

Lassi Ylisiurunen

Taloushallintopalveluita hankkivan asiakkaan ostoprosessi ja SoMe -käyttäytyminen

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Tekijä: Lassi Ylisiurunen

Työn nimi: Taloushallintopalveluita hankkivan asiakkaan ostoprosessi ja SoMe-käyttäytyminen

Ohjaaja: Erkki Kytönen

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 102

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii taloushallinto- ja asiantuntijapalveluita tarjoava yritys, joka pysyy työssä nimettömänä liikesalaisuuksien vuoksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten taloushallintopalveluita hankkivan asiakkaan ostoprosessi etenee, sekä miten eri tavoin voidaan vaikuttaa tämän asiakkaan ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli myös selvittää mitä eri toimia yrityksessä tehdään ennen kuin he ottavat kontaktia myyjään.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä määritellään B2B-markkinointi, organisaatio-ostaminen ja -käyttäytyminen, sekä käydään läpi mitä eri toimia taloushallintopalveluiden hankinnassa toteutetaan. Teoria sisältää kirjallisia lähteitä ja sähköisiä lähteitä, kuten englanninkielisiä tieteellisiä artikkeleita.

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jossa tutkimustuloksia pyritään havainnollistamaan erilaisilla kuvioilla. Tutkimus toteutettiin Surveypal-kyselynä Pirkanmaalla ja Hämeenlinnassa toimiville Pk-yrityksille. Tutkimuksessa haluttiin saada monipuolisia ja toisistaan poikkeavia vastauksia, joten suurin osa kysymyksistä oli avoimia. Vastaajilta tiedusteltiin heidän sosiaalisen median käyttöä sekä mitkä eri tekijät vaikuttavat taloushallintopalvelun tuottajan valintaan. Kyselyyn vastattiin 61 eri yrityksestä ja vastaajat olivat yrityksen johdonhenkilöitä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että yritykset osaavat arvostaa sosiaalisen median sisältöä. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa. Taloushallinnon palveluntarjoajan valinnassa tärkeimpiä tietolähteitä ovat omat kumppanisidosryhmät ja hakukoneet. Tärkeimmät valintakriteerit, jotka ohjaavat lopulliseen palveluntarjoajan valintaan ovat ammattitaito, sekä hinta-laatusuhde.

Avainsanat: B2b-markkinointi, organisaation ostokäyttäytyminen, ostopäätös, taloushallintopalvelut, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Cultrue

Degree programme: Business Management

Specialisation: Financial Administration

Author/s: Lassi Ylisiurunen

Title of thesis: Financial management services acquire customer's buying process and social media behaviour.

Supervisor(s): Erkki Kytönen

Year: 2016

Number of pages: 102 Number of appendices: 2

The commissioner of this thesis is a company offering financial management services and expert services. In the study, the case company chose to remain anonymous. The purpose of the thesis was to find out how the buying process of a customer acquiring financial services proceeds and how this customer's buying behaviour can be influenced in different ways on social media. The goal of the thesis was also to find out what the buying company does before contacting the selling company.

The theoretical framework of this thesis defines B2B marketing, organizational behaviour and organizational buying, and it also takes a look at what different measures are carried out in the acquisition of financial management services. The theoretical part includes printed and electronic sources, such as scientific articles in English.

The empirical part consists of a quantitative survey, the results of which are illustrated with different figures. The thesis was made as a SurveyPal enquiry among small and medium-sized companies operating in Pirkanmaa and in Hämeenlinna. In the survey, the aim was to obtain diverse and divergent answers, and so most of the questions were open-ended. The respondents were asked about how they used social media and what factors influenced their choice of the provider of financial management services. The enquiry was answered by 61 different companies, and the respondents were executives of these companies.

The results showed that the companies appreciate social media content. More than half of the respondents thought that the company should be present on social media. In the choice of the provider of financial management services, the most important sources of information are the company's all stakeholders and search engines, such as Google. The most important selection criteria guiding towards the final selection of the service provider are professional skills and the price-quality ratio.

Keywords: B2B-marketing, organization buying behaviour, purchase decision, financial management services, social media

SISÄLTÖ

| | |
|---|-----------|
| Opinnäytetyön tiivistelmä | 1 |
| Thesis abstract | 2 |
| SISÄLTÖ | 3 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo..... | 5 |
| Käytetyt termit ja lyhenteet | 7 |
| 1 JOHDANTO | 8 |
| 1.1 Tutkimuksen taustaa | 8 |
| 1.2 Aikaisempien tutkimuksien kirjallisuuskatsaus | 8 |
| 1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne | 10 |
| 2 B2B-MARKKINOINTI JA TÄMÄN MUUTOS..... | 13 |
| 2.1 Mitä on B2B-markkinointi?..... | 13 |
| 2.2 Asiakaslähtöisestä ihmiskeskeiseksi | 15 |
| 2.3 B2B-palvelujen/tarjooman markkinointi | 19 |
| 3 PALVELUORGANISAATION-OSTAMINEN | 23 |
| 3.1 Organisaatio-ostaminen..... | 23 |
| 3.1.1 Organisaation ostoprosessin vaiheet | 26 |
| 3.1.2 B2B-palvelujen ostoprosessi | 31 |
| 3.1.3 Organisaation ostoprosessiin osallistuvat henkilöt..... | 32 |
| 3.2 Taloushallintopalveluiden hankinta..... | 35 |
| 3.3 Taloushallintopalvelun järjestäminen..... | 36 |
| 3.4 Palvelutuottajan valinta..... | 37 |
| 4 ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN | 41 |
| 4.1 Ostopäätöskriteerit | 43 |
| 4.2 Markkinointiviestintä ja sisältömarkkinointi | 47 |
| 4.2.1 Tiedotus & Suhdetoiminta | 50 |
| 4.2.2 Inbound & Account Based Marketing | 52 |
| 4.2.3 Social Selling..... | 55 |
| 5 B2B-ASIAKKAAN OSTO- JA SOME TUTKIMUS | 57 |
| 5.1 Toimeksiantajan esittely | 57 |
| 5.2 Tutkimusmenetelmän valinta | 57 |

| | |
|--|----|
| 5.3 Tutkimuksen otantamenetelmä | 59 |
| 5.4 Kyselyn toteutus | 60 |
| 5.5 Kyselylomakkeen laadinta | 60 |
| 5.6 Aineiston analysointi..... | 62 |
| 5.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 63 |
| 5.8 Tutkimuksen tulokset..... | 64 |
| 5.8.1 Sosiaalisen median vaikutus ostoprosessiin -ja käyttäytymiseen ... | 65 |
| 5.8.2 Taloushallintopalvelun hankintaprosessi..... | 79 |
| 5.9 Johtopäätökset & kehittämisehdotukset..... | 84 |
| 6 YHTEENVETO..... | 89 |
| LÄHTEET | 91 |
| LIITTEET | 95 |

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Palvelujen markkinointikolmio | 21 |
| Kuvio 2. Ostamiseen vaikuttavat tekijät B2B-markkinoilla..... | 25 |
| Kuvio 3. Asiakkaan ostoprosessin polku | 27 |
| Kuvio 4. B2B -palvelujen ostoprosessi | 31 |
| Kuvio 5. B2B-palvelujen spesifiointi | 32 |
| Kuvio 6. Tietojärjestelmäprojektin kilpailuttamisen vaiheet | 38 |
| Kuvio 7. Organisaation ostokäyttäytymismalli | 41 |
| Kuvio 8. Ihmisen henkilökohtaiset ostotoimintaan vaikuttavat tekijät B2B- markkinoilla | 44 |
| Kuvio 9. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi | 50 |
| Kuvio 10. Inbound-markkinoinnin prosessi..... | 53 |
| Kuvio 11. Mitä eri sosiaalisen median kanavia henkilökohtaisesti käytät?..... | 67 |
| Kuvio 12. Sosiaalisen median ja yhteisöpalvelujen hyödyntäminen yrityksen hankinnoissa. | 71 |
| Kuvio 13. Myyjän tuottaman SoMe sisällön vaikutus ostajaan..... | 73 |
| Kuvio 14. Palveluja myyvän yrityksen henkilöstön SoMe näkyvyyden tärkeys. | 75 |
| Kuvio 15. Hakukoneiden kuten Googlen tärkeys ostoprosessissa..... | 76 |
| Kuvio 16. Yrityksen SoMe aktiivisuuden tärkeys..... | 77 |
| Kuvio 17. Verkostoitumisen tärkeys SoMessä | 78 |
| Kuvio 18. Mistä sait/etsit tietoa potentiaalisista taloushallinnon palveluntarjoajista? | 80 |

Kuvio 19. Yrityksen ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrä..... 81

Kuvio 20. Taloushallinnon kumppanuuteen vaikuttavat tekijät..... 83

Käytetyt termit ja lyhenteet

| | |
|-----------------------------|--|
| ABM-markkinointi | Myydään yrityksille, joista on oletettavasti saatavissa suurin tuotto. Yhtä asiakasta käsitellään yksilönä, jolle suunnataan omia markkinointitoimia. |
| B2B | Business to business, eli yritykseltä yritykselle, joka tarkoittaa, että ostajana ja myyjänä toimii yritys. |
| Buying center | Organisaation ostopäätökseen vaikuttava ryhmä. |
| Digitalisaatio | Teknologian yleistymisen arkitöiminnoissa. |
| Google | Maailman suurin teknologiatalo ja hakukone. |
| H2H | Human to Human, eli ihmiseltä ihmiselle on myynnin ja markkinoinnin uusi suuntaus. |
| Inbound-markkinointi | Tuotetaan asiakasta puhuttelevaa sisältöä, jolloin asiakas itse ohjaa itsensä omasta halusta yrityksen sivustolle. |
| SoMe | Eli sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa jokainen henkilö tai yritys voi henkilökohtaisesti jakaa, kommentoida tai tuottaa haluamaansa sisältöä. |
| Tarjooma | Valikoima, joka tarkoittaa palvelun ja tuotteen yhdistelmää, jota myyjä tarjoaa asiakkaalle. |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan taloushallintopalveluita hankkivan asiakkaan ostoprosessia, sekä sosiaalisen median käyttäytymistä. Opinnäytetyössä tutkittava aihe on erittäin ajankohtainen ja merkityksellinen toimeksiantajalle, sillä Pirkanmaan ja Hämeenlinnan alueilla toimii useita taloushallintoalan asiantuntijaorganisaatioita, jotka käyvät keskinäistä kilpailua potentiaalisista asiakasyrityksistä. Tämän päivän kehittynyt viestintä ja digitalisoituminen on aiheuttanut suurta kilpailua organisaatioiden välillä, joka lisää tutkimuksen ajankohtaisuutta, sekä tärkeyttä. Tutkimuksella pyritään selvittämään, eri viestintäkanavien vahvuudet ja löytämään myönteisimmät viestintäkanavavaihtoehdot toimeksiantajalle potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajan tarve oman markkinoinnin kehittämiseen. Markkinoinnin perustuessa asiakkaan ostamiseen nousi tutkimuksen aiheeksi asiakkaan ostoprosessin ja -käyttäytymisen tutkiminen taloushallintopalveluiden hankinnassa. Toimeksiantajan on myös halukas kehittämään sosiaalisen median sisällöntuotantoaan, joten tutkimuksen kohteena on myös sosiaalisen median käyttö yrityksissä niin henkilökohtaisesti kuin yritystasolla. Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärrys on välttämätön edellytys markkinoinnin, sekä viestinnän onnistumisen kannalta. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt toimeksiantajalla reilun vuoden, joten toimeksiantaja yrityksenä, palveluineen, sekä nykyisine markkinointeineen ovat hänelle entuudestaan tuttuja.

1.2 Aikaisempien tutkimuksien kirjallisuuskatsaus

Organisaatioiden ostoprosessista - ja ostokäyttäytymisestä, sekä sosiaalisen median hyödyntämisestä löytyy useampia kattavia opinnäytetöitä, pro graduja, sekä englanninkielisiä tieteellisiä artikkeleita.

Inka Rautiainen (2013) on käsitellyt opinnäytetyössään organisaation ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kun asiakkaat ovat, hankkimassa toimeksiantajan järjestelmää Y. Pää tavoitteena hänellä on ollut selvittää asiakkaan ostoprosessiin, sekä järjestelmän hankintaan vaikuttavia tekijöitä. Viivi Rajamäki (2013) on opinnäytetyössään tutkinut B2B-yritysten sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä ja asiakassuhteiden eri vaiheissa. Työssään hän on perehtynyt tarkoin sosiaalisen median käyttöön yritysmarkkinoilla. Sarianna Laukkanen (2010) on tutkinut opinnäytetyössään organisaation ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä Case yritykselle. Hänen pää tavoitteena oli saada tietoon tekijöitä, joita hankkijat pitävät tärkeinä ostopäätöstä tehtäessä.

Tampereen yliopistossa pro gradun -tutkielman kirjoittanut Minja Murtomäki (2014) tutki työssään yritysblogien käyttöä asiantuntijayritysten strategisena viestintäkanavana. Hän toteutti tutkimuksen kvalitatiivisena, jossa tavoitteena oli ymmärtää kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä, haastatellen kolmen eri asiantuntijayrityksen blogien kirjoittajia. Tutkimustulokset osoittivat, että asiantuntijayritysten on mahdollista hyödyntää yritysblogia yhä tehokkaammin strategisena viestintäkanavana.

Geraint Holliman ja Jennifer Rowley (2014) ovat tehneet tutkimuksen B2B markkinoilla toteutettavasta digitaalisesta sisältömarkkinoinnista. Tutkimus julkaistiin *Journal of Research in Interactive Marketing* lehdessä vuonna 2014. Tutkimuksessa haastateltiin puolistrukturoiduilla kysymyksillä yhteensä 15 eri teollisuus alan yritystä, jotka harjoittavat toimintaansa B2B markkinoilla. Yritykset toimivat Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa tai Ranskassa. Tuloksista kävi ilmi, että digitaalinen sisältömarkkinointi on tekemässä tuloaan yritysmarkkinoille. Tutkimus osoitti, että sisältömarkkinointi voi tuottaa yritykselle lisäarvoa, sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Hanna Keinänen ja Olli Kuivalainen (2015) ovat tutkineet B2B-asiakkaiden välistä käyttäytymistä ja heidän henkilökohtaisen sosiaalisen median käytön suhdetta yritysten välisessä tarkoituksessa. Tutkimus on julkaistu *The Journal of Business and Industrial Marketing* lehdessä vuonna 2015. Tutkimus suoritettiin verkkoselvitystutkimuksena. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että yksityisen henkilön sosiaalisen median käytöllä on merkittävä suhde siihen, että sosiaalista mediaa käytetään myös yrityskäytössä.

Opinnäytetyön aihepiiriin liittyviä eri tutkimuksia on tehty siis useampia. Nämä aikaisemmin tehdyt tutkimukset riittävät taustoittamaan tämän opinnäytetyön tutkimusta, joka vastaa hieman eri tutkimuskysymyksiin, kuin edellä mainitut tutkimukset.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Tällä opinnäytetyöllä halutaan kehittää toimeksiantajan markkinointia niin, että nykyinen sekä uusi asiakas on entistä tietoisempi toimeksiantajan tarjoamista palveluista. Tähän tarkoitukseen kartoitetaan B2B-yritysten ostokäyttäytymistä heille suunnatun kyselyn avulla.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Pirkanmaan ja Hämeenlinnan alueella toimivien Pk-yritysten taloushallintopalveluiden hankkimisen ostoprosessia, -käyttäytymistä, sekä palveluiden hankintaan liittyviä ostokriteerejä. Tutkimuksella halutaan saada tietoon, kuinka asiakkaan ostoprosessi etenee eri vaiheissa aina palvelun tarpeen havaitsemisvaiheesta lopulliseen hankintaan. Pääpaino tutkimuksessa on asiakkaan ostoprosessin ensimmäisissä vaiheissa alkaen tarpeen tiedostamattomuudesta tarpeen tiedostamiseen. Tässä vaiheessa tutkitaan etenkin B2B-yritysten sosiaalisen median käyttöä henkilö- ja organisaatiotasolla.

Tutkimuksessa halutaan myös saada selville, mitä palveluita ja ominaisuuksia asiakkaat tällä hetkellä eniten arvostavat talous- ja henkilöstöhallinnon asiantuntijaorganisaatiolta. Digitalisoituminen on aiheuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymisessä suuria muutoksia. Amerikkalaisen tutkimustalo Sirius Decisionsin teettämän tutkimuksen mukaan jopa 70 prosenttia ostoprosessista on tapahtunut jo ennen, kuin ostaja suostuu tapaamaan myyjää. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, miten päätöksentekoon voidaan vaikuttaa parhaiten jo ostoprosessin alkuvaiheessa. Tarjontaa suhteessa kysyntään on nykyään paljon, joten markkinointi ja viestintä ovat keskeisessä asemassa palveluiden myynnissä, sekä yrityksen tunnettuuden lisäämisessä.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osioon, teoreettiseen viitekehykseen ja empiiriseen tutkimuksen toteutukseen. Teoreettinen viitekehys rakentuu tutkimukselle keskeisestä teoriakirjallisuudesta ja tällä luodaan pohja empiirisen tutkimuksen ymmärtämiselle. Teoreettinen viitekehys muodostuu kolmesta osa-alueesta. Ensimmäisenä käsitellään business to business -markkinointia, mitä tämä tarkoittaa ja miten se on muuttunut nykypäivän trendiin, joka voidaan nimetä H2H- eli Human to Human -trendiksi. Teoreettisen viitekehyksen toisessa vaiheessa perehdytään organisaatio-ostamisen vaiheisiin, sekä taloushallintopalveluntuottajan hankintaan ja valintaan. Teoriaosuuden viimeisessä osiossa käydään läpi asiakkaiden käyttäytymistä, ostopäätöskriteerejä, sekä yrityksen mahdollisuuksia vaikuttaa ostopäätökseen erilaisin markkinointiviestinnällisin keinoin.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen on vuorossa empiirisen tutkimuksen toteutus, jossa esitellään toimeksiantaja, sekä tälle suoritettu markkinointitutkimus. Tässä luvussa kuvataan tarkoin, miten tutkimus eteni vaiheittain alkaen tutkimusmenetelmän valinnasta aina tutkimusten analysointiin, sekä tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arvioimiseen. Näiden vaiheiden jälkeen on vuorossa tutkimustulosten esittäminen. Tutkimustulosten esittäminen on jaettu kahteen osioon kyselylomakkeen mukaisesti. Työn viimeisinä vaiheina ovat yhteenveto, johtopäätökset, sekä tutkimustulosten pohjalta syntyneet kehitysehdotukset.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tehtävänä on ratkaista, miten asiakkaat toimivat sosiaalisissa medioissa hankkiessaan taloushallinnon palveluita, sekä mitkä eri muuttujat ja tekijät vaikuttavat siihen keneltä palvelu hankitaan. Opinnäytetyön tavoitteena on saada toimeksiantajan tietoon niitä tekijöitä, joilla toimeksiantaja voisi itse vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen taloushallintopalveluiden ostoprosessin alkuvaiheessa.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Millainen on asiakkaan ostoprosessi taloushallintopalveluiden hankinnassa ja mitkä eri tekijät tähän vaikuttavat?

Tutkimusongelma ilmaisee tukittavan ongelman, joka halutaan ratkaista. Tähän apuna voidaan käyttää tutkimuskysymyksiä, joihin etsitään vastauksia aineiston avulla. (Kananen 2010, 11.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Mistä eri vaiheista asiakkaan taloushallintopalveluiden hankinta koostuu?
- Minkälaisia viestinnän-, markkinoinnin- ja sosiaalisen median kanavia asiakas hyödyntää?
- Mitkä eri tekijät vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen?
- Mitkä ovat asiakkaan asettamat valintakriteerit taloushallintopalvelujen tarjoajalle?

2 B2B-MARKKINOINTI JA TÄMÄN MUUTOS

Tässä luvussa pohditaan aluksi mitä B2B-markkinointi tarkoittaa käsitteenä ja mitä eri ajatuksia tutkijat ovat kirjallisuudessa käsitteestä esittäneet. Tutkijat vertailevat usein B2B-markkinointia kuluttajamarkkinointiin, joka toimii niin sanottuna alustuksena nykyiselle Human to Human- eli H2H-ajatuskaavalle. H2H-käsite nousee esiin asiakaslähtöisen ajattelutavan pohjalta toisen kappaleen lopussa. Viimeisenä pohditaan B2B-palvelujen sekä tarjoaman markkinointia.

2.1 Mitä on B2B-markkinointi?

Business to business -markkinointi on käännetty suomenkielessä tuotantohyödykemarkkinoiksi, sekä yritysmarkkinoiksi, mutta yleisesti käytetään edelleen englanninkielistä termiä business to business (Rope 1998, 9).

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 24) määrittelevät business to business -markkinoinnin seuraavasti: B2B-markkinointia on markkinointi, jossa sekä myyjänä, että ostajana toimii yritys tai organisaatio.

Organisaation ostaessa toiselta organisaatiolta, tuotetta ei hankita omaan kulutukseen, vaan organisaation tarpeeseen (Rope 1998, 13).

Organisaatiot ostavat hyödykkeitä joko omaan toimintaan, jälleenmyyntiin eteenpäin tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita (Bergström & Leppänen 2015, 128).

Rope (1998, 13) on luokitellut B2B-markkinoilla toimivat asiakassegmentit seuraaviin kategorioihin; kaupalliset, julkiset ja aatteelliset organisaatiot.

Hutt ja Speh (2007, 4–6) ovat taas jakaneet B2B-markkinoilla olevat yritykset kaupallisiin, laitoksiin, sekä hallinnollisiin julkisiin organisaatioihin. Kaupalliset organisaatiot ostavat tuotteita tai palveluita, tai muita komponentteja omien tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen. Laitokselliset organisaatiot kuten sairaalat ostavat tuotteita tai palveluita tuottaakseen omia palveluitaan. Hallinnollisia ovat taas hallitus

ja julkiset palvelut, jotka hankkivat tuotteita ja palveluita yleistä julkista kysyntää varten.

Ojasalo ja Ojasalon (2010, 26) mukaan ostotoiminta B2B-markkinoilla erottuu normaaleista kuluttajamarkkinoista. Asiakassuhde ja henkilökohtainen myyntityö korostuvat, kun pyritään luomaan pitkiä asiakassuhteita tuotteiden ollessa hyvin räätälöityjä yksityiskohtaisesti asiakkaille. Ostotoiminta B2B-markkinoilla nähdään olevan ammattimaista ja monimutkaista myyjän sekä ostajan välillä.

Rope (1998, 9) on kuitenkin vahvasti eri mieltä kuin Ojasalot. Hänen mukaansa markkinoijan tulee tehdä tarjontansa paremmaksi, sekä halutummaksi kuin kilpailijoilla. Markkinoijan tehtävänä on saada ostaja valitsemaan oma tarjontansa, palvelun tai tuotteen, eikä tällöin kyse ole siitä onko ostajana yksityinen kuluttaja tai organisaatiossa työskentelevä henkilö.

Myös Puusa ym. (2012, 153–154) ovat samaa mieltä kuin Rope, heidän mielestään kuluttaja- ja yritysmarkkinat ovat linkittyneinä toisiinsa ja nämä sisältävät samankaltaisuuksia. Lähtökohdat ovat samat kuin Ropen mielestä, eli myyjä tuntee asiakkaan tarpeet, ongelmat ja ostomotivaatiot. Lopputuloksena pyritään samaan eli kannattavaan liiketoimintaan.

Gummesson (2005, 61) nostaa myös esiin kuluttajamarkkinoinnin ja yritysten välisen markkinoinnin yhteyden. Hänen mukaansa nämä ovat riippuvaisia toisistaan. Kysyntä on johdettua yritysten välisessä markkinoinnissa, joten lopulta yritysten välisen kaupankäynnin aiheuttaa kuluttajakysyntä tai julkisen sektorin aiheuttama kysyntä.

Ropen (1998, 10) mukaan B2B-markkinoinnin perusajatuksena on se, että markkinoinnin kohderyhmänä ei ole organisaatio vaan siellä työskentelevät henkilöt. Tämän johdosta voidaan B2B-markkinoinnissa yhtä lailla, kuin kuluttajamarkkinoinnissa pitää ihmisten käyttäytymisen ymmärtämistä yhtä tärkeänä asiana.

Hollyoake (2009) esittää artikkelissaan, kuinka B2B-konseptissa asiakkaan kokemuksen tärkeys korostuu. Artikkelissa listataan neljä pylvästä, jotka muodostavat asiakkaan kokemuksen yritysten välisissä kaupoissa. Pylväitä ovat luottamus, kommunikaatio, keskinäinen riippuvuus, sekä rehellisyys. Hollyoaken mukaan on

kriittistä ymmärtää, missä kohtaa asiakkaan kokemus muodostuu positiiviseksi tai mahdollisesti negatiiviseksi pilaten laadun. Tärkeä on myös tiedostaa se, mitä asiakas muistaa tämän kokemuksen jälkeen.

Puusa ym. (2012, 154) toteavat, että B2B-markkinoilla yksittäisen asiakkaan merkitys yritykselle on huomattavasti suurempi, kuin kuluttajamarkkinoilla, koska yksittäisiä asiakkaita on yritysmarkkinoilla huomattavasti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Yksittäisten asiakkaiden suppeampi määrä mahdollistaa sen, että näitä voidaan kohdella yksilöinä, tarjoillen räätälöityjä tuotteita tai palveluita. Puusa ym. muistuttavatkin (s.154), että suhteiden muodostus on tärkeässä osassa B2B-markkinoilla.

Kurvinen ja Seppä (2016, 13) esittävät uudessa B2B-markkinoinnin ja -myynnin pelikirjassaan, että B2B-markkinointi on kehittynyt aikaisemmasta taktisesta myynnin tuesta yritysten strategiseksi toiminnaksi. Myyjien valta on pienentynyt ja ostajien on taas kasvanut. Ostajilla on käytössään valtava määrä tietoa, joten myyjän rooli on muuttunut tietoa tulkitsevaksi asiantuntijaksi, jonka tehtävänä on tarjota näkemyksiä malttamattomalle ostajalle.

2.2 Asiakaslähtöisestä ihmiskeskeiseksi

Koko liiketoiminnan ja markkinoinnin keskiössä ovat asiakkaat, jolla tarkoitetaan yksittäistä kuluttajaa tai yrityksiä eli business-asiakkaita. Näistä puhuttaessa on hyvä erottaa kuluttaja-asiakas, sekä B2B-asiakas. Tässä kappaleessa pohditaan asiakaskeskeisyyttä nimenomaan B2B-näkökulmasta. Lopuksi esiin nostetaan myös aivan uusi H2H-näkökulma, jossa keskiössä on ihminen.

Tämän päivän moderni markkinointi on Kurvisen ja Sepän mukaan (2016, 39) muuntautunut yrityskeskeisyydestä asiakaskeskeiseksi, jossa yrityksellä on suurempi merkitys asiakkaalle. Asiakas ostaa mieluummin ajatuksen, miksi yritys on tekemässä, kuin sen mitä yritys on tekemässä.

Anttilan ja Iltasen (2001, 13) mukaan asiakaskeskeisyys nostetaan markkinoinnissa esiin, kun puhutaan johtamistavasta. Markkinointia voidaan pitää eräänlaisena johtamistapana, johon sisältyy johtamisen perinteiset tehtävät, kuten suunnittelu,

toimeenpano ja valvonta. Nämä edellä mainitut toteutetaan erityisesti asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeet huomioiden. Asiakkaiden tarpeet pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin sovitulla resursseilla, sillä tämä nähdään johdattavan yrityksen sen tavoitteeseen asetettuun kannattavuuteen.

