



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

KRISTA HUHTALA

Digitaalisten tuotekatalogien hyödyt myyntiprosessissa

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Huhtala, Krista	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä kesäkuu 2022
	48	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Digitaalisen tuotekatalogin hyödyt myyntiprosessissa		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheeni tutki digitaalisten tuotekatalogien hyötyjä case yritykselle ja luoda niiden pohjalta rakenne yrityksen tuleville digitaalisille tuotekatalogeille. Työssä tutkittiin case yrityksen myynnin ja asiakkaiden näkökulmaa digitaalisiin tuotekatalogeihin, joiden tavoitteena oli saada relevanttia tietoa, miksi tuotekatalogit olisi hyvä siirtää digitaaliseen muotoon.</p> <p>Tutkimus toteutettiin myynti- ja ostoprosessin näkökulmasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin myyjän ja asiakkaan matkaa läpi myynti- ja ostoprosessin, b2b-myyntiä yleisesti ja tulevaisuudessa sekä digitaalisissa kanavissa. Teoriassa käytiin läpi myös b2b-markkinointiin yleisesti, asiakkaiden, että myynnin näkökulmasta sekä verkkonäkyvyyttä.</p> <p>Työn tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimustulokset kerättiin case yrityksen myyjille sekä asiakkaille laadituilla kyselylomakkeilla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että sekä case yrityksen myynti, että asiakkaat kokivat digitaaliset tuotekatalogit hyödyllisimmiksi kuin fyysiset tuotekatalogit. Tutkimustuloksista saatu tieto osoitti sen, että asiakkaat kaipaavat tuotekatalogeihin mahdollisimman paljon tietoa tuotteista, tuotteita edustavia kuvia sekä materiaalia tuotteen toimivuudesta ja laadusta. Lopputuloksena case yritys sai tärkeää tietoa katalogien rakenteesta, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa sekä yrityksen verkkonäkyvyyden parantamisesta.</p>		
Avainsanat Markkinointi, tuoteluettelo, verkkonäkyvyys		

Author Huhtala, Krista	Type of Publication Bachelor's thesis	Date June 2022
	48	Language of publication: Finnish
Title of publication The benefits of digital product catalog in the sales process		
Degree programme International Trade		
Abstract <p>The subject of the thesis was to study the benefits of launching digital catalogs for the case company and create a structure for the company's future digital catalogs. The purpose of the work was to get relevant information on why digital catalogs should be transferred to digital format.</p> <p>Research was done from the perspective of the sales and purchasing process. The theory part of this thesis included the seller's and customer's journey through the sales and purchasing process, b2b sales in general and in the future, digital channels and b2b marketing.</p> <p>The research was made as qualitative research. The results were collected by as a question form study on the Google Forms platform based on case company sales and purchasing process. The question form was shared to the company's sellers and main customers.</p> <p>The study showed that customers need as much as possible information and material in the product catalogs during their purchasing process. From the results the case company received important information about the structure of the catalogs. The results showed what kind of content customers are interested in and how to improve company's online visibility.</p>		
Keywords Marketing, product catalog, online visibility		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	6
2.1 Taustat ja tavoitteet	6
2.2 Tarkoitus ja rajaukset	6
2.3 Käsitteellinen viitekehys	7
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	8
3.1 Tutkimusmenetelmät	8
3.2 Toteutustapa ja aineistonkeruu	9
3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	10
4 B2B -MYYNIN OSTO- JA MYYNTIPROSESSI	11
4.1 B2b -myynti	11
4.2 Myyntiprosessin kulku	12
4.3 B2b -asiakkaat ja ostoprosessin kulku	17
4.4 B2b -myynti nyt ja tulevaisuudessa	19
4.5 Digitaalinen b2b-myynti	21
5 B2B MARKKINOINTI JA NÄKÖKULMAT	23
5.1 B2b-markkinointi	23
5.2 Asiaksmarkkinointi	24
5.3 Markkinointi myyjän näkökulmasta	26
6 VERKKONÄKYVYYS.....	26
6.1 Verkkosivut liiketoiminnan työkaluna	26
6.2 Verkkonäkyvyys b2b-markkinoinnissa.....	27
7 DIGITAALINEN TUOTEKATALOGI	28
8 HAASTATTELUJEN TULOKSET	30
8.1 Case yrityksen myynnin odotukset digitaalisista tuotekatalogeista	30
8.2 Case yrityksen asiakkaiden odotukset digitaalisista tuotekatalogeista	34
8.3 Digitaalisen tuotekatalogin rakenne yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseksi	38
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
10 TOIMINTASUOSITUKSET	40
11 POHDINTA JA ITSEARVIOINTI.....	41
LÄHTEET	
LIIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokatalogien hyötyä yrityksen verkkonäkyvyydessä. Tutkittava yritys on ottanut käyttöönsä uuden katalogien taitto-ohjelman ja heidän tavoitteensa on nostaa omaa verkkonäkyvyyttään entisestään, sillä tällä hetkellä yrityksen verkkonäkyvyys on hyvin minimaalista. Tutkimuksessa on tarkoitus ottaa selvää yrityksen myynnin ja asiakkaiden odotuksia digitaalisille tuotekatalogeille ja sitä kautta saada tietoa verkkokatalogien hyödyistä yritykselle. Tutkimustulosten pohjalta on tarkoitus pohjustaa tulevien digitaalisten tuotekatalogien luontia.

Aihe valikoitui työelämästä ja sieltä tehtyjen huomioiden pohjalta. B2b-markkinointi kasvaa kuluttajamarkkinoinnin rinnalla todella paljon nykypäivänä ja on tärkeää, että tuotteiden tiedot ovat saatavilla niin kuluttajalle kuin jälleenmyyjällekkin. Viime vuosina yritykset ovat siirtyneet digitaalisiin kanaviin digitalisuuden kasvettua. Yrityksen tiedot sekä tuotteet tulisi olla asiakkaan saatavilla mahdollisimman helposti, jolloin asiakas saisi nopeasti kuvan yrityksestä ja pääsisi etenemään ostoprosessissaan ilman monia sähköpostikeskusteluja. Digitaalisiin kanaviin siirtymisellä on myös suuri vaikutus kaupallisesti myyjien työskentelyyn myyntiprosessissa. Digitaalisten kanavien kautta myyjät pystyvät päivittämään tuotteiden tietoja ja markkinoimaan yritystä paremmin. Tämän vuoksi jokaisen b2b-myyntiyrityksen tulisi hyödyntää digitaalisia tuotekatalogeja myynti- ja ostoprosessissaan. Opinnäytetyön tavoitteena on saada kyselylomakkeella saatujen tutkimustulosten perusteella tietoa yrityksen myynnin ja asiakkaiden odotuksista digitaalista tuotekatalogia kohtaan. Sekä luoda pohja yrityksen digitaalisille tuotekatalogeille, minkä pohjalta niitä lähdetään luomaan.

Työssä käydään tutkimuksen kohde yritystä ja työn tarkoitusta sekä tavoitteita. Teoriaosuudessa käsitellään, mitä b2b-myynti tarkoittaa ja sen pohjalta myynnin sekä ostajien myynti- ja ostoprosessia. Teoriassa avataan b2b-markkinoinnin eri näkökulmia sekä verkkonäkyvyyttä. Lopussa avataan, mitä digitaalinen tuotekatalogi pitää sisällään ja miten se vaikuttaa b2b-myyntiin. Teorian jälkeen käydään läpi tutkimuksen

tuloksia sekä niiden pohjalta omia johtopäätöksiä ja toimintasuosituksia yritykselle. Työn lopusta löytyy loppusanat ja itsearviointi työn suorittamisesta.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Taustat ja tavoitteet

Ensisijaisena lähtökohtana opinnäytetyön tekemiseen oli oma mielenkiintoni case yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseen. Case yritys otti käyttöönsä automaatiolla toimivan taitto-ohjelman, jonka tarkoituksena oli uudistaa yrityksen tuotekatalogeja ja tuoda näkyvyyttä muun muassa yrityksen brändeille. Uudistuneiden tuotekatalogien tuominen digitaalisiksi lisäisi yrityksen verkkonäkyvyyttä ja brändien näkyvyyttä. Tämä opinnäytetyö käsittelee b2b-kaupan digitaalisten tuotekatalogien hyötyjä yritykselle osto- ja myyntiprosessin sekä markkinoinnin näkökulmista.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda case yritykselle pohja digitaalisille tuotekatalogeille, asiakkaat huomioon ottaen ja tukien yrityksen liiketoimintaa. Digitaalisten tuotekatalogien tavoitteena on lisätä yrityksen verkkonäkyvyyttä, uusasiakashankintaa ja palvelua asiakkaita mahdollisimman kattavasti.

2.2 Tarkoitus ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada asiakaslähtöistä tietoa digitaalisten verkkokatalogien hyödyistä ja kuinka hyödylliseksi asiakkaat kokevat ne ostoprosessin aikana. Teoriaosuudessa käydään läpi b2b-kaupan vaikuttavat keskeisimmät aiheet, kuten b2b-myynti, ostoprosessi, myyntiprosessi, b2b-markkinointi ja tuotekatalogit. Teorian tarkoituksena on selventää lukijalle, mitä b2b-kauppa pitää sisällään ja miten digitaaliset tuotekatalogit ovat hyödyksi b2b-kaupassa.

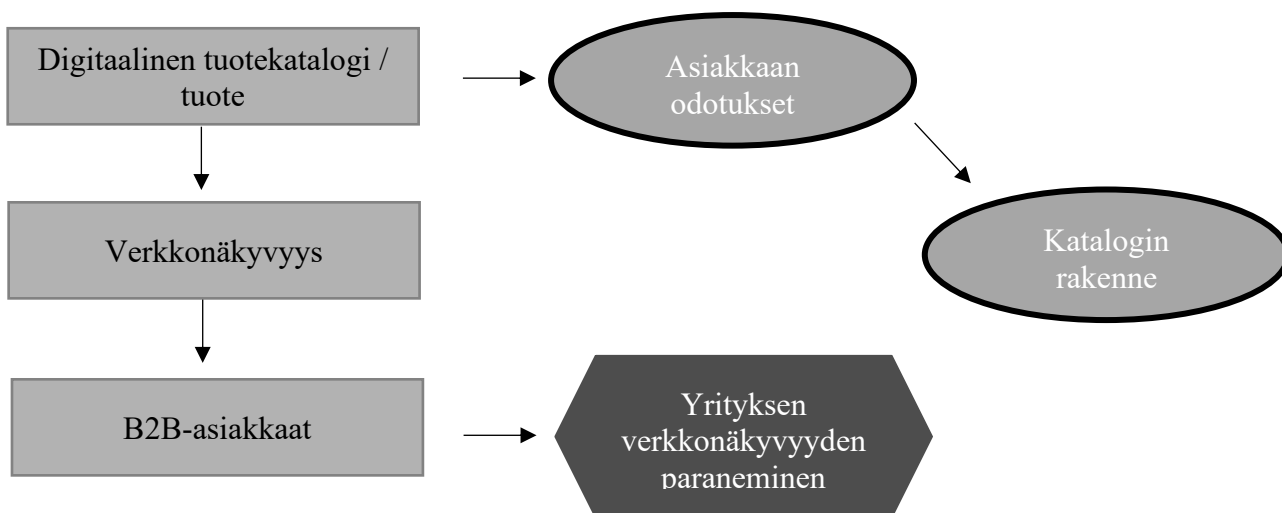
Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuskyselyn avulla case yritys saa kuvan siitä, millainen digitaalinen tuotekatalogi tulisi olla sisällöltään ja millaisia ennakko-odotuksia

asiakkailla on. Tämän takia opinnäytetyössä ei käydä lävitse automaatiolla toimivaa taitto-ohjelmaa, jolla tulevat digitaaliset tuotekatalogit tullaan tekemään, vaan perehdytään tulevien katalogien hyötyihin. Case yritys harjoittaa b2b-kauppaa, jolloin opinnäytetyössä ei käydä läpi tai verrata prosesseja b2c-kauppaan.

2.3 Käsitteellinen viitekehys

Tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmaan: ”Miten case yritys hyötyy digitaalisista tuotekatalogeista myyntiprosessissaan? Työssä tutkitaan ja selvitetään, miten ja millainen digitaalinen tuotekatalogi palvelisi case yritystä parhaiten, parantaen myyntiprosessia ja heidän verkkonäkyvyyttään. Tutkimuksessa haetaan vastausta seuraaviin tutkimusongelman pohjalta kehitettyihin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä ennakko-odotuksia asiakkailla ja myyjillä on katalogille?
- Millainen katalogin rakenne tulisi olla?
- Miten yrityksen verkkonäkyvyys parantuu?



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys.

