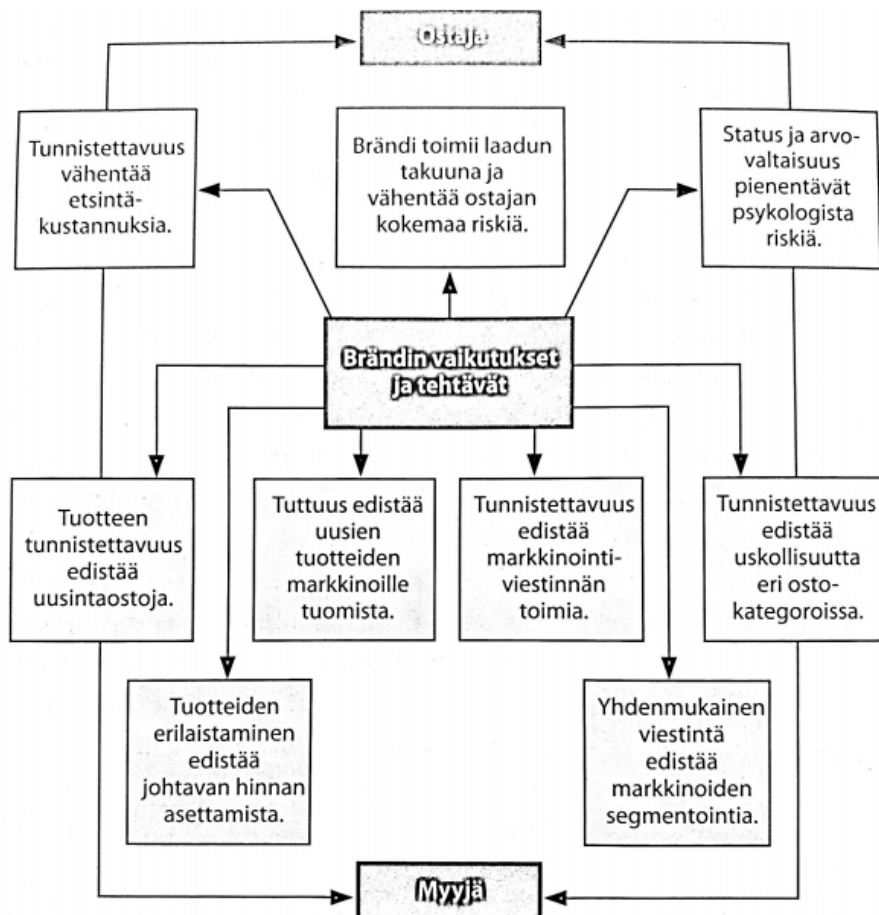
2.3 Mielikuvien ja brändin vaikutus ostoprosessiin

Markkinoinnin ja brändimielikuvan rakentamisen kuuluminen osaksi yritysten liiketoimintaa voidaan katsoa alkaneen vuodesta 1931, jolloin yhdysvaltalainen Procter & Gamble päätti, että kaikilla heidän eri brändeillä tulee olla henkilö, joka vastaa brändin kehittämisestä ja

markkinoinnista. Vaikka brändeihin liittyvien mielikuvien vaikutus on tunnistettu myös Business to Business-liiketoimintaa harjoittavien yritysten keskuudessa, ei se ole saanut samanlaista panostusta osakseen, kuin mihin kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten keskuudessa on totuttu (Ojasalo, J. & K. 2010, 195.)

On tutkittu, että B2B-liiketoiminnassa vahva brändi tuo hyötyjä molemmille – asiakkaalle sekä palveluntarjoajalle. Vahva ja laadukas brändi kasvattaa asiakkaan uskollisuutta ja parantaa uudelleenoston todennäköisyyttä. Vahva brändi auttaa suojelemaan tuotteiden ja palveluiden parempaa myyntikatetta ja vähentää yrityksen kohtaamaa kilpailu-uhkaa. Myös uusien tuotteiden markkinoille tuominen on vahvan brändin alla helpompaa, sillä uudet tuotteet assosioidaan automaattisesti laadukkaan brändin kriteeristön mukaisiksi (Ojasalo, J. & K. 2010, 197)

Seuraava kuva havainnollistaa brändikuvan merkitystä ostajalle ja myyjälle:



Kuva: Ojasalo, J. & K. 2010, 198. Brändin vaikutukset ja tehtävät ostajalle ja myyjälle.

Brändin voidaankin katsoa olevan eräänlainen takuu palvelun laadusta. Brändin rakentaminen, ylläpitäminen ja kehittäminen on kallista, joten yritykset tahtovat varmistaa, että heidän tuottamat palvelut myös vastaavat rakennettua brändiä ja siihen liittyviä laatumielikuvia. Yritysten välisillä globaaleilla markkinoilla vahva brändi generoi runsaasti erilaisia kilpailuetuja. Laadukas ja vahva brändi viestii yrityksen luonteesta ja auttaa asiakkaita assosioimaan valittujen tarpeiden tyydyttämisen brändin omistavaan yritykseen (Ojasalo, J. & K. 2010, 199.)

Brändi terminä pitää sisällään kolme keskeistä käsitettä: brändipääoma, bränditietoisuus ja brändimielikuva. Brändipääoman kolme merkitystä ovat brändin rahassa mitattava arvo, brändiuskollisuus sekä yleisön brändiin liittämät mielikuvat. Brändi on siis yritykselle kuuluvaa aineetonta pääomaa. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaiden sitoutumisasetta brändiin ja siihen liittyvien hyödykkeiden suosimiseen, kun taas brändimielikuva kuvastaa niitä mielikuvia ja uskomuksia, joita asiakkaat kytkevät tiettyyn brändiin. Yrityksen brändipääoma on joko positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavien mielipiteiden, uskomusten ja kokemusten summa (Ojasalo, J. & K. 2010, 201.)

Olellainen osa vahvan brändin rakentamista on laadukas brändiviestintä. Brändiviestintä on osa yrityksen markkinointiviestintää ja sen tavoitteena on kasvattaa bränditietoisuutta ja -tunnettuutta. Brändiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden kokemiin brändimielikuviin positiivisesti. Brändiviestintä eroaa yrityksen normaalista markkinointiviestinnästä siten, että sen primäärinen tavoite ei ole suoranaisesti aikaansaada myyntiä, vaan sen sijaan mahdollistaa myynnin syntyminen myöhemmässä vaiheessa. Yritysten tekemän brändiviestinnän keskeisiksi tavoitteiksi voidaan lukea kiinnostuksen herättäminen ja kilpailijoista myönteisesti erottautuminen, asiakasuskollisuuden saavuttaminen ja vuorovaikutussuhteen luominen yrityksen ja asiakkaan välille. Lopullinen tavoite yrityksen brändiviestinnälle on yrityksen menestyksen tukeminen. Kilpailun täyttämällä markkinoilla brändi on yritykselle tärkeä kilpailuvaltti, jolla yritys erottautuu kilpailijoistaan ja luo arvokasta kilpailuetua itselleen (Leväinen, K. Digimarkkinointi.fi.)