Vierula (2009, 24) toteaa, että etenkin vuoden 2008 alussa alkanut lama olisi vaikuttanut markkinoinnin rooliin, niin että markkinoinnista olisi tullut enemmän tietoon pohjautuvaa vuoropuhelua, jossa asiakas olisi keskiössä. Hänen mielestään myös suomalaisten yritysten strategiset painopisteet olisivat muuttuneet niin, että asiakastarpeiden ymmärrys, avainasiakkaiden korostus, yritystoiminnan asiakaslähtöisyys, sekä asiakaskäyttäytymisen-, kilpailuympäristön muutokset olisivat nousseet tärkeiksi.

Fonectan vuoden 2014 teettämän tutkimuksen mukaan (s. 9–11) tällä hetkellä markkinoinnissa painoarvo on yhä enemmän asiakasymmärryksen hyödyntämisessä, sekä tämän osa-alueen kohdentamisessa ja mittaamisessa. Yritykset pyrkivät siirtymään kohti vuorovaikutteisempaa markkinointia. Asiakkaat ovat nykyisin yrityksen arvokkaita kumppaneita tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.

The American Marketing Association luonnehtii markkinointia yrityksen yhdeksi toiminnoksi, sekä erilaisten prosessien kokonaisuudeksi, jolla voidaan luoda, kommunikoida ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, sekä hallita asiakassuhteita, joista organisaatio ja sen sidosryhmät hyötyvät (Isohookana 2007, 36–37).

Evert Gummesson (2005, 60) kirjoittaa kirjassaan *Many-to-many-markkinointi*, kuinka Von Hippel esitti jo vuonna 1978, että etenkin B2B-markkinoinnissa asiakkaat ovat tuotekehittelyssä avainasemassa ja vähintäänkin yhtä aktiivisia kuin toimittajat. Von Hippelin mukaan osa asiakkaista voi olla jopa dominoivia aloitteentekijöitä.

Grönrooskin (2005, 47) korostaa, että etenkin palvelualoilla asiakas on ollut aina vuorovaikutuksessa myyvän osapuolen kanssa. Palveluyrityksen ei tulekaan tarjota asiakkaalleen vain tuotetta tai palvelua vaan kokonainen palvelutarjooma, joka sisältää myös asennuksen, korjauksen ja ylläpidon. Asiakkaan kanssa pyritään siis saavuttamaan pitkäaikainen asiakassuhde, jossa ollaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 121) ovat Grönroosin kanssa samaa mieltä: hei-

dänkin mukaansa tyypillistä B2B-markkinoille on juuri pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen. B2B-palveluja tarjoavalla yritykselle on tärkeää hankkia uusia asiakkaita, mutta ennen kaikkea tärkeää on pitää vanhat asiakkaat ja kehittää näiden suhteita.

Isohookana (2007, 35) on samaa mieltä edellisten kanssa, sillä yritystoiminnassa asiakkaiden tyytyväisyys, sekä kannattavat asiakassuhteet, ovat koko liiketoiminnan perusta. Asiakaskeskeinen markkinointiajattelu on ydin, koska yritystoiminta ei pyöri ilman asiakkaita. Kaikilla yrityksestä juontavilla vuorovaikutussuhteilla on välitön tai välillinen vaikutus yrityksen menestymiseen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda uusia, ylläpitää ja kehittää vanhoja vuorovaikutussuhteita niin asiakkaiden, kuin muidenkin sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestintä on siis eräs yrityksen lukuisista kilpailukeinoista, muita ovat muun muassa tuote, palvelu, hinta, sekä henkilöstö ja nämä viestivät myös omin keinoin.

Tikkanen ja Frösen (2011, 71–72) ovat myös sitä mieltä, että yrityksiensä välisissä kaupoissa on myyjällä yleisesti paras tuntemus asiakkaan liiketoiminnasta, tarpeista ja ratkaisuksista. Tämän johdosta myyjän rooli onkin jakautunut kahtia: hänen tulee olla myyjän roolissa asiakkaan suuntaan ja samalla asiakkaan edustajana omassa organisaatiossaan. Tätä samaa mieltä ovat myös Rounne ja Joki-Korpela (2008, 18), eli että yritysasiakkaat haluavat toimia myyjien kanssa, jotka ymmärtävät heidän organisaationsa liiketoiminnan.

Kurvisen ja Sepän (2016, 22–23) mukaan digitalisaatio ja digitaalisuus ovat luo-
neet asiakaslähtöisestä markkinoinnista sujuvampaa. Yritys pystyy tällä hetkellä yksilöimään viestintäänsä kohdentaen sen yhtä asiakasta kohti. Tämä edellyttää Kurvisen ja Sepän mukaan (mp.) yritykseltä muuntautumista yrityskeskeisyydestä asiakaskeskeiseksi, mikä vaatii halua ja intohimoa johtaa toimintaa asiakasarvolla. Asiakkaat ovat tehneet ostamisesta itsepalvelua ja heidän odotusten ylittäminen tarvitsee uudenlaisia visiota ja prosessien muokkaamista yritykseltä. Asiakaskeskeisyys edellyttää yritykseltä arvon luomista asiakkaalle jokaisella tapaamisella. Kurvisen ja Sepän mielestä yrityksen hyvä strategia on askel asiakasarvon luomiseen, jonka avulla toiminnasta saadaan läpinäkyvää. Hyvällä strategialla voidaan saavuttaa kilpailuetua ja sitä kautta erilaistavaa asiakasarvoa. Myyjän tuntiessa asiakkaansa ostoprosessin, sekä ymmärtämällä häntä paremmin on hänellä Kur-

visen ja Sepän mukaan mahdollisuus päästä vaikuttamaan asiakkaisiin yksilöllisesti tehokkaammin.

Kurvinen ja Seppä (2016, 138) esittävät myös, että yrityksen asiakasymmärrys on kulmakivi yksittäisen asiakkaan personoidulle markkinoinnille. Tänä päivänä yrityksellä saattaa olla useita kymmeniä markkinointiohjelmia käynnissä, joista jokainen on suunnattu personoidusti tietyille asiakaskunnalle tai asiakkaalle. Kurvinen ja Seppä mainitsevat, että yrityksen tunnistessa ostavan organisaation ostopersoonat voi se kohdistaa heille personoitua markkinointia, niin että lopputuloksena olisi molempia tyydyttävä kauppa. Personoidulla markkinoinnilla voidaan siis vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Tätä kaikkea edellä mainittua asiakaskeskeisyyttä yhdistää asiantuntijuus. Apunen ja Parantainen (2011, 35–37) huomauttavat, että tämän päivän myyjä ei myy tuotetta tai palvelua ilman vahvaa asiakastuntemusta. Myyjän tulee ensiksi myydä asiantuntijuutensa asiakkaalle, jolloin myyjän osaaminen asiakasta kohtaan vaikuttaa ostajan mieleen arvokkaammalta, kuin vain saatava tuote tai palvelu.

Asiakaskeskeistä ajattelutapaa pohdittaessa on hyvä nostaa esiin, että kun puhutaan asiakkaasta, puhutaan samalla ihmisestä. Bryan Kramer (2014, 4) puhuukin H2H-markkinoinnista eli ihmiseltä ihmiselle markkinoinnista. Erona edellä esitettyyn asiakaskeskeisyyteen on kuitenkin se, että asiakkaasta puhutaan ihmisenä eikä asiakkaana. Bryan Kramer on todennut (mp.), että liiketoiminnalla, eikä tuotteilla ole tunteita, mutta ihmisillä on. Hänen mielestään eri asiakastyyppeiden segmentointi kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin on markkinoinnille heikko ja luonnoton lähestymistapa. Miksi ihmisen tulisi puhua eri tavalla yritysasiakkaille, kuin kuluttajaasiakkaille? Yrityshän ei ole itsessään ostamassa mitään vaan ostajana on aina ihminen.

Mercuri International Oy:n markkinointijohtaja Ville Lintula (20.9.2016 puhelinhaastattelu) on todennut, että tämän päivän yritysten välinen markkinointi edellyttää myyjältä ainutlaatuista asiantuntijuutta tuotetta tai palvelua kohtaan, täten myyjien tulee kehittää asiantuntijuuttaan, jotta he pärjäävät kovassa kilpailussa. Bryan Kramerin Human to Human -filosofia pätee myös Ville Lintulan mukaan. Hän on sitä mieltä, että myyjältä edellytetään asiantuntijuuden lisäksi erittäin hyvää ihmis-

tuntemusta, sillä ihminen on ratkaisevassa roolissa ostaako yrityksen edustaja tuotetta tai palvelua vai ei.

Kurvinen ja Seppä (2016, 291) toteavat, että ostajat ovat aina yksilöitä, jotka haluavat tulla puhutelluksi tarpeiden, ongelmien ja tavoitteidensa näkökulmasta. Yrityksen tulee Kurvisen ja Sepän (s. 139) mukaan muodostaa asiakkaista ostajapersoonia, joita heidän tulee puhutella personoidusti.

2.3 B2B-palvelujen/tarjooman markkinointi

Tässä kappaleessa käydään yleisesti läpi B2B-palvelujen ja -tarjooman markkinointia. Taloushallintopalveluyrityksen palvelujen kirjo on laaja ja sitä voidaankin kutsua tarjomaaksi, kun tarjolla on niin tuotteita, joita asiakkaat voivat konkreettisesti käyttää, sekä palveluita, jotka tapahtuvat asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksen yhteydessä.

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 21) mukaan yrityksen halutessa markkinoida palvelua tai tarjoomia menestyksellisesti B2B-markkinoilla, tulee sillä olla hallussa tietoja ja taitoja monilta eri osa-alueilta. B2B-palvelujen markkinoinnin hallinta edellyttää, sekä yleisten B2B-markkinoinnin, että myös yleisten palvelujen markkinoinnin ominaispiirteiden hallintaa.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 15) määrittävät palvelut niin, että palveluita ovat teot, toiminnot ja prosessit, joiden lopputuloksena ei ole fyysinen tavara ja jotka edustavat taloudellista arvoa. Palveluja voidaan kuvata neljällä klassisella erityispiirteellä, jolla nämä erotetaan tavaroista. Erityispiirteinä ovat heterogeenisyys eli vaihtelevuus, aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, sekä varastoimattomuus. Näiden klassisten erityispiirteiden lisäksi esiin on nostettu myös muita piirteitä, kuten asiakasvuorovaikutus, sekä asiakassuhde.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 15–16) toteavat, että palveluiden ja tuotteiden erottaminen toisistaan on hyvinkin hankalaa ja niiden välinen rajapinta on häilyvä, koska tuotteet koostuvat yleensä sekä fyysisestä tavarasta, että aineettomasta palvelusta. Tämänkaltainen yhdistelmä sisältää aina eri suhteessa aineellista ja aineetonta tuotetta, joten rajanveto tavarasta ja palvelun välille on haasteellista. Palvelun ja

tuotteen erottaminen voidaan nähdä myös omistusoikeuden siirtymishetkeksi. Jos omistusoikeus ei siirry myynnin yhteydessä on kyseessä palvelu.

Henry Assael (1985, 693) on määritellyt tuotteiden ja palveluiden erot seuraavasti: palvelut ovat aineettomia, tuotteet konkreettisia. Palvelut kulutetaan tuotannon aikana, tuotteiden tuotannon ja kulutuksen välissä on aikaero. Palveluja ei voida säilyttää, mutta tuotteet voidaan säilyttää. Palvelut ovat varioituja, tuotteet hyvin standardoituja.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 16–17) esittävät, että palvelujen ominaispiirteiden sijaan on syytä miettiä arvon luontia, joka voidaan saada aikaan sekä fyysisellä tuotteella, kuin myös aineettomalla palvelulla tai jopa näiden yhdistelmällä. Tässä ydinasiaksi nousee käyttöarvo, jossa arvon määrittäjänä on kuluttava asiakas, jolloin arvoa ei voida käsitellä vain valmistuskustannusten tai myyntihinnan mukaan. Arvonäkökulmasta katsottuna ei ole olennaista määrittellä onko kyseessä palvelu vai tavara, sillä asiakas ei ole hankkimassa vain tavaraa vaan sen avulla saatavaa ongelmanratkaisua, jolla hän saavuttaa tyytyväisyyden tunnetta.

Hollanti ja Koski (2007, 88) määrittelevät tarjooman tavaran sekä palvelunyhdistelmäksi. Tarjooma-nimitystä voidaan käyttää mistä tahansa muustakin asiasta, joka voidaan asiakkaalle tuottaa ja myydä. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 17) korostavat, että tarjooman arvon määräytyy tapahtuman käyttöhetkellä ja juuri niin kuin sen käyttävä asiakas itse kokee.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 17) näkevät tarjooman nykypäivänä hyvinkin monimutkaisena yhdistelmänä, joka sisältää niin fyysisiä tavaroita, tuotettuja palveluita, kuten myös asiakkaan itsensä osallistumista. Tästä kokonaisuudesta koostuu lopullinen kokonaisvaltainen asiakaskokemus, sekä arvo, jotka muodostuvat palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisessä yhteistoiminnassa käyttötilanteessa (*co-creation*).

Asiakas pyrkii saavuttamaan itselleen arvoa, joten arvon muodostumista yhteistoiminnalla tarkoitetaan sitä, että yrityksenkin pyrkimyksenä on tänä päivänä tarjota asiakkaalle tarjoomia ongelmanratkaisuihin, mutta ennen kaikkea auttaa asiakasta ja mahdollistaa asiakasta itseään tuottamaan arvoa itselleen. Yritys pyrkii auttamaan asiakasta muokkaamalla omia resursseja sellaiseen muotoon, että

asiakas voi saavuttaa tavoitteenaan olevan kokonaisvaltaisen kokemuksen. Resurssien muokkaamisella tarkoitetaan niin yrityksen sisäisten, kuin yhteistyökumppaneiden, sekä asiakkaan itsensä tiedon ja taidon kehittämistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 17.)

Grönroosin (2015, 91) laatima markkinoinnin palvelukolmio (kuvio 1) havainnollistaa palvelujen markkinointia, johon kuuluu yritys, markkinat eli asiakkaat, sekä henkilöstö eli työntekijät. Palvelujen markkinointi sisältää ulkoista, sisäistä sekä vuorovaikutusmarkkinointia (Grönroos, 91–92). Sisäinen markkinointi tapahtuu yrityksen työntekijöiden, sekä yrityksen esim. johdon välillä. Ulkoinen markkinointi tapahtuu yrityksen, sekä asiakkaiden välillä. Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu asiakkaiden, sekä työntekijöiden välillä. Ulkoista markkinointia on lupauksen antaminen, jota edustaa kuka tai mikä tahansa, joka luo asiakkaalle odotuksia ja antaa lupauksia yrityksen palveluista ennen palvelun tuottamista. Sisäinen markkinointi eli lupauksen mahdollistaminen pitää sisällään esimerkiksi työntekijöiden koulutuksen ja motivoinnin, jolla pyritään tuottamaan hyvää palvelua asiakkaille. Vuorovaikutusmarkkinointi eli lupauksen täyttäminen tarkoittaa palvelun tuottoa ja kulutusta samanaikaisesti asiakkaan, sekä työntekijän yhteistyössä.



Kuvio 1. Palvelujen markkinointikolmio (Mukaillen Grönroos 2015, 91).

B2B-markkinointi on muuntautunut tänä päivänä ajatusmaailmaan, jossa jokainen asiakas kohdataan ihmisenä ja panostetaan yksittäisiin asiakkuuksiin. Digitalisaatio ja digitalisuus ovat muovanneet ostajista yhä viisaampia niin yritys- kuin kuluttajamarkkinoilla. Niin kuin alaluvussa 2.1 todettiin, niin ostajat ovat Internetin tulon myötä yhä viisaampia ja tietoisempia tarjolla olevista vaihtoehdoista, joka tarkoittaa sitä, että myyjän tulee kehittää omaa toimintaansa yhä asiakaslähtoisemmäksi, jota käsiteltiin tarkemmin alaluvussa 2.2. Alaluku 2.2 sisälsi myös uuden termin H2H, joka tarkoitti ihmiseltä ihmiselle. Yritysmailmassa pyrkimyksenä on ymmärtää, että palveluja ostaa aina ihminen, jolla on tunteet. Tuotteen tai palvelu tarkoituksena on ratkaista ihmisen ongelmat. Voidaankin todeta, että kun aikaisemmin osa tutkijoista on erotellut yrityksiä väliset ja kuluttajien väliset markkinat ja vertailut näitä keskenään, niin nykypäivänä vertailu on jätetty vähemmälle ja on siirrytty puhumaan enemmän ihmisten markkinoista. Alaluku 2.3 sisälsi palvelujen ja tarjoaman markkinointia. Palvelu syntyy ihmisten vuorovaikutuksen johdosta, jolloin ihmisen huomioiminen palvelujen markkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää.

Tämän ensimmäisen luvun jälkeen voidaan siirtyä tarkemmin organisaatio-ostamiseen, taloushallintopalvelun hankintaan, sekä myyjän eri mahdollisuuksiin vaikuttaa ostajan ostopäätökseen.

3 PALVELUORGANISAATION-OSTAMINEN

Tämän luvun alussa käydään läpi organisaation ostamista ja sen kehitystä. Toisessa kappaleessa esiin nostetaan ostoprosessin eri vaiheet, joista mielenkiintoisimpana opinnäytetyötä, sekä markkinoijaa ajatellen on organisaation ostoprosessin alkutaipale. Tämän jälkeen käydään läpi mitä eri vaiheita B2B-palvelujen ostoprosessissa toteutetaan, sekä mitä tarkoittaa *buying center* ja keitä eri henkilöitä tämä termi käsittää. Luvun kolme viimeistä kappaletta käsittelevät taloushallintopalvelun hankintaa, sekä lopullisen toimittajan valintaprosessia.

3.1 Organisaatio-ostaminen ja sen kehittyminen

Rope (1998, 17) esittää, että asiakkaan ostamisen ja tähän kohdistuvien muiden tekijöiden tuntemista ja käsittämistä voidaan pitää markkinoinnin tukipilarina. Ostotoiminnan ja asiakkaan ymmärrys luo pohjan markkinoinnin suunnittelulle. B2B-markkinoinnissa lähtökohtana on tutkia organisaationaalista ostamista, koska asiakkaan markkinointiratkaisujen tulisi perustua hänen omaan ostotoimintaansa.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 128–130) mukaan ostokäyttäytyminen niin kuluttajan kuin organisaation kohdalla on hyvin samankaltaista. Molemmat osapuolet hankkivat erilaisia hyödykkeitä tyydyttämään erilaisia tarpeita, ja ostomotiivit voivat vaihdella. Organisaatioiden ostotoiminta on kuitenkin lähtökohtaisesti monimutkaisempaa, kuin kuluttajan. Molemmat etsivät lähtökohtaisesti vastauksia ongelmiinsa, joihin markkinoijan tulee tarjota ratkaisuja. Organisaation tuntiessa asiakkaansa ja heidän käyttäytymisen paremmin, voidaan tarjota asiakkaan mieleen toimivin ratkaisu ja toimia tilanteen edellyttämin toimin.

Kurvinen ja Seppä (2016, 13) esittävät, että organisaatio-ostamisessa ostaminen on kuluttajistunut, eivätkä tällöin yritykset pärjää enää vain tuotokeskeisellä markkinoinnilla. Ostavalla organisaatiolla on nykyisellään entistä enemmän valtaa, koska heillä on tiedonhakemiseen useita eri lähteitä, jotka lisäävät myös heidän tietoisuuttaan eri tuote- ja palvelu vaihtoehtoista.

Puusan ym. (2012, 157) mukaan yritysmarkkinoilla ostokäyttäytymiseen vaikuttavia osatekijöitä on runsaasti. Yksi yrityksen sisäisistä tekijöistä on muun muassa se, kuinka ostotoiminta on järjestetty, onko tämä toiminto keskitetty tietylle osastolle, vai hoitaako tätä useampi toimi, sekä mikä on ostotiimin kokoonpano ja mitä eri teknologisia apukeinoja ostotoimissa käytetään. Ulkopuolisiksi tekijöiksi Puusa ym. (s. 157) listaavat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät. Poliittisia tekijöitä voivat olla verotus ja turvallisuusmääräykset, sekä tuoteselosteita ja pakkauksia koskevat säännökset. Taloudellisiin tekijöihin voidaan laskea esimerkiksi taloudellisen tilan muutokset, sekä korkojen vaihtelut. Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi 2000-luvulla lisääntyneet terroriuhat sekä -iskut. Teknologisia tekijöitä ovat teknologian jatkuvan muutoksen tuomat mahdollisuudet, kuten Internetin luoma viestinnän, vuorovaikutuksen, sekä kaupanteon helppous ilman konkreettista kosketusta asiakkaaseen.

Yritysmarkkinoilla tehdään kauppaa henkilöiden välillä, silloin nousee kaupanteossa myös henkilökohtaisten suhteiden merkitys esiin (Puusa ym. 2012, 157).

Rope (1998, 17) toteaaakin, että *"mitä paremmin markkinoija asiakaskunnan ja sen ostokäyttäytymisen tietää ja tuntee, sen parempi perusta markkinoinnin onnistumiselle rakennettu"*.

Ostokäyttäytyminen eri organisaatioilla eroaa toisistaan hyvinkin paljon, koska ostotoimintaan vaikuttaa useita eri tekijöitä. Ropen (1998, 18.) laatima kuvio kaksi havainnollistaa sitä, että mitkä eri tekijät vaikuttavat ostoprosessin toteutumiseen.



Kuvio 2. Ostamiseen vaikuttavat tekijät B2B-markkinoilla (Mukaillen Rope 1998, 18).

Organisaatio-ostaminen on kokenut suuria muutoksia 2010 luvulla. Tällä hetkellä eletään ostajasuuntaisuuden keskellä, mikä tarkoittaa sitä, että ostajalla on huomattavasti enemmän vaikutusvaltaa siihen, mitä myyjäorganisaatiot tarjoavat. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22–23.)

Asiakas haluaa tehdä nykyään ostoprosessin alkuvaiheet yksinään, ilman että hän on kontaktissa myyjään. Advance B2B:n julkaisemassa myynnin ja markkinoinnin uudessa pelikirja-oppaassa kirjoitetaan, kuinka amerikkalaisen tutkimustalon ja asiantuntijayrityksen Sirius Decisionsin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 70 % ostoprosessista on toteutettu jo ennen kuin ostaja suostuu edes tapaamaan myyjää. Tutkimuksessa todettiin myös, että 90 prosenttia asiakkaista ottaa kontaktia myyjään vasta kun on valmiina ostamaan. Syynä asiakkaan ostoprosessin muokautumiseen nähdään Internetin vaikutus ja etenkin hakukoneet kuten Google,

sillä lähes jokainen ostoprosessi saa alkunsa Googlesta ja 93 prosenttia ostoprosesseista alkaa jollain hakukoneella. Tämän johdosta yrityksen tulisi olla hakuehdoissa hyvin korkealla, sillä mikäli yritystä ei löydy hakukoneiden listoilta, niin yritystä ei käytännössä ole ostavalle osapuolelle edes olemassa. (Advance B2B 2016, 7–9.)

3.1.1 Organisaation ostoprosessin vaiheet

Organisaation ostaminen on prosessi, eikä ainoastaan yksittäinen tapahtuma. Prosessi sisältää useita eri vaiheita, joista jokainen sisältää tavoitellun lopputuloksen. (Hutt & Speh 2007, 65.)

Tänä päivänä kuvitellaan, että ensimmäinen vaihe organisaation ostoprosessissa olisi tarpeen tai ongelman tunnistaminen ja ennakointi, mutta Ville Lintula (puhe- linhaastattelu 20.9.2016) toteaa, että tämä vaihe tulee vasta kun yritys on havainnut ongelmansa. Tätä ennen on kuitenkin tapahtunut asioita, joihin myyvän organisaation tulee vaikuttaa. Yrityksen tulee olla ostavan organisaation tiedossa jo ennen tarpeen tunnistamista. Ville Lintulan mukaan tähän on apuna nykypäivän Internet ja siellä verkostoituminen. Oman henkilöbrändinkin rakennus voi olla toimenpide, jolla yritys tulee asiakkaan tietoisuuteen.

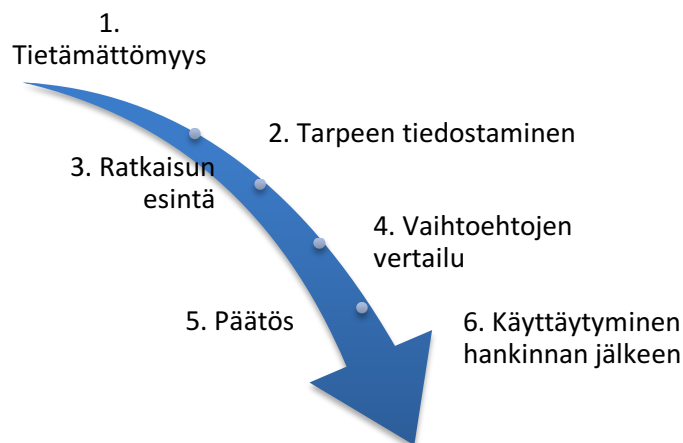
Kurvinen ja Seppä (2016, 133) korostavat, että asiakkaan ostoprosessiin mukaan pääseminen alusta alkaen on yrityksille elinehto, mikäli he haluavat saada tuotteen tai palvelun kaupaksi. Asiakkaan tarve hankkia jotain uutta on pakotettu, suunniteltu tai herätetty. Pakotetussa tarpeessa asiakas on pakotettu hankintaan, esimerkiksi rikkoutuneen tuotteen tilalle hankitaan uusi tuote. Tässä vaiheessa toimintaa ohjaa nopeus ja vahvoilla ovat tarjoajat, jotka ovat jo ennen tuotteen rikkoutumista onnistuneet rakentamaan luottamuksen asiakkaaseen.

Kurvinen ja Seppä (2016, 133) esittävät, että suunniteltu tarve on taas ollut yrityksessä suunniteltuna; esimerkiksi yritys ottaa käyttöön uuden CRM-järjestelmän. Tässä asiakas voi perehtyä asioihin rauhassa, hankkimalla tietoa ja suunnittelemalla hankintaa, sekä vertailemalla eri tarjoajia kyselemällä muiden kokemuksia. Kurvinen ja Seppä (s. 133) esittävät, että suunnitellussa tarpeessa yrityksen tulisi

olla jatkuvasti läsnä asiakkaan koko matkan läpi, tukien hankintaa ja rakentaen luottamusta hänen ostoprosessistaan käsin.

Kurvisen ja Sepän (2016, 133–134) mukaan herätetty tarve on tarpeiden kategoriosta markkinoijalle mielenkiintoisin, sillä markkinoija saa asiakkaan huomion vasta kun asiakas ymmärtää ongelmansa. Kurvinen ja Seppä (s. 134) esittävät, että markkinoija tarjoaa asiakkaalle muutosta, joten hänen tulee saada asiakkaalle tunne, että hän tarvitsee muutoksen nykyiseen tilanteeseen. Markkinoijan tulee siis rakentaa asiakkaalle tuskan tunnetta muuttumattomaan tilanteeseen, jotta asiakas havahtuisi ongelmastaan ja lähtisi parantamaan tilannettaan. Markkinoija, joka onnistuu herättämään asiakkaassa muutoksen tunteen, on hyvin vahvoilla asiakaskeskusteluissa.

Kurvisen ja Sepän (2016, 134) esittämä näkemys asiakkaan ostoprosessin etenemisestä nähdään kuviossa kolme. Asiakkaiden ostovaiheet etenevät tietämättömyyden tilasta, jossa kaikki ovat vielä hyvin, tilanteeseen jossa havaitaan tarve ja tähän aletaan hankkia ratkaisua, vertailemalla eri vaihtoehtoja. Lopullinen ostopäätös tehdään omatoimisesti tai myyjän tukemana.



Kuvio 3. Asiakkaan ostoprosessin polku (Mukaiillen Kurvinen & Seppä 2016, 134).

Tietämättömyys on tila, jossa yrityksen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto omiin tuotteisiin ja palveluihin. Tässä vaiheessa toimintaa ohjaavat edellä mainitut tarveluokat. (Kurvinen & Seppä 2016, 133–134.)