Käsitteellisessä viitekehyksessä kuvataan sitä, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen digitaalisen tuotekatalogin hyötyihin ja mitä asioita on otettava huomioon sen parantamiseksi. Yrityksen tavoitteena on luoda tämänhetkisiä asiakkaita palveleva verkkokatalogi, mikä tukisi myös uusasiakashankintaa. Verkkokatalogin tavoitteena on parantaa yrityksen verkkonäkyvyyttä ja täten tuoda uusia B2b-asiakkaita. Tutkimuksessa toteutetaan kyselylomake case yrityksen myyjille sekä asiakkaille heidän odotuksiansa verkkokatalogia kohtaan, jonka pohjalta saadaan relevanttia tietoa tulevan katalogin rakenteeseen.

Digitaalisen tuotekatalogin luominen lisää yrityksen verkkonäkyvyyttä, sillä tuotekatalogi on tällöin mahdollista asettaa yrityksen verkkosivuille sekä lähettää suoraan kohdennetusti tietyille asiakkaille digitaalisessa muodossa. Yritys kasvattaa mahdollisuuttansa hankkia uusia b2b-asiakkaita sekä palvella entistä paremmin jo olemassa olevia asiakkaita. Uusien asiakkaiden löytäessä yrityksen tuotevalikoima helposti digitaalisista kanavista, yrityksen verkkonäkyvyys parantuu. Jotta digitaaliset tuotekatalogit saataisiin räätälöityä case yritykselle mahdollisimman toimiviksi, tutkitaan ensin jo olemassa olevien asiakkaiden sekä myynnin odotuksia katalogeille. Myynnin ja asiakkaiden odotuksien pohjalta tulee esiin tärkeät asiat, mistä digitaalisen tuotekatalogin pohja tulee rakentumaan.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen on monenlaisia tapoja, joiden yhteisenä piirteenä korostuvat näkökulmat kohteen esiintymisympäristöstä ja taustoista, kohteen tarkoituksesta ja merkityksestä, kielestä ja ilmaisusta. Laadullisen tutkimuksen lisäksi on määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja usein korostetaan,

molemmilla tutkimustavoilla voidaan käyttää samassa tutkimuksessa sekä selittää samoja tutkimuskohteita (Jyväskylän yliopisto, 2021).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”mitä”, ”minkälainen” tai ”kuinka paljon”. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkittavien luokittelusta, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeeristen tuloksien selittämisestä. Tutkimukseen sisältyy paljon suurelle joukolle suunnattuja laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä (Jyväskylän yliopisto, 2021).

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen metodeissa mennään ikään kuin syvemmälle kiinnittäessä enemmän huomiota aineiston analyysiin. Laadullisen tutkimuksen yleisemmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, kysely, havainnointi ja muun muassa dokumenteista kerätty tieto. Näillä menetelmillä kerätään tietoa tutkittavan käyttäytymisestä ja ajatuksista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80–83).

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena kyselylomaketutkimuksena. Tutkimuksenkeruumenetelmä määräytyi sen pohjalta, millaista tutkimustietoa haluttiin saada. Tarkoituksena oli perehtyä syvemmin asiakkaiden mielipiteisiin ja ennako-odotuksiin ja ymmärtää heitä, jolloin kvantitatiivinen eli määrällisen tutkimustuloksen saaminen ei olisi ollut tarpeeksi kokonaisvaltaista ja syvää.

3.2 Toteutustapa ja aineistonkeruu

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa digitaalisten verkkokatalogien hyödyistä yritykselle, case yrityksen b2b-myyjien ja –asiakkaiden näkökulmasta ja tämän pohjalta luoda myynti- ja ostoprosessia hyödyttävä digitaalinen tuotekatalogi. Tutkimustulos kerättiin laatimalla case yrityksen myyjille ja asiakkaille suunnatut kyselylomakkeet, mitkä lähetettiin heille sähköpostitse. Kyselylomakkeen kysymykset oli mietitty tutkimuksen teorian ja tutkimuskysymysten pohjalta. Kysymykset laadittiin erikseen miettien digitaalisten tuotekatalogien hyötyjä osana myynti- ja ostoprosessia. Kysymysten perusteella saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin; Mitä ennako-odotuksia asiakkailla ja myyjillä on digitaaliselle tuotekatalogille, millainen digitaalisen tuotekatalogin rakenne tulisi olla ja mitä hyötyä digitaalisista tuotekatalogeista on case yritykselle.

Case yrityksellä ei tutkimuksen teko hetkellä ole käytössään mitään digitaalisia tuotekatalogeja. Kyselyjen pohjalta yritys saa varianttia tietoa siitä, mitä mieltä myynti ja yrityksen asiakkaat ovat digitaalisista tuotekatalogeista, millaista sisältöä ja visuaalista ulkonäköä katalogeissa tulisi olla ja kokevatko yrityksen myynti ja asiakkaat digitaalisten tuotekatalogien parantavan yrityksen markkinointia ja myyntiä. Tutkimusaineiston keruu tapahtui toukokuussa 2022.

Kyselylomakkeet lähetettiin case yrityksen jokaiselle myyjälle, sillä haluttiin saada relevanttia tietoa suurimman osan myyjien mielipiteistä digitaalisia verkkokatalogeja kohtaan. Yrityksen myyjät ovat kontaktissa erilaisten asiakkaiden kanssa ja jokainen myyjä myy asiakkaillensa eri yrityksen tuotteita. Tällöin saataisiin laajaa ja moninaista tietoa tuleviin digitaalisiin katalogeihin liittyen.

Kyselylomakkeen vastaanottavat asiakkaat valikoituivat yrityksen suurimpien asiakasyritysten joukosta. Case yrityksen suurimmat asiakasyritykset ovat arvokkaimpia yritykselle ja digitaalisten katalogien halutaan palvelevat heitä parhaimmalla tavalla. Asiakasyrityksistä valikoitui kolme suurinta yritystä ja jokaisen yrityksen sisältä kaksi arvokkainta ostajaa. Arvokkaimmat ostajat ovat niitä, keiden mielipide merkitsee yritykselle eniten ja sen pohjalta yritys haluaa luoda digitaaliset tuotekatalogit.

3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla ja reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Aineistonkeruun yhteydessä on hyvä pohtia tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, jolloin saadaan mahdollisimman hyvää tutkimustulosta. Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä ja sitä, auttaako se selvittämään tutkimuksessa sen, mitä sen avulla ollaan selvittämässä. Reliabiliteetti puolestaan mittaa sitä, kuinka luotettavia tutkimuksen tulokset ovat ja saisiko tutkija samat tulokset, jos hän toteuttaisi tutkimuksen uudelleen (Kananen, 2015, s. 342–343.)

Koen, että tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksen kyselylomakkeiden avulla saatava tieto mittaa juuri sitä, miten tutkimuksessa pitikin mitata. Kyselylomakkeiden avulla saatava tieto on relevanttia tutkimuksen kohteelle, ja

lomakkeeseen vastanneiden henkilöiden vastaukset ovat luotettavia ja päteviä. Tutkimuksen kohderyhmä on osuva, sillä kyselylomakkeessa tutkittava tieto koskee myös heitä. Kohderyhmällä on tietoa siitä, millainen digitaalinen katalogi tulisi olla, jotta se palvelisi heitä parhaimmalla tavalla. Tällä tavalla saatiin vastauksia tutkimusongelmiin.

Koen myös, että tutkimuksen reliabiliteetti on osittain hyvä. Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, sillä kuten edellä mainitsin, tutkimusongelma koskee myös kyselylomakkeeseen vastanneiden kohderyhmää ja tutkimusongelmalla haettu vastaus vaikuttaa myös heihin. Tällöin vastaukset ovat tarkoin mietittyjä ja niillä halutaan tuoda vain relevantti tieto esille. Tutkimuksen voisi tehdä myös uudestaan samassa ja tutkimustuloksilla saataisiin sama tieto, sillä case yritys olisi samassa tilanteessa kuin tämän tutkimuksen alussa.

4 B2B -MYYNNIN OSTO- JA MYYNTIPROSESSI

4.1 B2b -myynti

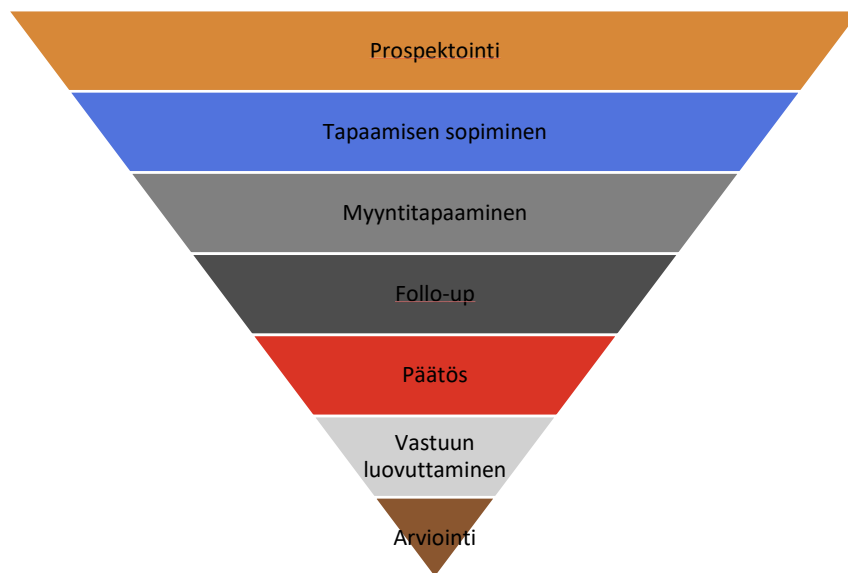
B2b- myynti eli yritysmyynti tarkoittaa myyntimallia, missä yritys myy tuotteita tai palveluitaan toiselle yritykselle. B2b-myyntissä myyntisykli on laaja ja monimutkainen, sillä myytävät tuotteet tai palvelut ovat hintatasoltaan kalliita. Tämän takia B2B-myynti eroaakin selkeästi kuluttajakaupasta, eli B2c-myyntistä (Alonso, 2019).

Taustalla b2b-myyntissä on ammattitaitoisia osaajia ja päätöksentekijöitä. He tuntevat tuotteet ja palvelunsa läpikotaisin, ja ovat valmistautuneet vastaamaan prosessissa ilmeneviin argumentteihin ja vastaväitteisiin. Myyntiprosessin tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvat pitkäjänteisyys, halu tuottaa asiakkaalle arvoa ja kyky tunnistaa ostoprosessi ja myynnin kloussaamisen taito. Pitkät myynti- ja ostoprosessin vaiheet vaativat ammattitaitoiselta myyjältä pitkäjänteistä tekemistä ja kykyä löytää parhaimmat ratkaisut asiakkaan yrityksen rakenteen pohjalta. Ammattitaidon pohjalta myyjä osaa

vaikuttaa omalla käytöksellään kunkin asiakkaan päätöksiin, mikä edellyttää myyjältä erinomaisia kommunikointitaitoja ja tilannetajua (Myyntitulli, 2022).

4.2 Myyntiprosessin kulku

Myyntiprosessia voi kutsua b2b -myyjän rutiiniksi, jolla varmistetaan myyntityössä vaadittava järjestelmällisyys. Myyntiprosessin tarkoituksena on tehdä b2b -myynnissä tapahtuva aktiviteetti näkyväksi, vaihe vaiheelta (Tuominen, 2019). Ennalta sovittujen rutiinien ansiosta taataan yrityksen asiakastyytyväisyys, jolloin jokainen yrityksen työntekijä noudattaa ennalta sovittuja prosessin rutiineja. Kun myyntiprosessi kulkee eteenpäin oikein myyjän työstä vähenevät tapaamisen jälkeen tehtävät jälkitoimet, kuten uusien tarjousten laskelmien ja sähköpostien laatiminen asiakkaille (Rubanovitsch & Aalto, 2007, s.30–45). Myyjän kuvatessa asiakkaalle yrityksen myyntiprosessin ja oman etenemisen prosessissa, asiakas saa käsityksen myynnin rehellisyydestä ja selkeydestä. Tämä viestii asiakkaalle, että myyjä ottaa hänet vakavasti ja yritys toimii myyntitilanteessa järjestelmällisesti (Rubanovitsch & Aalto, 2007, s.73).



Kuvio 2. Myyntisuppilo kuvattuna vaiheittain (Anttila & Kinnunen, 2020).

Prosessin vaiheita kuvataan usein myyntisuppilolla, jossa asiakas kulkee putken läpi. Myyntiprosessin rutiinia kuvataan usein vaihevaiheelta ja se jaotellaan seitsemään eri vaiheeseen (Helander, 2019).

1. Prospektointi
2. Tapaamisen sopiminen
3. Myyntitapaaminen
4. Follow-up
5. Päätös
6. Jälkihoito
7. Arviointi

Prospektointi

Yrityksellä on lukuisia keinoja uusasiakashankintaan, mutta mahdollisten asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ei ole helppoa. Prospektoinnin tarkoituksena on suodattaa potentiaaliset asiakkaat kaikkien vaihtoehtojen joukosta ja poistaa myyjän mahdottomat kontaktit ja kaupat (Tirkkonen, 2013). Prospektointi on myyntiprosessissa ensimmäinen vaihe ja määrittää pitkälti myynnin onnistumista. Tämän takia myyjien on tärkeä varata aikaa prospektointiin, sillä muuten myyntiputki on tyhjennetty mahdollisuuksista aktiivisella myyntityöllä, mutta sen täyttäminen on unohdettu. (Alma Talent, 2021).

Prospektoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota viiteen vaiheeseen (Alma Talent, 2021):

1. Ihanteellisen asiakkaan tunnistaminen ja sopivien prospektien määrittely
2. Potentiaalisten asiakasyritysten etsiminen
3. Prospektien validoiminen ja tarpeiden määrittäminen
4. Keskeisten päättäjien tunnistaminen
5. Ratkaisujen liittäminen kunkin asiakkaan tarpeisiin

Ihanteellisen asiakasprofiilin avulla yritys tunnistaa potentiaaliset asiakkaat. Näin myyjä voi erottaa ja priorisoida otollisimmat kontaktit ja keskittyä asiakkaisiin, joilta löytyy aitoa ostopotentiaalia.

Asiakasyrityksiä voidaan etsiä ja rajata kriteerein dataa hyödyntämällä, mikä tekee potentiaalisten asiakasyritysten etsimisestä helpompaa kuin koskaan ennen. Sopivien prospektien löytyttyä, on tärkeää määrittää asiakkaan tarpeet ratkaisemalla asiakkaan

ongelmat tai tavoitteet (Alma Talent, 2021). Myyjän tulee miettiä kohderyhmää tarkasti ja rajata asiakkaat selkeästi, kenet haluaa tavata ja millä perusteilla. Prospektoinnissa on hyvä miettiä, mitä annettavaa myyjällä voisi olla asiakkaalle (Tirkkonen, 2013).

Asiakas voi olla kiinnostunut myyjän tarjoamasta ratkaisusta, mutta ei ole valmis maksamaan pyydettyä hintaa. Tällöin aitoa ostopotentiaalia ei synny. Tällöin ajoitus on tärkeässä asemassa, sillä asiakkaalle voi olla myöhemmässä vaiheessa tarvetta myyjän tarjoamille ratkaisuille. On tärkeää ymmärtää asiakasyrityksen oikeat päättäjät ja missä rooleissa he tyypillisesti työskentelevät. Tällöin datan kautta löydetään oikeiden päättäjien ajantasaiset yhteystiedot.

Tunnistamalla asiakkaan ongelmat ja tarpeet, myyjä pystyy personoimaan ratkaisut vastaamaan kyseisen asiakkaan tarpeita. Personoimalla ratkaisut myyjän on helpompi valmistautua myyntitapaamiseen ja voi täten lähestyä asiakasorganisaation päättäjiä oikeanlaisella viestinnällä ja tyyllillä (Alma Talent, 2021).

Tapaamisen sopiminen

Myyjän suorittama prospektoinnin tunnollisesti, hän on saavuttanut prospektointiorganisaation, joka soveltuu myyjän yrityksen ihanneasiakasprofiiliin. Asiakas on tällöin kiinnostunut kuulemaan myyjän edustaman yrityksen tarjontaa (Tirkkonen, 2013). Huolellinen valmistautuminen on osa onnistunutta myyntiprosessia ja se on tärkeää kohdatessa uutta asiakasta. Kaupan päättämiseen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen tähdätessä, ennakkovalmistautuminen tulisi nähdä yrityksessä tärkeimpänä vaiheena. Myyjän tehdessä ennakkovalmistelut huolellisesti, asiakas huomaa myyjän perehtyneen asiakkaan ongelmaan ja antaa organisaatiosta ja itsestään ammattimaisen kuvan. Myyjän tulisi miettiä ennakkoon myyntiargumentteja, varsinkin siinä tapauksessa, jos asiakas käyttää kilpailijan palveluita (Rubanovitsch & Aalto, 2007, s.42–45).

Myyjän tulee puhua puhelinsoitossa selkeästi ja rauhallisesti, sillä ääni ja sanoma ovat ratkaiseva tekijä. Puhuessa asiakkaan kanssa on tärkeää pitää taukoja ja antaa myös asiakkaalle mahdollisuus puhua sekä välttää mutkikkaita lauseita ja termejä. Asiakas soitoille tulisi aina asettaa tavoite, jolloin myyjän tulisi miettiä perustelut, miksi tapaaminen olisi hyödyksi asiakkaalle. Jotta tapaamisen sopiminen olisi mahdollisimman

jouhevaa asiakkaalle, myyjän on hyvä tarjota kahta tapaamisaikaa. Puhelimessa myyjän on hyvä tehdä tarvekartoitus asiakkaan nykytilanteesta ja tarpeista. Puhelun lopuksi on tärkeää tehdä yhteenveto asiakkaan kanssa sovituista ja varmistaa, että mitään ei unohtunut (Rubanovitsch & Aalto, 2007, s.54–60).

Asiakkaat odottavat myyjältä oma-aloitteisuutta ja säännöllisiä yhteydenottoja. Asiakassuhteen luotua asiakkaat odottavat myyjältä tietoa uusista mahdollisuuksista, eivätkä koe myyjän säännöllisiä yhteydenottoja häiritsevinä (Rubanovitsch & Aalto, 2007, s.55–56).

Myyntitapaaminen

Myyntitapaamisessa myyjän tulee löytää asenne, että hän on auttamassa asiakasta ja löytämässä parhaan ratkaisun hänen ongelmaansa. Ennakkoluulot ja odotukset tapaamisesta tulisi jättää pois myyntitilanteesta ja luottaa itseensä (Pihkanen, 2020).

Myyjän ja asiakkaan ensimmäinen tapaaminen on myyntiprosessin mukaan luottamuksen rakentamista ja asiakkaan tarpeen kartoitusta. Myyjän tavoitteina on luoda ymmärrys asiakkaan tilanteesta ja sitouttaa hänet seuraavaan tapaamiseen. Asiakas puolestaan käyttää paljon aikaa asioiden selvittämiseen ennen myyntitapaamista. Tässä kohtaa asiakkaalla on selkeä tarve, mihin hän on etsinyt ratkaisua ja lopulta päättynyt myyjän kanssa myyntitapaamiseen (Haapsaari, 2022).

Myyntitapaamisessa myyjän työnä on johtaa tapaamista. Myyjä laatii tapaamiselle agendan ja huolehtii, että laaditut asiat käsitellään ja, että tapaaminen sujuu sovitun aikataulun rajoissa. Tärkein tehtävä myyntitapaamisessa on kuunnella asiakasta ja johtaa keskustelua eteenpäin. Aktiivisella kuuntelulla myyjä mahdollistaa myyntiprosessin loppuun viemisen ja tarjoaa asiakkaalle oikeita palveluita. Lopulta on myyjän aika klousata, eli viimeistellä myyntitapaaminen. Myyjä kertoo asiakkaalle, miten on ajatellut etenevän asian kanssa ja milloin lähettää asiakkaalle tarjouksen, jolloin myyjän tulee saada asiakkaan hyväksyntä. Myyntitapaamisen lopussa myyjä kertaa asiakkaalle sovitut asiat ja huolehtii, että niin myyjä sekä asiakas ovat päätyneet samaan johtopäätökseen (Tuohimaa, 2017).

Follow- up

Tässä kohtaa myyntiprosessia myyjän tulee ymmärtää, mitä hyötyä hänen tarjoamasta palvelusta on ostajalle ja mitä syitä ostamatta jättämiselle voisi olla. Myyjän on hyvä hahmottaa seuraavat viisi eri päätöksenteon porrasta (Helander, 2019):

1. Ymmärrä asiakkaan ongelma ja miten tarjoamasi sen ratkaisee
2. Onko asiakkaalla hinnan ja budjetin suhteen kynnyksiä?
3. Onko kaikille asiakkaan organisaation päätöksentekijöille selvää, mitä ollaan ostamassa?
4. Tehdäänkö päätös kuukaudessa vai mahdollisimman pian
5. Onko asiakkaan organisaation byrokratiaan liittyvät haasteet esteenä kaupalle?

Myyjän ollessa tietoinen edellä mainituista asioista, hän on keskittynyt siihen mitä tekee ja on tilanteesta ajan tasalla. Myyntitapaamisessa asiakas on myös saattanut esittää myyjälle kysymyksiä, mihin hän ei ole osannut tilanteessa vastata ja on luvannut ottaa niistä selvää. On tärkeää, että myyjä pitää lupauksensa ja antaa asiakkaalle vastaukset mahdollisimman pian, ennen päätöksen tekoa. Tarpeen tullen myyjän on tärkeää tukeutua oman organisaation muihin jäseniin (Helander, 2019).

Päätös

Ennen päätöksenteko puhelua tai tapaamista, tulisi kerrata asiakkaan kanssa myyntiprosessin alkuvaiheissa sovitut asiat. Tällöin tapaamisessa myyjä luo asiakkaalle luotettavan ja ammattimaisen kuvan (Helander, 2019). Päätöksen solmimisen yhteydessä myyjä ja asiakas käyvät läpi sopimuksen pääkohdat, kauppaan kuuluvat ehdot ja muut siihen liittyvät seikat. Tarpeen tullen tässä kohtaa myyjä ja asiakas voivat vielä hienosäätää asiakkaan kokonaisratkaisua (Aalto & Rubanovitsch, 2007, s.149–150.)

Päätöksen teon ja kaupan päättämisen jälkeen asiakas kiittää myyjää ja on usein hyvillä mielin. Todennäköisesti onnistuneen kaupan jälkeen, asiakas on valmis tekemään lisäkauppoja. Myyjän on helppo myydä lisäpalveluitaan asiakkaalle, kun kokonaisvaltainen tarvekartoitus on tehty. Lisäpalveluiden myymistä myyjän on hyvä harjoittaa jo

heti ensimmäisellä kohtaamisella, sillä asiakkaan kanssa kasvotusten oleminen on otollisinta aikaa. Mitä pidempi aika asiakkaan viimeisimmästä ostohetkestä on kulu-
nut, sitä pienemmät ostohalut asiakkaalla yleensä on (Aalto & Rubanovitsch, 2007, s.152–153).

Jälkihoito

Asiakkaan tehtyä ostopäätös suuremmasta kaupasta, hänellä voi tuntea niin sanottua ”ostokrapulaa” tämän jälkeen. Hinta-laatu-suhde, tuote ja sen toimivuus ja toimitus aiheuttavat asiakkaalle epävarmuuden tunteita tehdystä ostopäätöksestä. Tässä kohtaa myyjän on tärkeä osoittaa kiinnostusta asiakkaalle myös sopimuksen jälkeen ja lieven-
tää täten asiakkaan epävarmuuden tunteita (Aalto & Rubanovitsch, 2007, s.156).

Myyntiprosessiin kuuluu asiakkaan säännöllinen ja järjestelmällinen seuranta. Asia-
kasuskollisuuden säilyttäminen ja syventäminen ovat myyjän tärkeimpiä tavoitteita asiakkaan ensimmäisen ostopäätöksen jälkeen. Seurannalla myyjän tavoitteena on luoda kestävä asiakassuhde, ja varmistaa asiakastyytyväisyys sekä lisämyymään. Seu-
rannan avulla myyjä voi kerätä luotettavaa asiakaspalautetta ja kehittää täten myös omaa työtään. Myyntiprosessin alussa ostamatta jättäneiden asiakkaiden kohdalla tätä ei myöskään saa unohtaa. Seurannan avulla myyjä voi pyrkiä lisämyyntiin niiden pal-
veluiden kohdalla, jotka jäivät ensi kohtaamisella myymättä (Aalto & Rubanovitsch, 2007, s.155–157).

Arviointi

Myyntiprosessin loppusuoralla on hyvä arvioida prosessin onnistumista. Prosessissa on voinut ilmaantua jotain, missä olisi ensi kerralla parannettavaa. Arvioinnilla myy-
jän on helppo kehittää omaa onnistumistaan ja myyntiprosessia. Seuraavassa myynti-
tapaamisessa myyjä välttää aikaisemmat virheet, kun ne ovat käyty läpi aina edellisen myyntiprosessin jälkeen (Helander, 2019).