Yritysten välisen brändiviestinnän erot verrattuna kuluttajamarkkinoinnissa harjoitettuun brändiviestintään ilmenevät pienempien kohderyhmien kautta. Yritysten välisen brändiviestinnän ei useimmiten tarvitse tavoittaa yhtä laajaa ja toisistansa irrallaan olevaa kohderyhmää kuin kuluttajille suunnatun brändiviestinnän tarvitsee. Perinteiset brändiviestinnän kanavat, kuten messut, tiedottaminen ja erilaiset asiakastilaisuudet ovat saaneet rinnalleen lukuisia erilaisia digitalisaation mahdollistamia välineitä ja keinoja. Vanhojen viestintäkanavien rinnalla yritysten täytyy nykyään kyetä siirtämään toimintaansa myös näihin

uusiin viestintäkanaviin. Merkittävimmät välineet digitaalisen markkinoinnin brändiviestinnälle ovat sisältömarkkinoinniksi kutsuttavat yritysblogit, uutiskirjeet sekä esimerkiksi kotisivuilta ladattavissa olevat erilaiset oppaat ja muut asiantuntijasisällöt. Nämä keinot yhdessä modernin verkkosivuston ja sosiaalisen median kanavissa läsnäolon kanssa mahdollistavat vuorovaikutteisuuden asiakkaiden kanssa. Digitalisoitumisen myötä brändiviestinnästä on tullut entistä kustannustehokkaampaa ja mitattavampaa. Verkostoituminen ja reaaliaikainen kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on mahdollistunut kanavien kokeman digitalisoitumisen myötä. Selvää on, että toimintaansa ja viestintäänsä kehittämällä yritykset voivat vaikuttaa siihen liitettävien brändimielikuvien ja -kokemuksien rakentumiseen entistä vaivattomammin ja yritysbrändin rakentaminen voidaan katsoa olevan tärkeä osa B2B-yritysten markkinointiviestintää (Leväinen, K. Digimarkkinointi.fi.)

3 B2B-markkinointi ja sen keinot ja kanavat

Siinä missä suoraan kuluttajille suunnattu markkinointi pyrkii myötävaikuttamaan yksittäisten kuluttaja-asiakkaiden ostopäätösten tekemiseen ja hankintatarpeen ja -halukkuuden suoraviivaiseen herättämiseen, on yrityksille suunnatun markkinoinnin välitavoitteet hieman erilaiset. Yrityksille markkinoitaessa myyjäosapuoli pyrkii jakamaan potentiaalisille asiakasyrityksilleen tietoutta myymiensä tuotteiden ja palveluiden sisällöstä, teknisistä ominaisuuksista ja niiden hankkimisen myötä saatavista toimintahyödyistä. Yritysten välisen markkinoinnin kohderyhmät ovat kuluttajapuolen markkinointia moninaisemmat ja yrityksen toiselle suorittama markkinointi pyrkiikin suoran loppukäyttäjän sijaan tavoittelemaan kaikkia asiakasyrityksensä hankintapäätökseen vaikuttavia henkilöitä ja työntekijäryhmiä. Yrityksen hankintapäätöksiin vaikuttavat tekijät poikkeavat kuluttaja-asiakkaiden vastaaviin verrattuna siinä, että ne perustuvat huomattavasti vahvemmin rationaalsiin tekijöihin. Tässä kappaleessa käsitellään ja kuvaillaan B2B-markkinointia yleisesti sekä sen keinovalikoimaan tyypillisesti kuuluvia markkinoinnin keinoja ja viestintäkanavia.

3.1 B2B-markkinointi

Oleellinen ero yritysten kuluttajille suunnatusta ja suoraan toisille yrityksille kohdistetun markkinoinnin välillä on, että organisaatioille kohdistettu markkinointi tähtää ostajan henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttämisen sijaan organisaation tunnistetun tarpeen tyydyttämiseen. Käytännössä organisaatioiden välistä markkinointia voidaan nimittää tuotantohyödykemarkkinoinniksi. Toisia käyttöön vakiintuneita nimityksiä organisaatioiden välisen markkinoinnin kuvaamiselle ovat yritysmarkkinointi ja business to business -markkinointi. Yksi tärkeimmistä perusoivalluksista onnistuneen yritysmarkkinoinnin harjoittamiseksi on se,

ettei markkinoinnin kohderyhmänä pidetä organisaatiota, vaan ihmisiä, jotka ottavat osaa organisaation ostopäätöksiä tekemiseen. Voidaankin siis todeta, että ihmisen ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on yritysten välisessä markkinoinnissa aivan yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. Keskeisin ero näiden kahden käyttäytymisen analysoinnissa on ymmärtää yritysmarkkinoinnilla tavoitellun henkilön toimintamalli organisaation osana. Business to business -markkinoinnissa suoritettavat markkinointitoimenpiteet tulee aina perustaa tavoiteltavan asiakaspotentiaalin ostotoimintaan (Rope, T. 1998. 9-10, 13, 17.)

Kuten joskus virheellisesti on ajateltu, markkinointia ei tule nähdä vain sarjana erilaisia ja yksittäisiä toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan jatkuvana, eri muodoissa toteutettavana prosessina. B2B-markkinoinnin eri muodot voidaan jaotella ainakin viiteen eri osa-alueeseen: sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin ja suhdemarkkinointiin. Organisaation sisäiselle markkinoinnille tunnusomaista on, että se kohdistetaan organisaation omalle henkilöstölle. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa koko henkilöstön valjastaminen yrityksen tuotteiden myyntiin ja markkinointiin. Oman henkilöstön kouluttaminen, tiedottaminen ja motivoiminen varmistaa sen, että koko organisaatio on valmis asiakaskohtaamiseen, ja että henkilöstöä pystytään käyttämään yrityksen palvelullisena kilpailukeinona. Ulkoinen markkinointi kohdistetaan yrityksen eri sidosryhmiin ja ennen kaikkea asiakkaisiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on luoda ja vahvistaa asiakkaiden kokemia myönteisiä mielikuvia, lisätä kiinnostusta ja sitä kautta kasvattaa asiakkaan ostohalukkuutta yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Ulkoisen markkinoinnin keinoihin kuuluu mainostaminen, kaikenlainen tuotteiden imagoon ja haluttavuuteen vaikuttava myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Vuorovaikutusmarkkinointi on suora jatkumo edellä kuvatulle ulkoiselle markkinoinnille. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa yrityksen on aika lunastaa ne odotukset, joita asiakkaalle on ulkoisen markkinoinnin keinoin aiemmin luotu. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa myyjä ja asiakas kohtaavat ja keskustelevat jollakin foorumilla – esimerkiksi myyntitapaamisessa, puhelimen tai verkkoportaalien välityksellä. Vuorovaikutuksen tavoitteena on aina saada asiakas ostamaan. Asiakkaan myönteistä ostopäätöstä edesauttaakseen palvelua tai tuotetta myyvä yritys tarjoaa tuote-esittelyitä, neuvontaa, asiakaspalvelua ja kaikkea palvelunsa mielenkiintoon positiivisesti vaikuttavaa myyntityötä. Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii vaikuttamaan asiakkuuden syntymisen jälkeiseen aikaan. Se pyrkii sitouttamaan asiakasta kohti kanta-asiakkuutta ja uudelleenostoa. Asiakassuhdemarkkinointia kuvataan toisinaan myös termillä jälkimarkkinointi. Erilaisia asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa erilaiset asiakastilaisuudet, kanta-asiakasedut ja erilaisten lisäpalveluiden tarjoaminen. Näiden toimien kautta yritys pyrkii lisäämään asiakkaidensa uskollisuutta ja tyytyväisyyttä sekä mahdollistamaan asiakas-