Ostajan havaittua tarpeensa ja siirtyessä kuviossa vaiheeseen kaksi, joka on tarpeen tiedostaminen (Brennan, Canning & McDowell 2007, 34).

Hankkeiden käynnistyksessä on kahdenlaisia aloitteentekijöitä. Ensimmäistä tapaa kutsutaan johdetun kysynnän tavaksi, joka liittyy jälleenmyyntiin. Tämä aiheutuu arvoketjussa seuraavana olevan tuotteen tai palvelun kysynnästä, eli asiakas tekee hankinnan oman asiakaskuntansa tarpeen seurauksena. Kysyntä on edellä mainitussa tilanteessa erittäin vaihtelevaa, koska se on niin riippuvainen asiakkaan omasta kysynnästä (esim. autojen kysynnän kasvaessa, kasvavat myös auton palvelujen kysynät, kuten huoltopalvelut). Organisaation toiminnan kehittämiseen, tehostamiseen tai laajentamiseen liittyvät tarpeet ovat toisena hankinnan käynnistävä tekijänä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Organisaation havaittua ongelman nykyisessä työskentelyssä tai mahdollisuuden parantaa toimintaansa, on tästä seuraavana vuorossa ratkaisujen etsintä. Vaiheessa halutaan määritellä, mitä eri vaihtoehtoja ongelman ratkaisuun on olemassa. Tämän jälkeen määritellään ratkaisuun tarvittavat tuotteet ja palvelut. Määritelmän tulee sisältää myös spesifikaatiot tuotteesta, sekä palvelusta (käytäntö), sekä sen fyysisistä tarpeista (tekninen), tuotteen toimituksesta (prosessi), sekä tuotteen käyttämisestä odotettavista hyödyistä (lopputulos). (Brennan ym. 2007, 34.)

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 39) korostavat määritettyjen spesifikaatioiden tarkkuutta. Tämä prosessin vaihe pitää sisällään yleensä teknisiä asiantuntijoita, sekä ostettavan tuotteen tai palvelun käyttäjiä.

Kun ostettava tuote tai palvelu on määritetty, aloitetaan toimittajien etsintä, jotka kykenevät ratkaisemaan ongelman tuotteellaan tai palvelullaan. Mikäli kyseessä on täysin uusi hankinta, etsintään useita eri potentiaalisia toimittajia. Mikäli kyseessä, kuitenkin harkittu uudelleenosto voi etsintä olla kohdistettuna yhteen tai vain muutama eri toimittajaan etenkin, jos toimittajan kanssa on jo syntynyt strateginen kumppanuussuhde. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Brennanin ym. (2007, 34) mukaan hankinnan hinta, sekä sen merkityksellisyys ovat seuraavan vaiheen vaikuttavia tekijöitä, kun vertaillaan vaihtoehtoja. Rope (1998, 23) korostaa, että tämän vaiheen markkinoinnillisessa onnistumisessa korostuu näkyvyys ja tavoitettavuus, sekä maineen merkityksellisyys.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 39-40) esittävät, että yksityiskohtaisten tarjousten pyytäminen potentiaalisilta toimittajilta on tyypillistä organisaatio ostamisessa. Mikäli kyseessä on usein toistuva, standardoitu tai teknisesti yksinkertainen tuote tai palvelu, niin voi tarjous olla, vaikka vain yksi puhelinsoitto. Hankinnan ollessa monimutkainen tai kallis, niin vaaditaan siinä usein kirjallisia ja yksityiskohtaisempia kuvauksia. Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2012, 234) mukaan tämän vaiheen tehtävänä on hankkia tietoa toimittajan kyvystä ja sopivuudesta suoritua organisaation asettamasta hankintapäätöksestä.

Organisaation päätettyä toimittajansa seuraa sitä toimitusrutiinien, sekä toimitustavan määrittely ja valinta. Ostava organisaatio hyötyy tuotteesta tai palvelusta vasta kun se on saanut sen käyttöönsä. Tämän johdosta rutiineista ja toimitustavasta, sekä suoritusajasta on syytä neuvotella. Tavaroiden ostossa vaihe saattaa sisältää seuraavia organisaation velvoitteita: tavaroiden vastaanotto, tarkistus, maksaminen ja tietojen syöttäminen organisaation tietojärjestelmiin. Luultavasti useimmat vastaanottorutiinit aiheuttavat niin sanottuja piilokustannuksia, joita yritetään karsia esimerkiksi strategisilla kumppanuuksilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe on käyttäytyminen hankinnan jälkeen, sekä tehty hankinnan arviointi ja palaute. Vaiheessa arvioidaan, sekä tuotetta tai palvelua, että myös toimittajaa. Tuotetta tai palvelua verrataan asetettuihin spesifikaatioihin ja toimittajaa arvioidaan esimerkiksi toimituksen täsmällisyyden ja palvelun laadun mukaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Aminoff ja Rubanovich (2015, 24–25) toteavat, että ostoprosessit ovat lyhentyneet 2010-luvulla huomattavasti, kun ostettavasta kohteesta on ostajalle saatavilla tarvittavat tiedot Internetin avustuksella. Toinen syy on se, että ammattiostajat tuntevat potentiaaliset palveluntoimittajat jo etukäteen.

Kurvinen ja Seppä (2016, 13) ovat sitä mieltä, että edellä mainitut organisaation ostamisen tavat ja toimenpiteet organisaatioiden ostaessa toisiltaan on kokenut 2000-luvulla suurta murrosta. Kurvinen ja Seppä (s. 13) toteavat, että ennen vanhaan myyjä etsi ostajaa, mutta tänä päivänä tilanne on kääntynyt asetelmaan, jossa ostaja etsii myyjää. B2B-markkinoinnin ja -myynnin haasteena onkin asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen.

Ostoprosessin rakentuminen eri organisaatioissa muokkaantuu myös sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniosto on nimensä mukaisesti rutiini, jossa useat prosessin vaiheet ohitetaan, eikä yritys kaipaa näistä lisätietoa, koska uusien vaihtoehtojen ratkaisujen arviointi on tarpeellista ja on epätodennäköistä, että näistä ei tulisi tuntuvia parannuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 131.) Rutiiniostotilanteen johdattama tiivis kauppasuhte on ajanut kilpailijat tilanteeseen, jossa tuotteiden tai palveluiden esittelemisen tai mahdollinen kokeiluun antaminen ostajalle on hyvin vaikeaa (Hutt & Speh 2007, 66–67).

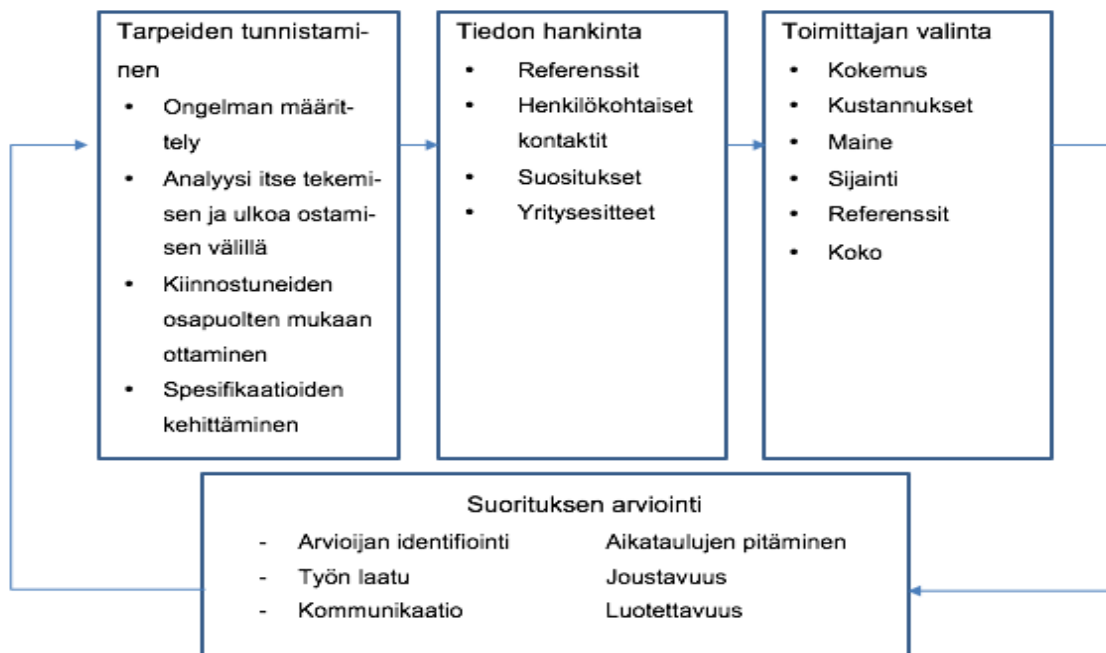
Harkitussa uudelleenostossa yrityksellä on ostorutiinia ja he tuntevat vaihtoehtoja, mutta eivät osta kuitenkaan aina samalta toimittajalta (Hutt & Speh 2007, 66). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 132) mukaan yritys uskoo saavuttavansa merkittäviä etuja puntaroimalla eri vaihtoehtoja, eikä täten osta suoraan aikaisemmalta toimittajaltaan.

Toimittajan uudelleen harkintaan voi johtaa eri tekijät, kuten omien tuotteiden tai palveluiden kustannusten vähentäminen tai laadun parantaminen (Puusa ym. 2012, 155).

Täysin uusi ostotilanne on kyseessä kun, yritys on tekemässä ostoa, josta heillä ei ole ollenkaan aikaisempaa kokemusta. Hutt ja Speh (2007, 65) muistuttavat, että yrityksen tehtäessä täysin uutta ostoa, tulee heidän hankkia paljon informaatiota, jotta he voivat vertailla vaihtoehtoisia ratkaisuja ongelmaansa. Myyjälle tilanne on ideaali ja heillä on paras mahdollisuus saada tuote tai palvelu uudelle asiakkaalle, sillä he pääsevät kilpailemaan ja näyttämään paremmuutensa (Bergström & Leppänen 2015, 132).

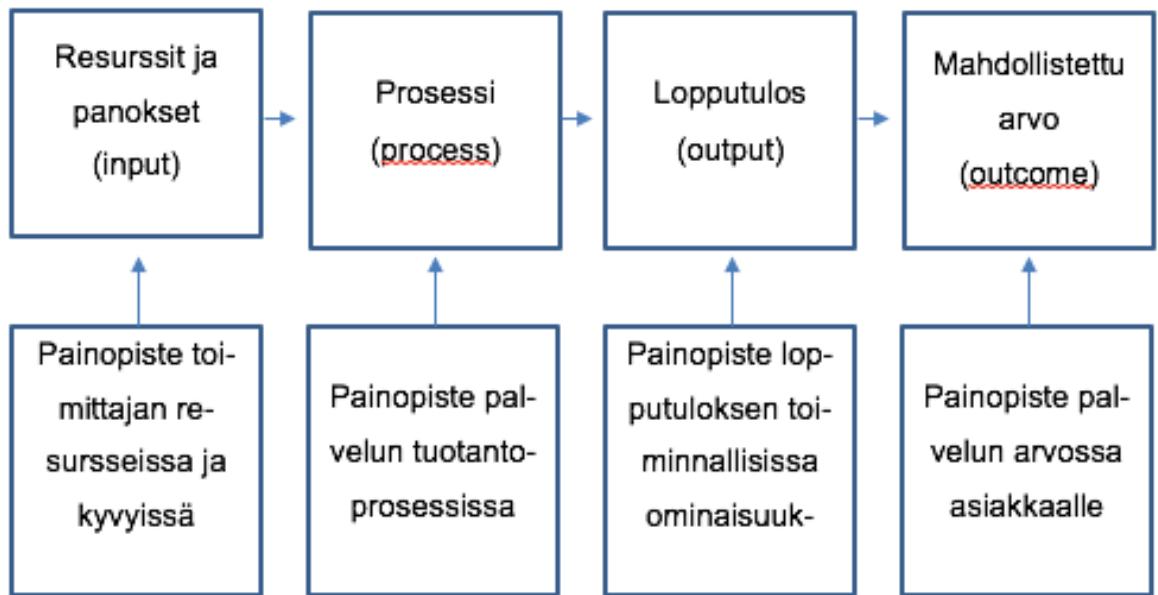
3.1.2 B2B-palvelujen ostoprosessi

Edellisessä luvussa (3.1) kuvattiin organisaatio-ostamista, sekä tämän perustoi-
menpiteitä. Kuviossa neljä kuvataan Ojasalon ja Ojasalon (2010, 42) laatimaa
B2B-palvelujen ostoprosessia. B2B-palvelujen ostoprosessi vastaa karkeasti ai-
kaisemmin kuvattua organisaation ostoprosessia. Erona ovat ensimmäisessä vai-
heessa laadittavat erityispiirteet, eli spesifikaatiot.



Kuvio 4. B2B -palvelujen ostoprosessi
(Mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 42).

B2B-palvelujen ostamisessa erityinen vaihe on tarpeiden tunnistamiseen sisältyvä spesifikaatio, joka tarkoittaa yksityiskohtaisia vaatimuksia, jotka palveluntarjoajan on täytettävä ostajalle. Ostettavan B2B-palvelun spesifointia kuvataan kuviossa viisi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 44.)



Kuvio 5. B2B-palvelujen spesifiointi
(Mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 44).

Ojasalo ja Ojasalon (2010, 44–46) mukaan ostettavan B2B-palvelun spesifikaatiot voidaan muodostaa neljällä periaatteella, jotka ovat resurssit ja panokset, prosessi, lopputulos, sekä mahdollistettu arvo, mutta usein kyseessä on kuitenkin näiden edellä mainittujen yhdistelmä. Palvelun resurssien ja panoksien spesifiointissa on kyse ulkoisen asiantuntemuksen tai lisäkapasiteetin hankkimisesta. Tässä vaiheessa kerrotaan, esimerkiksi minkä tason koulutuksen saaneita henkilöitä palvelussa käytetään, sekä mitä eri laitteita mahdollisesti tarvitaan. Palvelun prosessin spesifiointilla tarkoitetaan asiakkaan ilmaisua siitä, mitä toimenpiteitä ja millä laadulla hän haluaa nämä suoritettavan. Lopputuloksen spesifiointilla asiakas täsmentää sitä, minkälaisen lopputuloksen hän haluaisi palvelusta saada, eli asiakas tunnistaa omat tarpeensa ja osaa esittää nämä palveluyritykselle. Mahdollistetulla arvolla pyritään spesifioimaan sitä, että mitä asiakkaan on mahdollista toteuttaa itse palvelun suorittamisen jälkeen.

3.1.3 Organisaation ostoprosessiin osallistuvat henkilöt

Organisaation ostoprosessia ohjaavat osallistujien ryhmävoimat, eli ryhmätekiijät, kun ostoprosessi koostuu yksilöistä, jotka osallistuvat ostopäätökseen. Ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden joukosta voidaan käyttää B2B-puolella käsitettä

buying center. Tämä käsite kuuluu merkittävästi organisaation ostokäyttäytymiseen, mutta ryhmään kuuluvat henkilöt eivät välttämättä ole kuitenkaan samoja, kuin organisaation muodollinen hankintaosasto. Ryhmän koko vaihtelee, mutta keskimääräinen ryhmäkoko on yli neljä henkeä yhtä hankintaa kohden, mutta yksittäinen ostoprosessi saattaa myös sisältää yhteensä jopa 20 henkilöä. (Hutt & Speh, 2007, 75–76.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 128) mukaan myyjäorganisaation markkinoijan on tunnistettava osto-organisaation ryhmän toimintaa myös siten, että he onnistuvat eriyttämään ja kohdistamaan markkinointiviestintäänsä oikein. Ostoprosessiin osallistuvat henkilöt ovat usein avainroolissa ostoa tehtäessä, mutta myös osto-organisaation ylimmällä johdolla on valta tehdä päätöksiä riippuen yrityksen toimintatavoista, sekä oston merkittävydestä.

Organisaation lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt, jotka ovat hankintaa tekevässä organisaatiossa olevia tai tähän jotenkin muuten kytkeytyneitä henkilöitä, joiden ajatukset, puheet ja toimenpiteet vaikuttavat ostoprosessiin ja tämän lopputulemaan (Brennan ym. 2007, 39–42). Puusa ym. (2012, 157) esittävät, että myyjälle onkin hyvin arvokasta tunnistaa ostavan organisaation ostotiimiin kuuluvat henkilöt ja näiden roolit.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 37) muistuttavat, että roolien tiedostamisen lisäksi myyjän tulisi tietää kunkin ostoprosessiin vaikuttavan henkilön mielipiteet ostoprosessin eri vaiheissa ja mitä eri kriteerejä kukin käyttää omassa päätöksenteossaan. Roolien tunnistamisen haastetta lisää se, että sama henkilö voi toimia useassa roolissa.

Organisaatioiden välisillä markkinoilla ostopäätöksiä ajaa eteenpäin organisaation toimintatapa, prosessit, sekä tarve, mutta on tutkittu, että myös yksittäiseen päätöksentekoon vaikuttaa päätöstä tekevän henkilön koulutus taustat, ikä ja sukupuoli (Sheth & Sharma, 2006, 424).

Websterin ja Windin (1972, 77) vuonna 1972 laatimassa mallissa ostoprosessin *buying center* sisältää seuraavat: käyttäjä, vaikuttaja, portinvartija, ostaja, sekä päätöksentekijä. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 36) mallissa mukana ovat vielä aloitteentekijät sekä kontrolloijat.

Ostoprosessin käynnistäjänä voidaan pitää *aloitteentekijöitä*, jotka havaitsevat organisaation toiminnassa ongelman tai mahdollisuuden, joka vaatii uutta tuotteen tai palvelun hankintaa. Aloitteentekijälle luonnollista on se, että hän voi työskennellä millä organisaation tasolla tahansa.

Käyttäjät ovat nimensä mukaisesti henkilöt, jotka konkreettisesti käyttävät tuotetta tai palvelua työssään. He ovat henkilöitä, jotka voivat olla mukana rakentamassa hankinnan spesifikaatioita, sekä arvioivat hankinnan toimivuutta ostamisen jälkeen. (Brennan ym. 2007, 40.)

Vaikuttajalla on arvokas rooli tuote- sekä myyjävaihtoehtoja arvioitaessa. Vaikuttajat tuottavat informaatioita eri vaihtoehdoista, eli he ovat yleensä tärkeässä roolissa, kun määritellään spesifikaatioita, sekä ostokriteerejä. Heidän tehtävänä on arvioida ja suositella ostoryhmälle eri toimittajia kenen tuotteet tai palvelut sopivat parhaiten ostavan organisaation tarpeisiin. Vaikuttajina toimivatkin usein asiantuntijat tai lopulliset käyttäjät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Portinvahdit määrittävät tiedon kulun. He päättävät siitä, kuinka paljon ja millaista tietoa päätöksentekoon osallistuvat henkilöt saavat. Portinvartija toimii sekä yritykseen sisäänpäin, kuin myös ulospäin, eli hän hallitsee tiedonkulkua jokaisen ostoprosessiin osallisena olevan henkilön välillä. Portinvartijana voi toimia esimerkiksi sihteeri, joka yhdistelee puheluita yrityksen sisällä tai hankinta-agentti joka kontrolloi myyjäehdokkaista kerrottavaa tietoa ostoryhmän sisällä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Ostajat ovat henkilöitä, jotka edistävät ostoprosessia kohti lopullista hankintaa, niin että tarve saadaan tyydytettyä ja hankinta olisi mahdollisimman kannattava yritykselle. Ostajat ovat suoraan yhteydessä myyvään osapuoleen, neuvottelevat hankinnasta ja hoitavat tilauksen. Ostajien oikeudet neuvotella hankinnasta vaihtelevat organisaatioittain, sekä hankinnoittain. (Brennan ym. 2007, 40)

Ostajilla on kuitenkin yleisesti ottaen muodollinen valtuus tehdä ostosopimuksia. Ostaja ei välttämättä ole itse valitsemassa hankintaa, mutta voi kuitenkin vaikuttaa suuresti lopulliseen tulokseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Päätöksentekijät ovat henkilöitä, jotka käyttävät valtaansa lopullista hankintapäätöstä tehtäessä. Lopullinen päätösvalta on joskus ostajalla, mutta usein lopullinen valta on kuitenkin organisaation ylemmällä ryhmällä tai yksittäisellä henkilöllä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Brennanin ym. (2007, 40) käsityksen mukaan päätöksentekijöinä voivat olla myös henkilöt, joilla ei ole muodollista valtaa, vaan heidän mielipiteillään on vahva vaikutus ostajaryhmään.

Kontrolloija on ostoprosessissa viimeisenä. Hänen tehtävänä on laatia ostoprosessille alkuun budjetti, sekä seurata hankinnan aikana aiheutuneita kuluja, jotta pysytään budjetin asettamissa rajoissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

3.2 Taloushallintopalveluiden hankinta

Taloushallinto määritelmän lähtökohtana käytetään toimialaluokituksen TOL 2008 mukaista toimialaluokkaa 6920. Toimialaluokat ovat määritelleet työ- ja elinkeinoministeriö yhteistyössä elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen kanssa. Taloushallinnon toimialaluokka 6920 sisältää, laskentatoimen, kirjanpidon, tilintarkastuksen, sekä veroneuvonnan (Ammattialat – Taloushallinto [29.6.2016].)

Tällä toimialalla 6920 on kolme alaluokkaa. Ensimmäinen alaluokka 69201 sisältää kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut, johon kuuluvat kirjanpidon ja tilinpäätöksen laadinta asiakkaan laskuun, palkkojen laskeminen, liikevaihtoverolaskelmien teko, sekä mahdollisesti reskontrien laatiminen, mikäli tämä on osa palveluita. Toinen alaluokka 69202 muodostuu tilintarkastuspalveluista, joita ovat kaikkien kirjanpitovelvollisten tilinpäätösten, kirjanpidon ja hallinnon tarkastaminen, sekä näistä lainsäädännössä edellytettyjen raporttien antaminen. Viimeiseen kolmanteen 69203 luokkaan kuuluu muut laskentatoimen palvelut. Muita laskentatoimen palveluita voivat olla esimerkiksi veroneuvonta asiakkaan laskuun. (Metsä-Tokila 2011, 9.)

Lahti ja Salminen (2014,16) määrittelevät taloushallinnon järjestelmäksi, jolla organisaatio voi seurata taloudellisia tapahtumiaan ja raportoida omasta toiminnastaan sidosryhmille.

Taloushallinnolla pyritään kuvaamaan laskenta-alan palveluita, joilla toteutetaan yritysten, organisaatioiden tai virastojen jokapäiväisiä toimintoja, sekä edistetään päämäärien saavuttamisessa. Tavoitteena on tehostaa toimintatapoja laskenta-toimen, taloussuunnittelun, konsultoinnin, sekä taloudellisten voimavarojen hallinnoinnilla ja taloudellisen tiedon tuottamisella ja lopulta raportoimalla näistä kaikista johdolle. Taloushallinto on siis eräs yrityksen johtamisen työkaluista. (Ammattialat - Taloushallinto [29.6.2016].)

Kirjanpitoa ja tilinpäätöstä koskevat perussäännökset sisältyvät kirjanpitolakiin (L 30.12.1997/1336) ja -asetukseen (A 1575/1992). Laki määrittelee muun muassa sen, kuinka kirjanpito ja tilinpäätös tulee laatia hyvää kirjanpitolakia noudattaen. Kirjanpito ja tilinpäätös ovat yrityksille, yhdistyksille, säätiöille ja liike- ja ammatti-toimintaa harjoittaville yksityishenkilöille lakisääteisiä velvollisuuksia. (Kinnunen 2006, 11).

Taloushallintopalveluiden toimittajan ensisijaisena tehtävänä on huolehtia näistä lakiin kohdistuvien velvoitteiden toteuttamisesta, sekä näiden toimien lisäksi toimittaja pyrkii tuottamaan talouden raportteja asiakasorganisaation johdolle toiminnan suunnittelun ja ohjauksen tueksi. (Ammattialat - Taloushallinto [29.6.2016].)

3.3 Taloushallintopalvelun järjestäminen

Jokaisella organisaatiolla on käytössään jonkinlainen taloushallinto- ja kirjanpitojärjestelmä riippumatta organisaation koosta. Yrityksien erilaiset tarpeet ohjaavat järjestelmän valinnassa. Suuren kansainvälisen yrityksen järjestelmätarpeet voivat olla huomattavasti laajemmat, kuin pienen paikallisen pk-yrityksen tarpeet. Taloushallintopalveluita tarjoavat palvelutoimittajat tarjoavat asiakkailleen käyttöönsä erillisohjelmistoja, kuten kirjanpito- ja maksuliikenneohjelmistoja, sekä ostolaskujen kierrättämiseen tarkoitettuja ohjelmistoja. (Lahti & Salminen 2014, 36; 2008, 38.)

Pienet organisaatiot hoitavat usein edellä mainittujen erillisohjelmien avulla itse osan taloushallinnon prosesseista itse ja ulkoistavat esimerkiksi kirjanpidon ja palkanlaskennan taloushallintopalveluiden tuottajalle. Suuremmissa yrityksissä voi-

daan taloushallintojärjestelmänä käyttää kaiken kattavaa ERP-järjestelmään. ERP-järjestelmä eli *Enterprise Resource Planning* kääntyy suomeksi mukavammin toiminnanohjaukseksi. (Lahti & Salminen 2014, 36, 40.)

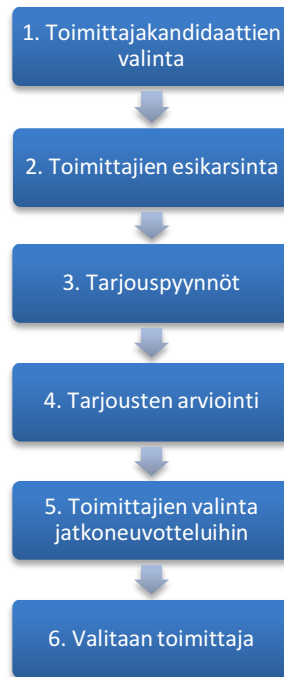
Yrityksen ulkoistaessa taloushallintopalvelunsa säästää yritys aikaa ja rahaa. Tili-toimistoilla tai taloushallintopalveluiden tuottajilla on käytössään tehokkaat, sekä ajantasaiset tietojärjestelmät, joilla he hoitavat asiakkaan kirjanpidon, sekä raportoinnin viranomaisille asiakkaan puolesta. Taloushallintopalvelukeskuksen lähtökohtana on keskittämisen mukana tulleiden mittakaavaetujen lisäksi tarjota erinomaista palvelua ydinliiketoiminnoille, mikä näkyy muun muassa laadukkaana raportointina. (Lahti & Salminen 2014, 211–215.)

Organisaation valittaessa taloushallintojärjestelmää, sekä palvelun tuottajaa tulee heidän miettiä, hankitaanko jokaiseen prosessiin paras mahdollinen erillissovellus vai käytetäänkö integroitua ERP-järjestelmää. Valintaa ohjaavat myös valintakriteerit, jota käsittelemme seuraavassa kappaleessa.

3.4 Palvelutuottajan valinta

Taloushallintopalvelukeskuksen käyttöönoton myötä yritys voi saavuttaa kustannussäästöjen lisäksi monia muitakin merkittäviä parannuksia, kuten yhteisten standardien saavuttamisen eri toimipaikkojen välillä. Tänä päivänä palvelukeskuksilla ei ole tarjolla vain taloushallinnon rutiinitehtäviä, vaan he tarjoavat myös korkealuokkaisia asiantuntijapalveluita.

Kettusen (2002, 104–105) mukaan yrityksen ulkoistaessa taloushallintonsa palveluyritykseen tai hankkiessa omaa tietojärjestelmää toteuttavat he kilpailutuksen eri toimittajien välillä. Kilpailuttaminen on yleensä monivaiheinen, sekä aikaa vievä prosessi. Sen laajuus on riippuvainen hyvin pitkälti hankintaa tekevän yrityksen, sekä hankittavan järjestelmän koosta. Kettusen (s. 105) laatimasta Kuviosta kuusi voimme nähdä, mistä eri vaiheista kilpailuttaminen ja palvelun hankinta koostuvat.