4.3 B2b -asiakkaat ja ostoprosessin kulku

B2b -myynnissä asiakkaat koostuvat joukosta eri sidosryhmien ammattitaitoisista os-
tajista, jotka vaikuttavat ostoprosessiin eri tavoin. Pitkän ostoprosessin matkalla osa

ostajista vaikuttavat prosessiin matkan alussa, kun toisilla päätösvalta on prosessin lopussa, tehdä lopullinen päätös ja kuitata sopimus. B2b-ostajien lopulliset päätökset kaupoista perustuvat järkiperaisiin ja strategisiin syihin, jolla he luovat arvoa yritykselle (Alonso, 2019). B2b-ostajat on jaettu kuuteen eri kategoriaan, missä jokaisella heistä on oma tehtävänsä ostoprosessin eri vaiheissa. Näin Jobber ja Lancaster luokittelevat ostoryhmän jäsenet (Jobber & Lancaster, 2015, s.105):

1. Herättelijät, jotka aloittavat ostoprosessin
2. Käyttäjät, jotka ovat tuotteen oikeita käyttäjiä
3. Päättäjät, joilla on auktoriteettia valita toimittaja ja malli
4. Vaikuttajat, jotka tuottavat tietoa ja päätöskriteereitä ostoryhmälle
5. Ostajat, joilla on valtaa tehdä sopimusjärjestelyt
6. Portinvartijat, jotka kontrolloivat tietovirtaa, mikä kulkee ostoryhmän jäsenille

Herättelijä aloittaa ostoprosessin harkitsemalla tietyn tuotteen ostoa ja kerää usein tietoa päätöksenteon helpottamiseksi. Käyttäjät ovat tuotteen niin sanottuja pääkäyttäjiä tai kuluttajia. Päättäjät ovat ammattiostajia, jotka päättävät ostettavan tuotteen ja mallin, ja vastaavat ostajayrityksen taloudellisesta puolesta. Vaikuttaja henkilöt testaavat tuotteita ja yrittävät saada muut ryhmässä vakuuttuneeksi päätösten tuloksesta, he saattavat tuntea jo ennestään markkinoilla olevat tuotteet. Ostajat ovat henkilöitä, jotka osallistuvat konkreettisesti myyntitapaamiseen, suorittavat kaupan, hoitavat liidin tavarantoinnattajan kanssa, vierailevat liikkeessä, maksavat tuotteen ja vaikuttavat toimintaan. Niin kutsutut ”portinvartijat” ovat yrityksen sihteereitä, jotka voivat sallia tai estää pääsyn ostajalta, jonka suostumus on pyydettävä ennen kuin toimittaja voi ottaa yhteyttä muihin ostoryhmän jäseniin (Jobber & Lancaster, 2015, s.105).

B2b-myyntiprosessin erottautuessa selvästi b2c-kaupasta, ostoprosessia läpikäydessä yrityksen ostoprosessiin vaikuttavat lopulta lähes samat taustatekijät kuin kuluttaja markkinoilla (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s.51). Ostoprosessi lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeesta, jolloin ostajat ovat tehneet etukäteen tutkimustyötä ja pyrkivät löytämään heille sopivimman vaihtoehdon ennen kuin ottavat yhteyttä organisaatioon. Täten ostoprosessi alkaa jo ennen myyntiprosessia.

Kuten kuvioista 2. käydään läpi asiakkaan ostoprosessin vaiheita. b2b -asiakaan ostoprosessin ensimmäinen askel lähtee asiakkaan näkökulmasta liikkeelle. Tämä on

tietämättömyyden olotila, jossa mitään ei tarvita. Hetken mietittyään tai tiedon haun jälkeen asiakas alkaa tiedostomaan tarpeensa yrityksen tuotteille tai palveluille. Tässä kohtaa asiakas alkaa etsimään ratkaisua, vertailemaan vaihtoehtoja ja lopuksi tehdään päätös omatoimisesti tai myyjän tuella. b2b -myyjä pystyy tuottamaan asiakkaan ostovaiheisiin asianmukaisia viestejä ja hyödyllistä sisältöä tilanteeseen sopivassa muodossa havaitsemalla ostajan tarpeen, osallistumalla suunnitteluun sekä tuottamalla ostoryhmälle relevanttia tietoa (Kurvinen & Seppä, 2016, s.134).



Kuvio 3. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet (Kurvinen & Seppä, 2016, s.134).

Nykypäivänä ostoprosessissa ostajat tekevät myös taustatyötä digitaalisesti, hankkien yrityksen tuotteesta tai palvelusta perustietoja ja täten karsien mahdollisia palveluntuottajia. Tällöin b2b-myyjän on tunnettava asiakkaan tarpeet ja taustatiedot, ja annettava syvällisempi ja innoittava kuvaus tuotteesta (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s.113).

4.4 B2b -myynti nyt ja tulevaisuudessa

Teknologian mahdollisuuksien vuoksi elämme tällä hetkellä b2b-myyntin parasta aikaa. Myyntiprosessi ei ole kokenut suurta muutosta, mutta myyjän menestyksen takana on oikean myyntitekniikan omaksuminen, millä hän tunnistaa nopeasti uudet asiakasyritykset ja bisnesalueet, sekä toimenpiteet. Eri teknologioiden ansiosta myyjä pystyy hankkimaan informaatiota asiakkaistaan ja ylläpitämään myyjän ja asiakkaan

välistä vuorovaikutusta. Ja siten pysymään relevanttina koko myynti- ja ostoprosessin ajan (Alonso, 2019).

Nykyisin monet myyntiprosessin vaiheet ovat siirtyneet digitaalisiin kanaviin, jolloin tämän päiväinen b2b-myyntiprosessi ottaa erityisesti huomioon markkinoinnin ja digitaalisen myynnin. Mielenkiinnon herättäminen asiakkaille jo myyntiprosessin aikaisessa vaiheessa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai Google-markkinoinnin avulla helpottavat uusasiakashankintaa. Myös erilaisten web-analytiikkatyökalujen avulla yrityksen on helppo seurata verkkosivustollaan vierailevien toisten yritysten liikkeitä. b2b-myyjä voi täten kontaktoida toisen yrityksen edustajaa, kun web-analytiikkatyökalun avulla nähdään, mistä toinen on ollut erityisen kiinnostunut (Myyntitulli, 2022). Ammattiostajatkin ovat kyllästyneet tänä päivänä aikaa vieviin myyntiprosesseihin ja suorittavat esikarsintaa ennakkoon jo verkossa. Tämän takia digitaalisuuden hyödyntäminen on lähtenyt liikkeelle ostajista (Aminoff & Rubanovitsch, 2015).

Parhaimmillaan massasta poimitaan uuden teknologian, analyysityökalujen ja markkinointiautomaation avulla ostajaehdokkaat, joissa piilee paras ostopotentiaali. Myyjä pystyy nykypäivänä ottamaan yhteyttä potentiaaliseen ammattiostajaan pelkällä puhelinsoitolla ja tekstiviestillä, tai sähköpostin, sosiaalisen median ja verkkosivustojen kautta. Ammattiostajan vastaus saadaan parhaimmillaan minuuttien sisällä tai sen sijaan vastausta odotetaan viikkoja. Todellisen ostokuumeen ollessa päällä, ammattiostajat ottavat oma-aloitteisesti myyjäorganisaatioon yhteyttä ja tässä kohtaa myyjän nopeus on valttia (Aminoff & Rubanovitsch, 2015).

Edistyneemmät yritykset ovat ottaneet käyttöönsä myynnin uudet rakenteet ja roolit, kuten online-myyntitiimit perinteisen kenttämyynnin lisäksi. Viimeisen kahden vuoden aikana COVID-19 pandemia on kiihdyttänyt organisaatioissa myynnin uudelleenorganisointia, mikä tarkoittaa myynti- ja ostoprosessin siirtymistä virtuaalisiin kohtaamisiin. Kuten Heikinheimo blogissaan kirjoittaa, nähtäväksi jääkin, millaiseksi monen yrityksen myynnilliset roolit ja organisointi jatkossa muodostuvat (Heikinheimo, 2021).

Future of Sales 2025 -tutkimuksen ennusteesta käy ilmi, että COVID-19 pandemian aiheuttamien etätöiden takia tulevaisuudessa 80 % b2b-myyntin kohtaamisista

tapahtuisi digitaalisissa kanavissa. Täten digitaalinen kauppa on nyt useimpien myyntiorganisaatioiden mieleen ja tämä tuleekin murtamaan perinteiset myyntimallit. Asiakkaat oppivat ja ostavat tulevaisuudessa yhä enemmän digitaalisesti, jolloin myyntiedustajista tulee vain yksi monista mahdollisista myyntikanavista. Myyntiorganisaatioiden on tänä päivänä kyettävä myymään asiakkaille kaikkialla, missä asiakas odottaa olevansa vuorovaikutuksessa toimittajien kanssa (Blum, 2020).

4.5 Digitaalinen b2b-myynti

Myyntitapojen klassikoihin kuuluu, että potentiaalisille ammattiostajille lähetetään kirje- tai sähköpostia. Viikon jälkeen, kun kirjeposti on saapunut myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja tiedustelee, onko postia luettu. Tällöin ensikontaktin suunnittelu on saattanut kestää viikkoja. Nykypäivänä kyseinen vaihe aktivoituu digitaalisesti, säästämällä kustannuksia, vähentämällä myyntiprosessin vaiheita ja minimoi kaupanteכון käytettävää aikaa (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s.118).

Aikaisempien kylmäsoittojen tilalle esikarsintaa harjoitetaan verkkomainonnan avulla. Verkkomainonnan tavoitteena on kerätä potentiaalisten ammattiostajien yhteystietoja. Myyjäorganisaatiossa on usein valittu asiantuntemuksen kautta, ketkä myyjät kontaktoivat erilaisia tunnistettuja ammattiostajia. Ammattiostajan taustaa, toimintaa ja henkilökohtaista profiilia analysoidaan ja tämän pohjalta myyjäorganisaatio valitsee sopivan myyjän palvelemaan ostajan tarpeita mahdollisimman parhaalla tavalla. Verkkomainonnan ja analyysien avulla varmistetaan myynnin todennäköisyys kasvaa. Vaikka kauppoja ei syntyisikään heti, esikarsinnalla luodaan tulevaisuuden myyntiä (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s.119).

Digitalisuus on mahdollistanut sen, että myyjä sekä ostaja ovat huolellisen ennakkovalmistautumisen ansiosta ovat tietoisia toistensa nykytilasta. Organisaatioiden taloudelliset tiedot ja kehitys vuosien saatossa ovat selvillä etukäteen. Verkkosivujen myötä myyjä voi tarkastella yrityksen tarjoamat ratkaisut ja vertailla niitä kilpailijoiden tarjontaan. Myyjäorganisaation verkkosivustojen vuosikertomusten, YouTubeen video-markkinoinnin, bloggaajien tuotearvostelujen ja sosiaalisen median kautta ammattiostaja saa ennakkokuvan yrityksestä ja yrityksen tuotteiden laadusta. Nopean

tutkimustoiminnan avulla myyjä ja ostaja keräävät valtavan määrän taustatietoa organisaatioista. Digitaalisuuden ansiosta ennakkoon tehty taustatyö vähentää huomattavasti varsinaiseen kaupantekoon käytettyä aikaa ja molemmat osapuolet ovat valmistuneet ensikohtaamiseen huolella (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s.111).

Digimaailmassa ostaja voidaan aktivoida myyntiprosessiin lähettämällä hänelle etukäteiskyselyjä, houkuttelemalla ostaja aiheeseen liittyvään tutkimustietoon ja tilaamaan myyjäorganisaation laatima katsaus. Tällöin asiakas jättää omatoimisen ennakkovalmistautumisen ja esikarsinnan, ja tukeutuu myyjän tarjoamiin vaihtoehtoihin. Tarkoituksena on aktivoida potentiaalinen ammattiohjaaja käymään ajatusvaihtoa organisaation myyjän kanssa ennen tulevaa myyntitapaamista. Kyselyjen vastauksien avulla ammattiohjaajista kerätään arvokasta tietoa ostajan tarpeista, nykytilasta ja ostohaluudesta. Vastanneet ostajat luokitellaan eri ostajaprofiileihin ja heille kohdennetaan oikeanlaista viestintää ja tarjontaa. Ostajalle lähetetään kiitosviesti, joka on yrityksen uskottavuutta ja myyntiä edistävä dokumentti, lyhyt yritysesite tai raportti alan trendeistä, joka saa ostajan kiinnostumaan vielä enemmän. Sähköisen kyselyn avulla on suoritettu tilannekartoitus ostajan nykytilasta ja sen pohjalta myyjä suunnittelee myyntitapaamisen sisällön ja etenemisen. Tapaamisessa keskitytään ostajan tarvekartoitukseen, jossa hahmotetaan tulevaisuuden tarpeita ja tahtotilaa (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s.112).

Myyjät tarvitsevat digitaalisia työkaluja, jotka rakentavat sitoutumista asiakkaiden ja erityisesti asiakkaidensa päätöksentekijöiden kanssa tavalla, joka jäljittelee perinteisiä myyntimuotoja. Nämä digitaaliset sitouttamistyökalut ovat välttämättömiä suurten sisäisten sidosryhmien virtuaalisen ja asynkronisen yhdistämisen haasteiden voittamiseksi. Lisäksi myyjien tulee pystyä käyttämään useita, erilaisia ja samanaikaisia digitaalisia myyntikanavia (Avionos, 2019).

Myyjät tarvitsevat täysin uusia myynnin mahdollistamismenetelmiä oppiakseen kohdistamaan myyntitoiminnan asiakkaiden haluamiin sitouttamiskanaviin ja ostopolkuun. Pysyäkseen merkityksellisinä ja kasvattaakseen tuloja myyntijohtajien on rakennettava mukautuvia järjestelmiä, jotka optimoivat digitaalisen vuorovaikutuksen (Avionos, 2019).