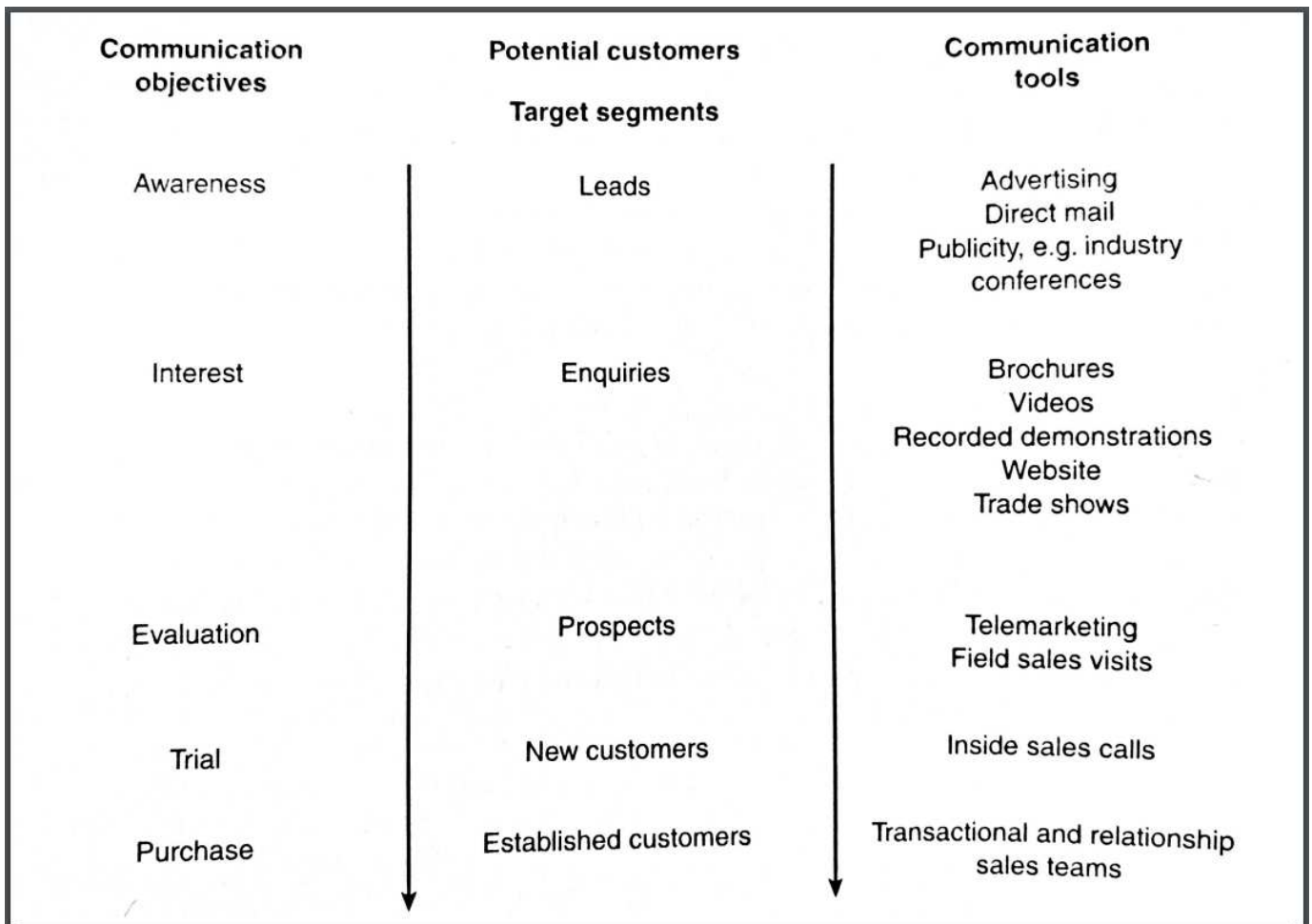
suhteen kehittämisen haluamaansa suuntaan. Asiakassuhteiden hoitamisen rinnalla yritysten tulee huolehtia myös erilaisista sidosryhmäsuhteistaan. Tällaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi omistajat, jälleenmyyjät, rahoittajat, alihankkijat, tavarantoimittajat ja media. Tärkeitä sidosryhmiä tulee tiedottaa yrityksen tilanteesta, uusista projekteista, uusista tuotteista ja muista tärkeistä liiketoimintaan liittyvistä tekijöistä. Vaikka edellä kuvatut markkinoinnin eri keinot vaikuttavat eri tilanteissa eri tavalla, tulee yrityksen harjoittaa pelkän ulkoisen markkinoinnin sijaan näitä kaikkia. Uusien teknologioiden ja medioiden sekä asiakkaisissa tapahtuvien muutosten vuoksi uusia markkinoinnin muotoja syntyy digitalisoidussa maailmassa koko ajan. Uusissa kanavissa onnistuakseen tapaa ajatella markkinointia lähtökohtaisesti ei tarvitse muuttaa. Sen sijaan yritysten täytyy vain kyetä toteuttamaan markkinoinnin eri keinoja näissä uusissa kanavissa (Bergström, S & Leppänen, A. 2009 26-29.)

3.2 B2B-markkinoinnin keinot ja kanavat

B2B-markkinoinnin kanavat ovat perinteisesti määritetty olevan niiden organisatoristen tekijöiden kokoelma, jotka mahdollistavat tuotteen tai palvelun saattamisen asiakkaalle (Eillis, N. 2011. 95). Yrityksen suunnitellessa markkinointiaan, yksi tärkeimmistä päätettävistä asioista on markkinointikanavien valinta ja niistä päättäminen. Tärkeimmät kanavastrategian valintaan liittyvä ratkaisut koskevat keskeisten kanavien ja markkinointiprosessin väliportaiden määrittelemistä – mitkä ovat ne kanavat, joiden kautta tuote tai palvelu viedään asiakaskuntaan, montako eri väliportista valittu kanava sisältää sekä, mikä kunkin väliportaan rooli prosessissa on. Business to business -liiketoimintaa harjoittavan yrityksen tekemään markkinointikanavaratkaisuun liittyy siis kiteytettynä päätöksiä niistä vaiheista, jotka muodostavat tiedon, palvelun tai tuotteen myyntiväylän, kun tuote saateen valmistajalta loppuasiakkaalle (Rope, T. 1998. 117-118.)

Markkinoinnin kanavastrategiaan liittyy vahvasti kohderyhmäsuunnittelu. Kohderyhmää suunniteltaessa pyritään mahdollisimman tarkasti suunnittelemaan sitä, ketä asiakasta tietyn markkinointikanavan kautta suoritettulla markkinointitoimenpiteellä pyritään tavoittamaan. Markkinointiviestinnän kohderyhmä auttaa yritystä tekemään päätöstä siitä, miten eri markkinointityökaluja käytetään markkinointisuunnitelmassa. Markkinoinnin kohderyhmät pyritään luokittelemaan sen perusteella, miten valmiita nämä ovat ostamaan, ja miten pitkällä he ovat hankintaprosessissansa. Tätä asiakkaan tilannetta kuvataan usein termillä ”asiakkaan valmiusaste”. Suunnitteluprosessissa määritetään sitä, miten potentiaaliselle asiakkaalle tarjottu tieto tai mainonta linkittyy asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen ja pyrkii kuljettamaan tätä päätöksentekoprosessissa eteenpäin.

Alapuolella oleva kuva avaa markkinointiviestinnän vastaanottajien – eli asiakaspotentiaalien – hankintapäätösprosessin, myyjäyrityksen asiakastyypin segmentoinnin ja yrityksen markkinoinnissaan käyttämien työkalujen suhdetta.



Kuva 3. Kanavavalinta ja asiakkaan hankintaprosessi (Brennan R, Canning L, McDowell R. 2011, 178)

Kuvassa ensimmäisenä kuvataan kohderyhmän asiakaspotentiaalissa heräämää huomiota yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Tässä vaiheessa yritys pyrkii keräämään geneerisen kohderyhmämässään joukosta mahdollisimman paljon myyntiliidejä ja herättämään runsaasti huomiota kampanjansa kautta itseensä. Tyypilliset markkinointikanavat ja -keinot tässä vaiheessa ovat julkiset mainokset sekä erilaiset PR-toimet. Seuraava askel, eli kiinnostuminen yrityksen palveluita kohtaan, kuvastaa ostajapotentiaalin halua saada lisää informaatiota yrityksen tälle mainostamasta tuotteesta, palvelusta tai brändistä. Tässä prosessin vaiheessa niin sanotusta markkinointimassasta pyritään saamaan jonkinlaista vastinetta yrityksen kampanjalle. Tyypillisesti yritykset palvelevat asiakaspotentiaalin tiedonjanoa erilaisin lisätietoa tarjoavien oppaiden ja esitteiden muodossa. Digitalisaation mahdollistettua monenlaisen