Kuvio 6. Tietojärjestelmäprojektin kilpailuttamisen vaiheet (Mukaillen Kettunen 2002, 105).

Ennen kilpailuttamisen ensimmäistä vaihetta tulee hankkivalla organisaatiolla olla selkeä strategia toimintaan. Heidän tulee kartoittaa omat tarpeensa, sekä asettaa tavoitteensa. Näiden toimenpiteiden jälkeen edetään loogisesti toimittajakandidaattien valinnasta lopulliseen toimittajan valintaan. (Kettunen 2002, 104.)

Toimittajakandidaattien valinta (vaihe 1) saa alkunsa yleensä hakukoneesta kuten googlesta, josta selvitetään markkinoilla toimivia eri vaihtoehtoja. Kun ostava yritys on selvittänyt potentiaaliset toimittajakandidaatit, tehdään heille suppeampi tarjouspyyntökysely (vaihe 2.), jolla selvitetään täyttävätkö toimittajat asiakkaan asettamat keskeiset vaatimukset. Esikarsinnan tavoitteena on löytää potentiaalisimmat yhteistyökumppanit, joka vähentää lopullisen tarjouspyyntövaiheeseen mukaan otettavien toimittajien määrää. Tarjouspyyntövaiheessa (vaihe 3) tehdään toimittajaehdokkaiden valinta, jossa tavoitteena on esimerkiksi kilpailutilanteen luominen, kustannustehokkuuden varmistaminen, sekä korkean palvelutason aikaansaaminen. Tarjouspyynnön tulee olla rakennettu niin että niiden keskinäinen arviointi on mahdollista (vaihe 4). (Järvenpää & Hänninen 2011, 68.)

Toimittajien valinta jatkoneuvotteluihin (vaihe 5) on vaihe, jossa yrityksen tulee kartoittaa toimittajan vahvuudet, sekä heikkoudet, jotka vaikuttavat olennaisesti

palvelun tai järjestelmän hankkimiseen. Tapaamisessa tarkennetaan, sekä täsmennetään usein tarjouksen sisältöä ja ehtoja etenkin, jos jotain on jäänyt epäselväksi. (Kettunen 2002, 122.)

Toimittajan valintavaiheessa (vaihe 6) tavoitteena on löytää juuri oikea yritys, joka tukee oman organisaation liiketoimintaa. Hinta on usein ratkaisevassa osassa valintaa tehtäessä. Järvenpää ja Hänninen (2011, 70–71) toteavat kuitenkin, että mitä lähemmin palvelu liittyy yrityksen ydinliiketoimintaan, sitä enemmän tulisi hankinnassa antaa painoarvoa toimittajan osaamista kohtaan.

Palvelun hankkimisessa vuorovaikutuksen merkitys kasvaa ja sillä voidaan arvioida yhteistyön sujuvuutta. Onnistuminen perustuu suurimmalta osin toimittajan ja asiakkaan henkilöitten aitoon yhteisiin tavoitteisiin sitoutumiseen, sekä kykyyn tehdä yhteistyötä muuttuvissa tilanteissa. (Järvenpää & Hänninen 2011, 71.)

Toimittajan valinnan jälkeen on vielä sopimuksesta sopimisen vaihe. Sopimuksen ollessa hyvin laadittu antaa se pohjan onnistuneelle toteutukselle ja luo mahdollisuuden luottamukselliselle yhteistyölle. Sopimuksessa käydään läpi se, että molemmat osapuolet ovat ymmärtäneet aikaisemmissa vaiheissa käsitellyt asiat oikein, jolloin tämä antaa mahdollisuuden toteutuksen valvonnalle ja ohjaukselle. (Järvenpää & Hänninen 2011, 72.)

Tässä luvussa kolme pohdittiin mitä on organisaatio-ostaminen, sekä mitä eri vaiheita tämä sisältää niin normaalissa hankinnassa, kuin myös taloushallintopalveluiden hankinnassa. Luvussa nousi esiin ostajan valta tänä päivänä. Niin kuin jo luvussa kaksi esitettiin, niin ostajalla on Internetin johdosta käytössään valtava määrä tietoa eri palveluntarjoajista. Ostajan valta aiheuttaa, sen että myyjän tulee olla yhä tietoisempi potentiaalisista asiakkaistaan. Yksi myyjän ja markkinoijan tärkeistä ominaisuuksista on tunnistaa organisaatioiden ostoprosessin eri vaiheet, jotta he voivat suunnata omaa markkinointiaan ostajan tiettyyn vaiheeseen. Myyvän osapuolen tulee myös tuntea ostavan organisaation ostoprosessiin osallistuvat henkilöt, joita voi jossain tapauksissa olla jopa 20. Tunnistaessa organisaation ostoprosessiin osallistuvat henkilöt voidaan heille suunnata henkilökohtaista markkinointia, jolla voidaan kyetä vaikuttamaan ostajan ostopäätökseen.

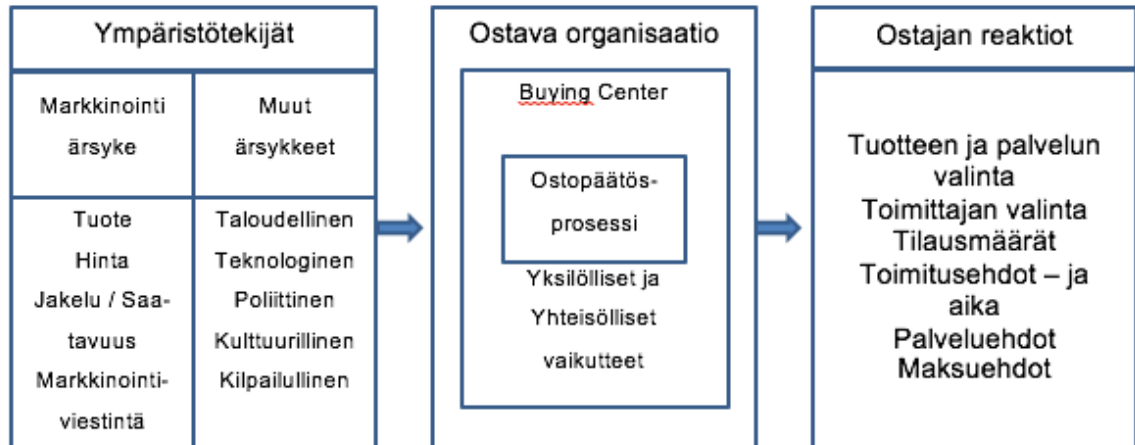
Alaluvuissa 3.2, 3.3, ja 3.4 käytiin läpi taloushallintopalvelun hankintaa. Taloushallintopalveluiden hankinta sisältää kuusi eri vaihetta, jotka johdattavat yrityksen lopullisen toimittajan valintaan. Toimittajan valinnassa hinta on usein tärkein kriteeri, joka määrittää lopullisen valinnan, mutta myös toimittajan osaamisella on suuri painoarvo päätöksen teossa.

Tämän luvun jälkeen ymmärretään mitä on organisaatio-ostaminen, mitä eri vaiheita tämä sisältää ja keitä eri henkilöitä tähän prosessiin voi olla osallisena. Tämän lisäksi tiedetään, miten taloushallintopalvelun hankintaprosessi etenee alun kandidaattien valinnasta lopullisen toimittajan valintaan. Tämä kaikki luo pohjan seuraavalle luvulle, jonka tarkoituksena on selvittää organisaation ostokäyttäytymistä ja ostopäätöskriteereitä, sekä myyjän vaikuttamista näihin.

4 ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Organisaation ostamiseen voidaan vaikuttaa monilla eri tavoilla. Ostopäätökseen vaikuttaminen on kaiken kaikkiaan markkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoisin. Tässä luvussa pohditaan asiakkaan ostokäyttäytymistä, sekä kuinka myyjä voi omilla toimillaan vaikuttaa tähän. Myyjän tavoitteena on saada itsensä näkyviin jo asiakkaan ostoprosessin alussa, joten tätä pohditaan Inbound ja Account Based marketing -kappaleessa. Tämän päivän markkinointiviestinnässä käytetään valtavasti eri sosiaalisen median kanavia. Luvun viimeisessä kappaleessa nostetaan esiin termi Social Selling ja henkilöbrändäyksen arvo ostopäätökseen vaikuttamisessa.

Ostokäyttäytyminen eri organisaatioiden välillä sisältää eroavaisuuksia, sillä itse ostotoimintaan vaikuttavia tekijöitä on runsaasti. Kotlerin ym. (2013, 180) laatimasta organisaation ostokäyttäytymismallista (kuvio 7) nähdään, kuinka eri tekijät vaikuttavat organisaation ostotoimintaan.



Kuvio 7. Organisaation ostokäyttäytymismalli (Mukaillen Kotler ym. 2013, 180).

Ympäristötekijät ovat niin sanottuja organisaation ulkopuolelta tulevia ärsykeitä, jotka voidaan vielä jakaa markkinoinnillisiin ärsykkeisiin, sekä muihin ärsykkeisiin. Markkinointiärsykeitä ovat Kotlerin ym. (2013, 180) rakentamassa mallissa niin sanotun 4P-mallin neljä markkinoinnin kilpailutekijää, eli tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu / saatavuus (*place*), sekä markkinointiviestintä (*promotion*). (Kotler ym. 2013, 180.)

Tähän voitaisiin lisätä vielä, palvelujen markkinoinnissa puhuttavasta 8P-mallista loput neljä kilpailutekijää, joita henkilöstö ja asiakkaat eli ihmiset (*people, participants*), toimintatavat ja prosessit (*processes*), palveluympäristö (*physical evidence*), sekä laatu ja tuottavuus (*productivity & quality*) (Bergström & Leppänen 2015, 148).

Ihmisten ja henkilöstön merkitys kilpailutekijänä on merkittävä, sillä heillä on tärkeä vaikutus palveluliiketoiminnassa. Palvelun onnistuminen ja tämän johtamana asiakkaan tyytyväisyyteen on vaikuttavina tekijöinä niin henkilöstön määrä, palvelun laatu, sekä ihmisten käyttäytyminen. Ihmiset kilpailutekijänä juontaa juurensa siitä, että palvelussa on mukana niin myyjä, kuin myös asiakas. Palvelumielikuva syntyykin siis lähtökohtaisesti aina asiakkaan ja henkilöstön yhteisestä toiminnasta, sekä mielikuvasta. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Prosessien merkitys kilpailutekijänä kasvaa, mikäli organisaatio onnistuu luomaan itselleen kilpailijoitaan paremman asiakaslähtöisen tavan palvella ja toimia eri myyntitilanteissa. Palveluympäristö nähdäänkin monilla eri aloilla merkittävänä kilpailutekijänä. (Bergström & Leppänen 2015, 148–149.)

Kotlerin ym. (2013, 180) mukaan lista muista ympäristötekijöistä pitää sisällään, taloudelliset, teknologiset, poliittiset, kulttuurilliset kilpailutekijät. Taloudellisten tekijöiden merkitys on tärkeä B2B-markkinoilla. Ostajien katseet ovat kohdistettuna ostohetkellä sen hetkisen kysynnän ja taloudellisen tilanteen lisäksi myös tulevaisuuden ennusteisiin. Kotlerin ym. (s. 180-183) mielestä monet organisaatiot haluavat kasvattaa varastojaan varmistaakseen asianmukaisen toimituksen asiakkailleen. Kulttuurillisilla tekijöillä voi olla vahva vaikutus ostajan ostokäyttäytymiseen, etenkin kun toimitaan kansainvälisillä markkinoilla.

Kaikki edellä mainitut ympäristötekijät niin markkinoinnilliset, kuin myös muut tekijät vaikuttavat ostavaan organisaatioon. *Buying center* eli ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko, sekä yrityksen ostopäätösprosessi ovat organisaatiossa keskeisessä roolissa ostoaktiivisuutta mitattaessa. (Kotler ym. 2013, 183.)

Kappaleessa 3.1.3 kävimme läpi *buying center* ryhmää, sekä sen roolista ostoprosessin toteutuksessa organisaatiossa. Kotler ym. (2013, 181–183) esittävät, että markkinoijan näkökulmasta hänen tulee olla tietoinen ja huomioida ostavan orga-

nisaation ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden ihmisten henkilökohtaiset vaikutukset ostopäätökseen. Kaikilla ostoprosessiin osallistuvilla on henkilökohtaiset omat motiivit, näkemykset, havainnot ja mieltymykset, joista markkinoijan tulisi olla kartalla. Ostajien tyylit eroavat myös hyvin paljon toisistaan. Toiset ostajat ovat teknillisten tietojen perään, jolloin he tekevät hyvin tarkkoja analyyseja kilpailevien toimittajien tarjouksista ennen lopullista toimittajan valintaa. Toisena ostajatyypinä nähdään intuitioiset neuvottelijat, jotka vaistomaisesti tekevät päätöksiä.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 132) mukaan, tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat, ostavan organisaation päätöksentekoon ovat;

- Tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- Tuotteen ja tuotekokonaisuuksien helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- Myyjän luotettavuus ja asiantuntemus
- Hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus
- Toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen
- Informaation saaminen
- Asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa
- Suosittelijat
- Oston jälkeiset palvelut (esim. Huolto, takuu, ylläpito)

4.1 Ostopäätöskriteerit

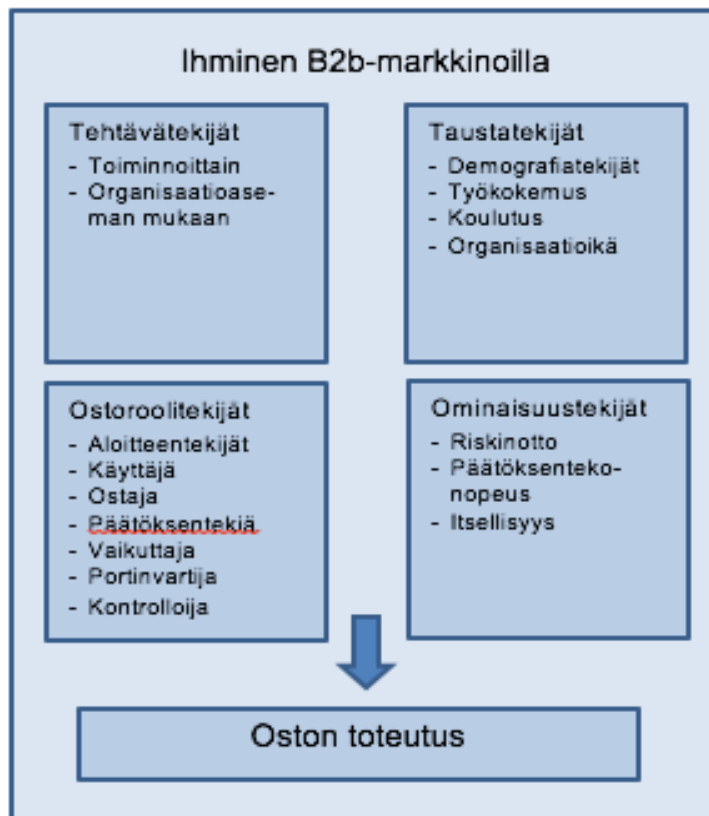
Kun B2B -markkinoilla tuotteen tai palvelun hankintaa tekevä yritys pohtii toimittajan valintaa, suorittaa hän ostopäätöstä edeltäviä toimenpiteitä, joilla hän arvioi ja vertailee eri toimittajia keskenään. Lopullinen ostopäätös tehdään arvioinneista saatujen tuloksien perusteella. Valintaa ohjaavat kuitenkin jokaisen henkilökohtaiset valintakriteerit, jotka eroavat yrityksittäin. Standardoituja valintakriteerejä ei voida lähtökohtaisesti määritellä, sillä valintaan vaikuttavia tekijöitä on runsaasti ja se onkin näiden kaikkien yhteinen lopputulema. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46–48.)

Hollanti ja Koski (2007, 157) toteavat, kuinka organisaatiot suhtautuvat ostokriteereihinsä. He painottavat, että etenkin isoissa hankinnoissa ostokriteerit ovat iso osa hankintaa. Näissä hankinnoissa ostaja organisaatio käyttää hyvinkin paljon

aikaa yhdessä asiantuntijansa kanssa tarjoaman kokoamiseen jo ennen yhteydenottoa myyjään. Ostopäätöskriteerit voidaan siis laatia myös asiantuntijan kanssa ja nämä voivat sisältää laatustandardeja tai -sertifikaatteja.

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen nähdään yleisesti rationaalisempuna, kuin kuluttajien, mutta tähänkin liittyy silti persoonallisuustekijöitä. Lopullisen ostopäätöksen organisaatiossakin tekee ihminen, joten myyjän tulisi tarkastella hänen asiakaskäyttäytymistään myös yksilönä, eikä vain organisaationa. B2B-markkinoilla päätöksiin vaikuttavat siis rationaalisten tekijöiden lisäksi sosiaaliset, sekä emotionaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 130.)

Ropen (1998, 42) mukaan ostavan organisaation ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden mieltymykset ja näkemykset voivat ratkaista sen, kenen tuotteita tai palveluita valitaan. Rope (s. 42) kuvaa kuviossa kahdeksan ihmisen henkilökohtaiset ostotoimintaan vaikuttavat tekijät B2B-markkinoilla.



Kuvio 8. Ihmisen henkilökohtaiset ostotoimintaan vaikuttavat tekijät B2B-markkinoilla (Mukaiillen Rope 1998, 42).

Huolimatta siitä onko kyseessä yksityinen henkilö, pienyritys vai suuri organisaatio niin ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden toimet pohjautuvat aina inhimillisiin tekijöihin. Inhimillisinä tekijöinä voidaan pitää esimerkiksi myyntineuvottelun luonnetta tai myyjän persoonallisuutta, joka vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. B2B-markkinoilla organisaatioiden hankinnat pyritään perustelemaan aina rationaalisesti, joka tarkoittaa sitä, että emotionaalisten (esim. henkilösuhteisiin perustuva) päätösten rinnalle halutaan rationaalisia ominaisuuksia (esim. laatustandardit), joilla lopullista hankintaa voidaan perustella muille. (Hollanti & Koski 2007, 156–157.)

Iloranta ja Pajunen-Muhonen (2012, 236) muistuttavat siitä, että jos hankinta on lyhytjänteistä ja kaupankohde on yksinkertainen, sekä tuttu ei toimittajien arviointiin tule nähdä paljon vaivaa. Toimittajan monipuolinen arviointi nousee esiin hankinnan ollessa suurempi, pitkäjänteisempi ja monimutkaisempi, sekä hankinta sisältää suuremman riskin yritykselle.

Rope (1998, 47–48) korostaa ensimmäisen vaiheen lopullista valintaa tehtäessä seuraavia kriteerejä:

- (1) Edullisuus: Koskee etenkin ammattiestajaorganisaatioita, sillä heillä tavoitteena saada mahdollisimman edullisesti.
- (2) Laatu: Tarkoittaa tuotteeseen tai palveluun liittyviä laadullisia ominaisuuksia. Laatutekijät ovat tapauskohtaisia, mutta näitä voivat olla muun muassa, toimintanopeus, vähäinen huollon tarve, sekä tuotteen kestävyys.
- (3) Luotettavuus (Imago): Rope (1998,47) on sitä mieltä, että Imagotekijät konkretisoituvat markkinaosuuksien ja myyntitilastojen tarkastelussa ja mittauksessa. Luotettavuus korostuu etenkin palveluorganisaatioiden, kuten asiantuntijan tai konsultin valintaa tehtäessä.
- (4) Henkilösuhteet: Lopullisen toimittaja valinta tehdään usein henkilösuhteiden tai henkilökemioiden perusteella. Tämä korostuu etenkin hankinnoissa, joiden tarjonnassa on haastavaa huomata toiminnallisia eroavaisuuksia.

Rope (1998, 48) esittää, että edellä mainitut valintatekijät eivät sulje toisiaan pois vaan päinvastoin tukevat toisiaan. Esimerkkinä yrityksen tuotteiden tai palvelun hyvä laatu parantaa todennäköisesti myös yrityksen imagoa.

Iloranta ja Pajunen-Muhonen (2012, 234) mukaan tarjouksien vertailu vaatii tänä päivänä syvällistä paneutumista, etenkin miten hankinta vaikuttaa toiminnallisiin ja kokonaiskustannusvaikutuksiin pitkällä aikavälillä katsottuna. He kannustavat ostajia pohtimaan ja arvioimaan tarjousehdotuksia seuraavien asioiden pohjalta:

- *Tilanteen ymmärtäminen:* Onko toimittaja ymmärtänyt ostajan tilanteen oikein ja kuinka tämä näkyy tarjouksessa?
- *Tarpeet ja tavoitteet:* Vastaako tarjous ostajan tarpeisiin ja tavoitteisiin?
- *Ratkaisun sopivuus:* Ehdotetun ratkaisun sopivuus ostajalle. Ratkaisu erityisedut ja mahdolliset varjopuolet?
- *Hinta, kustannukset, hyödyt ja riskit:* Kohtaavatko hinta ja hyöty ostajan näkökulmasta katsottuna? Mitä muita mahdollisia kustannuksia hankintaan sisältyy? Minkälaisia riskejä hankinta sisältää?
- *Toimivan yhteistyön edellytykset:* Toimittajan aito kiinnostus ostajaa kohtaan. Ostajan asema toimittajan asiakkaana, sekä yhteistyön toimivuus käytännössä. Miten toimittaisiin mahdollisissa ongelmatilanteissa?
- *Toimittajan osaaminen:* Toimittajan osaaminen, kokemus, sekä vahvuudet toimituksen kannalta?
- *Toimittajan taloudellinen tila:* Toimittajan asema oman alan kilpailijoita vastaan. Kuinka kannattavaa on toimittajan liiketoiminta?
- *Tulevaisuus, pitkäjänteinen kehitys:* Toimittajan johdon osaaminen? Toimittajan panostuksen oman toiminnan kehittämiseen. Mitkä ovat toimittajan tavoitteet?

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 58) ovat kuvanneet kaupan päättämisen yleisperiaatteita. Heidän kuvauksessaan osa periaatteista pätee myös yleisesti siihen, keneltä ostaja hankkii palvelunsa.

- *Validointiperiaate:* Asiakkaan tietäessä toisen heidän kaltaisen asiakkaan hankkineen tiettyä tuotetta tai palvelua niin on todennäköistä, että toinen asiakas hankkii saman tuotteen tai palvelun.

- *Auktoriteettiperiaate*: Asiakas ostaa todennäköisimmin myyjältä, jota hän pitää alan asiantuntijana.
- *Harvinaisuusperiaate*: Harvinainen tuote tai palvelu nähdään usein arvokkaampana ja haluttavampana.
- *Ystävyyssperiaate*: Ostaja hankkii mieluummin myyjältä, josta hän pitää.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 40) toteavat, että ostopäätöskriteereistä laatu on usein tärkein kriteeri, etenkin kun kohteena on teknisesti monimutkainen hankinta. Toisintaas standardoitujen ja yksinkertaisten tuotteiden ja palvelujen kohdalla hinta on yleensä merkittävin hankintaan vaikuttava tekijä. Valintakriteerejä ohjaavat rationaaliset tekijät, kuten juuri edellä mainittu laatu ja hinta, mutta myös emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat hyvinkin paljon tuotteen tai palvelun hankintaan. Valintakriteerit, sekä näiden suhteellinen tärkeysaste vaihtelee eri tuotteiden, palveluiden ja organisaatioiden välillä. Ojasalo ja Ojasalo (s.40) korostavat, että ostopäätöksen vaikuttavien kriteerien kirjo on laaja, mutta jokaisella ostajalla on omat kriteerinsä. Ostajaorganisaatio laatii omat kriteerinsä ja tämän jälkeen he pyrkivät löytämään heidän kriteerit täyttävän toimittajan.

Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 147) pitävät hinta-laatu- suhdetta ja räätälöitävyyttä tärkeinä asioina ostopäätöskriteerejä laadittaessa, niin kuin Rope listasi nämä juuri tärkeimmiksi omassa luettelossaan. Mutta Aminoffin ja Rubanovitschin (s. 147) mukaan näitäkin kriteerejä tärkeimmiksi nousevat myyjäorganisaation laaja tuki, tavoitettavuus, sekä ostamisen helppous ostaja-organisaatiolle. Näiden lisäksi vielä ennen hinta-laatu-suhdetta he nostavat esiin myyjän kyvyn toimia muiden toimittajien kanssa, kun ostaja hankkii tuotteen tai palvelun, liitetään tämä kokonaisuuteen, jossa toimittajien odotetaan toimivan yhteistyössä.

4.2 Markkinointiviestintä ja sisältömarkkinointi

Aminoff ja Rubanovitch (2015, 42) toteavat, että ostoprosessi alkaa ennen myyntiprosessia. Markkinointiviestintä on keino, jolla voidaan päästä vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheisiin ja saada yritys näkyviin asiakkaan silmiin, kun asiakas etsii tietoa Internetistä.

Markkinointiviestinnän roolina on viestiä ja välittää yrityksen kohderyhmälle tietoa itsestään, sekä tarjoomastaan. Markkinointiviestintää voidaan pitää markkinointisuunnitelman operatiivisen toteuttamisen ytimenä ja se on myös yksi neljästä klassisen markkinoinnin kilpailukeinoista. Yritys pyrkii omalla markkinointiviestinnällä vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessiin, niin että ostopäätös syntyy. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Hutt ja Speh (2007, 391) nostavatkin esiin, että edes paras tuote ei myy itse itsensä, joten viestinnän merkitys liiketoiminnan onnistumiselle on tärkeää.

Markkinointiviestinnällä lähetetyt viestit jakautuvat tunneperäisiin, sekä järkiperäisiin viesteihin. Järkiperäisiä viestejä ovat rationaaliset tiedot organisaation tarjoomista ja näiden ominaisuuksista. Tunneperäisiä eli emotionaalisia viestejä ovat asiakkaan tunteisiin vaikuttavat viestit kertomalla tarjoomasta positiivista tarinaa. Näiden viestien avulla asiakas saadaan kiinnostumaan tarjoomasta, jonka johdattelemana saattaa hän myös ostaa tämän. Voidaan sanoa, että markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoon, tunteisiin, sekä toimintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän lähtökohtaisena tavoitteena on vaikuttaa potentiaaliseen ostajaan, mutta Hollanti ja Koski (2007, 126) muistuttavat siitä, että markkinointiviestinnän tulee olla vastaanottajan, sekä lähettäjän keskinäistä tiedonvälitystä. Perinteisillä markkinointitoiminnoilla kuten myynnillä ja mainonnalla on selkeä ero markkinointiprosessiin kuuluvaan viestintään nähden.

Grönroos (2009, 357–358) toteaa, että perinteiset toimet ovat lähtökohtaisesti aina asiakkaille vain käsitteitä, jotka sisältävät lupauksia ja tietoa, jotka eivät välttämättä pidä paikkaansa. Viestintä on taas lupaus tulevaisuudesta, joka konkretisoituu asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Viestintä tulee siis nostaa perinteisten markkinointitoimien rinnalle.

Bergström ja Leppänen (2015, 300) esittävät, että markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat juurikin mainonta (*advertising*), sekä henkilökohtainen myyntityö (*personal selling*) ja näitä sitten täydennetään viestinnän tavoin, eli myyninedistämällä (*SP, sales promotion*), sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (*PR, public relations*). Yleisesti näiden neljää osatekijää voidaan kutsua markkinointimixiksi.