5 B2B MARKKINOINTI JA NÄKÖKULMAT

5.1 B2b-markkinointi

B2b-markkinointi, toisin sanoen yritysmarkkinointi tarkoittaa yritykseltä toisen yrityksen ostopäätäjille myytävien palveluiden tai tuotteiden markkinointia. B2b-markkinointi ei yleensä ole kohdennettu kuluttajalle tai yksityishenkilölle. B2b-markkinoinnissa on tärkeä tietää kenelle markkinoidaan. Asiakaskunnan sisältä kannattaa määrittää tietty segmentti, joihin yritys alkaa panostamaan ja tällöin markkinoinnin kohteeseen osuminen on helpompaa. B2b-markkinoinnin resursseja, kuten aika, raha ja henkilöresurssit ovat usein rajallisia ja niitä tulisi hyödyntää mahdollisimman tuloksellisesti (Suojanen, 2020).

Strategisen markkinoinnin tavoite on luoda yritykselle pysyvä kilpailuetu ja rakentaa yrityksen näköistä markkinointihenkeä. Kilpailuetua luodaan, jotta yritys erottautuisi kilpailijoista omalla uniikilla asiakasarvolla ja tavalla rakentaa suhteita. Strategisen markkinoinnin tulee asemoida kilpailijansa ja hallittava käytössä olevat markkinointimenetelmät sekä sovitettava yhteen liiketoiminta-, brändi- ja digistrategiat, jotta kaikki ne toimivat yhdessä ja tukevat liiketoimintaa (Kurvinen & Seppä, 2016). Nykypäivänä yrityksen tulee olla löydettävissä verkossa, sieltä missä asiakkaat ovat ja aina askeleen edellä ostajaa. B2b-markkinoinnin kanavat tulee valita harkiten ja kohderyhmän mukaan, pitäen mielessä myyjäorganisaation oma aktiivisuus. (Seppä, 2019).

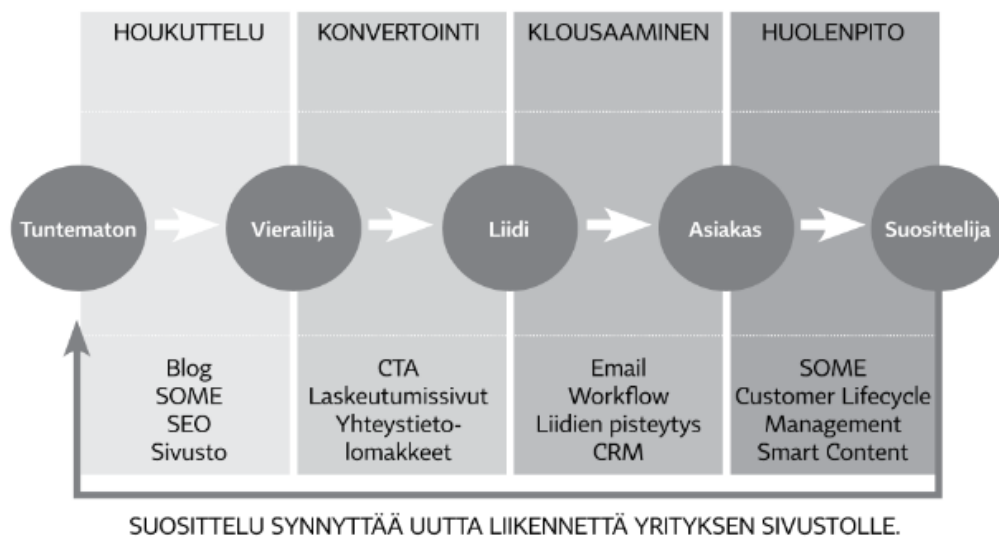
Segmentointi ohjaa toimintaa oikeaan suuntaan ja onkin yksi tehokkaan markkinoinnin kulmakivistä. B2b-markkinoinnissa segmentointi pohjautuu yrityksen kokoon, taloustietoihin, toimialaan ja sen tulevaisuuteen, työasemien määrään ja käytettyihin ohjelmistoihin. Lisäksi sijainti sekä toimipiste- ja työntekijämäärät ovat suuria tekijöitä. Jotta yrityksesi menestyy segmentoinnissa, on tärkeää ymmärtää, millä tekijöillä on suurin arvo asiakkaillesi. Kyseinen markkinointitapa edellyttää myös hyvää asiakasymmärrystä, jolloin pystyt puhuttelemaan kohderyhmiäsi yksilöllisesti (Kurvinen & Seppä, 2016, s.39).

Erottuvan brändin rakentaminen b2b-markkinoinnissa on yritykselle elintärkeää. Yrityksen brändi ohjaa yrityksen identiteettiä, imagoa ja mainetta sekä se kertoo, mikä on yrityksen asiakaslupaus ja millainen persoona se on. Brändi tulee olla tunnistettavissa myös visuaalisesta ulkonäöstä sekä ilman niitä. Hyvä brändi herättää tunteita ja ottaa kantaa asiakkaisiin. Yrityksen brändi muodostuu ytimeä, ydinarvoistasi ja persoonallisuudesta, jota ei tarvitse esitellä vaan se tunnetaan ennalta maineensa ansiosta. Hyvä brändi on syntynyt silloin, kun asiakas on valmis maksamaan ekstraa ja se luo samalla yrityksellesi arvoa (Kurvinen & Seppä, 2016, s.47).

5.2 Asiakasmarkkinointi

Digimaailmassa asiakas ostaa tuotteen verkosta tai myyjältä. Ennen ostopäätöstä asiakas on saattanut joutua verkossa tuotevideoiden, videomainoksien, blogitekstien, mainosbannereiden, tuotearvosteluiden tai sosiaalisen median pauloihin ja perustaa ostopäätöksensä niistä saatuihin suosituksiin. Asiakkaan ostoprosessi lähtee liikkeelle inspiraatioista ja tarpeista, jolloin digitaalisen asiakasmatkan ja palvelupolun väärin ymmärtäminen johtaa usein menetettyihin kauppoihin (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, s.130).

Digimarkkinoinnin avulla asiakas löytää sivuston ja kiinnostuu sen sisällöstä sekä parhaimmassa tapauksessa hänestä tulee lopulta maksava asiakas. Inbound-markkinointi eli markkinoinnin muoto, jolla pyritään saamaan asiakas ottamaan myyjään itse yhteyttä, on asiakasmarkkinoinnin kannalta hyvin tärkeää. Muun muassa hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, sähköpostimainonta ja tuotevideot ovat inbound-markkinointia. Markkinointi on ennen koettu vain mainontana, inbound-markkinointi perustuukin ammattimaisen osaamisen osoittamiseen ja siten luottamuksen rakentamiseen. Inbound markkinointi pyrkii järjestelmällisellä prosessilla vastaamaan asiakkaan jokaisen elinkaaren vaiheen. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 187–204 & Pulkka, 2017).



Kuvio 4. Inbound markkinointimallin rakenne (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 187)

Inbound-markkinointi jaetaan neljään eri vaiheeseen houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito, ja niillä jokaisella on oma tavoitteensa. Houkuttelu-vaiheessa asiakas on vielä tuntematon, jolloin tietty ostajapersoonaa pyritään houkuttelemaan yrityksen sivustolle sosiaalisen median, blogien tuotearvostelujen ja SEO hakukoneoptimoinnin avulla. Konvertoinnissa asiakas on vierailut yrityksen sivuilla ja jättää omat yhteystietonsa oma-aloitteisesti yritykselle, ja täten antaa luvan jättää markkinointiviestintää ja olla yhteydessä. Klousaamisessa pyritään tunnistamaan yrityksen kannalta potentiaalisimmat asiakkaat, jotka päätyvät yrityksen asiakkaiksi. Kun klousaamisen jälkeen yritys on saanut potentiaalisen asiakkaan, josta tarvitsee pitää huolta. Liian usein b2b-markkinoinnissa tämä kohta jää huomiotta ja asiakas kuulee yrityksestä seuraavan kerran laskun muodossa. On tärkeää huolehtia markkinoinnista asiakkaisiin henkilökohtaisesti, esimerkiksi muokata markkinointi sähköpostit kullekin asiakkaalle sopiviksi (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 187–198).

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa on tärkeää miettiä monelta kantilta, mitkä asiat asiakasta kiinnostaa. Tuotteiden hakukoneoptimoinnilla SEO (Search Engine Optimization) saadaan asiakas tarttumaan oikeiden hakuvalintojen kautta yrityksen tuotteisiin ja vastauksiin. Kun tuotteet ja vastaukset ovat räätälöity yrityksen verkkosivuilla tietynlaisen ostajapersoonan mukaan, ostajat saavat vastaukset etsimiinsä kysymyksiin ja yritys saa verkkosivuilleen juuri oikeanlaisia kävijöitä. Oikeanlaisen ostajan

perehtyessä yrityksen verkkosivuihin ja löytäessään tarvitseman tuotteen tai palvelun, ostaja ottaa yhteyttä myyjään ja pyytää tarjousta. Tässä vaiheessa ostaja on saanut yrityksestä ammattitaitoisen kuvan ja ostoprosessin alun tarpeet ovat täytetty (Vento, 2020).

5.3 Markkinointi myyjän näkökulmasta

Asiakkaat ovat entistä verkostoituneempia kuin aikaisemmin, jolloin yhä useammat asiakaskeskustelut siirtyvät digitaalisiin kanaviin. Myyjän tulee luoda asiakkaaseen suhde ennen tapaamista, ja tämä tapahtuu esimerkiksi LinkedIn:ssä. Sosiaalinen myynti perustuu juuri tähän, jossa myyvä osapuoli pyrkii olemaan arvokas jakamalla relevanttia sisältöä ja osallistumalla kiinnostaviin keskusteluihin ja aloittamalla niitä omalla sosiaalisen median profiilillaan. Tällöin myyjä kasvattaa omaa asiantuntijamielikuvaa asiakkaaseen (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 220).

Markkinoinnin tehokkuus on edellytys tulokselliseen myyntityöhön. Myyjän on pyrittävä käyttämään suurin osa ajastaan vuorovaikutuksessa potentiaalisimpien asiakkaidensa kanssa materiaalien avulla. Myyntiesitteet, valmiit viestipohjat, asiakkaille toimitettavat lisämateriaalit, tarjouspyynnöt ja palvelusopimukset tulevat olla myyjän käytössä. Materiaalien täytyy olla tehokkaasti hyödynnettävissä sekä muokattavissa (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 220).

6 VERKKONÄKYVYYS

6.1 Verkkosivut liiketoiminnan työkaluna

Verkkosivut ovat yrityksen kasvot ja ovat digitaalisen markkinoinnin tärkein väline. Verkkosivut tuovat yritykselle potentiaalisia asiakkaita ja palvelevat yritystä silloinkin, kun yrityksen henkilökunta ei ole tavoitettavissa (Sävel, 2022). Verkkosivujen sisältö tulee olla mielenkiintoista, jolloin yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen tulee ottaa huomioon verkkosivuja rankentaessa sisällön lisäksi

hakukoneoptimointi ja visuaalisuus. Usein yritys palkkaa ulkopuolisen verkkosivujen tuottajan rakentamaan yrityksen brändin mukaiset verkkosivut. Verkkosivujen tuottajalle kerrotaan tiedot, mihin verkkosivuilla pyritään ja millainen on yrityksen brändin imago. Tällöin on tärkeää, että yrityksellä on selvä visio ja strategia digimarkkinoinnistaan (Kananen, 2013, s.29).

Yritys pyrkii verkkosivuillaan vaikuttamaan potentiaaliset asiakkaat asiantuntijuudellaan, julkaisemalla esimerkiksi referenssejään ja asiakkaiden kokemuksia. Usein yritys kertoo verkkosivuillaan tuotteistaan, palveluistaan ja hinnoista, jolloin mahdollinen asiakas saa tarvitsemansa tiedon ostopäätöstä varten (Sävel, 2022). Asiakaskokemus yrityksen verkkosivuilla koostuu muun muassa laadukkaista kuvista, myyvästä tuotekuvauksesta, suosituksista ja älykkästä ristiin myynnistä. Laadukkaat kuvat luovat asiakkaalle nopeasti ensivaikutelman tuotteesta ja tuotteen kuvauksella tuotteet myydään (Korolainen, 2022). Yrityksen tavoitteena on havaita asiakkaiden tarpeet ja reagoida niihin omilla verkkosivuillaan ja tähän perustuu yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä. Etu onkin niillä, jotka hallitsevat verkkosivuston ja tuntevat asiakkaansa, sillä sivujen tulisi olla kokonainen osa liiketoimintaa (Kananen, 2013, s.39–40).

6.2 Verkkonäkyvyys b2b-markkinoinnissa

Verkkonäkyvyyden parantamiseksi yritys voi käyttää verkkosivuillaan opastavaa verkkomyyntiä. Se on verkkokanava esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, jossa on tuotu asiakkaan saataville tuote-, hinta- ja saatavuustiedot. Kuitenkin itse tuotteen tilaaminen/ostaminen tapahtuu tarjouspyynnöllä myyjälle. Opastava verkkomyynti voi toimia verkossa olevien myyntikatalogien avulla tai perinteisen verkkokaupan tavoin (Kurvinen & Seppä, 2016, s.176).