muunkin markkinointimateriaalin tarjoamisen, ohjaakin moni yritys asiakaspotentiaalinsa erilaisten webinaarien, asiakaskertomusten ja videomuotoisten tuote-esittelyiden pariin. Toisin kuin AIDA-mallissa, tässä kuviossa halukkuutta kuvataan B2B-ympäristölle tyypillisemmällä arviointi -vaiheella. Näin siksi, että yritykselle hankintaa tekevät ostajat eivät perusta ostohalukkuuttansa tunteisiin tai henkilökohtaiseen tarpeeseen. Ennen ostohalukkuuden heräämistä potentiaalinen ostaja aloittaa saatavilla olevien vaihtoehtojen vertailemisen, jonka aikana myyjäyrityksen pitää onnistua vakuuttamaan tämä siitä, että he ovat paras toimittajavaihtoehto. Vertailuvaiheeseen hyviä kanavavaihtoehtoja B2B-yrityksen myynnin edistämiseksi ovat tyypillisesti esimerkiksi myyntihenkilöstön vierailu asiakkaiden luona sekä näiden kontaktoiminen puhelimitse. Digitaalisten kanavien merkitys on noussut ostajien keskuudessa yhdeksi merkittävämmäksi valintapäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Yritysten markkinointihenkilöstö pyrkii digitaalisten myyntikanavien kautta saamaan yrityksen tarjoomasta kiinnostuneet prospektit suorittamaan ensimmäisen koeoston. Syventääkseen toimittaja-asiakassuhdetta kohti suurempia ja toistuvia ostoja, pitää yrityksen muodostaa jonkinlainen dialogi itsensä ja asiakkaansa välille. Henkilökohtainen myyntityö on tässä vaiheessa tehokas ja tärkeä kanava asiakassuhteen kehittämiseksi ja oikeanlaisen dialogin synnyttämiseksi. Yritykselle kriittisintä on ymmärtää sitä, mitä viestejä ja minkälaista tietoa asiakkaat kulloinkin arvostavat ja minkä kanavan kautta heitä parhaiten pystytään palvelemaan (Brennan, R., Canning, L., McDowell, R. 2011, 177-179.)

Kuvassa 4 esitellään tyypillisiä markkinoinnin keinovalikoimaan kuuluvia toimia varsin kattavasti. Sen enempiä syventymättä muiden yksittäisten markkinointikeinojen sisältöön ja varsinaiseen tekoon, täytyy yksi tärkeimmistä keinoista nostaa esiin – hakukonemarkkinointi. Greenberg ja Kates avaavat hyvin kirjassaan Strategic Digital Marketing (2014) sitä, kuinka löydettävyyden on nähtävä yhtenä yrityksen markkinointitoiminnan tärkeimmistä kehityskohteista. Kirjan kappale 4 aloittaa kuvaavalla esimerkillä siitä, minkälaista suhtautumista markkinoijat saattavat kohdata B2B-yrityksissä tuodessaan esiin hakukonemarkkinoinnin merkittävyyttä.

"I still remember trying to explain search marketing to a dumbfounded IBM executive back in 2001. I explained how Google works, that searchers were looking for IBM, and that we could get many more visitors to our website and sell more. He looked me in the eye and asked me straight out, "So you are saying these people are too dumb to be able to open a browser and type ibm.com?""

Vaikka nykyisin monet yritykset tunnistavatkin löydettävyyden tärkeyden, puuttuu monelta vielä osaamista ja tietoa siitä, miten tätä kanavaa voisi tuloksellisesti hyödyntää. Ilman digitaalista löydettävyyttä yritykset eivät nykyaikana voi olettaa, että asiakkaat – varsinkaan uudet – löytäisivät heidän luokseen ja kykenisivät ostamaan heiltä palveluita tai tuotteita. Hakukonenäkyvyyden perusidea on se, että ihmiset saadaan ohjattua yrityksen verkkosivuille ja sitä kautta verkkosivuista saadaan se hyöty, jota varten ne ovat olemassa. Mikään muu markkinoinnin keino ei lähtökohtaisesti ole niin tehokasta kuin löydettävyys – eli hakukonenäkyvyys. Hakukoneissa erottuminen eroaa edukseen muista markkinointitoimista siten, että se ei ole lähes kaiken muun markkinoinnin tavoin luonteeltaan asiakkaan toimintaa keskeyttävää mainontaa. Asiakas kertoo hakukoneelle olevansa kiinnostunut juuri niistä palveluista ja tuotteista, jota hän haullaan etsii. On tutkittu, että jopa yli 90 % B2B-ostajista aloittaa tiedonhakunsa internetin hakukoneista. Hakukoneiden käyttämisen valtava vuosittainen kasvu on omiaan poistamaan mahdollisesti siihen liitettävää, toimivuuden ja merkityksen kyseenalaistavaa keskustelua (Greenberg, E. & Kates, A. 2014 53-59.)

Hakukonemarkkinointi jakaantuu kahteen eri osa-alueeseen – orgaaniseen hakukonenäkyvyyteen ja maksettuun hakukonemainontaan. Orgaanisesta hakukonenäkyvyydestä puhuttaessa tarkoitetaan niin sanottua ansaittua hakukonenäkyvyyttä. Se kertoo siitä, mitä hakukoneet (esimerkiksi Google tai Bing) ovat mieltä sivuston sisällöstä ja peilaa sen todennäköistä relevanttiutta hakukoneessa hakuja suorittavan henkilön tiedontarpeeseen. Hakukone yrittää siis sijoittaa relevanteimmat ja juuri kyseistä hakukonevierailijaa eniten kiinnostavat tulokset hakusivun ensimmäisille sijoille. Siinä missä orgaaninen hakukonenäkyvyys on artikkelin omistajan – eli verkkosivuston – hyvällä ja suoritettuun hakuun nähden relevantilla sisällöllä ansaitsemaa näkyvyyttä, on maksettu hakukonenäkyvyys mainontaa, josta yritys maksaa. Tyypillisesti tässä mainostamisen muodossa yritykset maksavat hakukoneille siitä, että nämä nostavat yritysten kotisivuille ohjaavia mainoksia orgaanisten hakutulosten joukkoon. Hakukoneet laskuttavat yrityksiä näistä mainoksista klikkausten perusteella. Mitä geneerisempi yrityksen myymä tuote on, tyypillisesti sitä kalliimpaa ja tehottomampaa hakukonemainostaminen on. Siinä missä räätälöityjä ja selkeitä tuotteita ja palveluita myyvä yritys voi jäljittää maksettujen mainosten kautta sivustolle päätyvien asiakaspotentiaalien konvertoitumista tarjouspyynnöiksi ja lisätietojen kyselyiksi, voi esimerkiksi elintarvikkeita myyvä yritys kokea mainosten myynniksi konvertoituvan tehokkuuden mittaamisen hankalaksi. Hyvin kilpailtuja ja geneerisiä tuotteita myyvälle yritykselle hakukonemainonta voi tämän johdosta tulla kalliiksi ja osoittautua myynnilliseltä hyödyltään vähäiseksi (Greenberg, E. & Kates, A. 2014 60-68.)

Vaikka orgaanisen hakukonenäkyvyyden ja maksetun hakukonemainonnan kehittämismenetelmissä on syvemmällä tasolla eroja, voidaan niihin yleistää Greenbergin ja Katesin (2014, 60,62) mukaan tiettyjä ohjeita:

1. kirjoita kotisivujesi sisältö niin, että se puhuttelee hakukoneissa hakuja suorittavien asiakaspotentiaalien kiinnostuksen kohteita ja tiedonnlakää. Yritysten tulee tuottaa verkkosivusisältöä, joka käsittelee hakukoneissa käytettyjä hakusanoja. Näitä hakukenttään syötettäviä sanoja ja lauseita nimitetään termillä avainsana.
2. Kirjoittajan tulee olla perehtynyt siihen, mitä asioita ja sisällön osia hakukoneet arvottavat järjestäessään hakutuloksia omalle hakutulossivulleen ja laatia oma verkkosivusisältönsä näitä teknisiä ja sisällöllisiä tekijöitä huomioiden.
3. Optimoi sivustosi sisältö niin, että se sisältää niitä sanoja ja lauseita, joita hakukoneissa hakuja suorittavat ihmiset hakukoneen hakukenttään syöttävät.
4. Osoita verkkosivusisällön relevanttius ja laadukkuus hakukoneille. Hakukoneet arvioivat sisällön laadukkuutta esimerkiksi sivustolla vierailevien henkilöiden ajankäytöllä per tarjottu sivu, hakutulosta klikanneiden henkilöiden määrällä sekä sillä, miten paljon sinun sivustollesi linkitetään muilta luotettavaksi luettavilta verkkosivuilta sekä esimerkiksi sosiaalisen median kanavista.