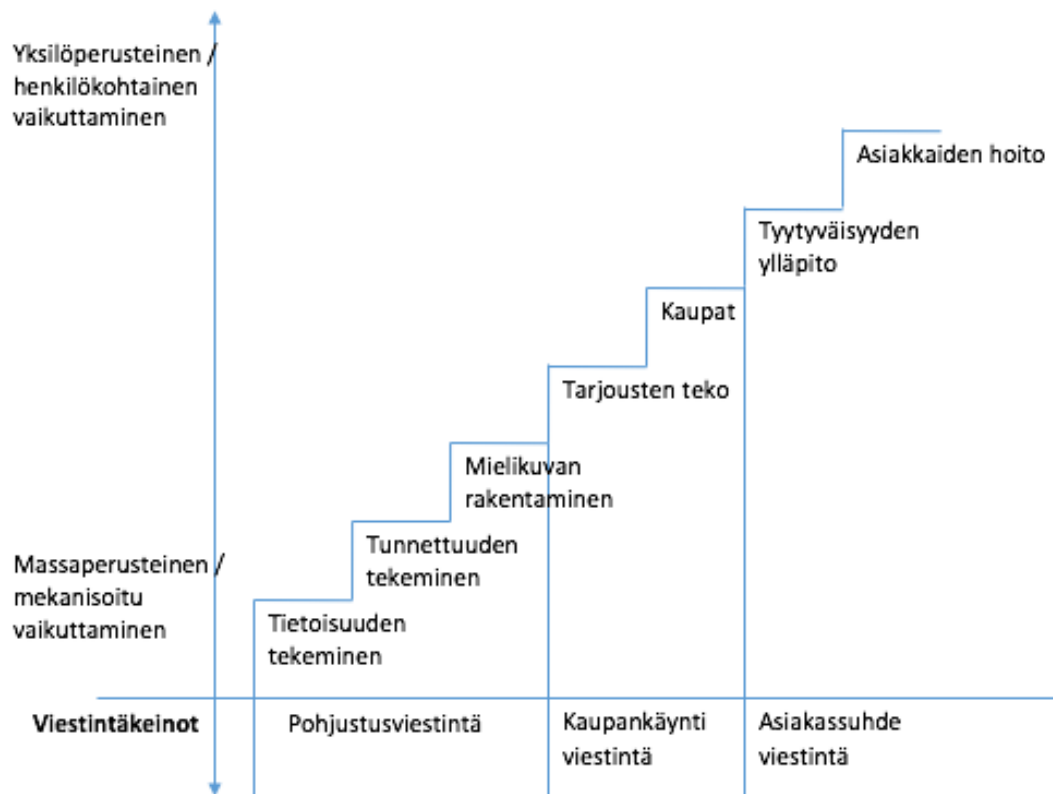
Hollanti ja Koski (2007, 129) nostavat näiden rinnalle vielä kaksi osatekijää, jotka ovat julkisuus, sekä sponsorointi.

Tässä opinnäytetyössä pohjaudutaan tarkemmin asiakkaan ostoprosessin alkupäähän, joten painopiste on markkinoinnissa ja viestinnässä, sillä se todettiin merkittävämmäksi kehitysalueeksi toimeksiantajan taloushallintopalveluiden markkinoinnissa. Tämän lisäksi tiedotus- sekä suhdetoiminta nähtiin myös tärkeänä verkostojen luomisen kannalta, kun tarkoituksena on myydä asiantuntijapalveluita. Näiden lisäksi perehdytään syvällisemmin sisältömarkkinointiin, joka on uuden modernin B2B-markkinoinnin peliväline.

Kurvinen ja Seppä (2016, 181) esittävät, että sisältömarkkinoinnissa yritys luo ja jakaa arvokasta, kiinnostavaa, sekä relevanttia tietoa kohderyhmille, jonka avulla yritys voi löytää uusia asiakkaita ja sitouttaa vanhoja. Uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi sisältömarkkinoinnin tavoitteena on asiakasuskollisuuden ja tunnettouden kasvattaminen, maineen rakentaminen ja asiakkaiden osallistuminen, sekä mielipidejohtajuuden luominen. Markkinoinnin ja myynnin toteutustavoista käsitellään tarkemmin Inbound - ja Account based -markkinointia, sekä Social sellingiä, joka on osa Inbound -markkinointia.

Markkinointiviestinnällä pyritään siis vaikuttamaan tietoon, tunteisiin, sekä toimintaan. Markkinointiviestinnän vastakappaleena toimii ostoprosessi, jota eri viestintätoimilla pyritään edistämään.

Seuraavassa kuviossa yhdeksän, Rope (1998, 141) kuvaa ostoprosessin, sekä viestintäkeinot yhteen toiminnallisena prosessointina.



Kuvio 9. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi (Mukaillen Rope 1998, 142).

Ropen (s. 141–142) laatimaa kuviota voidaan tulkita niin että asiakas lähtee nollassa, jossa hän on vielä tietämätön, mutta aina askel kerrallaan häntä viedään kohti tuloksellista asiakassuhdetta. Portaikon jokainen vaihe sisältää omanlaisensa viestintäkeino, jonka toteutumista seurataan ja muutetaan tarpeen vaatiessa.

4.2.1 Tiedotus & Suhdetoiminta

Vuokko (2003, 281) korostaa, että tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon, positiivisen suhtautumisen lisääminen, sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Suhdetoiminnalla halutaan saada asiakkailla aikaan positiivisia mielikuvia, sekä herättää heidän kiinnostuksensa.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 415) mukaan hyvä tunnettuus luo kivijalan varsinaiselle myyntivaiheelle ja tämän rinnalle yrityksen tulee rakentaa imago, jolla pyri-

tään vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on vahva vaikutus yrityksen imagoon. Tiedotuksen avulla välitetyt viestit voivat tavoittaa asiakkaat paremmin kuin mainonta, sekä lisäksi näiden viestien uskottavuus voi olla korkeampi.

Grönroosin (2015, 58) mukaan suhdetoiminnassa keskeistä on verkostoituminen, sillä suhdetoiminta perustuu yhteistyöhön. Yrityksien tarkoituksena ei ole tarkastella toisiaan voiton ja tappion näkökulmasta, vaan he toimivat sujuvammin yhteistyössä, kaikkia osapuolia hyödyttävässä suhteessa. Tässä yhteisössä yritykset suosittelevat toisiensa tuotteita ja toimivat samalla heidän markkinointikanavinaan.

Bergström ja Leppänen (2015, 414) esittävät, että tiedotus- ja suhdetoiminnassa kohteina ovat useammat eri tahot, joten toimintaa voidaan harjoittaa monella eri tavalla. Kohteet voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisiä tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteita ovat yrityksen oma henkilökunta ja heidän omaiset, yrityksen omistajat, hallintoelimet, sekä eläkkeelle jääneet työntekijät. Sisäisen tiedottamisen keinoina ovat esimerkiksi henkilöstölehdet, tiedotteet ja ilmoitustaulut. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi juhlat tai muut virkistytymismahdollisuudet, joihin henkilökunta voi osallistua.

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat etenkin julkiset tiedotusvälineet, joiden tehtävänä on välittää informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista suuremmalle joukolle. Julkisia tiedotusvälineitä ovat B2B-markkinoinnissa etenkin ammattilehdet, joita voidaan hyödyntää eri lehdistötiedotteilla ja ammattiartikkeleilla. Lehdistötiedotteen tavoitteena on luoda uutisluonteinen julkisuus, sillä tämänkaltaisia viestejä uskotaan paremmin kuin yrityksen itse luomia viestejä esimerkiksi mainoksia. Ammattiartikkelit taas ovat yrityksen työntekijöiden tai toimittajien kirjoittamia artikkeleita, joissa pohditaan asiaan liittyvää aihetta. Ammattiartikkelit vaativat yritykseltä hyviä toimittajasuhteita, jotta nämä palvelevat yrityksen markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Julkisten tiedotusvälineiden rinnalla ulkoista suhdetoimintaa on myös suhteiden hoitaminen eri yhteistyökumppaneiden kanssa, kuten alihankkijoiden, tavarantoimittajien, rahoittajien ja viranomaisien kanssa. Näiden lisäksi ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa käytetään hyväksi muun muassa tiedotusmateriaaleja (yri-

tysesitteet, verkkosivut ym.), vierailijaryhmien tutustuttaminen ja vastaanotto, PR-tapahtumat (huutokauppa, avoimet ovet ym.), yritysjohton ja asiantuntijoiden esiintyminen julkisesti seminaareissa tai koulutuksissa, sekä lahjoitukset eli osallistutaan hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2015, 414–415.)

4.2.2 Inbound & Account Based Marketing

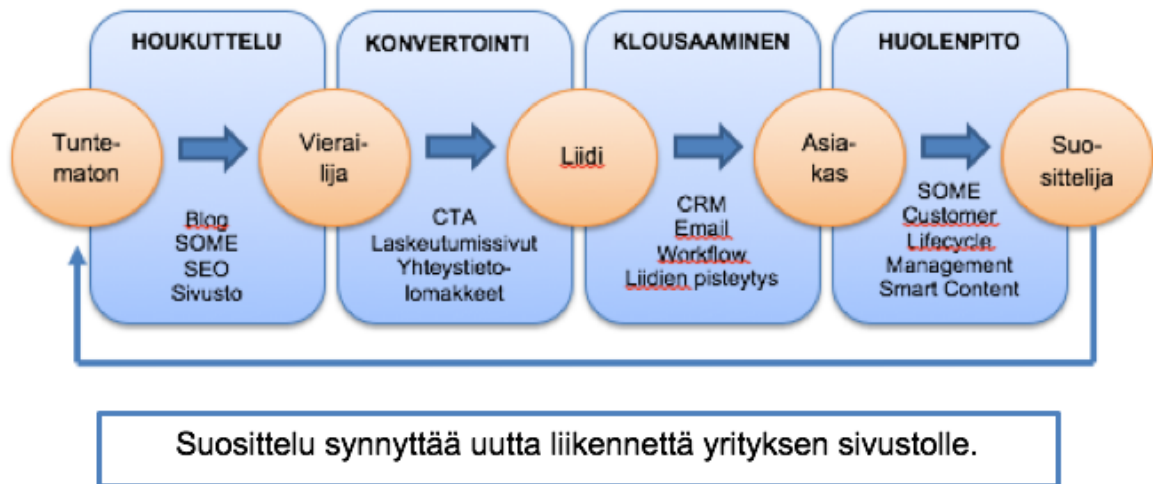
Opinnäytetyössä keskeisenä aiheena on tutkia ostavan organisaation ostoprosessia, jo ennen ostaja ottaa kontaktia myyjään. Inbound ja ja Account based marketing ovat toimia, joilla myyjä voi vaikuttaa asiakkaaseen jo hyvissä ajoin.

Modernissa digitalisaation muuttamassa globaalissa taloudessa markkinoinnin keinot ovat tulevaisuudessa suuremmaksi osaksi joko inbound-markkinointia tai Account Based -markkinointia (ABM), riippuen toki yrityksen toimialasta ja tilanteesta (Kurvinen & Seppä 2016, 186).

Kurvisen ja Sepän (2016, 186–187) mukaan Inbound-markkinointi voidaan nähdä syntyneen asiakkaan ostokäyttäytymisen muutoksen myötä. Inboundin ideana on saada asiakas päätyään yrityksen sisältöjen pariin ja täten antamaan yhteistietonsa yritykselle vastineeksi.

Kappaleessa 3.2 käytiin läpi asiakkaan toimintaa ennen ostoprosessin aloitusta. Kurvinen ja Seppä (2016, 186–187) esittävätkin, että Inbound-markkinoinnissa on kyse juuri toimista ennen ostoprosessin alkua. Tässä asiakas päätyy tutustumaan markkinoijan hyödylliseen tarjoomaan etsiessään tietoa omasta aloitteestaan. Keskeistä inbound-markkinoinnissa on juuri asiakkaan oma suostumus vastaanottaa markkinoijan liikkeelle laskemaa tietoa.

Inbound-markkinoinnissa ero aikaisemmin esitettyyn Kotlerin 4P- tai 8P-malliin on siinä, että tässä markkinointi perustuu osaamisen osoittamiseen ja luottamuksen rakentamiseen markkinoijan ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Inbound-markkinointi on prosessi, joka kulkee järjestelmällisesti pyrkien vastaamaan asiakkaan jokaiseen elinkaaren vaiheeseen. Kurvinen ja Seppä (2016, 87) esittävät tätä havainnollistavan kuvion 10.



Kuvio 10. Inbound-markkinoinnin prosessi
Mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 187).

Kurvinen ja Seppä (2016, 188–199) esittää Inbound-markkinoinnin vaiheet seuraavasti: Inbound-markkinointi alkaa houkuttelusta, jossa tarkoituksena on saada potentiaalinen ostajapersoona vierailemaan esimerkiksi yrityksen kotisivuilla, joka onnistuu tuottamalla sivustolle aiheita, joista asiakkaat etsivät tietoa eri hakusanoilla esimerkiksi Googlesta. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada markkinointilupa potentiaaliselta asiakkaalta. Tämä tapahtuu konvertointi vaiheessa, jossa pyrkimyksenä on saada asiakasta jättämään yhteystietonsa oma-aloitteisesti, jolloin hän antaa luvan lähettää markkinointiviestintää, sekä olla yhteydessä. Kolmas vaihe eli klousaaminen, tarkoittaa myyvän osapuolen kannalta sitä, että he tunnistavat potentiaaliset asiakkaat, jotka todennäköisimmin päätyvät asiakkaiksi. Klousaamisen vaihe on varsin tärkeä, kun myynnin resurssit pyritään kohdentamaan todellisiin liideihin eli potentiaalsiin ostaviin asiakkaisiin. Viimeinen neljäs vaihe on huolenpito. On tärkeä huolehtia nykyisistä asiakkaista, sillä tosiasia on, että uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen. Ny-

kyisten asiakkaiden huolenpito nähdään hyvin arvokkaana. Nykyisistä asiakkaista huolehtiminen markkinoinnissa voi olla esimerkiksi kohdentamalla nykyisille asiakkaille omanlaista viestintää. Tämänkaltainen huolenpito vaatii tarkkaa asiakastuntemusta, sekä personointia.

Kurvisen ja Sepän (2016, 200) mukaan Inbound-markkinointi vaatii toimiakseen ja onnistuakseen seuraavia ominaisuuksia yritykseltä:

- Tunnet asiakkaasi
- Kykenet tuottamaan ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen relevanttia tietoa
- Optimoit tuloksia tiedon perusteella.

Inbound-markkinoinnissa tuotetun sisällön tulee olla asiakkaalle arvokasta, jotta asiakas päätyy esimerkiksi lataamaan oppaita, joiden ehtona on yhteystietojen jättäminen vastapuolelle.

Kurvinen ja Seppä (2016, 234–235) esittävät, että Account-Based Marketing eli ABM on keino parantaa ja laatia tarkoin räätälöityjä markkinointitoimia kohdenneulle, halutulle asiakkaalle. ABM ideana on keskittyminen tarpeeksi arvokkaan potentiaalisen asiakkaan tiettyihin ostoprosessin henkilöihin, joihin markkinointia halutaan kohdistaa. ABM:n punaisena lankana toimii sama lanka kuin sisältömarkkinoinnissa, eli asiakkaalle halutaan tuottaa arvoa korkealuokkaisten sisältöjen avulla. Tällä tavalla pystytään saavuttamaan asema luotettavana kumppanina, jonka johdosta asiakas on valmis uhraamaan aikaansa yrityksen myyjälle.

Kurvisen ja Sepän (2016, 238) mukaan ABM:n malli on siis perusteiltaan sisältö- ja arvokeskeistä markkinointia. Ero perinteiseen B2B-markkinointiin konkretisoituu, kun ABM mallissa kohdennetaan markkinointi yritys- ja päättäjätasolle ja näihin on liitoksissa aina henkilökohtainen ulottuvuus, koska mediana ovat yleisesti henkilöt. Kurvinen ja Seppä (s. 243) esittävät, että ABM ohjelmilla pyritään syventämään asiakassuhdetta, sekä kasvattamaan asiakkaan kokemaa arvoa, kun arvontuottajana onkin myyntihenkilöstö eikä informaatiokone.

Inbound- ja Account based -markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen jo ennen ostoprosessin alkua. Näillä keinoilla halutaan saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä kohdennetulla markkinointiviestinnällä niin, että

se synnyttää asiakkaalle tarpeen tunteen. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–199; 234–238.)

4.2.3 Social Selling

Social selling eli suomeksi käännettynä sosiaalinen myynti on nykyajan keino vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin. Social selling on siis eräs inbound-markkinoinnin keino, jolla yritys tai yrityksen edustaja pyrkii herättämään potentiaalisen ostajan kiinnostusta yrityksen tarjoomasta.

Kurvinen ja Seppä (2016, 220) esittävät, että digitalisoituminen on muuttanut radikaalisti B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymistä viime vuosina ja sosiaalinen media on vallannut nyt yhä enemmän B2B-yritysten välisiä ostotoimia. Asiakasorganisaatiot ja niiden ostoprosessissa osallisena olevat henkilöt käyttävät sosiaalisia kanavia tiedon hankintaan, sen jakamiseen, sekä verkostoitumiseen. Myyjän tulee tänä päivänä olla osallisena sosiaalisessa mediassa, sillä sieltä myyjä voi asiakkaansa parhaiten tavoittaa.

Jopa 79 prosenttia myyjistä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, menestyi paremmin kuin myyjät, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa.

(Kurvinen & Seppä 2016, 219).

Kurvinen ja Seppä (2016, 220–223) toteavat, että markkinoija voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen henkilökohtaisella brändäyksellään ja oman asiantuntijuuden nostollaan sosiaalisessa mediassa. Myyjän brändätessään itsensä sosiaalisessa mediassa voi hän vaikuttaa omalla asiantuntijuuden nostollaan siihen, että asiakas valitsee juuri hänen yrityksen tuotteita.

Niin kuin aikaisemmin todettiin, asiakas toteuttaa ostoprosessistaan tänä päivänä yli 70 prosenttia, ennen kuin hän suostuu tapaamaan myyjää; täten myyjän tai yrityksen sosiaalisen median käyttö on arvokasta, kun täältä käsin asiakas voi tutustua heidän asiantuntijuuteensa, joka voi vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti yrityksen kannalta.

Kurvinen ja Seppä (2016, 222) korostavatkin, että asiakas haluaa tavata henkilöitä, joilta he voivat saada tietoon jotain uutta ja hyödyllistä tietoa tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalisella medialla myyjä voi täten nostaa omaa asiantuntijamielikuvaansa ja helpottaa asiakastapaamisen saamista. Ostajien kommunikoidessa, sekä etsiessä tietoa myyjistä sosiaalisessa mediassa on myyjän hyvä olla läsnä kuuntelemassa ja kommunikoidessa asiakkaiden kanssa. Tämä lyhentää huomattavasti myyvän organisaation myyntisykliä, kun ollaan yhteydessä asiakkaan kanssa jo sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa voidaankin kutsua sosiaalisiksi CRM:ksi.

Teoriaosuuden viimeisessä luvussa neljä pohdittiin organisaation ostokäyttäytymistä, sekä tähän vaikuttamista. Alaluvussa 4.1 esitetään, kuinka organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttaa useita eri tekijöitä. Alaluku 4.2 taas sisältää ostopäätöskriteereitä, jotka ohjaavat organisaation ostamista. Voidaan todeta, että myyjä, joka kykenee tunnistamaan ostavan organisaation ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, sekä tiedostamaan heidän ostopäätöskriteerinsä niin tällä myyjällä on todennäköinen etulyöntiasema muihin myyjiin nähden. Myyjän tunnistessa asiakkaan ostokäyttäytymistä ja ostopäätöskriteereitä voi hän laatia eri ostajapersoonia, joille hän voi rakentaa suunnattua markkinointia. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa pohdittiin asiakaslähtöisyyttä, joka tarkoittaa juuri ostokäyttäytymisen, sekä ostopäätöskriteerien tunnistamista. Asiakaslähtöisyyden kivijalkana toimii myyjän asiakastuntemus.

Myyjän tunnistessa asiakkaansa on heidän aika kohdistaa heille arvokasta markkinointisisältöä. Alaluvut 4.2.1, 4.2.2 ja 4.2.3 esittivät keinoja, joilla myyvä organisaatio ja yksittäinen myyjä voivat vaikuttaa ostajapersooniin. Alaluvussa 4.2.3 todettiin, että myyjä, joka käyttää sosiaalista mediaa menestyy paremmin, kuin myyjät jotka eivät käytä. Nykyajan asiakkaat ovat siis tutkimuksen mukaan hyvinkin tarkkoja myös yrityksen ja heidän myyjien sisällöntuotannosta. Tuottamalla asiakkaalle merkittävää sisältöä, voi myyjä voittaa omat kilpailijansa. Tämä vaatii asiakastuntemusta, sekä myyjän oman asiantuntijuuden osoitusta kanavissa joita asiakas käyttää.

Seuraavaksi siirrytään työn empiirisen tutkimuksen pariin, joka on pyritty käymään läpi vaihe vaiheelta.

5 B2B-ASIAKKAAN OSTO- JA SOME TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen toteuttamista. Alkuun esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, jonka nimeä tutkimuksessa ei paljasteta, vaan tässä toimeksiantajan nimenä toimii, Yritys X. Luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmän valintaprosessia, jota ohjaa tutkimustehtävä ja tutkimusongelma. Lisäksi käydään läpi otantamenetelmä, kyselyn toteutus, kyselylomakkeen laadintaprosessi ja aineiston analysointi. Näiden jälkeen pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Luvun lopussa esitetään tutkimustulokset, jotka on jaettu kahteen osioon kyselylomakkeen mukaisesti. Tutkimustulokset esitetään kyselylomakkeen mukaisessa kysymysjärjestyksessä jokainen tutkimustulos kerrallaan.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on Yritys X, joka on taloushallinnon palveluita tuottava perheyri-tyt kolmannessa sukupolvessa. Yritys on perustettu 1960-luvulla ja se on ketjuun- tumaton, sitoutumaton itsenäinen toimija. Tällä hetkellä organisaatiossa työskente- lee noin 60 henkilöä. Yrityksellä on toimintaa kolmella eri paikkakunnalla, joita ovat Tampere, Hämeenlinna ja Parkano. Palveluihin kuuluvat perustiltoimistopalvelut, joita ovat kirjanpito, palkanlaskenta ja maksunhallinta, sekä näiden lisäksi palve- luihin kuuluu taloushallinnon konsultointi, joka pitää sisällään muun muassa ta- lous- ja verotusohjausta, sekä juridiikkaa.

Yrityksellä on tällä hetkellä asiakkaita yli 600 ja nämä koostuvat pääosin Pk- yrityksistä. Asiakkaat ovat useilta eri toimialoilta, joten varsinaista päätoimiala- asiakasta on hyvin vaikea määrittää.

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän eli tutkimusmetodin valintaan vaikuttavat tutkimustehtävä, sekä tutkimusongelma. Tutkimusta ohjaa aina jokin tehtävä tai tarkoitus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 128, 133–135.)

Vilkkä (2015, 68) toteaa, että tutkimusmenetelmän valintaa ei voida tehdä henkilökohtaisilla mieltymyksillä. Yleisimmin puhutaan kvalitatiivisesta, sekä kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Kvalitatiivinen tarkoittaa tarkemmin laadullista tutkimusta, jossa pyritään saamaan tietoa, joka auttaa merkityksien ymmärtämisessä. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa tiedonintressinä on saada numeraalista tietoa (mts. 66).

Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten esittämisen muoto. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot näkyvät siinä, mihin kysymyksiin tutkija haluaa saada vastauksen. Täten kysymysten esittämisen muoto ratkaisee tutkimusmenetelmän. Laadullinen tutkimus vastaa enemmän kysymyksiin mitä ja miten, kun taas määrällinen miten paljon ja miksi. (Vilkkä 2015, 69.)

Resurssit ovat myös olennainen osa, joka ohjaa tutkimusmenetelmän ja aineiston keräämisen valintaa. Resursseja ovat muun muassa rahoitus, tutkimukseen käytettävissä oleva aika, tarvittavat laitteet, kuten nauhurit, kamerat ja tietokoneohjelmistot. (Vilkkä 2015, 70.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla tarkoitetaan määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu, kun halutaan kuvailla asiaa numeraalisesti. (Vilkkä 2015, 66–67.) Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäessä tavoitteena on esittää ihmisen toimintaa numeraalisessa muodossa kausaalisesti ja teknisesti, miten jokin asia on muuttunut tai miten asiat vaikuttavat toisiinsa. Kausaalisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa haetaan syy-seuraus-suhteita. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää säännönmukaisuus, miten eri asiat vaikuttavat toisiinsa ja selittää miten ihmisten mielipiteet eroavat eri muuttujien suhteen. (Vilkkä 2015, 66–67.)

Määrällisen tutkimusmenetelmän käytetyin aineiston keräämistapa on kyselytutkimus. Hirsjärvi ym. (2007, 130) käyttävät tutkimuksesta myös nimitystä survey-tutkimus.

Surveyllä tarkoitetaan standardoitua eli vakioitua kyselyä, jossa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset täysin samalla tavalla ja tyypillistä tälle tavalle on, että otos valitaan tietystä perusjoukosta. (Vilkkä 2015, 94.)

Kyselytutkimukselle olennaista on, että otoksen vastaajien edellytetään edustavan perusjoukkoa. Täten tutkimustulosten voidaan katsoa koskevan koko joukkoa, jota ilmiö kosketti. (Kananen 2011, 17).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voitaisiin kyselylomakkeiden lisäksi toteuttaa muitakin tapoja, kuten koejärjestelyitä, niin että havaintoaineisto voitaisiin muuttaa numeeriseen tilastollisesti analysoitavaan muotoon. Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeistä on aineiston numeerinen käsittely, jossa päätelmien teko pohjautuu tilastolliseen analyysiin. (Hirsjärvi ym. 2010, 136.)

5.3 Tutkimuksen otantamenetelmä

Tässä tutkimuksessa kohderyhmäksi eli tässä työssä ryppääksi on valittuna Pirkanmaan ja Hämeenlinnan alueella toimivat B2B-yritykset, jotka eivät ole tukku- tai vähittäiskauppoja, minimihenkilöstömäärä yritystä kohden on viisi henkilöä, yhtiömuodon tulee olla osakeyhtiö tai säätiö ja liikevaihdon tulee olla vähintään miljoona euroa.

Tässä tutkimuksessa rypäs eli klusteri on valittu siis systemaattisesti. Tälle ryppäälle tehdään kokonaistutkimus, joka tarkoittaa sitä, että kaikki yritykset jotka osuvat rajattuun kategoriaan saavat kyselylomakkeen sähköpostitse. (Vilka 2007, 55.)

Tutkimuksessa otos on suoritettu systemaattisella ryväotannalla perusjoukosta. Perusjoukko tarkoittaa kohdejoukkoa, josta halutaan tehdä johtopäätöksiä tutkimuksessa. (Vilka 2007, 51–55.) Tämän tutkimuksen perusjoukkona ovat Suomessa toimivat B2B-yritykset, jotka osuvat asetettuihin rajoituksiin.

Otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköiden joukkoa, joka on poimittu tiettyä otantamenetelmää hyödyntäen perusjoukosta. Otoksen tulee olla ominaisuuksiltaan vastata perusjoukkoa, jotta tästä saadaan mahdollisimman hyvä kokonaiskuva. (Vilka 2007, 51–52.)

5.4 Kyselyn toteutus

Tutkimuskysely toteutettiin verkkokyselynä surveypal-onlinetyökalulla. Kysely (liite 2) lähetettiin toimeksiantajalta saaduille potentiaalisten asiakasyrityksien ostoprosesseista vastaaville henkilöille sähköpostitse lokakuussa 2016. Sähköposti sisälsi alkuun saateviestin (liite 1), vimeoon ladatun esittelyvideon tutkimuksen tekijästä, sekä näiden jälkeen linkin itse tutkimuskyselyyn.

Korkean vastausprosentin saaminen on kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta olennaista. Kysely on haluttu laatia niin, että se motivoisi ihmisiä vastaamaan. Motivointiin käytettiin apuna vimeoon ladattua esittelyvideota.

