

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Hautamäki, P. (2021) Ostokäyttäytymisen muutos on jo vanha juttu. TAMK-blogi, 21.10.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/ostokayttaytymisen-muutos-on-jo-vanha-juttu/>

# Ostokäyttäytymisen muutos on jo vanha juttu

21.10.2021 — Arja Hautala



Korona-aika mullisti ostamisen ja myymisen, kun kohtaamisia ei päästy tekemään. Myyntiorganisaatioille koronan voidaan sanoa olevan lottovoitto. Monessa yrityksessä korona pakotti myynnin ottamaan käyttöön uusia tapoja toimia. Ostokäyttäytymisen vaateet eivät loppujen lopuksi muuttaneet myyntiä, vaan siihen tarvittiin maailmanlaajuinen pandemia.

On mielenkiintoista pohtia, ohjaavatko asiakkaiden tarpeiden sijaan myyntitapoja enemmän myyntiorganisaation omat ajatukset ja toiveet. Tällaiselta se ainakin näyttää. Esimerkiksi ROBINS-tutkimushankkeessa haastatelluissa digiorientoituneissa yrityksissä myyntiä oli jo lähdetty viemään diginä eteenpäin, mutta digimyyntiä tehtiin vasta ihan oikeasti, kun oli pakko.

Vuoden 2021 alussa, minulla oli mahdollisuus yhdessä **Henna Niirasen** ja **Henna Paakinahon** kanssa julkaista Opas B2B-ratkaisumyyntiin digiaikakaudella. Uskoisin, että oppaan julkaisuajankohdassa saatettiin useassakin yrityksessä ajatella, että kyllä se vanha normaali ihan pian taas palaa. Näyttää kuitenkin siltä, että vanha aika ei enää palaa. Ainakin, jos on uskomisen kaupallisiin selvityksiin ja alustaviin tutkimuslöydöksiin. McKinsey (2020) toi esiin, että jopa 27 % B2B-päätäjistä haluaa tehdä noin 500 000 dollarin hankintoja etänä ja itseavusteisesti. Kun taas LinkedInin (2021) State of Sales Reportin mukaan 51 % B2B-päätäjistä eivät koe myyjiä luotettaviksi. Tämä on todella iso luku ja vahvistaa toki myös digitaalisen markkinoinnin, vaikuttajamarkkinoinnin ja asiantuntijabrändien roolia B2B-liiketoiminnassa.

Digitaalisesta myynnistä kertoo myös verkko-ostamisen yleistymisen koronan aikana. Ecommerce Region -raportin (2020) mukaan Euroopan alueella jopa 67 % väestöstä on

tehnyt verkko-ostoksia. Merkille pantavaa on, että saman raportin mukaan vain 3 % palveluista on tarjolla ostettaviksi digitaalisilla alustoilla. Voidaan siis kysyä, että onhan suomalaisissa B2B-yrityksissä herätty verkkokaupan tärkeyteen?

Pelkkä teknologia ei johda parempiin tuloksiin myynnissä. Ensin tulee aina ymmärtää asiakkaan ostamisen vaiheet ja muokata oma myyntiprosessi auttamaan asiakkaan ostamista (Rodriguez ym. 2016). Saattaa myös olla, ettei digiostamista muuteta vanhalla porukalla. Etenkin, jos on uskominen Future of Jobs -raportin (2020) tuloksiin, joiden mukaan noin 40 % työntekijöistä tarvitsee taitojen uudistamista.

Jos tämän blogin teemat herättävät ihmetystä, kannattaa ostaa lippu Salesday 2021 - tapahtumaan täältä: <https://events.tuni.fi/salesday/ilmoittautuminen/> Salesday on Suomen kovin myyntitapahtuma, joka järjestetään virtuaalisesti 29.10.2021. Tapahtumasta saat vastauksia uuden ajan myyntiin.

Ennen Salesday-tapahtumaa suosittelen ottamaan lukuun myös Business Finlandin Experience Commerce -ohjelman kanssa tekemämme oppaan: B2B-ratkaisumyynti digiaikana. Tämä opas tehtiin yhdessä Henna Niirasen ja Henna Paakinahon kanssa. Löydät oppaan täältä: [https://mediabank.businessfinland.fi/l/\\_RzqMVzGVbGs/f/trCG](https://mediabank.businessfinland.fi/l/_RzqMVzGVbGs/f/trCG)

Matka digimyyntiin edistämiseksi jatkuu – pysy matkassa mukana ja nähdään Salesdayssä!

Kirjoittaja: KTT Pia Hautamäki, Tutkija, myynnin johtamisen yliopettaja, TAMK

Kuva: Pixabay