Prosessissa onnistuakseen verkkosivusisältöä laativan yrityksen tulee omata mahdollisimman hyvä käsitys siitä, minkälaisilla hakusanoilla ja hakutermeillä asiakaspotentiaalit etsivät tietoa verkon hakukoneista. Näitä hakukoneiden hakukenttiin syötettäviä hakusanoja kutsutaan avainsanoiksi. Laadittavan verkkosivusisällön tulee käsitellä näitä sanoja tullakseen löydettyksi. Oikeiden avainsanojen löytämiseksi voidaan käyttää erilaisia avainsanatutkimukseen tarkoitettuja ohjelmia. Ohjelmissa suoritettujen avainsanatutkimusten lisäksi tehokkaita tapoja oikeiden avainsanojen löytämiseksi ovat oman organisaation sisällä suoritettu ideointi siitä, minkälaisia hakusanoja verkkovierailijat mahdollisesti käyttävät etsiessään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita, kilpailijoiden näkyvyyden ja sivusisältöjen tutkiminen sekä oman yrityksen verkkonäkyvyyden analysointi itse. Tämän jälkeen löydettyjä ja oikeiksi koettuja hakusanoja tulee käsitellä verkkosivuille laadittavassa sisällössä, jotta hakukoneet löytävät kyseiset sisältösivut ja indeksoivat näitä omille hakutulossivulleen (Greenberg, E. & Kates, A. 2014 62-63.)

4 Menetelmävalinnat ja tutkimustulokset

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli avata ja selvittää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat Yritys X:n eri avainasiakkaiden ostopäätöksen tekemiseen ja toimittajavalintaan. Tutkimuksessa kartoitettiin, miten hyvä myyjäyritys eroaa viestinnällisiltä ja toiminnallisilta ominaisuuksiltaan muista toimijoista kohdeyrityksen avainasiakkaiden silmissä, mitkä ovat X Oy:n avainasiakkaiden eniten käyttämät tiedonhakukanavat sekä sitä, miten paljon toimittajayritykseen liitetyt mielikuvat vaikuttavat haastateltujen asiakkaiden ostoprosessiin. Tässä luvussa käydään läpi asiakasyritysten ostoprosessiin vaikuttavien henkilöiden haastatteluiden tuloksia. Tutkimuksen alussa määritellyt tutkimusongelmat jaettiin kolmeksi eri kysymykseksi ja ne määriteltiin kohdeyrityksen näkökulmasta olevan:

1. Mikä on mielikuvien vaikutus Yritys X:n avainasiakkaiden ostoprosessissa?
2. Mitkä ovat tiedonhaun vaiheet ja kanavat kohdeyrityksen avainasiakkaiden ostoprosessissa?
3. Millä eri tavoilla hyvä myyjä/toimittaja voi erottautua edukseen kohdeyrityksen avainasiakkaiden mielestä?

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen markkinatutkimus, sillä vastausten suuren määrän sijaan tärkeintä oli kyetä muodostamaan yleiskuva Yritys X:n tärkeimpien avainasiakastyypien ostoprosessiin ja toimittajavalintaan vaikuttavista tekijöistä. Kvalitatiivinen markkinatutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. B2B-puolella suoritettussa kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään tyypillisesti muun muassa asiakkaiden keskuudessa vallitsevia näkemyksiä ja odotuksia siitä, mitä nämä odottavat yhteistyökumppaneiltaan toimivan asiakassuhteen luomiseksi. Tyypillinen tapa suorittaa kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu on kasvokkain tapahtuvat henkilökohtaiset haastattelut tai ryhmäkeskustelut (taloustutkimus.fi.)

Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin haastattelemalla neljää (4) kohdeyrityksen pitkäaikaista asiakasta sekä kohdeyrityksen asiantuntijaa henkilökohtaisesti. Kaikkien asiakasorganisaatioissa toimivien haastateltavien työnkuvaan kuuluu oman organisaationsa hankintapäätöksiin vaikuttaminen. Haastatteluissa kaikilta henkilöiltä kysyttiin samat kysymykset,

jonka jälkeen saatuja vastauksia vertailtiin kohdeyrityksen asiantuntijan haastattelusta johdettuihin käsityksiin ja uskomuksiin. Tutkimusryhmä oli verrattain pieni, mutta muodosti silti uskottavan yleistyksen kohdeyrityksen eri aloilla toimivien asiakkaiden ja asiakastyyp-
pien ostokäyttäytymisestä sekä siitä, minkälaisia asioita he odottavat Yritys X:n omasta toiminnastaan tiedottavan. Tutkimuksessa käytetty kysymyspatteristo oli haastatteluja oh-
jaava työkalu, jonka avulla toivottuja aihealueita pyrittiin käsittelemään esimerkin keinoin. Vastaajia pyrittiin myös kysymysten asettelun kautta ohjaamaan pohtimaan ja analysoi-
maan niitä asioita, joita he yleisesti toimittajavalinnassa ja -yhteistyössä arvostavat. Run-
saasti keskustelua käytiin varsinaisten haastattelukysymysten ulkopuolelta.

Opinnäytetyötä varten kerätyt haastatteluaineistot on kerätty elo-syyskuun 2017 aikana suoritetuilla henkilöhaastatteluilla. Haastateltaviksi valikoitiin pieni määrä yrityksen tär-
keitä, eri asiakastyyppejä edustavia asiakkaita. Haastattelukysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä 1. Tutkimuksen kohdeyrityksen toimiala huomioiden haastatteluilla saatiin riittävän kattava otos kohdeyrityksen menestykseen vaikuttavien eri asiakastyyp-
pien ostoprosessien nykytilasta. Tämän tutkimuksen haastatteluissa käytiin läpi myös en-
nakkokysymysten ulkopuolisia aiheita, joiden kautta kysymyksillä haettuihin vastauksiin saatiin lisää syvyyttä sekä myös ideoita jatkokehitykseen. Jokaiselle haastattelulle varat-
tiin aikaa noin 90 minuuttia. B2B-ostoprosessi on kuvattu teorian keinoin luvussa 2 ja haastatteluissa keskityttiin asiakaskokemuksen, markkinoinnin ja sitä kautta toimittajien toimintaan liittyvien mielikuvien vaikutukseen asiakkaiden ostoprosessin eri vaiheissa.

4.2 Toimittajaan liittyvien mielikuvien vaikutus ostoprosessiin

Haastateltavat kokivat, että Yritys X:n vahvuus on suuren varaston ja nopeiden toimitus-
ten sijaan nimenomaan asiantuntevassa palvelussa ja kyvyssä löytää omatoimisesti rat-
kaisuja asiakkaidensa ongelmiin. Tässä haastattelukysymyksessä nousi usein esiin se, ettei hinta ei ole suurimmassa osassa hankintoja kovinkaan merkittävä päätökseen vaikut-
tava tekijä. Hankintavetoisesti ostettavien, teknisiltä ominaisuuksiltaan yksinkertaisten tuotteiden toimittajaksi Yritys X:ää ei tunnistettu. Liiketoiminnan ja menestyksen pohjaami-
nen hyvään asiakasymmärrykseen ja laadukkaisiin palveluihin on kohdeyrityksen strate-
gian mukaista, vaikkakin tämän valikoimasta löytyy runsaasti myös yksinkertaisempaa, niin sanotun päivittäiskaupan piiriin kuuluvaa tuotevalikoimaa.