Kuluttaja tekee lähes aina selvitystyötä Googlen kautta, jolloin sen kautta kulkee valtavasti merkityksellistä liikennettä. Liikenne ohjautuu jo aiemmin mainitun hakukoneoptimoinnin (SEO) avulla parhaimmille hakutuloksille, jolloin paalupaikalle voi kiilata pitkäjänteisellä hakukoneoptimoinnilla. Jotta kuluttaja löytää yrityksen verkkosivuille, hakukoneoptimointi tulisi ohjata jokaisen yrityksen sisällöntuotantoa, heidän verkkonäkyvyytensä kannalta (Valve, 2017).

Googlen haut jaetaan kolmeen ryhmään; tietoisuusvaihe, arviointivaihe ja konversio-vaihe, ja ne voidaan rinnastaa asiakkaan ostoprosessiin. Asiakkaan ensimmäisen haun, tietoisuus vaiheen aikana on tärkeää, että yritys pääsee vaikuttamaan asiakkaaseen. Arviointivaiheessa asiakas on tietoinen siitä, millaisen ratkaisun hän tarvitsee. Tässä vaiheessa yritys pyrkii näkyvyydellään ja sisällöllään siirtämään asiakkaan kohti viimeistä vaihetta. Konversiovaiheessa asiakas on jo tietoinen siitä, mitä hän haluaa. Yrityksen vastuulla on tällöin kertoa sopivasta ratkaisusta hakukoneystävällisessä muodossa ja tässä vaiheessa yrityksen onkin helpointa tulla löydettyksi (Valve, 2017).

7 DIGITAALINEN TUOTEKATALOGI

Digitaalinen tuotekatalogi on luettelo tai esite, joka tarjoaa tietoa yrityksen tuotteista, tarjoamista palveluista tai yritysprofiilista (B2BE, 2021). Tuoteluettelo on niin sanottu markkinointivakuus, jossa luetellaan tärkeimmät tuotetiedot, jotka auttavat ostajia tekemään ostopäätöksen. Näitä tietoja voivat olla muun muassa tuotetietojen ominaisuudet, kuvaukset, mitat, hinta, paino, saatavuus, väri ja asiakasarvostelut (Paperflite, 2019). Digitaalinen tuotekatalogi voidaan jakaa digitaalisissa kanavissa yksinkertaisesti luettavana tai ladattavana sähköisesti, esimerkiksi verkkosivuiltasi. Se on tehokas sähköisen kaupankäynnin työkalu. Digitaalinen tuotekatalogi tarjoaa niiden käyttäjille mahdollisuuden etsiä ja näyttää tuotetietoja, helpottaa luettelotietojen vaihtoa kauppakumppaneiden välillä sekä tuoda tarkkuutta ostoprosessiin (B2BE, 2021). Nopeat tuotteiden- ja hintojenmuutokset sekä uutuustuotteiden markkinoille tuonti on yritykselle kustannustehokkaampaa digitaalisten tuotekatalogien avulla. Ne sopivat täydellisesti toimittajille, joilla ei ole resursseja laatia painettuja tuotekatalogeja, mutta haluavat esitellä tuotteitaan suuremmalle yleisölle (Jacob, 2017).



Kuvio 5. Esimerkki digitaalisesta tuotekatalogista (Freepik, 2022).

Tuotekatalogit ovat hyödyllisiä useille yrityskäyttäjille, kuten myyntiedustajille, sisäisille myyjille, ostajille, myymälöille, kenttämarkkinoijille ja esimiehille. Sisäiset myyntitiimit ja myyntiedustaja käyttävät tuotekatalogeja usein välittääkseen tärkeitä tietoja tuotteesta tai palvelusta asiakkaalleen. He käyttävät sitä kommunikoidessaan mahdollisten asiakkaiden kanssa. Ostajat ja päättäjät puolestaan tarvitsevat sitä ostopäätöstä tehdessään. Tuotekatalogi auttaa ostajia vertailemaan eri valmistajien tuotteita ja palveluita sekä päättämään yritykselleen sopivimman vaihtoehdon. Kenttämarkkinoijat hyötyvät tuotekatalogeista samalla kun he opastavat asiakkaita tuotteiden ja ratkaisujen esittelyssä. Se auttaa heitä täsmentämään tarjontaansa ja tarjoamaan lisäarvoa asiakkailleen, kun jälkimmäinen ryhmä kokee tuotteen.

Myös ulkopuoliset osapuolet esimerkiksi toimistot, kumppanit, jälleenmyyjät ja lisäarvoa tuottavat myyjät käyttävät tuotekatalogia saadakseen tietoa tuotteesta ja palvelusta sekä jakaakseen sen loppukäyttäjien kanssa (Paperflite, 2019).

Tuotekatalogit pitävät sisällään tuotteiden yksityiskohtaiset tekniset tiedot ja antavat asiakkaille mahdollisuuden saada tieto ilman myyntiedustajaa. Digitaalisten tuotekatalogien jakaminen auttaa myyjää siirtymään kaupankäynnissä vaiheesta toiseen ja nopeuttamaan myyntiprosessia. Samoin digitaaliset tuoteluettelot nopeuttavat ostoprosessia, kun kaikki tieto on helposti asiakkaan saatavilla. Tällöin myös myyjän pystyvät tekemään myyntiä niin sanotusti offline-tilassa, kun asiakkaat pääsevät tutkimaan tuotteiden tietoja ilman myyjän avustusta (Paperflite, 2019).

Digitaalisten tuotekatalogien avulla on hyödyllistä mainostaa yrityksen brändejä. Brändin värien, kuvien ja logon avulla ostajan on helppo muistaa tuotemerkki tuotekatalogin selaamisen jälkeen (Paperflite, 2019).

Digitaalisia tuotekatalogeja on helpompi mainostaa halvemmalla laajalle yleisölle. Niiden avulla voidaan tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita kuluttamatta liikaa vaivaa ja budjettia, jolloin yrityksen ei tarvitse miettiä kenellä katalogin lähettää fyysiseen katalogiin verrattuna, sillä sen voi lähettää helposti uudelleen. Digitaalisilla tuotekatalogeilla voi markkinoida yrityksen tuotteita sähköpostiuutiskirjeiden kautta tai julkaista niitä suoraan yrityksen verkkopalveluissa. Asiakkaat pääsevät käsiksi yrityksen tuotteisiin digitaalisten tuotekatalogien avulla, missä ja milloin vain. Tämä tuo yritykselle mahdollisuuden kasvattaa myyntiä, sekä luoda uskottavuutta asiakkaisiin (Jacob, 2017).

8 HAASTATTELUJEN TULOKSET

8.1 Case yrityksen myynnin odotukset digitaalisista tuotekatalogeista

Case yrityksen myyntiin kohdistuvaan kyselylomakkeeseen vastasi yrityksestä neljä henkilöä. Myyntiprosessi on pitkä vaiheinen prosessi, jossa ensimmäiseksi muun muassa kartoitetaan asiakkaan tarpeet, siirtyen sen jälkeen asiakkaan kanssa tapaamiseen. Myyntiprosessin viimeisiin vaiheisiin kuuluu jälkimarkkinointi ja mahdollinen lisämyynti. Case yrityksessä on kaikki edellä mainitut vaiheet tehty sekä sähköpostin välityksellä, puhelimitse, että fyysisten tuotekatalogien avulla. Kyselylomakkeessa tarkoituksena oli kartoittaa myyjien mielipidettä digitaalisiin tuotekatalogeihin osana myyntiprosessia. Kaikki neljä vastannutta kokivat digitaalisten katalogien olevan tätä päivää.

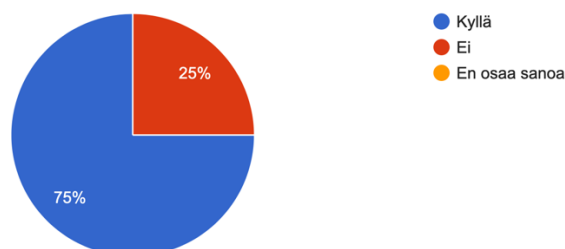
Digitalisaation kasvaessa, mitä mieltä olet digitaalisista tuotekatalogeista osana myyntiprosessia?
4 vastausta



Kuvio 6. Kyselylomakkeen ensimmäisen aiheen vastausprosentti, mitä mieltä myyjät ovat digitaalisista tuotekatalogeista osana myyntiprosessia. (Opinnäytetyön tekijän laatima kyselylomake).

Myyntiprosessin tapaamisvaiheessa myyjä kartoittaa asiakkaan viimeisetkin tarpeet ja mahdollistaa täten asiakkaan ostoprosessin loppuun viemisen. Digitaalisella tuotekatalogilla olisi mahdollisuus helpottaa asiakkaan ostomahdollisuuksia, muun muassa tuomalla tuotteita paremmin esille digitaalisen tuotekatalogin nopean päivityksen myötä. Kyselylomakkeessa kartoitettiin myyjien ajatuksia digitaalisten katalogien vaikutuksesta myyntiprosessissa tapahtuvaan myyntitapaamiseen ja asiakkaan ostokäyttämiseen. Ajatuksena oli hakea vastauksia siihen, miten case yrityksen myyjät kokevat digitaalisten katalogien vaikuttavan asiakkaan ostokäyttämiseen. Kolme vastanneista kokivat digitaalisten katalogien vaikuttavan asiakkaan ostokäyttämiseen, kun taas yksi vastanneista ei kokenut niillä olevan merkitystä siihen.

Olisiko niillä vaikutusta asiakkaan ostokäyttämiseen myyntitapaamisessa tai sen jälkeen?
4 vastausta

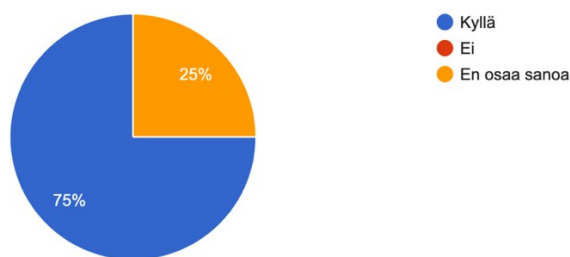


Kuvio 7. Kyselylomakkeen toisen aiheen vastausprosentti, onko digitaalisilla tuotekatalogeilla vaikutusta asiakkaan ostokäyttämiseen. (Opinnäytetyön tekijän laatima kyselylomake).

Myyntiprosessissa tapaamisen jälkeen tapahtuu jälkimarkkinointi, asiakkaan vakuuttaminen yrityksen luotettavuudesta ja asiakkaan mahdollisen ”ostokrapulan” lieventäminen. Aiheena monivalintakysymyksessä oli saada käsitystä siitä, miten myyjät kokevat digitaalisen tuotekatalogin lisämyyntimahdollisuuden myyntitapaamisessa tai sen jälkeen. Esimerkiksi asiakkaalle on saattanut jäädä myyntitapaamisesta mieleen, jokin tietty tuote, mistä hän haluaisi saada lisätietoa. Digitaalisen tuotekatalogin avulla myyjän on helppo ja nopea tapa lisämyydä tuotteita ja välittää asiakkaalle lisätietoa tuotteesta. Jälleen kolme vastanneista olivat sitä mieltä, että digitaalisesta tuotekatalogista olisi vaikutusta yrityksen lisämyyntiin, kun taas yksi vastanneista ei osannut sanoa.

Olisiko niillä vaikutusta lisämyyntiin myyntitapaamisessa tai sen jälkeen?

4 vastausta



Kuvio 8. Kyselylomakkeen kolmannen aiheen vastausprosentti, olisiko digitaalisilla tuotekatalogeilla vaikutusta lisämyyntiin. (Opinnäytetyön tekijän laatima kyselylomake).

Kyselylomakkeessa haettiin avoimella vastauksella tarkempaa ja syvempää myyjien mielipidettä siihen, miten digitaaliset tuotekatalogit tulisivat vaikuttamaan myyntiprosessiin. Aiheena oli käsitellä ajatusta, miten myyjät kokevat digitaaliset tuotekatalogit osana myyntiprosessia, sillä tällä hetkellä case yrityksellä ei ole käytössä minkäänlaisia digitaalisia tuotekatalogeja. Myyntiprosessissa tuotteiden esittely ja niistä saatava laaja tieto tukee asiakkaan ostopäätöstä. Asiakkaalla ei välttämättä ole ennestään minkäänlaista tietoa tuotteista, joten myyjän tulee vakuuttaa asiakas tuotteista sekä markkinoida niitä. Vastanneista jokainen koki katalogit hyödylliseksi, esimerkiksi jokainen vastannut myyjä koki digitaalisten katalogien nopeuttavan tuotteiden esittelyä ja jopa myyntiä myyntiprosessissa, verrattaessa aikaisempiin fyysisiin katalogeihin. Oikean kohderyhmän tavoittaminen digitaalisilla tuotekatalogeilla nousi myös esiin

suurimmassa osassa vastauksista ja digitaaliset tuotekatalogit koettiin taloudellisena case yrityksen työntekijöiden aikaa ja pääomaa mieltien. Kyselyn ansiosta case yritys sai arvokasta ja moninaista tietoa siitä, että jokainen myyjä koki digitaalisten tuotekatalogien vaikutuksen olevan hyödyllinen osana myyntiprosessia.