Seuraavassa kappaleessa käydään läpi kyselylomakkeen laadintaprosessi. Lomake on rakennettu äärimmäistä huolellisuutta käyttäen vaihe kerrallaan. Tutkimuskysely on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa, ottaen huomioon heidän omat ajatuksensa siitä, mitkä eri kysymykset ovat heidän liiketoiminnassaan tärkeitä. Tutkimuksen tekijä esitti ensin oman näkemyksensä kyselylomakkeen rungosta, jonka jälkeen tästä laadittiin lopullinen kyselylomake.

5.5 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen tulee mitata niitä asioita, joita tutkimussuunnitelmassa sanotaan mitattavan (Vilkka 2007, 63). Kyselylomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2015, 198).

Tässä opinnäytetyössä kyselylomake on laadittu surveypal-kyselytyökalua käyttäen. Tutkimuksen tekijä on yhdessä toimeksiantajan kanssa laatinut kyselyn ulkoasun helppolukuisaksi, sekä loogisesti eteneväksi. Kyselyssä on aluksi kyselyn laatijan motivointi – esittelyvideo. Kyselylomakkeessa on käytetty yhtä kyselyn siirtoelementtiä sivulla kolme, eli mikäli vastaaja vastaa sivun viimeiseen kysymykseen ”Ei” siirtyy hän suoraan sivulle viisi.

Kyselyssä on käytetty monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä, sekä yhtä asteikkokysymystä. Suurimmaksi osaksi on käytetty avoimia kysymyksiä, koska tällä

haluttiin saada vastaaja ilmaisemaan itseään omin sanoin. Avoimessa kysymyksessä esitetään vain kysymys ja tämän jälkeen on jätetty avoin tila vastaamista varten. Monivalintakysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee ohjeen mukaisen määrän vastausvaihtoehtoja. Monivalintakysymyksissä kahdessa on mukana ”Jokin muu, mikä” vastausvaihtoehto, joka on strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Kyselylomakkeesta löytyy yksi asteikko-kysymyksiin asetettu sivu, jossa vastaajalle esitetään kysymyksiä, joihin hänen tulee vastata, asteikolla 1–4 ei lainkaan tärkeä–erittäin tärkeä.

Kyselylomake on jaettu kahteen osioon. Kyselylomakkeen ensimmäinen osio keskittyy yrityksen hankintojen ostoprosessin alkupäähän ja etenkin sosiaalisen median hyödyntämiseen ostoprosessissa. Ensimmäisessä osiossa halutaan saada tietoon vastaajan henkilökohtaisista sosiaalisen median käytön vaikutuksista yrityksen ostoprosessiin, sekä onko yrityksen hankinnat saaneet mahdollisesti alkunsa sosiaalisen median käytön johdosta. Tässä osiossa suurin osa kysymyksistä ovat avoimia, jotta vastaaja voi omin sanoin, kertoa ajatuksiaan. Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys ”Mistä lähdet hakemaan tietoa päätöksenteon tueksi kartoittaessasi ja ostaessasi palveluja yritykseen?”. Kysymyksellä halutaan saada aikaan spontaaneja heti mieleen tulevia vastauksia, jolloin vastaaja ei ole vielä altistunut kyselylomakkeen muille kysymyksille, jotka saattaisivat johdatella tähän vastaamisessa. Kyselylomakkeen ensimmäinen osio sisältää yhteensä 12 eri kysymystä.

Kyselylomakkeen toinen osio käsittelee taloushallintopalveluiden hankintaan oleellisesti liittyviä toimenpiteitä, sekä kriteerejä. Tämä osio sisältää kaksi monivalintakysymystä, yhden strukturoidun kysymyksen, sekä kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisenä kysytään ”Mistä etsit/sait tietoa potentiaalisista taloushallinnon palveluntarjoajista?”, antaen 11 eri vastausvaihtoehtoa, joista viimeisenä avoin, ”Jokin muu, mikä”. Tämän jälkeen kysymyksiä tulevat ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrä, heidän vaikutukset ostopäätökseen, sekä kuka tekee lopullisen ostopäätöksen. Viimeisenä kysymyksenä on vastaajan valittavana viisi tärkeintä taloushallinnon kumppanin valintaan vaikuttanutta tekijää, jossa vastausvaihtoehtoja on annettuna 16, joista myös viimeisenä vaihtoehto ”jokin muu, mikä”. Kyselyn toinen osio sisältää yhteensä viisi eri kysymystä.

Kyselylomakkeen viimeisellä sivulla on vastaajalle annettu mahdollisuus kommentoida aihetta omin sanoin. Tämän lisäksi on jätetty yhteystiedoille tilaa, jos vastaaja haluaa osallistua ravintolalahjakortin arvontaan, joka arvotaan yhteystietonsa jättäneiden kesken.

5.6 Aineiston analysointi

Kvantitatiiviselle tutkimukselle oleellista on otoksen ja vastausprosentin suuruus. Tässä kyselytutkimuksessa vastauksia saatiin 61 kappaletta, joka ei aivan yllä Vilkan (2007, 17) suositeltuun 100 vastaukseen, mutta 61 vastausta voidaan kuitenkin pitää tarpeeksi riittävänä sille, että voidaan käyttää tilastollista analysointimenetelmää.

Avointen kysymysten analysoinnissa ensiksi tulee strukturoida avoimet kysymykset ja tämän jälkeen seuraa koodaus vaihe, jossa aineisto muutetaan numeraalisesti tutkittavaan muotoon (Vilka 2007, 68).

Kyselyn tulokset kuvataan määrälliselle tutkimukselle tyypillisin tavoin, eli numeerisesti, graafisesti, sekä sanallisesti. Graafisista esitystavoista kuvioilla halutaan antaa nopeasti luettavaa, sekä ymmärrettävää tietoa. Numeerisesti esitettävät taulukot, sekä graafisesti esitettävät kuvat eivät yksinään riitä, vaan tämän lisäksi tuloksia avataan sanallisesti, joka auttaa lukijaa ymmärtämään kuvion tai taulukon oikein (Vilka 2007, 134–135.)

Määrällisessä tutkimuksessa tulokset syntyvät, kun tutkimusaineistoa analysoidaan. Tämä ei tarkoita, että tutkimus olisi vielä valmis, sillä tutkijan saatua tulokset valmiiksi, tulee hänen vielä pystyä hahmottamaan ja tulkitsemaan näitä tutkimustuloksia tutkimusongelman kannalta. Tutkijan tulee tehdä johtopäätöksiä, joista voidaan havaita tulosten merkityssuhde tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. (Vilka 2007, 147.)

5.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla tämän reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa, sitä että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen huolimatta tutkijasta. Kyseessä on siis tutkimuksen toistettavuus, luotettavuus ja tarkkuus. Reliabiliteettia tulee arvioida jo tutkimuksen suorittamisen aikana. Tutkimuksen tarkkuus tarkoittaa sitä, että tutkimus ei sisällä satunnaisvirheitä. (Vilkkä 2007, 149.)

Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kyvystä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa olikin tarkoitus mitata. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija onnistuu siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian ja ajatuskokonaisuuden lomakkeelle eli mittariin. Tutkimuksen hyvä, pätevä validius edellyttää, sitä että tutkija onnistuu hyvin tutkimuslomakkeen eli mittarin laatimisessa, eikä tämä sisällä systemaattisia virheitä eli ongelmia mittarien ja kysymyksiä ymmärtämisessä. (Vilkkä 2007, 150.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen laadinta on tehty hyvin tarkoin suunnitteleamalla niin kuin kappaleessa 5.5 esitettiin. Tutkimuksen pätevyyttä nostaa muun muassa tarkka perehtyminen tutkimuskirjallisuuteen ja tarkemmin kyselylomakkeen rakentamiseen, joka auttoi välttämään tyypillisiä kyselylomakkeen laadintavirheitä. Lomake rakennettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lomake koe testattiin muutamaan otteeseen, jotta saatiin selville lomakkeen ja aukeavan vimeo videon toimivuus.

Tutkimuskyselyssä on nähtävissä myös epäpätevyyttä, kun muutama vastaaja lopetti vastaamisen kesken. Kysely sisälsi paljon avoimia kysymyksiä, jota voidaan pitää syynä tälle, että vastaaja ei jaksanut välttämättä vastata kaikkiin kysymyksiin tai sitten hän oli väärä henkilö vastaamaan tämän aihepiirin kysymyksiin.

Tutkijan tulee arvioida epätarkkuusvirheitä, joita on voinut sattua tutkimusprosessin aikana, kun hän arvioi työn luotettavuutta. Näitä epätarkkuusvirheitä voivat olla muun muassa kysymysten asettelu kyselylomakkeelle tai näihin annetut huonot vastausvaihtoehdot, sekä huolimaton tietojen syöttäminen. (Vilkkä 2007, 149–151).

Epätarkkuusvirheitä ei tässä tutkimuksessa ole havaittavissa, koska tutkimus on toteutettu surveypal -tutkimustyökalua käyttäen, jolla voidaan analysoida ja käsitellä tutkimustuloksia. Tämän lisäksi ohjelma mahdollistaa tuloksien suoran siirtämisen Excel-tietojenkäsittelyohjelmaan.

Vilkan (2007, 149) mukaan kokonaisluotettavuutta voitaisiin arvioida uudelleen mittauksella, mutta tämä ei ole tarpeellista opinnäytetöissä. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana johtuen siitä, että jokainen vaihe on perusteltu, sekä dokumentoitu huolellisesti. Tämä takaa tutkimuksen uudelleentoteuttamisen. Vilka (s. 149) muistuttaa, että tutkimuksen tulokset ovat päteviä vain tässä ajassa ja tässä paikassa.

Määrällinen tutkimus on luotettava, mikäli otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on nähtävissä mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. (Vilka 2007, 152).

Kyselyn vastausprosentti jäi alle 10 prosentin, joka on tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta heikko asia. Tutkimuskysely lähetettiin syysloma viikolla, joka saattoi vaikuttaa vastausprosenttiin negatiivisesti. Vastaajien määrän ollessa kuitenkin suhteellisen korkea 61 henkilöä, voidaan todeta tämän lisäävän tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

Tutkimus saattaa aina sisältää systemaattisia virheitä, jotka johtavat väärään lopputulemaan ja heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Systemaattiset virheet voivat johtua esimerkiksi vastaajien valehtelusta, kaunistelusta tai asioiden vähättelystä. (Vilka 2007, 153.)

5.8 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kyselyn tutkimustulokset. Kyselyn tutkimustulokset on jaettu kahteen osioon kyselylomakkeen jaon mukaisesti. Ensin käydään läpi asiakkaan ostoprosessia, sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä yleisessä hankinnassa. Toisessa osiossa käsitellään taloushallintopalveluiden hankintaa, sekä tähän vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksien havainnollistamisessa apuna käytetään eri kuvioita, jotka avataan sanallisesti.

Tutkimukseen vastanneista kaikki olivat johtoportaan henkilöitä. Toimitusjohtajia oli 50, talouspäälliköitä seitsemän, talousjohtajia kolme, sekä yksi talousvastaava ja yksi controller. Vastaajien yrityksen sisäisestä asemasta voidaan päätellä, että tutkimuskysely on onnistuttu suuntaamaan oikeille henkilöille tarkoittaen, että kaikilla vastaajilla on oletettavasti mahdollisuus vaikuttaa yrityksen ostoprosesseihin, sekä ostopäätöksiin.

5.8.1 Sosiaalisen median vaikutus ostoprosessiin -ja käyttäytymiseen

Teoriaosuuden luvussa 3 esitettiin, kuinka nykyään B2B-asiakas toteuttaa ostoprosessistaan jopa 70 prosenttia ennen, kuin hän suostuu edes tapaamaan myyjää. Seuraavassa käydään läpi tutkimuskyselyn ensimmäinen osio, jossa tutkitaan yritysten, sekä heidän avainhenkilöiden ostoprosessin alkupään toimenpiteitä. Näkökulmaksi on valittu sosiaalinen media, sillä tutkimuksella halutaan saada tietoon mitä eri sosiaalisen median kanavia yritysten avainhenkilöt käyttävät eniten, sekä mitä kanavia he pitävät merkityksellisimpinä oman yritystoiminnan kannalta. Tämä auttaa toimeksiantajaa kehittämään heidän omaa sosiaalisen median sisällöntuotantoaan niin, että potentiaalinen asiakas on enemmän tietoinen heidän tarjoomastaan. Tämä osio sisältää yhteensä 12 kysymystä, joista avoimia kysymyksiä on kuusi, monivalintakysymyksiä yksi, sekä yksi Kyllä/Ei kysymys ja vielä viimeisenä neljä kysymystä jotka ovat luokiteltu asteikolla 1–4 ”ei lainkaan tärkeä” – ”erittäin tärkeä”.

Ostopäätöksen tärkeimmät lähteet. Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä haluttiin saada vastaajaa vastamaan spontaanisti kolme käytetyintä lähdettä, joita hän käyttää apuna palvelujen ostamisessa.

Vastauksista käy ilmi, että eniten käytetyt lähteet ovat Internet, sekä henkilökohtaiset verkostot, Google, sekä yrityksen kotisivut. Googlen, sekä yrityksen kotisivut voidaan luokitella Internetin alle, jolloin Internetiä käyttää noin 95 prosenttia vastaajista. Omat, sekä henkilökohtaisten verkostojen kokemukset ovat tärkeitä lähteitä. Henkilökohtaisiin verkostoihin voidaan lukea vastauksien perusteella kollegat, lähipiirin asiantuntijat, yhteistyökumppanit, sekä omat asiakkaat. Näitä hyödykseen käyttävät noin 90 prosenttia vastaajista.

”Yritysten kotisivut, arviot palveluja tarjoavista yrityksistä, yhteistyökumppanien/kollegoiden kokemukset”

”Sähköisesti googlaten sivuille. Sähköposteista mahdollisesti tulleiden yhteydenottojen kartoitus. Aikaisemmat kokemukset ja suositukset.”

”1.Google 2. Suoraan yritysten kotisivut, jos nimi ennestään tiedossa. 3. Kysyn henkilöiltä joiden arvelen tietävän asiasta.”

Näiden lisäksi joka kuudes vastasi myös markkinointiviestintämateriaalin olevan heidän yksi käytetyimmistä lähteistä päätöksenteon tukena.

”Kollegat, Esitteet: paperiset, netti, esittelijä alan media”

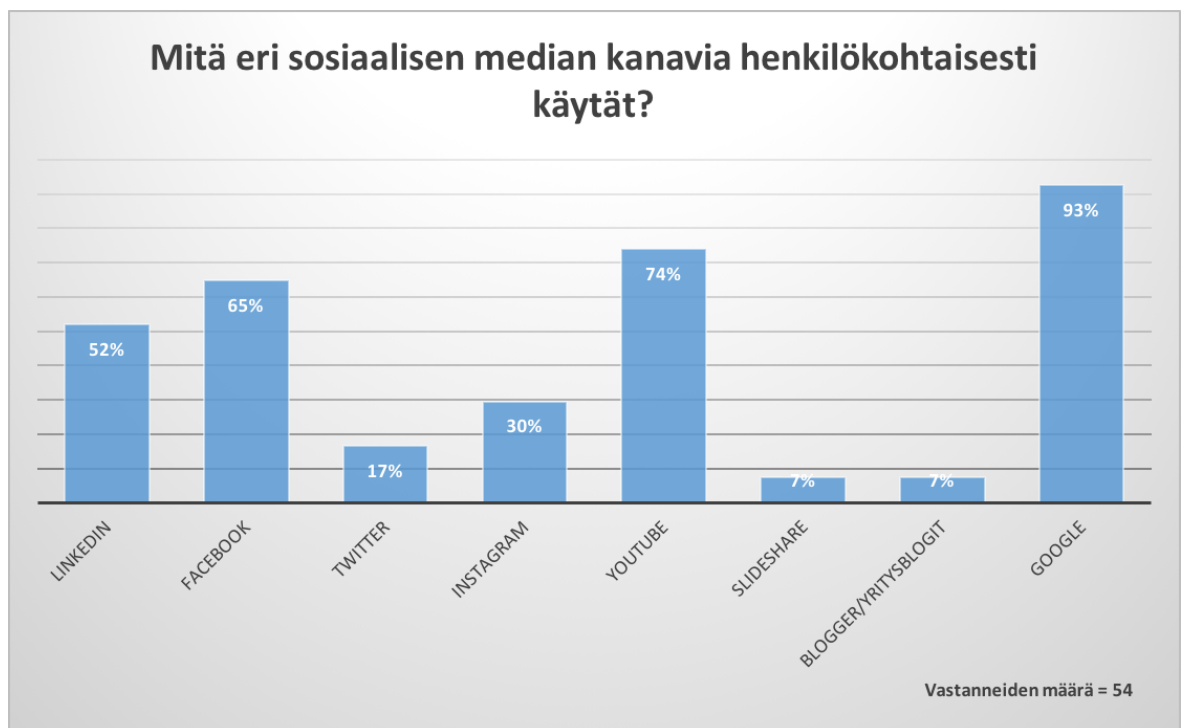
”Riippuu vähän hankinnan kokoluokasta, jolloin järjestys vaihtuu, mutta tärkeitä kanavia on netti, kollegat sekä saadut markkinointiviestit”

”Netti, taloushallinnon toimittajamme yhteyshenkilö ja mahdollisesti sähköpostitse tulleet mainos/tarjousjulkaisut.”

Vastauksista voidaan todeta, että tänä päivänä Internet on yritysten, sekä näissä toimivien avainhenkilöiden tärkein lähde, kun he hakevat tietoa ostopäätöksen tueksi. Internetissä tieto on nopeasti saatavilla ja ostaja on tänä päivänä hyvinkin tietoinen eri palveluista ja tuotteista verkon ansiosta. Yrityksen tulee kyetä tuottamaan verkkoon sisältöä, jolla hän voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostoprosessiin. Tämänkaltainen sisältö voi olla esimerkiksi hyvät tarkat tarjooma selosteet kotisivuilla. Verkostoilla nähdään olevan myös vahva vaikutus tietolähteenä. Ihmiset jakavat keskenään tietoja yritysten palveluista ja tuotteista ja osa myös kirjoittaa Internetiin asiakaspalautteita.

Henkilökohtaiset sosiaalisen median kanavat. Kyselyn seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada tietoon mitä eri sosiaalisen median kanavia vastaaja henkilökohtaisesti käyttää. Kysymykseen vaihtoehtoina olivat LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Slideshare, Blogger / yritysblogit, sekä Google.

Kuviosta 11 ilmenee, että Google on ehkä odotetustikin käytetyin kanava. Luvussa 3.1 todettiin, että suurin osa ostoprosesseista saa alkunsa Googlestä, ja jopa 93 prosenttia saa alkunsa jollain hakukoneella. Tämä tutkimus todistaa tämän teorian, kun jopa 93 prosenttia vastaajista käyttävät juuri Googlea. YouTube oli Googlen jälkeen käytetyin kanava, ja tämän vastasi 74 prosenttia vastaajista. Tämän jälkeen tulivat Facebook, sekä linkedin. Vähiten käytetyimmät ovat slideshare sekä blogit. Inbound-markkinoinnin kanavista tärkeimmiksi voidaan siis nostaa Google, YouTube, Facebook ja LinkedIn. Näistä Facebook ja LinkedIn sopivat myös sosiaaliseen myyntiin, kun profiilin voi luoda henkilökohtaisesti.



Kuvio 11. Mitä eri sosiaalisen median kanavia henkilökohtaisesti käytät?

YouTuben vastausmäärää voidaan pitää pienenä yllätyksenä. Tutkimuksessa voitiin odottaa, että LinkedIn ja Facebook olisivat olleet Googlen jälkeen käytetyimmät

kanavat. Vastauksista voidaan todeta, että yritysten avainhenkilöt käyttävät YouTubea hyödykseen esimerkiksi opetusvideoiden katselussa tai julkaisemisessa.

Sosiaalisten medioiden käyttö ja tärkeysaste. Seuraavaksi kartoitettiin vastaajan edellä mainitsemien medioiden käyttöä, sekä mitä kanavaa hän pitää näistä tärkeimpänä, kysymyksellä ”Miten käytät näitä medioita ja mikä on näistä tärkein?”.

Google on selvästi suosituin ja tärkein kanava, kun tämän vastasi yhteensä 38 vastaajaa. Vastaajat pitivät kaiken kaikkiaan sosiaalisen median kanavia tärkeinä hakualustoina, eli näistä medioista haetaan tietoa eri yrityksistä ja asiakkaista.

Tärkein linkedin..ihmisten taustatietojen ja kokemuksen selvittäminen.
Muut kanavat vain yleiseen tiedon etsintään

FB vapaa-aikaan ja blogien jakamiseen, GOOGLEa kaikkeen koko ajan, Twitteriä työasioissa, Linkediniä tosi jäykkä käyttää, harvemmin siis sitä. Instaa vapaa-ajan kuviin ja youtube musiikin kuunteluun ja mainokset skippaan aina.

Vastauksista kävi ilmi, että Google toimii ensisijaisesti kanavana, kun henkilö hakee tietoa yrityksestä tai henkilöstä. Google toimii yleisemmin ostoprosessin ensimmäisenä askeleena. YouTubea käytetään lähtökohtaisesti apuna, kun etsitään esimerkiksi opetusvideoita, kuinka jokin järjestelmä toimii. Facebookia ja LinkedIniä käytetään enemmän verkostoitumiseen ja yhteydenpitoon eri sidosryhmien kanssa.

Sosiaalisen median luomat tarpeet yritykselle. Seuraavaksi kyselyssä haluttiin saada tietoon, onko sosiaalinen media luonut yritykselle jotain uusia tarpeita. Vastaamalla Kyllä siirtyi jatkokysymykseen, jolla haluttiin saada tietoon, että mitä eri tarpeita sosiaalinen media on luonut. Vastaamalla Ei, siirtyi tämän kysymyksen ohitse. Kyllä vastauksia kertyi 51 prosenttia, joten voidaan todeta, että yli puolilla vastaajista sosiaalinen media on herättänyt jonkun uuden ehkä ennestään tiedostamattoman tarpeen.

Vastauksista kävi ilmi, että lähes jokainen Kyllä vastannut henkilö oli sitä mieltä, että yrityksen tulee näkyä sosiaalisessa mediassa. Suurimpana sosiaalisen median luomana tarpeena on siis läsnäolo sosiaalisessa mediassa.

Somessa on oltava mukana, se tuo meitä tunnetumaksi.

Lähinnä pitänyt huomioida, että yhtiö niissä jotenkin näkyy.

Vastauksista kävi myös ilmi, että tärkeämpää on tuoda tietoon enemmän omista asioista, kuin etsiä tietoa muista yrityksistä.

Yksi asiakas- ja kuluttajapintojen työväline, enemmänkin kerrotaan omasta työstä kuin haetaan tietoa muista, yrityksellämme on oma somelle omistautunut toimihenkilö.

Vastaajat mieltävät sosiaalisen median viestinnän kanavaksi, jolla voidaan kommunikoida eri sidosryhmien kesken, sekä osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin. Sosiaalinen media on lisäksi luonut uusia tapoja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita, sekä muuntanut uusasiakashankintaa enemmän digitaaliseen muotoon.

Opetella uusia välineitä ja lisää viestintätyötä.

Yhteydenpito ja tietojen ylläpitovastuu useammalla organisaatiossa.

Yrityksellä on pitkä historia ja pitkät asiakassuhteet. Uusien asiakkaiden tavoittaminen ja rekrytointi on tehtävä uudella tavalla.

Sosiaalinen media nähdäänkin tällä hetkellä yrityksissä positiivisena asiana, sekä oman tunnettuuden lisääjänä. Yritykset haluavat olla osana sosiaalista mediaa tuottamalla sisällöllään. Lisäksi yritykset haluavat olla lähellä asiakasta osallistuen mahdollisiin keskusteluihin.

49prosenttia vastaajista oli kuitenkin myös sitä mieltä, että sosiaalinen media ei ole luonut heille uusia tarpeita. Tässä voidaan pohtia, ovatko he kuitenkin käyttäneet sosiaalista mediaa, mutta heille ei ole osattu kohdistaa oikeanlaista markkinointia, sekä viestintää. Nämä ”Ei” vastaajat voidaankin nähdä potentiaalisina os-

tajina, jos heille osataan kohdistaa viestintää oikein, sekä herättää mahdollisesti uusia entuudestaan tiedostamattomia tarpeita.

Sosiaalisen median ja yhteisöpalvelujen hyödyntäminen hankinnoissa. Kyse-lyssä kartoitettiin myös yritysten sosiaalisen median, sekä yhteisöpalvelujen hyödyntämistä eri hankinnoissa.

Kuviosta 12 nähdään, että 41 prosenttia vastaajista vastasi, että he eivät hyödynnä sosiaalisen median kanavia hankinnoissaan ainakaan vielä.

Vanhassa vara parempi: henkilökohtainen tapaaminen, palaverit ja tiedotustilaisuudet, puhelin sekä sähköposti ja paperilaput ovat edelleen erittäin hyvä johtamistapa ja toimiva.

Voisiko nämä 41prosenttia olla kuitenkin potentiaalisia sosiaalisen median hyödyntäjiä? Olisiko niin, että mikäli yritys onnistuisi kohdistamaan heille arvokasta relevanttia tietoa Internetiin, niin näistä tulisikin myös sosiaalisen median hyödyntäjiä?

Usein sosiaalista mediaa hyödykseen käyttää että 35 prosenttia vastaajista. He käyttävät kanavia etenkin tiedonhakuun, sekä yritysten keskinäiseen vertailuun.

Yleisesti internet tietysti on sopiva kanava toimittajien kartoittamiseen ja tietysti eri toimittajien some-sivustot.

Melko vähäisesti sosiaalista mediaa avuksi käyttää 24 prosenttia vastaajista. He käyttävät sosiaalista mediaa, sekä yhteisöpalveluja, mutta eivät vielä aktiivisesti hyödynnä näitä yrityksen hankintoihin.

Oikeastaan melko vähän. Hankinnat suoritamme enemmän henkilökohtaisesti ainakin alussa.

Vastauksista voidaan tulkita, että 59 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa jotenkin hyödykseen, mutta tästä osuudesta tuo 35 prosenttia hyödyntää sitä jatkuvasti. Sosiaalista mediaa melko vähän käyttää vastaajista 24 prosenttia. Olisiko mahdollista nostaa nämä tasolle, jolla he käyttäisivät useammin sosiaalista mediaa hyödyksi? He ovat jo niin sanotusti altistuneita sosiaaliselle medialle, joten oikeanlaisella viestinnällä ja tarkemmalla asiakastiedolla yritys osaisi tuottaa heille arvokasta tietoa, joka voisi lisätä käyttöastetta.



Kuvio 12. Sosiaalisen median ja yhteisöpalvelujen hyödyntäminen yrityksen hankinnoissa.

Myyjän tuottaman sosiaalisen median sisällön merkitys. Social Selling, eli henkilökohtainen myyjän tai asiantuntijan brändäys oli seuraava tutkittava aihe. Kysymyksellä haluttiin saada tietoon, onko myyjän sosiaalisen mediaan tuottamalla sisällöllä ollut vaikutusta yritysten ostopäätöksiin.

Vastauksista käy ilmi, että 37 prosenttia (kuvio 13) vastaajista on sitä mieltä, että myyjän sosiaalisen mediaan tuottama sisältö ei vaikuta lainkaan heidän ostopäätökseensä.

Onko niin, että nämä 37 prosenttia vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa ja täten eivät ole tietoisia myyjän kirjoituksista? Toisaalta voi olla, että he arvostavat enemmän myyjän henkilökohtaista näkemistä ja tekevät tämän perusteella johtopäätökset henkilöstä.

Vastaajista 15 prosenttia oli sitä mieltä, että sosiaalisella medially voidaan vaikuttaa, mutta ei kuitenkaan niin merkittävästi, että se saisi suoraan tekemään osto-

päätöstä. He pitävät kotisivujen sisältöä tärkeämpänä, sekä sitä että kotisivut ovat selkeästi rakennetut ja sieltä löytää helposti tarvittavat tiedot.

Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat muut seikat. SoMe voi toimia yhtenä tekijänä, muttei prosentuaalisesti kovin suurella painoarvolla.

Ei vaikuta juurikaan. Yrityksen nettisivut ovat merkittävin valintaan vaikuttava tekijä.

Prosentuaalisesti suurin osa eli 48 prosenttia oli sitä mieltä, että myyjän ja yrityksen hyvin tuottama sisältö sosiaaliseen mediaan voi vaikuttaa heidän lopulliseen ostopäätökseensä.

Jos myyjäyrityksen some-sivut on ulkoasultaan ja sisällöltään hyvät, antaa se myös ulospäin myyjäyrityksestä vakuuttavan kuvan. Mitä enemmän tietoa on saatavilla, sitä helpompi on ostajan tehdä omia päätöksiä.

Jotta sosiaalisella medially nähdään olevan vaikutusta ostajaan, tulee myyjän sosiaalisen median sisällön olla uskottavaa, sekä osoittaa hänen todellista asiantuntijuuttaan.

Antaa useasti positiivisen kuvan yrityksestä tai henkilöstä. Sisällön tuottaminen ostopäätöksessä onkin isoin haaste somessa.

Jos tietosisältö on tarkkaa ja yksilöivää se voi johtaa suoraan ostopäätökseen.



Kuvio 13. Myyjän tuottaman SoMe sisällön vaikutus ostajaan.

Sosiaalisen median merkitys henkilötasolla on todella korkealla tasolla, mutta tämä edellyttää edellä mainittua arvokkaan sisällön tuotantoa. Myyjän tulee kyetä tuottamaan sisältöä, joka auttaa asiakasta ilman, että asiakkaan tarvitsee tästä ensimmäisenä olla maksamassa, tämän voidaan nähdä keventävän kynnystä lopulliselle yhteistyölle.

Sosiaalisen median sisällön arvostus ja merkityksellisyys. Seuraavaksi kyselyssä haluttiin saada tietoon millaista sosiaalisen median sisältöä vastaaja arvostaa ja pitää merkityksellisenä, kysymyksellä ”Millaista sosiaalisen median sisältöä arvosta ja pidät merkityksellisenä?”

Vastauksista kävi ilmi, että eniten vastaajat arvostavat ladattavia oppaita. Ladattavia oppaita arvosti lähes joka toinen vastanneista.

Taloushallintopalveluihin liittyen lähinnä ladattavat oppaat.

Oppaat ovat hyviä samoin perusmainosmateriaalin oheen tuotettava imago. Sosiaalisessa mediassa pääsee minusta paremmin ”tutuksi” yrityksen kanssa.

Toiseksi eniten vastaajat arvostavat videoita, jonka vastasi joka kolmas vastanneista. Videot nähtiin tärkeinä, etenkin jos näiden sisältö on opettavaista.

Videot voivat olla hyviä ja merkityksellisiä, samoin ladattavat oppaat.

Video tarkentaa ja havainnollistaa tuotteesta tai yrityksestä saatavaa kuvaa ja usein helpottaa päätöksentekoa.

Webinaarit sijoittuvat kolmanneksi ja näitä arvosti joka neljäs. Blogitekstejä arvostaa noin joka viides vastanneista.

Videot, blogit ja WEBINAarit voivat olla antoisia ja luoda myös hyvää yrityskuvaa.

Osa vastaajista korosti myös informatiivista ja laadukasta sisältöä, jolloin tämä vain ratkaisee.

Asia ja laatu ratkaisee merkityksellisyyden, ei niinkään se, mihin asuun asia on puettu.

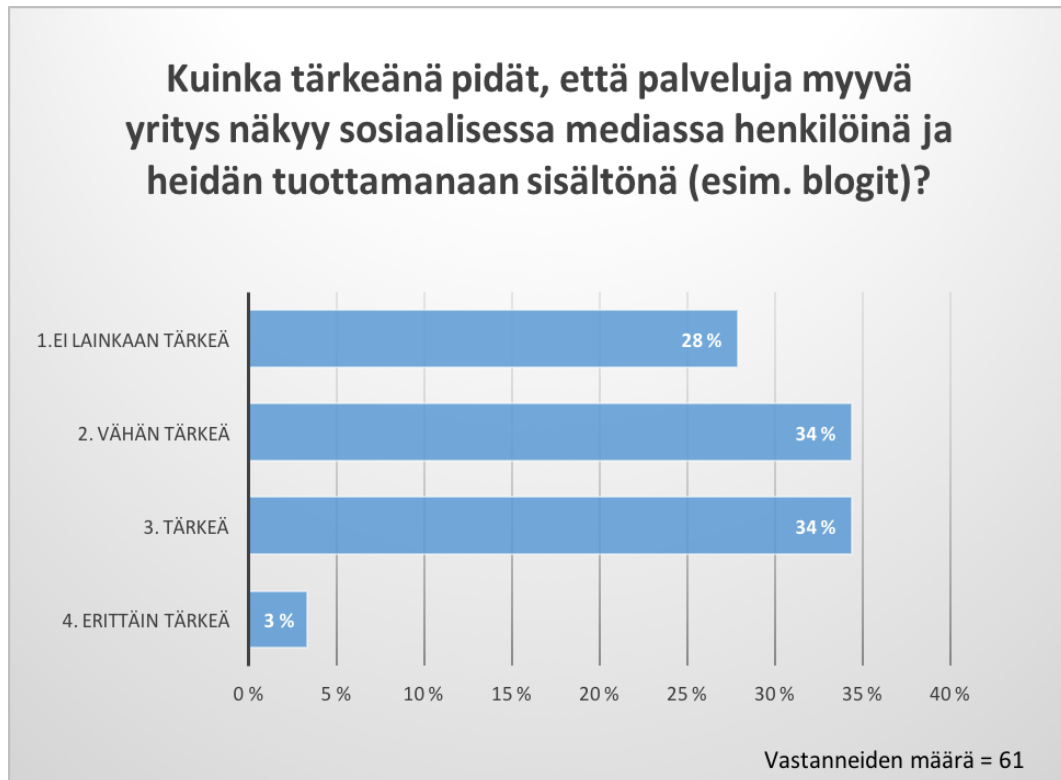
Vastauksista voidaan tulkita, että vastaajat arvostavat ja pitävät merkityksellisenä eniten sisältöä, josta voi olla heille konkreettista hyötyä, kuten ladattavat oppaat. Sisällön tulee puhutella ja olla helposti saatavilla. Esimerkiksi ladattavat oppaat tulee olla ladattavissa ilmaiseksi, ja tästä vastapalveluksena yritys voi pyytää asiakasta jättämään yhteystietonsa mahdollisia jatkotoimenpiteitä varten.

Sosiaalisen median merkitys ostopäätöksessä. Tämä kyselysivu sisältää 4 kysymystä, joihin vastaajaa pyydettiin vastaamaan asteikolla 1-4, joissa 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeä” ja 4 ”erittäin tärkeä”. Vastaajamäärä kysymystä kohden oli 61 henkilöä.

Palveluja myyvän yrityksen henkilöstön sosiaalisen median näkyvyyden tärkeys. Tällä haluttiin saada tietoon, kuinka tärkeänä vastaaja pitää, sitä että palveluja myyvä yritys näkyy sosiaalisessa mediassa henkilöinä ja heidän tuottamanaan sisältönä.

Kuviosta 14 nähdään, että 28 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että palveluja myyvän yrityksen henkilöiden näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa ei ole merki-

tystä heille tai he eivät pidä sitä lainkaan tärkeänä. Vähän tärkeän ja tärkeän tulokset ovat samat, kun molemmat saivat 34prosenttia vastauksista. Erittäin tärkeänä näkyvyyttä pitää vain 3 prosenttia vastanneista. Kuviosta voidaan laskea keskiarvolukemaksi 2,13, joka on hieman, ei lainkaan tärkeän puolella.

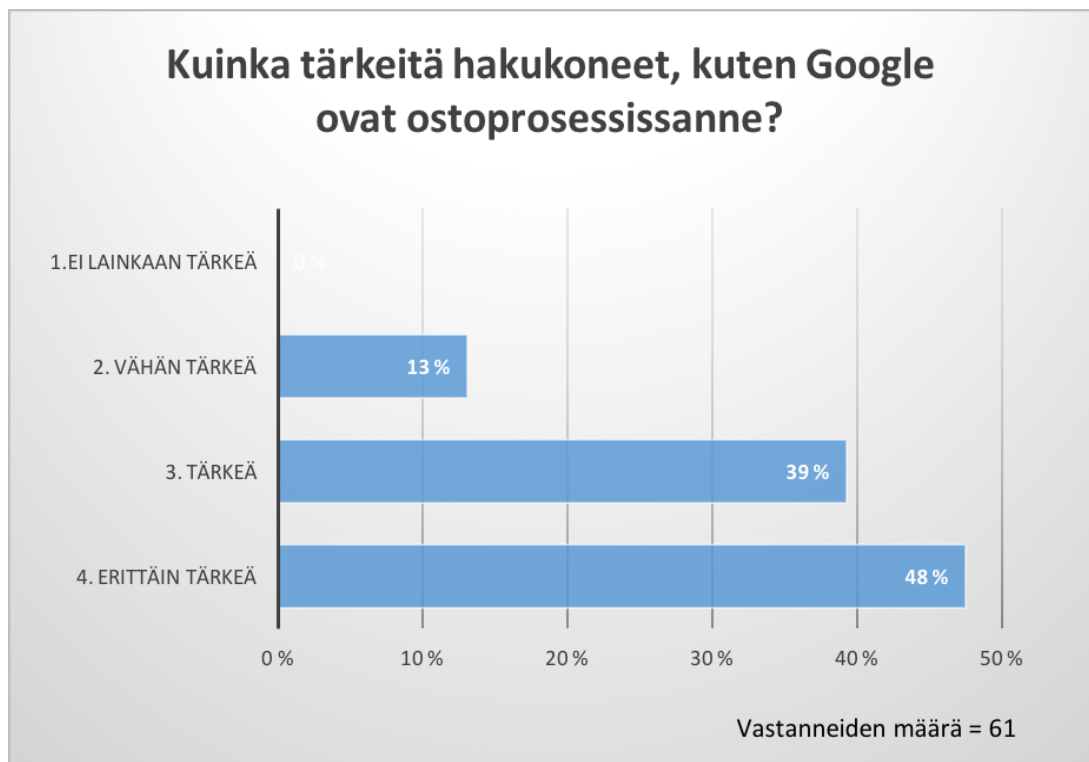


Kuvio 14. Palveluja myyvän yrityksen henkilöstön SoMe näkyvyyden tärkeys.

Tämän osion vastaukset ovat hieman ristiriidassa aikaisemmin esitettyyn kysymykseen, kun haluttiin saada tietoon, miten myyjän sosiaalisen median sisältö vaikuttaa ostopäätökseen. Siinä vastaajista 48 prosenttia oli sitä mieltä, että myyjä voi hyvinkin vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tässä kuitenkin vastaajista suurin osa oli sitä, mieltä että yrityksen henkilöstön näkyvyys ei ole tärkeässä asemassa. Voidaan siis todeta, että myyjä on eri arvoasemassa sisällön tuotannossa, kuin muu henkilöstö.

Hakukoneiden, kuten Googlen tärkeys ostoprosessissa. Tässä haluttiin saada tietoon, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät eri hakukoneita, kuten Googlea ostoprosessissaan.

Kuviossa 15 on esitetty kysymyksen vastaukset, joista käy ilmi, että kaikkien vastaajien mielestä hakukoneilla on jotain merkitystä heidän ostoprosessissaan, sillä kukaan ei ole vastannut kohtaan ”ei lainkaan tärkeä”. Erittäin tärkeänä hakukoneita pitää 48 prosenttia vastanneista. Teoriaosuudessa todettiin, että 93 prosenttia ostoprosesseista saa alkunsa jollain hakukoneella. Vastausten keskiarvona on 3,34, joka on reilusti erittäin tärkeän puolella.

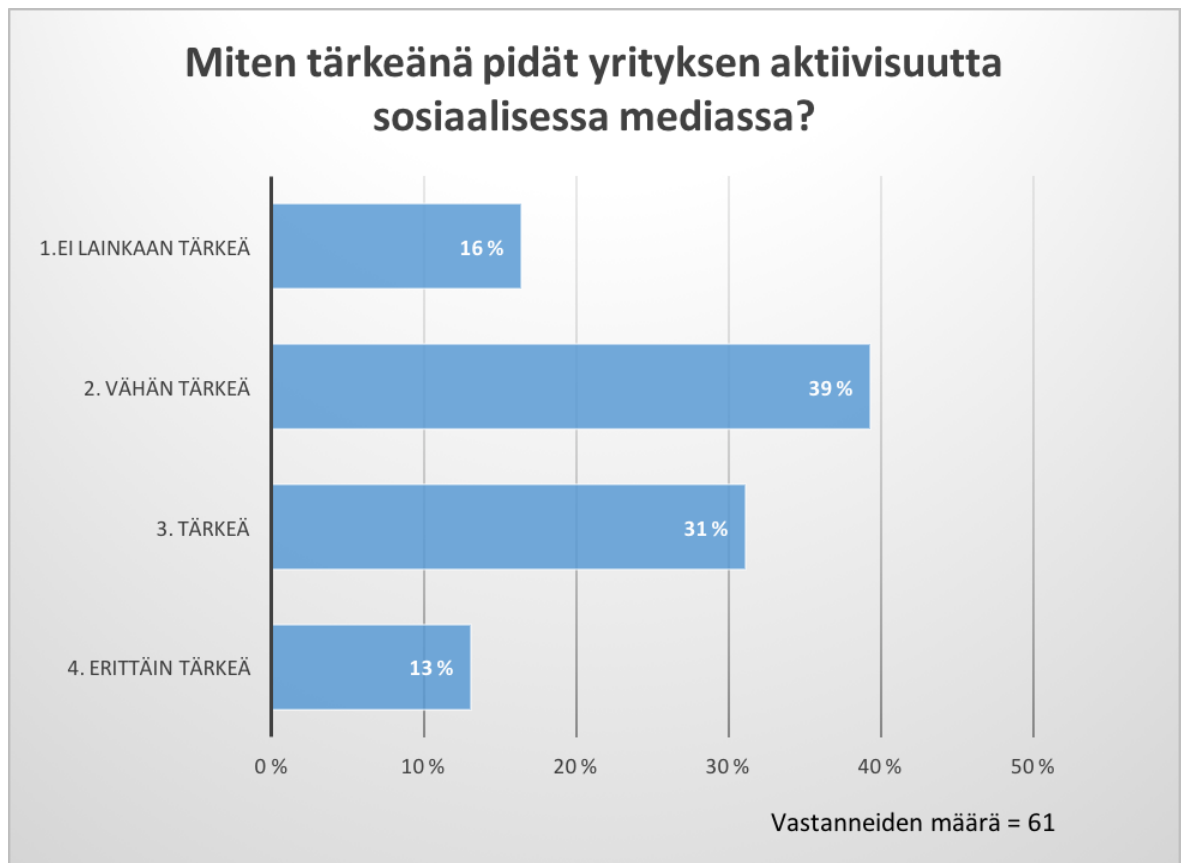


Kuvio 15. Hakukoneiden kuten Googlen tärkeys ostoprosessissa

Google on erittäin tärkeä osa ostoprosessia. Haasteena tulee hakukoneoptimointi, eli yrityksen näkyvyyden lisääminen Google hauissa. Yrityksen tulee optimoida kotisivun etusivun sisältöä, niin että se saavuttaa eri hakusanoilla mahdollisesti paikan Googlen etusivulla. Teoriaosuudessa todettiin, että yritystä ei nähdä välttämättä olevan olemassa, mikäli tämä ei esiinny Googlen etusivulla hakuja tehtäessä. Tämän johdosta on elintärkeää suorittaa hakukoneoptimointia ja maksimoida oma näkyvyys etenkin Googlessa.

Yrityksen sosiaalisen median aktiivisuuden tärkeys. Seuraavana esitettiin kysymys, jolla haluttiin saada vastauksia siihen, kuinka tärkeänä vastaajat näkevät yrityksen aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa.

Kuviosta 16 nähdään, että suurin osa vastaajista eli 39 prosenttia oli sitä mieltä, että yrityksen sosiaalisen median aktiivisuuden tärkeys on asteikolla ”vähän tärkeä”. Yritysten sosiaalisen median aktiivisuutta tärkeänä piti 31 prosenttia vastanneista. Vastausvaihtoehdot ”ei lainkaan tärkeä”, sekä ”erittäin tärkeä” ovat prosentuaalisesti hyvin lähellä toisiaan, kun ”ei lainkaan tärkeä” vastasi 16 prosenttia vastaajista ja ”erittäin tärkeä” vastasi 13 prosenttia vastaajista. Vastausten keskiarvoksi saatiin 2,41, joka on hienokseltaan vähän tärkeän puolella.

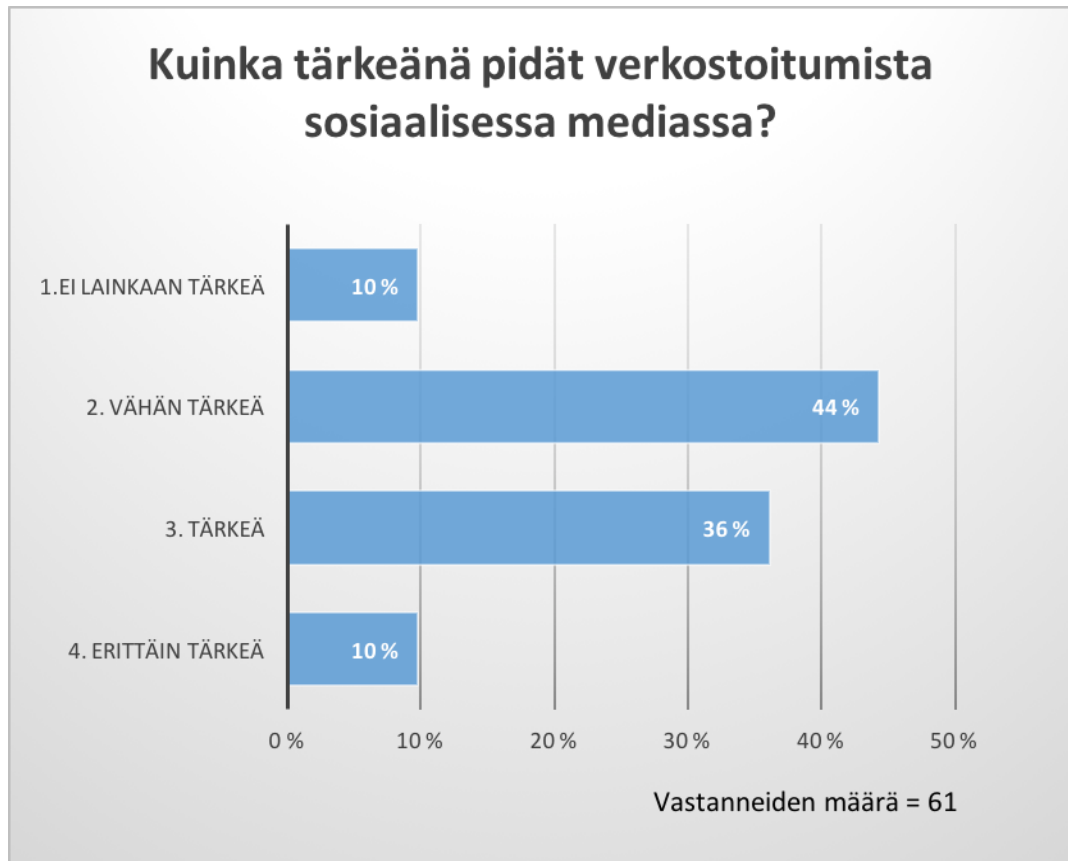


Kuvio 16. Yrityksen SoMe aktiivisuuden tärkeys

Sosiaalisen median aktiivisuuden tärkeys yritystasolla jakaa vastaukset laajasti. Mikäli yritys kykenee saavuttamaan sosiaalisella medialla, mitattavaa etua omassa myynnissään voidaan tämä nähdä heidän puolestaan tärkeänä, mutta tätä samaa tärkeyttä eivät välttämättä koe kaikki heidän asiakkaansa. Yrityksen näkyminen sosiaalisessa mediassa saattaa lisätä heidän tunnettuuttaan, sillä sosiaalinen media on tunnettu siitä, että tieto leviää nopeasti ilman maantieteellisiä rajoja. Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö on pysyvää, joten kerran lehteen painettu mainos

saattaa näkyä vain hetken silmien edessä, mutta sosiaalisessa mediassa saman yrityksen logo voi tulla esiin useammasta eri lähteestä, joten tällä voidaan nähdä olevan positiivinen vaikutus yrityksen tunnettuuteen.

Verkostoitumisen tärkeys sosiaalisessa mediassa. Viimeisellä asteikkokysymyksellä haluttiin saada tietoon, sosiaalisessa mediassa verkostoitumisen tärkeyttä. Verkostoitumista sosiaalisessa mediassa erittäin tärkeänä pitää 10 prosenttia vastaajista (Kuvio 17). Saman prosenttiosuuden äänistä sai ”ei lainkaan tärkeä” vastausvaihtoehto. Suurin osa vastaajista olikin sitä mieltä, että sosiaalisen median verkostoituminen nähdään, joko vähän tärkeänä tai tärkeänä. Vähän tärkeänä verkostoitumista piti 44 prosenttia vastaajista, sekä 36 prosenttia tärkeänä. Taulukosta voidaan laskea kaikkien keskiarvoksi 2,46 joka on hieman kuitenkin vähän tärkeän puolella.



Kuvio 17. Verkostoitumisen tärkeys SoMessassa

Vähän tärkeän ja tärkeän prosenttiosuudet ovat hyvin lähellä toisiaan. Teoriaosuuden luvussa 4.2.3 todettiin, että myyjä joka toimii sosiaalisessa mediassa,

menestyy paremmin, kuin myyjä joka ei ole sosiaalisessa mediassa. Verkostoitumisella sosiaalisessa mediassa voidaan luoda uusia kannattavia kauppasuhteita.

5.8.2 Taloushallintopalvelun hankintaprosessi

Tässä osiossa kysymykset kohdistuvat taloushallintopalveluiden hankintaan. Tarkoituksena oli saada selville, mitkä eri tekijät vaikuttavat palveluntarjoajan valintapäätökseen, sekä ketkä yrityksen työntekijöistä ovat tekemässä näitä päätöksiä. Tämä osio sisältää viisi kysymystä, joista kaksi ovat avoimia, kaksi monivalintakysymystä, sekä yksi jossa vain yksi vastausvaihtoehto.

Potentiaalisen taloushallinnon palveluntarjoajan etsintä. Ensimmäisenä tässä osiossa vastaajilta kartoitettiin niitä kanavia, joista hän etsi tai sai tietoa potentiaalisista taloushallinnon palveluntarjoajista. Kuviosta 18 nähdään, että vastaajat kokivat tärkeimmäksi tiedonlähteeksi omat kumppanisidosryhmänsä, joka keräsi 42 vastausta. Seuraavaksi yleisimpiä tiedonlähteitä olivat hakukoneet, omat henkilökohtaiset ihmissuhteet, sekä taloushallinnon palveluntarjoajan omat kotisivut. Selkeästi vähiten vastauksia keräsi Internet bannerit, joka sai vain 2 vastaajaa. ”Jokin muu, mikä?” keräsi 3 vastausta, jotka kiteytettynä olivat niin, että joko yrityksellä on omat ammattilaiset, jotka hoitavat tai konserni hoitaa ratkaisut taloushallintopalveluiden hankinnassa, tai sitten palveluntarjoaja ottaa itse yhteyttä niin kuin eräs vastaajista vastasi:

”Kyseessä olevat palveluntarjoajat ovat olleet erittäin aktiivisesti itse yhteydessä, tietoa ei ole tarvinnut etsiä mistään.”

Omat kumppanisidosryhmät, sekä henkilökohtaiset ihmissuhteet ovat tekijöitä joihin yritys voi lähtökohtaisesti vaikuttaa omalla toiminnallaan, kun taas kotisivut ja hakukoneet ovat aina muokattavissa tai mahdollisesti ostettavissa paremmiksi. Asiakaskeskeisellä ajattelutavalla tuomalla asiakas keskiöön voidaankin lisätä suosittelukynnystä, kun tuotetaan omille, sekä potentiaalisille asiakkaille arvokasta relevanttia tietoa omista palveluista ja tarjoamista. Ihmisten jakamaan tietoon yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan, jota voi olla esimerkiksi hyvä ja ammattitaitoinen palvelu.



Kuvio 18. Mistä sait/etsit tietoa potentiaalisista taloushallinnon palveluntarjoajista?

Ostoprosessin osallistujamäärä. Osion toisella kysymyksellä haluttiin kartoittaa yrityksen ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrää. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon, jotka olivat 1-2, 3-4 tai 5 ja enemmän.

Vastauksista kävi ilmi, että vastaajien yrityksissä ostoprosessiin osallistuu yleisimmillään 3-4 henkilöä (kuvio 19). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto, jossa ostoprosessiin osallistuu 1-2 henkilöä. Yli 5 hengen ostoprosesseja nähdään vain 18 prosenttia vastaajien yrityksissä.



Kuvio 19. Yrityksen ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrä

Voidaan todeta, että mitä vähemmän yrityksen ostoprosessiin osallistuu eri henkilöitä, niin tätä helpompi on myyvän osapuolen suunnata omaa markkinointiaan pienemmälle segmentille. Jos ostoprosessi sisältää useamman henkilön, tulee myyvän osapuolen ottaa jokainen tekijä huomioon omassa viestinnässään, niin kuin teoriaosuuden kappaleessa 3.1.3 todettiin.

Yrityksen ostopäätökseen vaikuttajat. Vastaajista joka kolmannes vastasi toimitusjohtajan vaikuttavan yrityksen ostopäätökseen. Myös talousjohtajan rooli on suuri ostopäätöstä tehtäessä, sillä tämän vastasi joka neljäs. Näiden lisäksi vastauksista käy ilmi, että se osa henkilöstöstä, jota hankinta koskee, on mukana vaikuttamassa ostopäätökseen. Osa vastaajista kertoi myös asiantuntijoiden, sekä konsulttien vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Muutama vastaajista oli sitä mieltä, että omistajalla, sekä hallituksella on vaikutusta ostopäätökseen.

Jos kyse on isosta ostopäätöksestä, esim. taloushallinnon ohjelmisto, päätökseen vaikuttaa ulkopuolinen tietohallintokonsultti.

Ostopäätökseen vaikuttaa toimitusjohtajan/muun johdon tai asiantuntijoiden näkemykset.

Ostopäätökseen vaikuttajien kirjo on laaja. Yrityksen on tärkeä tunnistaa ostopäätökseen osallistuvat henkilöt, sekä heidän asemansa, jotta osataan rakentaa oikeanlaista kohdennettua viestintää jokaiselle ostoprosessiin osallistuvalla henkilöllä. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden määrän ollessa laajempi tulee myyvän osapuolen tarkoin harkita omaa viestintää, sillä jokainen ostajapersoona rakentaa omassa mielessään jatkuvasti kuvaa myyvistä osapuolesta ja tämä saattaa vaikuttaa hyvinkin paljon lopulliseen ostopäätökseen.

Kuka tai ketkä tekevät lopullisen ostopäätöksen. Edellisen kysymyksen jälkeen esitettiin jatkokysymys, jolla haluttiin saada vastaajia kertomaan, että kuka tai ketkä tekevät lopullisen ostopäätöksen. Vastauksista käy ilmi, että toimitusjohtajan rooli yritysten lopullisissa ostopäätöksissä on merkittävä, sillä yli puolet vastasivat toimitusjohtajan tekevän lopullisen ostopäätöksen. Vastaajista joka viides vastasi ostopäätöksen tekevän johtoryhmän tai hallituksen, mutta kiireellisissä asioissa toimitusjohtajalla on valta toimia, etenkin jos kyseessä suuri hankinta. Talousjohtaja, ostopäällikkö, tuotantopäällikkö, sekä myyntijohtaja olivat muita yksittäisiä henkilöitä, joita vastaajat vastasivat.