Haastateltujen asiakkaiden mielikuva Yritys X:stä on, että se on laadukas ja luotettava toi-
mittaja, joka on toiminut markkinoilla pitkään ja omaa vahvan asiantuntemuksen etenkin prosessiteollisuuden parista. Kuitenkin todettiin, että tämä voisi mainostaa itseään enem-
män ja pitää hieman enemmän ääntä laajasta tuote- ja palveluvalikoimastaan sekä siihen

liittyvistä muutoksista. Laadukkaan ratkaisuntarjoajan maineeseen pääseminen vaatii toistuvaa onnistunutta yhteistyötä ja sen kerrottiin vaikuttavan kaikkien haastateltujen yritysten ostopäätökseen eniten yhdessä tuotevalikoiman, aikaisempien kokemusten ja yrityksen organisaatioitasoisen tunnettuuden kanssa.

Yritys X:n harjoittama liiketoiminta perustuu vahvasti henkilökohtaisen myyntityön tekemiseen, mikä näkyi myös haastatteluiden myötä heränneissä keskusteluissa. Vastaajat kokivat, että heidän myyntikontaktinsa kohdeyrityksessä ovat erittäin asiantuntevia ja hyviä, mutta totesivat samalla myös, että laajemmallekin tuotetarjooman esittelemiselle olisi perusteita. Hankinnoista omalta osaltaan vastaavat haastateltavat neuvoivat, että laajempi kontaktipinta heihin parantaisi Yritys X:n tunnettuutta heidän silmissään. Siinä missä loppukäyttäjiin kuuluvat asiakkaat arvostivat toimittajan tarjoamia palveluita ja ymmärrystä omista prosesseihin liittyvistä haasteistaan, arvosti esimerkiksi tukkukauppaa harjoittava asiakas teknisen tuotetietouden jakamista sekä sitä, että heidän organisaationsa saisi mahdollisimman paljon heidän oman myyntihenkilöstönsä työtä helpottavaa tuote- ja saatavuustietoutta käsiinsä.

Hyvä toimittaja erosi kaikkien haastateltavien asiakkaiden mielestä edukseen siinä, että tämä osaa selkeästi pitää asiakastansa ”parhaana” ja tärkeänä. Kilpailukyky hinnallisesti oli luonnollisesti tärkeää, mutta parhaat kokemukset yhteistyöstä jää silloin kun asiakas pyritään pelkän myymisen sijaan toimittamaan tyytyväiseksi ja tätä palvellaan pitkäjänteisesti ja loppuun saakka. Myös hyvää ja napakkaa asennetta kauppojen loppuunsaattamisessa tiedettiin arvostettavan laajasti.

4.3 Tiedonhaku hankintapäätöksen tueksi

Haastatteluissa esiin nousi haastattelijan ennakkokäsityksen mukaisesti vahvistus siitä, että uusia tuotehankintoja tehtäessä, noudattelee ostoprosessi tämän opinnäytetyön teoriaosuudessakin esitettyjä malleja ja kaavoja hyvin tarkasti. Ensin, uuden hankintatarpeen ilmettyä, alkavat yrityksen hankinnasta vastaavat henkilöt etsimään verkosta ja omista verkostoistaan tietoa saatavilla olevista vaihtoehdoista. Haastatellut asiakkaat ovat suuria organisaatioita ja ostavat mielellään tutuilta toimittajilta, joiden kanssa yhteistyö sujuu jo luotettavasti ja tilaus-toimitus-prosessi on mahdollisimman vaivaton. Haastatteluissa saaduista vastauksista ilmeni, että asiakkaat pyrkivät pikemminkin karsimaan eri toimittajiensa määrää, kuin lisäämään niitä. Hankintojen ei haluta sirpaloituvan liiaksi, sillä se hankaloittaa yrityksen ostotoimintaa ja toiminnan ennakoitavuutta. Tämän vuoksi ensin omat toimittajarekisterit selataan läpi ja tutkitaan, josko näiden valikoimista löytyisi jokin

sopiva vaihtoehto. Vaikka toimittajaverkostot ovat laajat, monesti kuitenkin joudutaan toteamaan, että olemassa olevasta toimittajien tuoterekisteristä ei sopivia tuotteita tai palveluita löydy. Tämän jälkeen kaikki vastaajat mainitsivat tärkeimmäksi tiedonhakukanavakseen internetin hakukoneet, käytännössä Googlen. Verkon hakukoneissa näkyvyys katsottiinkin olevan ehdoton edellytys tulla huomatuksi tässä vaiheessa ostoprosessia, sillä vielä tällöin hankintaan liittyvistä asioista ei keskustella toimittajayritysten myyntihenkilöstön kanssa. Aktiivisten, usein asiakkaidensa luona vierailevien myyntihenkilöiden tosin koettiin olevan muita kilpailijoitaan paremmassa tiedon tilassa uusiin projekteihinkin liittyen.

Verkon hakukoneista hankintapäätöstä tekevät henkilöt päätyvät tutustumaan toimittajayritysten verkkosivustoihin, joiden merkitys koettiin ensi vaiheen näkyvyydellä annetun lupauksen lunastajaksi. Hyvä verkkosivusto on vastaajien mielestä sellainen, jolta löytyy runsaasti asiakasta puhuttelevaa tuote- ja sovellustietoutta sekä informaatiota siitä, onko kyseinen toimittajayritys toteuttanut aikaisemmin asiakkaalla olevaa tarvetta vastaavia projekteja tai ratkaisuja. Verkkosivujen referenssiosiota arvostettiin vastaajien keskuudessa luottamusta herättäväksi ja valintapäätöstä ehdottomasti tukevaksi tekijäksi. Hyvältä verkkosivustolta löytyy haastateltavien mukaan myös lisätietoa tuotteista ja palveluista aina tarkkoihin teknisiin ominaisuuksiin saakka. Verkkosivujen toiminnallisuus erilaisine yhteydenottolomakkeineen ja keskustelumahdollisuuksineen koettiin myöskin tärkeäksi. Kotisivujen jälkeen todettiin myös, että myyntihenkilöstön tavoitettavuus ja sen jälkeinen omatoiminen aktiivisuus on tärkeää. Monipuolinen markkinointimateriaali, kuten uutiskirjeet ja erilaiset tuotteisiin liittyvät tiedotteet koettiin myös hyväksi tavaksi pysyä asiakkaan mielessä niinä aikoina, kun mitään yhteisiä projekteja ei ole meneillään.

Haastatteluissa mukana olleilta henkilöiltä tiedusteltiin mahdollisten muiden asiantuntijakanavien ja -foorumien käyttöastetta. Messut koettiin edelleen parhaimmillaan hyväksi foorumiksi tavata toimittajia kootusti ja tutustua näiden tuote- ja palvelutarjoaman tuoreimpiin ja tärkeimpiin uudistuksiin. Kuitenkin Yritys X:n ennakkokäsityksiä ja kokemuksia myötäillen kävi ilmi, että asiakkaat käyvät entistä huomattavasti harvemmillä messuilla. Perinteiset suuremmat messut tulee vierailtua, mutta pienemmät ovat selkeästi menettäneet kiinnostavuuttansa.

Tiedonhaun tärkeä osa on haastateltavien mukaan myös erilaisten ennakkokokemusten ja ajatusten vertaileminen oman verkostonsa kesken. Suurissa organisaatioissa hankintaa tekevät henkilöt tutkivat, millaisia kokemuksia heidän kollegoillaan ja yhteistyökumppaneillaan tai asiakkaillaan on eri toimittajayrityksistä. Tämänkin vuoksi todettiin olevan tärkeää, että toimittajayritykset kontaktoisivat asiakasyrityksiänsä mahdollisimman laajalti.