Asiakkaat aloittavat ostoprosessinsa tutustumalla yritykseen ja sen valikoimaan usein yrityksen verkkosivujen kautta. Tutustumisen aikana asiakas laatii itselleen kuvan yrityksestä sekä päättää ostoprosessin jatkuvuudesta. Nykyään on tärkeää, että tieto yrityksestä sekä sen tuotteista on asiakkaalle helposti saatavilla. Myös yrityksen kannalta on tärkeää tavoittaa asiakkaat mahdollisimman helposti jo myyntiprosessin alussa ja tuoda tuotteet selkeästi esille. Kyselylomake käsitteli digitaalisten tuotekatalogien kautta toteutettavaa case yrityksen uusasiakashankintaa b2b-myyntissä. Myyjät kokivat digitaalisen tuotekatalogin olevan oiva tapa tavoittaa asiakas helposti, suoraan tuotteiden kautta. Myyjien mielestä digitaalisilla katalogeilla asiakas voisi tutustua yrityksen valikoimaan omaan tahtiin, eikä ainoastaan myyntitapaamisessa fyysisten katalogien sekä myyjän vuorovaikutuksen kautta.

B2b-myyntissä markkinointi on täsmällisempää ja laajempaa, kuin b2c-myyntissä ja sillä haetaan pysyvää kilpailuetua yritykselle. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja sitä kautta markkinoitava oikeat tuotteet, oikeille asiakkaille. Aikaisempien sähköposti- ja puhelinmarkkinoinnin sijaan, yrityksen tulisi tuoda esiin tuotteen konkreettiset käyttöominaisuudet sekä ajankohtaiset tuotetiedot asiakkaan tutkittavaksi. Tämä nopeuttaisi asiakkaan ostoprosessin etenemistä ja tukisi myyntiprosessia. Kyselylomakkeessa käsiteltiin yrityksen b2b asiakasmarkkinoinnin parantamista digitaalisten tuotekatalogien avulla. Vastauksien perusteella case yritykselle tärkeiksi huomioiksi nousivat digitaalisten tuotekatalogien nopea päivitys ja kohdennetun markkinoinnin parantaminen. Myyjät kokivat, että katalogien avulla pystyttäisiin selkeyttämään asiakkaalle mitä tuotteita yrityksen tuoteryhmät pitävät sisällään.

Yritykset tunnetaan usein brändeistään ja asiakkaat voivat tehdä ostopäätöksensä pelkästään tuotteen brändin mukaan. Brändi ohjaa yrityksen identiteettiä, imagoa ja mainetta, jolloin brändin tulee olla tunnistettavissa myös visuaalisesta ulkonäöstään sekä ilman niitä. Tällöin hyvä brändi ottaa kantaa asiakkaisiin ja asiakas on mahdollisesti valmis maksamaan ekstrapaa tuotteesta. Kyselylomake käsitteli case yrityksen brändien

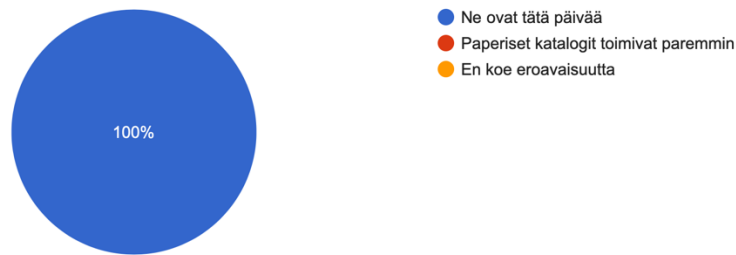
näkyvyyden parantamista digitaalisten tuotekatalogien avulla. Neljästä vastanneesta kolme kokivat digitaalisilla tuotekatalogeilla olevan selvä parantava vaikutus brändien esilletuomiseen. Esimerkiksi myyjät kokivat, että niiden avulla olisi helppo tuoda esille, mitkä tuotteet kuuluvat millekin brändille. Brändien fiiliskuvien ja yhteistyökumppaneiden tuotesuosituksot olisivat myös helposti ja nopeasti liitettävissä digitaalisiin tuotekatalogeihin.

Digimaailmassa asiakas tekee ostopäätöksensä jo verkossa tuotevideoiden sekä -arvosteluiden kautta ja perustaa ostopäätöksensä niistä saatuihin tietoihin. Yrityksen on tärkeä käyttää asiakkaita kohtaan opastavaa verkkomyyntiä, esimerkiksi yrityksen omien verkkokatalogien kautta. Kyselylomakkeessa kerättiin tietoa, miten myyjät kokevat digitaalisten tuotekatalogien parantavan yrityksen verkkonäkyvyyttä. Kolme vastanneista kokivat niillä olevan positiivisesti merkitystä case yrityksen verkkonäkyvyyteen ja yksi ei kokenut niillä olevan minkäänlaista apua. Esimerkiksi vastauksissa nousi esille mahdollisuus lähettää asiakkaille oma digitaalinen tuotekatalogi, mikä palvelisi asiakkaita heidän omilla verkkosivuillaan.

8.2 Case yrityksen asiakkaiden odotukset digitaalisista tuotekatalogeista

Case yrityksen asiakkaille lähetettyihin kyselylomakkeisiin vastasi kolme kuudesta henkilöstä. Tänä päivänä digimaailmassa asiakkaat tekevät taustatutkimusta myyjä yrityksen tuotteista ja palveluista jo hyvin aikaisessa vaiheessa ostoprosessia. Kyselylomakkeen monivalintakysymyksessä kartoitettiin yrityksen asiakkaiden mielipiteitä digitaalisia tuotekatalogeja kohtaan osana b2b-asiakkaan ostoprosessia. Kysymyksen kautta saatava tieto kertoisi yritykselle, olisiko digitaalisten tuotekatalogien luonti yritykselle hyödyllistä asiakkaiden näkökulmasta. 100 % vastanneista olivat sitä mieltä, että digitaaliset tuotekatalogit ovat tätä päivää.

Digitalisaation kasvaessa, mitä mieltä olet digitaalisista tuotekatalogeista osana ostoprosessia?
2 vastausta



Kuvio 9. Asiakkaisiin kohdistuneen kyselylomakkeen ensimmäisen aiheen vastausprosentti, mitä mieltä asiakkaat ovat digitaalisista tuotekatalogeista. (Opinnäytetyön tekijän laatima kyselylomake).

Kyselylomakkeessa haettiin vastausta siihen, kokevatko asiakkaat digitaaliset tuotekatalogit hyödyksi osana ostoprosessia. Ostoprosessi lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista, jolloin asiakkaat ovat tehneet etukäteen tutkimustyötä ja pyrkivät löytämään heille sopivan vaihtoehdon, ennen kuin ottavat yhteyttä myyjään. B2b-yritys pystyy tuottamaan asiakkaan ostovaiheisiin asianmukaista tietoa, tilanteeseen sopivassa muodossa. Kysymyksen kautta case yritys sai validia tietoa siitä, omaksuvatko asiakkaat digitaaliset tuotekatalogit osana ostoprosessia, jos ne otettaisiin yrityksellä käyttöön. Tässäkin 100 % vastanneista oli sitä mieltä, että digitaaliset tuotekatalogit olisivat hyödyksi ostoprosessissa.

Koetko digitaalisten tuotekatalogien olevan hyödyksi ostoprosessissa?
2 vastausta



Kuvio 10. Asiakkaisiin kohdistuneen kyselylomakkeen toisen aiheen vastausprosentti, kokevatko asiakkaat digitaaliset tuotekatalogit hyödyksi. (Opinnäytetyön tekijän laatima kyselylomake).

Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkaiden ajatuksia digitaalisten tuotekatalogien vaikutuksesta asiakkaan tarpeiden kartoitukseen ja vertailuun ostoprosessissa. Myyjät tarvitsevat digitaalisia työkaluja asiakkaiden sitoutumiseen ja päätöksentekoon. Kuten edellä mainitaan, asiakkaat tekevät taustatutkimusta yrityksen tuotteista ja palveluista jo ennen ostoprosessia, mutta myös sen aikana. Tärkeää onkin, että asiakkaalla on kaikki ajankohtainen sekä tarpeellinen tieto saatavilla yrityksen tuotteista ostoprosessin aikana. Toinen vastanneista koki, että digitaalisten katalogien avulla olisi helpompaa vertailla yrityksen tuotevalikoimaa sekä vaihtoehtoja. Vastannut koki myös, että digitaalisia katalogeja on helpompi liikutella ja niitä on nopeaa sekä kustannustehokasta päivittää. Yksi vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että asia on melko sama, onko tuotekatalogi digitaalinen vai fyysinen versio, kunhan tuotteiden tarpeellinen tieto on saatavilla. Kysymyksen ansiosta case yritys saa tietoa ostajien ajatuksista digitaalisiin sekä fyysisiin tuotekatalogeihin. Tämän ansiosta he saavat arvokasta tietoa myös katalogin rakenteesta sekä hyödyistä digitaalisiin tuotekatalogeihin siirtymisestä.

Tuotekatalogit ovat hyödyllisiä ostajille, saadakseen tietoja tuotteesta tai palveluista. Tuotekatalogien sisältö auttaa ostajia vertailemaan eri valmistajien tuotteita ja palveluita sekä päättämään tietojen avulla yritykselleen sopivimman vaihtoehdon. Kyselylomakkeessa kartoitettiin asiakkaiden ajatuksia tähän aiheeseen, mitkä tiedot asiakas kokisi tärkeimmiksi tuotekatalogeissa. Kysymyksen myötä saatiin tietoa digitaalisten tuotekatalogien rakenteeseen. Mitkä tuotetiedot olisivat yrityksen kannalta tärkeitä tuoda asiakkaalle esille, jotta asiakas saa tuotteesta mahdollisimman tarkan kuvan ja ostoprosessin kokemus täyttyy täydellisesti. Asiakkaat painottivat vastauksissaan teknisten sekä kaupallisten tietojen tärkeyttä. Muun muassa tuotteiden erityispiirteet ja ominaisuudet ovat tärkeitä, sillä ne erottavat tuotteet kilpailijoiden tuotteista. Esimerkiksi tuotteen paino, materiaali ja ominaisuudet lukeutuivat niihin. Asiakkaat mainitsivat kyselyssä, että hinta on myös tärkeä tekijä tuotekatalogeissa. Hinnan avulla asiakas voi arvioida tuotteen kaupallisuuden heti, eikä vasta monien sähköpostien vaihdon jälkeen ja tällöin ostaminen olisi tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Vastanneet asiakkaat haluaisivat saada tiedotteen yrityksen uutuustuotteet heti. Digitaalinen tuotekatalogi olisi yrityksen kannalta helppo ja nopea tapa tuoda esille asiakkaalle uutuustuotteet.

Kyselylomakkeessa kartoitettiin tuotteiden esillepanon merkitystä asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen. Tutkimustuloksista saatiin myös tietoa digitaalisen tuotekatalogin rakenteeseen ja olisiko esimerkiksi tuotekuvien lisäksi fiiliskuvilla ja tuotteiden kategorioinnilla merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaiden vastauksista selville, että mielenkiinnon herättämiseen vaikuttavat suuresti tuotekuvat, mitkä ovat otettu tuotteiden oikeissa käyttöympäristöissä. Vastauksista kävi myös ilmi, että asiakkaat kaipaisivat kuvien lisäksi mahdollisia tuote-esittelyvideoita tai käyttöohjevideoita ostopäätöksen tueksi. Tällöin ostaja saisi tuotteesta kokonaiskuvan ja ostopäätös nopeutuu. Asiakkaat toivat myös esiin, että tuotteiden esillepanossa olisi tärkeä tuoda esiin, mitkä tuotteet ovat kaupallisia ja mitä tuotteita myydään hyvin. Asiakkaiden vastaukset antoivat yritykselle moninaisen tiedon digitaalisten tuotekatalogien luomiseen ja siihen, mitä tulisi erityisesti ottaa huomioon asiakkaan ostoprosessin kannalta.