Voidaan todeta, että toimitusjohtajalla on merkittävin vastuu yrityksissä, varsinkin jos kyseessä on suurempi hankinta.

Pääsääntöisesti kaikki yhdessä.. viime tipassa toimitusjohtaja.

Isoissa hankinnoissa yhtiön toimitusjohtaja.

Ostopäätökseen vaikuttaneiden listalla oli myös yrityksen henkilöstöä, joita hankinta koskee, mutta nyt lopulliseen ostopäätökseen näitä henkilöitä ei enää ollut listattuna. Yrityksen tiedostaessa lopullisen ostopäätöksen tekijän tulee heidän kohdistaa viestintää tätä tekijää kohden. Markkinoivan yrityksen tulee herättää tiedostamattomia tarpeita, jolloin viestintä on suunnattu niin, että tämä herättää ostavassa osapuolella uusia tarpeita niin kuin teoriaosuuden luvussa 3.1.1 esitettiin. Tarpeiden herättyä tulee viestinnän suunnata yhä enenemissä määrin kohdin lopullisen ostopäätöksen tekijää, joka tässä tapauksessa on toimitusjohtaja.

Taloushallintokumppanuuteen eniten vaikuttavat tekijät. Tutkimuskyselyn viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää taloushallinnon kumppanin valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Kuviosta 20 nähdään, että taloushallinnon kumppanin valinnassa merkittävimpiä tekijöitä olivat yrityksen ammattitaito, sekä hinta-laatusuhde. Yrityksen ammattitaidon valitsi 51 henkilöä, kun vastaajia oli yhteensä 61. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat kiinnostus ja ymmärrys asiakkaan liiketoiminnasta, kattava palveluvalikoima, sekä sähköisten palveluiden mahdollisuudet. ”Jokin muu, mikä?” vaihtoehdon valitsi vain yksi henkilö ja vastauksena oli: integrointi erppiin. Huomiota herätti se, että kaikki viisi eniten ääniä saanutta tekijää ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat suoraan palveluntuottamiseen. Vähiten ääniä saivat tekijät, joilla ei nähdä niin suoraan olevan merkitystä palvelun tuottamiseen, kuten yrityksen koko, onko tilitoimisto auktorisoitu vai ei, sekä yrityksen tunnettuus ja näkyvyys.



Kuvio 20. Taloushallinnon kumppanuuteen vaikuttavat tekijät.

Teoriaosuuden luvussa 4.3 esitettiin ostopäätöskriteereitä joista Rope, Ilorannan ja Pajunen-Muhonen, sekä Ojasalot olivat laatineet omat listaukset. Ropen mukaan edullisuus ja laatu ovat tärkeimmät kriteerit, eli tässä tutkimuksessa hinta-laatusuhde, joka sai 40 ääntä. Ilorannan ja Pajunen-Muhosen listasta voidaan nostaa esiin toimittajan osaaminen, kokemus, sekä vahvuudet, joka vastaa tutkimuksessa ammattitaitoa, joka sai 51 ääntä. Ojasalojen listassa oli auktoriteettiperiaate, eli asiakas pitää myyjää alan asiantuntijana, eli he arvostavat ammattitaitoa. Näiden lisäksi toimittajan kiinnostus ja ymmärrys asiakkaan liiketoiminnasta sai 30 ääntä ja tämä löytyy Ilorannan ja Pajunen-Muhosen listalta.

5.9 Johtopäätökset & kehittämisehdotukset

Johtopäätökset. Ensimmäisen osion tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajille tärkeimmät lähteet ostoprosessissa ovat Google, sekä yrityksen omat verkostot. Internetissä tieto on nopeasti ja helposti saatavilla, joka tarkoittaa sitä, että ostajat tietävät tuotteista tänä päivänä lähes yhtä paljon, kuin itse myyjä. Myyjän haasteena on erottua muista kilpailijoista esimerkiksi omilla kotisivuillaan. Henkilökohtaisista sosiaalisen median kanavista vastaajille tärkeimmät olivat Google, YouTube, Facebook ja LinkedIn. Kaikki edellä mainitut kanavat ovat tänä päivänä kanavia, joissa myös yritykset voivat olla mukana omilla profiileilla tai sivustoillaan. Yli puolet yrityksistä näkee sosiaalisen median paikkana, jossa yrityksen tulee olla mukana, sillä vastaajien mukaan sosiaalisen median avulla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta.

Tutkimustuloksista nähdään, että vastaajista noin 35 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa, sekä yhteisöpalveluja usein hyödykseen yrityksen hankinnoissa. Tämän lisäksi myyjän tuottaman sisällön arvostus sosiaaliseen mediaan on korkealla, kun jopa 48 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että myyjän tuottamalla sisällöllä on vaikutusta ostopäätökseen ja 15 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hyvin tuotetulla sisällöllä on suurikin vaikutus. Myyjän tehtäväksi jää sisältömarkkinoinnissa tuottaa sisältöä, jota mahdollinen asiakas osaa arvostaa. Kyse on myyjän kohdalla inbound-markkinoinnissa, jossa pyritään saamaan asiakas kiinnostuman omasta toiminnasta niin, että asiakas päätyy yrityksen sivustolle lataamaan esi-

merkiksi oppaan, josta vastapalveluksena yritys saa asiakkaan yhteystiedot mahdollisia jatkotoimenpiteitä, kuten kaupankäyntiä varten.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajat pitävät yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tärkeämpänä, kuin yksityisen yrityksessä olevan työntekijän näkyvyyttä. Tämä voi johtua osittain siitä, että on yksinkertaisempaa seurata yhtä yritystä, kuin kaikkia yrityksen työntekijöitä. Vastaajat osaavat arvostaa yrityksen tuottamasta sisällöstä sisältöä, jolla voi olla konkreettista hyötyä vastaajalle. Tämänkaltaisia sisältöjä ovat juurikin ladattavat oppaat, videot, sekä webinaarit. Vastaajat arvostavat siis sisältöä, josta voi olla apua heidän omassa liiketoiminnassaan.

Kyselytutkimuksen toisen osion tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat saavat eniten tietoa taloushallinnon palveluntarjoajista omilta kumppanisidosryhmiltä, sekä hakukoneista kuten Google ja Bing. Yrityksen kohdalla tulee heidän kiinnittää huomiota hakukoneoptimointiin, jolla voidaan saavuttaa parempi asema hakusivustolla. Tällä voidaan lisätä liikennettä esimerkiksi yrityksen kotisivuille.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajien ostoprosessiin osallistuu keskimäärin 3-4 henkilöä, joka tarkoittaa sitä, että myyvän osapuolen tulee ottaa huomioon omassa markkinoinnissa ja myyntitoimissa jokainen ostoon osallistuva persoona yksilönä. Myyjän tulee kyetä vaikuttamaan jokaiseen ostoon osallistuvaan niin, että tämä parantaa heidän asemaansa ostajan silmissä ja mahdollisesti johdattelee lopulliseen hankintaan. Kyseessä on H2H-markkinointi eli ihmiseltä ihmiselle. Ihmisen tunteet ja ostomotiivit tulee kyetä tunnistamaan omassa markkinoinnissa, sekä myynnissä ja tätä vaikeuttaa mitä suurempi buying center eli ostoryhmä on kyseessä.

Ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä yrityksissä oli useampia eri organisaatiota-soilta. Myyjän tulee ottaa tämäkin huomioon keskusteltaessa potentiaalisen asiakkaan ostoryhmän kanssa. Lopullisen ostopäätöksen tekee kuitenkin useampien vastaajien mukaan yrityksen toimitusjohtaja, joten toimitusjohtajaa kohtaan tulisi toteuttaa aina tarpeen tiedostamattomuudesta alkaen omanlaista suunnattua markkinointia hankinnan eri vaiheessa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että taloushallintokumppania valittaessa pääpaino on yrityksen ammattitaidossa, sekä hinta-laatusuhteessa, kun taas vähiten vaikuttavia tekijöitä olivat koko, auktorisoitu tilitoimisto, tunnettuus ja näkyvyys, sekä imago. Vastaajat osaavat siis arvostaa eniten sitä, että he saavat ammattitaitoista palvelua mahdollisimman hyvään hintaan.

Kehittämisehdotukset. Toimeksiantajan tavoitteena on kehittää omaa markkinointiaan niin, että tämä lisäisi heidän kiinnostavuuttaan kovasti kilpailulla taloushallintoalalla. Kyselyyn saatiin hieman odotettua heikommin vastauksia, mutta saatujen vastauksien pohjalta on kuitenkin nähtävissä muutamia kehittämistoimenpiteitä, joita toimeksiantaja voi mahdollisesti tulevaisuudessa omassa markkinoinnissa ottaa huomioon.

Teoriaosuuden luvussa 3.1.1 käytiin läpi, kuinka ostoprosessin alkuna on tarpeen tiedostamattomuus. Potentiaalisille - ja nykyisille asiakkaille tulee herättää uusia ennestään tiedostamattomia tarpeita. Tarpeita voidaan herättää teoriaosuuden luvussa 4 esitetyillä inbound -ja ABM-markkinoinneilla, sekä myyjän omalla sosiaalisella myynnillä. Jatkuva auttaminen ja keskustelu asiakkaalle tärkeistä asioista voi auttaa yrityksen tunnettuuden lisäämistä, parantaa näkyvyyttä, sekä kasvattaa lopulta jopa liikevaihtoa uusasiakkaiden myötä. Yrityksen tulee tunnistaa omia potentiaalisia asiakaspersoniaan, jolloin he voivat lisätä heille mahdollisia ärsykeitä medioihin, joka voi herättää tiedostamattomia tarpeita. Ärsykkeinä voivat olla esimerkiksi kotisivuilla olevat ladattavat oppaat, joiden pohjalta asiakkaalle herää uusia tarpeita.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksen tärkeimmistä ostoprosessin tietolähteistä on heidän omat verkostot. Yrityksen ei tule siis ajatella, että aina omat asiakkaat puhuvat heistä positiiviseen sävyyn eteenpäin. Riittää, että joku ulkopuolinenkin henkilö seuraisi yrityksen toimintaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, joka voi saada tämän henkilön vakuuttuneeksi yrityksen toiminnasta, joten hän suosittelee tai kehuu yritystä henkilölle, joka on todellisuudessa hankkimassa yrityksen palveluita. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tieto on kaikkien saatavilla, joten tämän johdosta yrityksellä on mahdollista vaikuttaa hyvinkin moneen eri ihmiseen julkaisemallaan materiaalilla, tätä ei tarvitse rajata vain omiin nykyisiin tai potentiaalsiin asiakkaisiin.

Tässä työssä tärkeimmät sosiaalisen median kanavat vastaajille olivat Google, YouTube, Facebook, sekä LinkedIn. Teoriaosuuden luvussa 3.1 käytiin läpi, kuinka yritystä ei nähdä olevan olemassa, jos tämä ei nouse Googlen ensimmäiselle hakusivulle. Toimeksiantajan tulisikin panostaa Google markkinointiin, sekä hakukoneoptimointiin, jolla voidaan saada oma yritys Googlen ensimmäiselle hakusivulle useammalla eri hakusanalla. Vastaajat osasivat arvostaa eniten sisältöä jonka he kokevat itselle merkitykselliseksi, kuten opetusvideoita. YouTube olisi loistava alusta näiden opetusvideoin jakamiseen vielä, kun kyselyssä kävi ilmi, että YouTube oli Googlen jälkeen käytetyin sosiaalisen median kanava. Opetusvideoita voidaan laatia esimerkiksi siitä, kuinka eri taloushallinto-ohjelmistot toimivat. Facebook, sekä LinkedIn ovat kanavia, joissa voidaan käydä jatkuvaa keskustelua ihmisten, sekä yritysten kanssa. Tämä edellyttää keskusteluihin osallistumista, sekä sisällöntuotantoa, jotka herättävät myös keskustelua. Keskusteluihin osallistumalla myyjä voi tutustua nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin tarkemmin. Tämä auttaa ymmärtämään asiakkaan toimintaa ja samalla tämä luo yrityksen toiminnasta asiakaskeskeisempää.

Yrityksen näkyvyyden lisääminen lisää oletettavasti myös tunnettuutta. Näkyminen kattavasti eri medioissa on tapa, jolla voidaan täten lisätä tunnettuutta. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajat saavat eniten tietoa potentiaalisista taloushallinnon palveluntarjoajista omilta sidosryhmiltä ja hakukoneista hakemalla. Voidaan todeta, että oman näkyvyyden lisääminen, sekä oman ammattitaidon osoittaminen verkossa lisää todennäköisyyttä siitä, että yrityksen palveluita suositellaan toiselle. Ammattitaito oli tärkein tekijä palveluntarjoajan valinnassa, joten osoittamalla ammattitaidon verkossa avoimesti, niin tämä luultavasti lisää todennäköisyyttä sille, että potentiaalinen asiakas valitsee sinun palvelut. Tutkimuksessakin kävi, ilmi että vastaajat osaavat arvostavat myyjän tuottamaa sosiaalisen median sisältöä, mikäli sisältö on kohderyhmälle arvokasta ja merkityksellistä. Yrityksen julkaistessa kohderyhmälleen arvokasta ja merkityksellistä sisältöä, voivat he parantaa omaa kuvaansa ja luoda itsestään yhä arvokkaamman yrityskumppanin.

Digitaalinen markkinointi, sekä paljon puhuttu paperiton toimisto ajattelutapa ajavat markkinointiviestintää yhä enenemissä määrin digitaaliseen muotoon, sekä

sosiaaliseen mediaan. Tutkija oli kuuntelemassa, kun Gary Vaynerchuck ja Seth Godin puhuivat vuoden 2016 Nordic Business Forumissa siitä, kuinka jokaisen yrityksen tulee pian olla media, joka tuottaa arvokasta sisältöä jatkuvasti nykyisille, kuin myös potentiaalisille asiakkaille. Näiden puhujien, sekä tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että digitaalisuus on muovannut yritysten välisestä markkinoinnista yhä interaktiivisempaa, joka yhdistää asiakkaan ja myyjän yhteiselle kentälle keskustelemaan asioista ja tätä kenttää voidaan kutsua sosiaalisesti mediaksi.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Pirkanmaalla, sekä Hämeenlinnan alueella toimivien pk-yritysten taloushallintopalveluiden hankkimisen ostoprosessin ensimmäisiä vaiheita, -käyttäytymistä, sekä palvelun hankkimiseen liittyviä ostokriteerejä. Tutkimusongelmana oli selvittää, millaiset ovat asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheet taloushallintopalveluiden hankinnassa ja mitkä eri tekijät tähän vaikuttavat? Tutkimuksella haluttiin myös selvittää mitä eri sosiaalisen median kanavia potentiaalinen asiakas hyödyntää. Tutkimustuloksilla pyrittiin saamaan arvokasta informaatiota potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä, jota toimeksiantaja voi käyttää hyödyksi tulevaisuuden markkinointia suunniteltaessa.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui B2B-markkinoinnista, tämän muutoksista, organisaation ostamisesta, taloushallintopalvelun hankinnasta, sekä organisaation ostopäätökseen vaikuttamisesta. B2B-markkinointi tarjoaa lähtökohdat asioiden tarkasteluun. B2B -markkinointi ja organisaatio ostaminen ovat muuttuneet tänä päivänä asiakas- ja ihmislähtöisemmiksi. Viime vuosina on noussut esiin uusi termi H2H eli ihmiseltä ihmiselle. Organisaation ostopäätöksiin pyritäänkin vaikuttamaan ihmislähtöisemmin, joka edellyttää yhä parempaa asiakas- ja ihmistuntemusta. Henkilökohtaisemmalla markkinointiviestinnällä on suuri merkitys tulevaisuuden markkinoinnissa, kun massamarkkinointi ei enää toimi. Asiakkaan toteuttaessa 70 prosenttia ostoprosessista ennen myyjän tapaamista, tulee myyjällä olla tarkkaan tiedossa mitä asiakas tekee tuon 70 prosentin aikana, joten tämä oli yksi suurimmista syistä tämän tutkimuksen tekemiselle. Taloushallintopalveluiden hankinnassa oleellista asiakkaalle on palvelun järjestäminen, sekä palveluntuottajan valintaprosessi. Tätä käsiteltiin teoreettisen viitekehysten viimeisenä osa-alueena.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen eli empiirinen osuus koostui yhdestä tutkimuksesta. Empiriaosuuden pohjana toimii teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta on laadittu tutkimuskysely toimeksiantajan toiveet huomioiden. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuskysely lähetettiin linkkinä SurveyPal -ohjelmiston kautta, eri yritysten johtohenkilöille joiden yhteystiedot oli saa-

tu toimeksiantajan tietokannoista. Sähköposti sisälsi myös saateviestin, sekä tekijän esittelyvideon, jolla pyrittiin lisäämään vastaajamäärää.

Opinnäytetyöprosessi oli tutkimuksen tekijälle uusi antoisa, sekä mielekäs kokemus, joka tarjosi täyden oppimisprosessin työn alusta loppuun saakka. Työn aihe oli erittäin mielenkiintoinen niin työntekijän, kuin myös toimeksiantajan näkökulmasta. Työn tekemisen voidaan nähdä lisänneen, sekä syventäneen työntekijän ammatillista osaamista tehdystä aiheesta.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia, minkälaisena toimeksiantajan nykyiset asiakkaat näkevät heidän markkinointinsa tänä päivänä. Nykyisiltä asiakkailta voitaisiin saada suurempi vastausprosentti, sillä kun kyseessä ovat omat asiakkaat ja tavoitteena olisi parantaa heille kohdistettua markkinointiviestintää. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, mitä eri sosiaalisen median kanavia nykyiset asiakkaat käyttävät, jotta voitaisiin tuottaa näihin kanaviin heille merkityksellistä sisältöä.

LÄHTEET

A 30.12.1997 / 1339. Kirjanpitoasetus.

Advance B2B. 2016. B2B-myyntin ja markkinoinnin uusi pelikirja. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 26.9.2016]. Saatavana: <http://tietopankki.advanceb2b.fi/uusi-pelikirja>.

Aminoff, J. & Rubanovitsch. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Ammattialat - Taloushallinto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu: 29.6.2016]. Saatavana: <http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/19/6d91ff7ac0315a8d0144dd9038a77bb1>

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Guru-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Assael, H. 1985. Marketing Management: Strategy And Action. Kent Publishing Company.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2007. Business-to-Business Marketing. Sage Publications

Fonecta Enterprise Solutions 2014. 2014. Asiakkaan aika. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 25.8.2016]. Saatavana: <http://info.fonecta.com/rs/fofnecta2/images/Asiakkaan%20aika%20-%20Fonecta%20Enterprise%20Solutions%2C%20tammikuu%202014.pdf>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Gummesson, E. 2005. Many-to-Many-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Research in Interactive Marketing 269–293. [Viitattu 23.11.2016]. Saatavana ProQuest-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

- Hollyake, M. 2009. The four pillars: Developing a 'bonded' business-to-business customer experience. [Verkkolehtiartikkeli]. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 132–158. [Viitattu 26.8.2016]. Saatavana ProQuest-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hutt, M. & Speh, T. 2007. *Business Marketing Management: B2B*. Thomson South-Western.
- Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2012. *Hankintojen johtaminen: ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Järvenpää, P. & Hänninen, J. 2011. *Paranna liiketoiminnan tuottavuutta tietotekniikalla*. Tampere: Teknologiateollisuus ry.
- Kananen, J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. *Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keinänen, H & Kuivalainen, O. 2015. Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customer's view. [Verkkolehtiartikkeli]. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 711–722. [Viitattu 23.11.2016]. Saatavana: ProQuest-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kettunen, S. 2002. *Tietojärjestelmän ostaminen*. Helsinki. WSOY
- Kinnunen, J., Laitinen, K., Laitinen, T., Leppiniemi, J. & Puttonen, V. 2006. *Mitä on Yrityksen taloushallinto?* Helsinki: KY-Palvelu 2006
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. *Principles of marketing*. Pearson Education Limited. Harlow: Pearson.
- Kramer, B. 2014. *There is no B2B and B2C. Human to Human: #H2H*. Purematter, Inc.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. *B2B markkinoinnin ja myynnin pelikirja*. Helsinki: Kauppakamari.
- L 30.12.1997/1336. Kirjanpitolaki.
- Lahti, S. & Salminen, T. 2008. *Kohti digitaalista taloushallintoa*. Juva: WSOY.
- Lahti, S. & Salminen, T. 2014. *Digitaalinen taloushallinto*. Helsinki: Sanoma.

- Laukkanen, S. 2010. Organisaation ostoprosessiin vaikuttavat tekijät: Case: Agen- ta Group Ab. [Verkkajulkaisu]. Haaga-Helium ammattikorkeakoulu. Liiketalou- den koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 23.11.2016]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120116662>
- Lintula, V. 2016. Mercuri Oy Markkinointijohtaja. Puhelinhaastattelu 20.8.2016. Tampere.
- Metsä-Tokila, T. 2011. Taloushallinnon palvelut. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 29.6.2016]. Saatavana: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2112/Taloushallinnon_palvelut_lokakuu_2011.pdf
- Murtomäki, M. 2014. Yritysblogit asiantuntijayritysten strategisena viestintäka- navana.[Verkkajulkaisu].Tampere. Tampereen yliopisto.Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu-tutkielma.[Viitattu 28.11.2016]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201407091970>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkina- paikalle. Helsinki: Talentum.
- Rajamäki, V. 2013. Sosiaalisen median hyödyntäminen b2b-yritysten markkinointi- viestinnässä asiakassuhteiden eri vaiheissa. [Verkkajulkaisu]. Visamäki: Hä- meen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Vii- tattu 23.11.2016]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305158713>
- Rautiainen, I. 2013. Organisaation ostokäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikut- tavat tekijät – Case Yritys X. [Verkkajulkaisu]. Leppävaara: Laurean ammatti- korkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 20.11.2016]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013061314018>
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi.
- Sheth, J. & Sharma, A., 2006. The surpluses and shortages in business-to- business marketing theory and research. [Verkkolehtiartikkeli] The Journal of Business & Industrial Marketing 422–427. [Viitattu 24.8.2016] Saatavana: Pro- Quest -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Tikkanen, H. & Frösen, J. 2011. StratMark 2: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

- Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 29.6.2016]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/6920.html>
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Webster, F. & Wind, Y. 1972. A General Model For Understanding Organizational Buying Behaviour. [Verkkolehtiartikkeli] Journal Of Marketing 12–19. [Viitattu 25.9.2016] Saatavana: ResearchGate -tietokannasta. https://www.researchgate.net/publication/260248177_A_General_Model_for_Understanding_Organizational_Buying_Behavior

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Tervehdys!

Olen liiketalouden opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä, jossa tutkin asiakkaan ostoprosessia ja -käyttäytymistä taloushallintopalvelun hankinnassa.

Oheisessa videossa näet kuka olen ja miksi toivon sinun vastaavan kyselyyn:
<https://vimeo.com/187133877>

Seuraava linkki vie sinut varsinaiseen kyselylomakkeeseen ja toivon, että käytät muutaman minuutin ajastasi kyselyn täyttämiseen. Vastauksesi on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

[_link:Klikkaa tästä_](#)

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäiset vastaukset eivät missään vaiheessa tule esille, sillä tulokset esitetään tilastollisina numerosarjoina ja/tai kuvioina.

Kyselyyn vastausaikaa on maanantaihin 31.10.2016 saakka.

Ystävällisin terveisin,
Lassi Ylisiurunen
puh. 050 4673224
email: lassi.ylisiurunen@seamk.fi

JM Tieto Oy, Päättäjät ja Vaikuttajat -tietokanta, p. 0207 698 240

Liite 2 Kyselylomake

Tutkimuskysely B2B asiakkaan ostoprosessista ja -käyttäytymisestä taloushallintopalvelun hankinnassa

Toteuttajana Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija Lassi Ylisiurunen



Lassi Ylisiurunen opinnäytetyö
from Lassi Ylisiurunen

00:26 HD vimeo

Seuraava

Mistä lähdet hakemaan tietoa päätöksenteon tueksi kartoittaessasi ja ostaessasi palveluja yritykseen?

Mainitse kolme tärkeysjärjestyksessä niin kuin ne spontaanisti tulevat mieleen.

Edellinen Seuraava

Mitä eri sosiaalisen median kanavia henkilökohtaisesti käytät?



LinkedIn



Facebook



Twitter



Instagram



Youtube



Slideshare



Blogger/Yritysblogit



Google

Miten käytät näitä medioita ja mikä on näistä tärkein?

Onko sosiaalinen media luonut yrityksellenne uusia tarpeita?

- Kyllä
 Ei

Edellinen

Seuraava

Mitä eri tarpeita sosiaalinen media on luonut yrityksellenne?

Edellinen

Seuraava

Kuinka olet hyödyntänyt yrityksenne hankinnoissa sosiaalista mediaa ja yhteisöpalveluja?

Miten myyjän sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö vaikuttaa ostopäätökseenne? (Yrityksen blogi, facebook sivu, LinkedIn. ym.)

Millaista sosiaalisen median sisältöä arvostat ja pidät merkityksellisenä? (esim. videot, blogit, ladattavat oppaat, kyselyt, webinaarit ym.)

Edellinen

Seuraava

Sosiaalisen median merkitys ostopäätöksessä

| | Ei lainkaan tärkeä | | | Erittäin tärkeä |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kuinka tärkeänä pidät, että palveluja myyvä yritys näkyy sosiaalisessa mediassa henkilöinä ja heidän tuottamaan sisältönä (esim. blogit)? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuinka tärkeitä hakukoneet, kuten Google ovat ostoprosessissanne? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Miten tärkeänä pidät yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuinka tärkeänä pidät verkostoitumista sosiaalisessa mediassa? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Edellinen Seuraava

Mistä etsit/sait tietoa potentiaalisista taloushallinnon palveluntarjoajista?

- Taloushallinnon palveluntarjoajan kotisivuilta
- Hakukoneet (Google/Bing ym.)
- Sosiaalisen median kanavat
- Sähköpostimyynti
- Puhelinmyynti
- Bannerit Internetissä
- Messutapahtuma
- Omat kumppanisidosryhmät
- Henkilökohtaiset ihmissuhteet
- Ulkopuoliset asiantuntijakonsultit esim. tilintarkastaja
- Jokin muu, mikä

Edellinen Seuraava

Kuinka monta henkilöä osallistuu yrityksenne ostoprosessiin?

- 1-2
 3-4
 5+

Kuka/ketkä vaikuttavat ostopäätökseen?

Kuka/ketkä tekevät lopullisen ostopäätöksen?

Edellinen

Seuraava

Valitse viisi tärkeintä taloushallinnon kumppanin valintaan vaikuttanutta tekijää.

- Tunnettuus ja näkyvyys
- Imago
- Taloudellinen vakaus
- Koko
- Ammattitaito
- Kattava palveluvalikoima
- Referenssit
- Auktorisoitu tilitoimisto
- Aiempi kokemus yrityksestä
- Hinta - laatusuhde
- Kumppanuussuhteen tulevaisuus ja pitkäjänteinen kehitys
- Kiinnostus ja ymmärrys asiakkaan liiketoiminnasta
- Paikallinen toimija
- Sähköisten palveluiden mahdollisuudet
- Henkilökohtainen asiointi paikan päällä
- Jokin muu, mikä

Edellinen

Seuraava

[Avoin kommentti aiheeseen liittyen.](#)



Lassi Ylisiurunen

Seinäjoen ammattikorkeakoulu - Liiketalous

email: Lassi.ylisiurunen@seamk.fi

puh: +358 50 4673224

LinkedIn: [lassiylisiurunen](#)

Lassi Ylisiurunen

[Jättämällä yhteystietosi osallistut ravintola Gastropub Tuulensuun lahjakortin arvontaan.](#)

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Edellinen

Lähetä vastaukset