4.4 Toimittajan toimintaan liittyvät odotukset

Suomessa harjoitettavan viranomaissääntelyn ja valvonnan vuoksi asiakkaat eivät joudu ottamaan kovinkaan suuria toimittajan luotettavuuteen liittyviä riskejä. Eri toimittajavaihtoehtoja vertailevat asiakkaat voivat luottaa sopimusten pitävyyteen sekä siihen, että kaikki vertailtavana olevat toimittajayritykset harjoittavat liiketoimintaansa viranomaismääräysten mukaan, eettisesti ja yhteiskunnallisesti hyväksyttäväksi katsotulla tavalla. Suomalaista toimittajayritystä valitessaan asiakkaat eivät siis joudu suorittamaan tämänkaltaista pohdintaa, eikä heidän tyypillisesti tarvitse huolehtia mahdollisista toimittajayrityksen toiminnan aiheuttamista imago tappioista. Asiakkaat kokevat, että suurimmat toimittajavalintaan negatiivisesti vaikuttavat tekijät aiheutuvat siitä, jos toimittajayritys ei kykene toimittamaan tilattuja tuotteita tai palveluita sovitusti ja tätä kautta vaarantaa asiakasyrityksen oman liiketoiminnan esimerkiksi keskeytyneen tuotantoprosessin vuoksi.

Haastateltavan 1 mielestä hyvä toimittaja ymmärtää hänen liiketoimintansa luonteen ja erityistarpeet. Tukkukauppaa harjoittavan, ensimmäisenä haastatellun asiakkaan mielestä hyvä toimittaja pystyy pitämään tämän ostamia tuotteita varastossa ja toimittamaan tarvittaessa luotettavasti ja nopeasti. Lisäksi ensimmäinen haastateltava piti hyvän toimittajan ominaisuutena sitä, että tämä arvostaa asiakkaan selkeästi korkealle ja kuvainnollisesti muita paremmaksi. He odottavat toimittajaltaan kykyä toimia luotettavasti pitkään, sillä tällainen yhteistyö poistaa murheita heidän harteiltaan. Hyvä toimittaja osaa koordinoida päivittyvää tuotetietoa laitevalmistajan ja asiakkaansa välillä ja näin tiedottaa asiakasta jo etukäteen esimerkiksi muuttuvista standardeista tai paremmista tuoteratkaisuista. Ensimmäisenä haastateltu asiakas piti tärkeänä myös sitä, että toimittaja osaa jakaa omaa asiantuntemustaan asiakkaan omille myyjille, jotta he puolestaan kykenevät palvelemaan omia asiakkaitansa entistä paremmin.

Omat tuotantoprosessinsa omaavat loppukäyttjähaastateltavat erosivat tukkukauppaa harjoittavan asiakkaan mielipiteistä ainoastaan käytännön tasolla. Siinä missä tukkukauppaa harjoittava haastateltava arvosti toimittajan kykyä joustaa toimitusajoissa ja säilyttää tuotteita varastossa, arvosti loppukäyttjäasiakkaat toimittajan asiantuntijuutta ja kykyä kehittää heidän tuotantoprosessiaan entistä tehokkaammaksi ja tuottavammaksi. Valmistusprosessin ollessa asiakkaan liiketoiminnan ydin, ovat siihen liittyvät laite ja materiaalihankinnat myös keskeytyksettömän toiminnan kannalta kriittisiä. Tämä näkyi haastateltavien kanssa käydyissä keskusteluissa laadukkaiden tuotteiden ja toiminnan ehdottoman

luotettavuuden korostumisesta. Hinnan sijaan laitetoimittajan edustaman valmistajayrityksen maine ja laadukkuus korostuivat, kuten myös laitteiden huollettavuus, elinkaarikustannukset sekä hankintahinnan takaisinmaksuaika.

5 Johtopäätökset ja oma pohdinta

Opinnäytetyötä varten suoritettujen henkilöhaastattelut olivat hyvin silmiä avaavia ja antoivat kohdeyritykselle paljon arvokasta tietoa asiakaskentältä. Vaikka suuri osa haastateltujen asiakkaiden vastauksista käsitteli niitä tekijöitä, joita kohdeyritys on onnistuneesti tunnistanut, niin saatiin niihin runsaasti tarkennuksia ja lisää syvyyttä. Suurin ero kohdeyrityksessä vallinneiden ennakkokäsitysten ja haastatteluista saatujen vastausten välillä oli siinä, missä suhteessa verkkonäkyvyys, tietämys toimittajan tuote- ja palvelutarjoamasta ja henkilökohtaisen myyntityön tärkeys esiintyi. Myyntihenkilöstön tekemää, henkilökohtaisiin tapaamisiin perustuvaa myyntityötä pidettiin tärkeänä, mutta pelkästään sen avulla on todella vaikea erottautua muista palvelun tai tuotteen toimittajista edukseen. Teollisuuden alan asiantuntijuuteen perustuvan liiketoiminnan digitalisoituminen on noussut puheenaiheeksi huomattavasti kuluttajapuolen liiketoimintaa myöhemmin, mutta jo nyt on selvää, että tulevana vuosina yritysten välisen kaupankäynnin digitalisoituminen muuttaa jatkossa pelikenttää merkittävästi. Vaikka teollisuuden alan organisaatioiden ydinprosessit ovat luonteeltaan usein sellaisia, että niitä on hankala digitalisoida, niiden tapa hankkia tuotteita on jo muuttunut. Asiakasyritykset ovat siirtäneet tiedonhakunsa verkkoon ja yhdessä markkinoiden avautumisen kanssa tämä aiheuttaa laite- ja palvelutoimittajille runsaasti paineita erilaisten asiantuntijapalveluiden siirtämiseen perinteisemmän liiketoiminnan puolelta verkon digitaalisiin kanaviin. Asiakkaiden hankintaorganisaatioiden tehostaessa toimintaansa, ei pelkällä edullisella hinnalla tai nopealla toimitusajalla pystytä enää erottautumaan kilpailussa. Sen sijaan huomiota tulisi keskittää entistä vahvemmin toimivan kumppanuussuhteen rakentamiseen ja oman asiantuntemuksen esiintuomiseen. On yleisesti tiedostettu, että asiakkaiden toimintojen sirpaloituminen ja organisaatioiden siiloutuminen johtaa väijäämättä ostavan tahon teknisten tietotaitojen heikkenemiseen. Tämän perusteella onkin ajateltu, että myyntihenkilöstön asiantuntijuus on tulevaisuudessa entistä vahvemmassa roolissa eri toimittajaorganisaatioissa. Tätäkin opinnäytetyötä varten tehdyissä haastatteluissa saatiin vahvistusta sille, että vaikka näin osittain on, ei pelkkä asiantunteva myyntihenkilöstö enää riitä. Yrityksiä tarkastellaan pelkkien myyntiedustajien sijaan kokonaisuutena, jonka kautta muodostetaan kuva organisaation asiantuntijuudesta ja kyvystä toimittaa laadukkaita ratkaisuita laajasti ja toistuvasti. Asiantuntijamielikuvan muodostaminen jalostuu entistä useamman eri tekijän summana. Laadukkaan ja oikein kohdennetun ja ajoitetun markkinoinnin tulee viestiä asiakkaille toimittajaorganisaation

asiakasymmärryksestä, kotisivujen sisällöllisen laadun tulee puhutella tärkeimpien asiakkaiden tarpeita ja kaiken myyntihenkilöstön suorittaman kontaktoinnin tulee olla oikea-aikaista ja peitoltaan riittävän laajaa. Lisäksi onnistuneen yhteistyön merkitys kauppoihin päästyä korostuu entistä voimakkaammin, sillä asiakkaat ovat verkostoituneempia kuin ennen. He vertailevat saamiaan kokemuksia oman verkostonsa sisällä, tilastoivat kokemuksiansa eri toimittajien kanssa ja vertailevat eri hankintojen tuomia elinkaarikustannuksia.

Toimittajayrityksen näkökulmasta toimintaympäristön digitalisoituminen tuo runsaasti haasteita kohdattavaksi. Suomen pieni sisämarkkina on saattanut mahdollistaa Suomessa harjoitettavan liiketoiminnan digitalisoitumattomuuden. Kotimaassamme perinteisillä ja vahvasti tietoperusteisilla toimialoilla toimivien yritysten ei kenties ole lukumäärällisesti pienen kilpailun ja kohtuullisen hyvän toimintaympäristönsä peiton vuoksi ollut tarvetta kehittää perinteisen liiketoimintansa siirtämistä verkkoon kovinkaan paljoa. Tämä on johtanut siihen, että moni kohdeyrityksen kaltainen yritys on vaarassa joutua markkinoille uusina tulevien toimijoiden ja maantieteellisten rajojen avautumisen vuoksi päihitetyksi omilla vahvuusalueillaan. Liiketoiminta-alueiden kylläisyys on ajanut useat ulkomailla toimivat yritykset etsimään pienemmän kilpailun markkinoita ulkomailta – esimerkiksi Suomesta. Edessä olevat suuret sukupolvimurrokset nopeuttavat saatavilla olevien digitaalisten verkkopalveluiden käyttöä ja tähän muutokseen vastatakseen on organisaatioiden oltava vauruneita.

Teollisuuden alalla moni tuotantoprosessi digitalisoituu, mutta se tapahtuu erilaisen tuotekehityksen tuomien uusien tuoteominaisuuksien kautta. Toimittajaorganisaatioiden tulisi ymmärtää, että vaikka asiakasorganisaatioiden ydinliiketoiminnon muodostavat tuotantoprosessit eivät muutu, voi näiden omaan liiketoimintaprosessiin – eli myyntiin ja tavaran-toimitukseen – liittyvät hankintaprosessit muuttua nopeastikin. Tietoperusteisella toimialalla palveluiden kehittäminen ja tuottaminen on henkilöresursseja sitovaa ja siten erittäin kallista, jonka johdosta se sisältää runsaasti riskejä. Sen sijaan kohdeyleisöjen ollessa pieniä, voidaan digitaalisella markkinoinnilla saada erittäin kustannustehokkaasti vaikutettua asiakkaan entistä vahvemmin verkkoon siirtyvään hankintaprosessiin.

5.1 Markkinoinnin nykytila ja kehitysehdotukset

5.2 Oman ja tutkimusprosessin kulku ja arviointi

Opinnäytetyö muokkautui sisällöltään ja suuntaukseltaan hieman matkan aikana. Alun perin suunniteltu avainasiakkaiden nykytilan arviointi osoittautui työmäärällisesti ja liiketoimintahyödyn näkökulmasta tarkasteltuna liian pintapuoliseksi ja työlääksi aiheeksi, joten työn aihetta korjattiin konkreettisempaan ja enemmän suorita hyötyjä tarjoavaan suuntaan. Ostoprosessin digitalisoituminen ja markkinoinnin vaikuttavuus tähän koettiin kohdeyrityksessä ajankohtaiseksi ja tärkeäksi tutkimuksen kohteeksi. Tutkimusprosessissa haastattelujen asiakkaiden määrä voi perinteisiä tutkimuksia peilaten näyttää melko vähältä, mutta kohdeyrityksen avainasiakkaiden pienehkö lukumäärä mahdollisti sen, että tälläkin otannalla saatiin luotettava kuva eri puolilla Suomea toimivien eri asiakastyyppeiden ostoprosesseista ja niihin vaikuttamisen mahdollisuuksista. Suoritetut haastattelut antoivat kohdeyritykselle tärkeää ja liiketoiminnallisesti asiakaskenttään hyvin skaalautuvaa tietoa siitä, miten asiakasorganisaatiot arvottavat eri toimittajayrityksiä näiden toiminnan perusteella.

Tutkimus ja opinnäytetyön tekeminen oli projektina erittäin mielenkiintoinen etenkin siksi, että siinä opitut ja esille nousseet tekijät teollisuudessa toimivien B2B-asiakkaiden ostoprosessista liittyvät niin suoraan opinnäytetyön kirjoittajan työnkuvaan. Ostoprosessin teoria ja markkinointiviestinnän vaikutusmahdollisuudet siihen olivat sellaista, mitä opintojen aikana ei kovin laajalti käsitelty, eikä tämän vuoksi myöskään tähän liittyvä kirjallisuus ja teoria-aineisto ollut tullut kovinkaan tutuksi.

Oppina kirjoittajalle pitkäjänteisen työn tekemiseen havainnollistui projektin edetessä konkreettisesti, kuinka tarkan aikataulun tekeminen ja noudattaminen olisi mahdollistanut työn nopeamman valmistumisen.

Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009 Marketing An introduction. Pearson education inc. New Jersey.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki

Brennan, R. & Canning, L. & McDowell, R. 2011. Business-to-Business Marketing. SAGE Publications Ltd. Lontoo

Ellin, N. 2011, Business to Business Marketing: relationships, networks & strategies. Oxford University Press.

Greenberg, E. & Kates, A. 2014. Strategic digital marketing. McGraw-Hill Education. USA

Hanki, J. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta Luettavissa: <https://blog.advanced2b.com/fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu 1.10.2107

Jääskeläinen, P. 5.5.2017. Oikea data auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakasta paremmin. Luettavissa: <http://read.xamk.fi/2017/digitaalinen-talous/oikea-data-auttaa-yrityksia-ymmartamaan-asiakasta-paremmiin/> Luettu 2.11.2017

Koodiviidakko.fi, Ostoprosessi murroksessa - saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? Luettavissa: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html> Luettu 2.11.2017

Koskelo, H. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia> Luettu 15.9.2017

Leväinen, K. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle> Luettu 1.10.2017

Nevala, M-T. 12.9.2017. Yrityksen verkkonäkyvyys – mistä on kyse ja miksi sen pitäisi kiinnostaa? Luettavissa: <https://www.havain.fi/yrityksen-verkkonakyvyys-mista-kyse-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa/> Luettu 1.10.2017

Nieminen, S. 2016 Hyvä hankinta – parempi bisnes. Talentum Pro. Helsinki

Ojasalo, J. & K. B-to-B-palvelujen markkinointi, 2010. WSOYPro Oy. Helsinki

Rope, T. 1998 Business to business – markkinointi. WSOY. Porvoo

Stralfors.fi. Digitaalinen kehitys mullistaa liiketoimintamallin. Luettavissa: <https://www.stralfors.fi/Tietoa-yrityksesta/Artikkeleita/2016/digitaalinen-kehitys-mullistaa-liiketoimintamallin/> Luettu 2.11.2017

Särkikangas, M. 9.2.2016. Myynnin digitalisoituminen uudistaa myyjän roolia B2B-kaupassa. Luettavissa: <https://www.rakennuslehti.fi/blogit/myynnin-digitalisoituminen-uudistaa-myyjan-roolia-b2b-kaupassa/> Luettu 4.9.2017

Taloustutkimus, Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/laadullinen-tutkimus.html> Luettu 5.3.2018

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa, Talentum.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Miten hyvin tunnet Yritys X:n ja millainen mielikuva sinulla on tuote ja palvelutarjoomamme sopivuudesta tarpeisiinne nähden?
2. Miten ja mistä etsitte tietoa laitehankintoja suunnitellessanne? → Tunnetteko jo olemassa olevat myyjäyritykset?
3. Minkälaista markkinointimateriaalia haluaisit vastaanottaa Yritys X:ltä ja missä kanavissa?
4. Pidätkö alan messuja hyvänä markkinointikanavana?
5. Minkälaista tietoa haluaisit vastaanottaa Yritys X:n markkinoinnissa?
6. Miten teidän yrityksenne tekee markkinointia?
7. Kuinka hyväksi markkinointikanavaksi koet toimittajien asiantuntijavideot?
8. Pidätkö toimittajien järjestämiä asiantuntijapäiviä kiinnostavana?
9. Käytättekö jotakin sisäistä tiedonjakofoorumia yrityksessänne?
10. Mikä erottaa hyvän toimittajan huonosta?
11. Vapaa sana