Tuotekatalogeilla on hyödyllistä mainostaa yrityksen brändejä, värien ja kuvien kautta. Tällöin asiakkaaseen on helppo luoda yhteys yrityksen brändiin katalogissa esiin tulevien kuvien, värien ja logon kautta. Kyselylomakkeen aihe käsitteli digitaalisen tuotekatalogin visuaalista ilmettä ja miten se markkinoi tuotteita. Kuten aikaisemmissakin kysymyksissä asiakkaat painottivat vastauksissaan tuotetietojen ja -kuvien tärkeyttä. Asiakkaat kokivat, että tuotetietoja tulisi olla tuotekuvan rinnalla mieluummin liikaa, kuin liian vähän. Sillä he eivät välttämättä tule näkemään tuotetta ostohetkellä ja tällöin tuotetiedot ovat ainoa, minkä perusteella ostajat tekevät tuotteesta ostopäätöksen. Hyvin tehty tuotekatalogi herättää asiakkaisiin ammattitaitoa, luottamusta ja fiiliskuvien myötä tunteita. "Ihmiset ostaa silmillään ja ostajatkin ovat ihmisiä" vastasi yksi kyselyyn vastanneista case yrityksen asiakkaista. Viimeisen pitkätekstinkysymyksen avulla case yritys sai arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteestä digitaalisen tuotekatalogin visuaaliseen puoleen. Tämän avulla yrityksen on helppo lähteä luomaan katalogien pohjaa.

Digitaalisuuden kasvaessa kyselylomakkeen aiheella haluttiin saada asiakkaiden mielipide siitä, myyvätkö digitaaliset tuotekatalogit tuotteita paremmin kuin fyysiset katalogit. Kyselyn vastauksista case yritys saisi suoran vastauksen sille, kannattaisiko heidän jatkossa alkaa panostamaan digitaalisiin katalogeihin fyysisten katalogien sijaan. Vastanneista asiakkaista 100 % oli sitä mieltä, että digitaaliset katalogit markkinoivat tuotteita paremmin.

Markkinoiko digitaalinen tuotekatalogi tuotteita paremmin, kuin paperinen katalogi?
2 vastausta



Kuvio 11. Asiakkaisiin kohdistuneen kyselylomakkeen kuudennen aiheen vastausprosentti, kokevatko asiakkaat digitaaliset tuotekatalogit tuotteiden markkinoinnin kannalta hyödyllisiksi. (Opinnäytetyön tekijän laatima kyselylomake).

8.3 Digitaalisen tuotekatalogin rakenne yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseksi

Tutkimustuloksista käy ilmi, että digitaalisten tuotekatalogien avulla yritys pystyy harjoittamaan kohdennettua mainontaa tiettyihin asiakkaisiinsa ja parantamaan näin verkkonäkyvyyttä. Yritys pystyy laatimaan brändikohtaisia tuotekatalogeja nopeasti ja kohdentamaan ne tietyille asiakasryhmilleen. Digitaalisten tuotekatalogien sijoittaminen yrityksen tai asiakkaan verkkosivustolle lisää tuotteiden näkyvyyttä verkossa.

Tutkimustuloksissa nousi esiin tuotetietojen, -kuvien ja videoiden merkittävyys tuotteiden markkinoinnissa ja uskottavuudessa. Digitaalisen tuotekatalogin rakenteessa tulisi ottaa huomioon tunteita herättävät tuotekuvat, tuotteiden oikeissa käyttöympäristöissä. Ne herättävät asiakkaissa mielenkiintoa tuotteita kohtaan sekä parhaimmillaan lisäävät yrityksen myyntiä. Verkkosivuilla julkaistut tunteita herättävät tuotekuvat lisäävät yrityksen verkkonäkyvyyttä ja mahdollisia asiakaskontakteja. Myös yhteistyökumppaneiden kanssa toteutetut tuotetestaus- ja käyttöönottovideot herättäisivät sekä asiakkaissa, että kuluttajissa mielenkiintoa yritykseen. Tämän kaltaiset videot tulisi olla linkitettyinä digitaalisiin tuotekatalogeihin.

Yrityksen brändien visuaalinen näkyvyys tulisi ottaa erityisesti huomioon tuotekatalogien luomisessa. Graafisesti brändin mukainen katalogi nostaa brändin tuotteita esille ja saa lukijan mielenkiinnon heräämään. Asiakkaat muistavat brändin logosta, väreistä

ja tyyliuuntauksesta. Brändille suunnitellut digitaaliset tuotekatalogit nostavat sekä brändin verkkonäkyvyyttä, mutta myös yrityksen.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen keskeisenä tarkoituksena oli tutkia, olisivatko digitaaliset tuotekatalogit hyödyllisiä case yritykselle. Kyselytutkimuksen avulla tutkimusongelmiin löydettiin vastauksia ja tutkimuksen tavoitteet saavutettiin, sillä aihetta tutkittiin myyjien ja asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteiden saavuttamiseksi laadittiin kyselylomake erikseen, case yrityksen myyjille ja asiakkaille. Case yritys tulee hyödyntämään tutkimustuloksia käytännössä ja ottaen ne huomioon tulevissa digitaalisissa tuotekatalogeissa. Yhteenvetona tutkimuksesta voidaan sanoa, että case yrityksen olisi hyödyllistä ottaa käyttöönsä digitaaliset tuotekatalogit. Tutkimus osoittaa, että digitaaliset tuotekatalogit lisäävät sekä tukisivat yrityksen myyntiä ja markkinointia.

Tutkimuksen analysoinnin yhteenvetona voisi todeta, että case yrityksen asiakkaat pitävät digitaalisia tuotekatalogeja hyödyllisempänä ja helpompana tapa esitellä yrityksen tuotteita kuin fyysisiä katalogeja. Asiakkaat toivovat löytävänsä katalogeista mahdollisimman paljon tietoa ja sisältöä tuotteista, ja kokevat, että ne tulevat paremmin esiin digitaalisessa muodossa. Myös katalogien päivitys ja ajantasaisuus onnistuu paremmin, kun tuotekatalogit ovat digitaalisessa muodossa. Tällöin tulevien uutuuksien esitleminen asiakkaalle on nopeampaa ja tuotteesta saadaan tuotua kaikki asiakkaan näkökulmasta tarvittava tieto esille.

Case yrityksen myyjiä kohtaan tehdyn tutkimuksen analysoinnin yhteenvetona voisi myös todeta, että asiakkaiden lisäksi myyjät pitivät digitaalisia tuotekatalogeja hyödyllisempänä, helpompana ja nopeampana tapana esitellä sekä päivittää yrityksen tuotteita myyntiprosessissa. Tutkimustulosten perusteella myyjät kokivat, että digitaalisessa muodossa olevilla tuotekatalogeilla tavoitettaisiin helpommin oikea kohderyhmä ja asiakas voisi hyödyntää niitä myöhemmin itse.

Tutkimuksesta saadut tulokset olivat täysin luotettavia. Tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastanneet asiakkaat valikoituivat case yrityksen suurimmista sekä aktiivisimmista asiakkaista ja kyselytutkimus koskettaa myös heitä. Samoin case yrityksen myyjille suunnatusta kyselylomakkeesta saadun tiedon tulokset olivat luotettavia. Kysely suoritettiin yrityksen kaikilla myyjillä, eikä heitä valikoitu asiakasryhmän tai muun perusteella. Tutkimustulokset koskettavat myös case yrityksen myyjiä, jolloin tutkimustulokset ovat luotettavia. Toisaalta, jos tutkimus toteutettaisiin vuosien päästä, maailman muutoksen saattaisivat vaikuttaa myyjien ja asiakkaiden vastauksiin.

10 TOIMINTASUOSITUKSET

Tutkimuksen perusteella ja vastauksien analysoinnin jälkeen antaisin toimintasuosituksena case yritystä ottamaan tutkimustulokset huomioon ja rakentaa niiden pohjalta yritykselle digitaaliset tuotekatalogit. Asiakkaiden ja myyjien vastaukset digitaalisen tuotekatalogin hyötyyn ja rakenteeseen antavat kattavan pohjan lähteä luomaan yritykselle sopivaa digitaalista tuotekatalogia. Asiakkaat ja myyjät painottivat vastauksissaan digitaalisten katalogien helppoutta, nopeutta ja ajantasaisuutta, mitkä ovat jo päteviä syitä siirtää katalogit digitaaliselle alustalle.

Digitaalisten verkkokatalogien rakenteessa tulisi ottaa huomioon tuotteiden tiedot. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat pitivät parempana, mitä enemmän tuotteesta on tietoa. Esimerkiksi tuotteen erityispiirteet ja -toiminnot olivat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä tuotteen myynnin kannalta. Myös tuotteiden opastus- ja markkinointivideot herättävät asiakkaiden mielestä tunteita ja niiden kautta tuote puhuttelee heitä. Tämän perusteella case yrityksen tulisi panostaa tuotteidensa teknisiintietoihin ja markkinointiin kuvien sekä opastusvideoiden kautta.

Toimintasuosituksena tuotteiden kategorisointi ja riittävän tilan käyttö katalogista tulisi ottaa erityiseen huomioon. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat kokivat, että oikein kategorioidut tuotteet auttavat yritystä myymään uutuuksia sekä lisäämyymään jo olemassa olevia tuotteita. Myyjät kokivat myös, että kategorisointi auttaisi tuotteiden

myymistä oikealle asiakasryhmälle sekä sen avulla case yritys voisi luoda asiakkaille omia katalogeja, mitä he julkaisisivat muun muassa nettisivuillaan. Digitaalisessa tuotekatalogissa tuotteen tiedoille ja tuotekuville tulisi jättää riittävä tila. Tutkimustulosten mukaan asiakkaiden mielenkiinnon herättää sekä kaupallisesti, että tunteellisesti kattavat tuotetiedot, tunteita puhuttelevat tuotekuvat ja mahdollinen opastusvideo tuotteesta.

Digitaalisia tuotekatalogeja luodessa case yrityksen tulisi ottaa brändit erityiseen huomioon. Yrityksen brändit ovat yrityksen tunnettavuuden kannalta tärkeitä ja niiden avulla yritys on kilpailukykyinen. Asiakas tunnistaa brändin logosta, väreistä ja visuaalisesta muotoilusta. Brändit luovat yrityksen tuotteista usein laatutakuun, sillä asiakkaat voivat olla omistautuneita sekä uskollisia vain tietyille brändille, mikäli ovat kokeneet brändin tuotteet hyväksi. Toimintasuosituksena case yrityksen tulisi tehdä brändikohtaiset digitaaliset tuotekatalogit, missä erottuu jokaisen brändin ominaispiirteet. Visuaaliseen brändikohtaiseen pohjaan yrityksen on helppo ja nopea päivittää brändien uusia tuotteita sekä vanhojen tuotteiden tietoja.

11 POHDINTA JA ITSEARVIOINTI

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia digitaalisten tuotekatalogien hyötyä myyntiprosessissa ja sen kautta luoda yritykselle pohja katalogien luomiseen. Tutkimuksessa selvitettiin case yrityksen asiakkaiden ja myynnin ajatuksia sekä odotuksia digitaalisista tuotekatalogeista. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös tutkimukselle asetetut alaongelma, kuten millainen case yrityksen digitaalisen tuotekatalogin rakenne pitäisi olla palvellakseen asiakkaitansa parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimustuloksia verrattiin tutkimuksen teoriaan, minkä pohjalta saatiin relevanttia tietoa case yritykselle digitaalisen tuotekatalogin hyötyjä ajatellen. Tutkimuksella saavutettiin asetetut tavoitteet sekä tutkimusongelmiin löydettiin vastaukset. Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään ja niihin tullaan palaamaan digitaalisia tuotekatalogeja luodessa case yritykselle.

Työn aihe oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja työtä oli mielekästä tehdä. Aihe oli minulle osittain entuudestaan tuttu, mutta tutkimusta tehdessä se opetti lisää. Aineiston keruu onnistui case yrityksen myyjien kohdalla moitteetta, mutta asiakkaiden kohdalla aineistonkeruu jäi vähäiseksi. Jos nyt lähtisin tekemään tutkimusta uudestaan, käyttäisin enemmän aikaa asiakkaille lähetettäviin kyselylomakkeisiin. Kuitenkin tutkimusaineistosta saatiin arvokasta tietoa sekä asiakkailta, että myyjiltä case yrityksen digitaalisten tuotekatalogien luomiseen sekä siihen, miksi tuotekatalogit pitäisi tuoda digitaalisiksi. Sen pohjalta case yritys voi lähteä luomaan katalogeja.

Toteutin työn oman päivätyöni ohella, mikä osakseen vaikeutti tutkimuksen aikatauluttamista. Tutkimus pohjautui omaan päivätyöhöni, mikä teki sen etenemisestä helpompaa ja mielekkäämpää, sillä tutkimusta oli tärkeä miettiä työn ohella. Tämän aiheen tiimoilta voisi tehdä case yritykselle toisen tutkimuksen, esimerkiksi digitaalisten verkkokatalogien luonnin jälkeen olisi hyvä tutkia myyjien ja asiakkaiden ajatuksia.

LÄHTEET

Alma Talent (29.3.2021). Prospektointi: Näin prospektoit tehokkaasti ja systemaattisesti. Haettu: 4.2022 <https://www.almatalent.fi/blogi/prospektointi-nain-prospektoit-tehokkaasti-ja-systemaattisesti/>

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. (2015). Ostovallankumous. Imperial Sales/Johtajatiimi.

Anttila P. & Kinnunen R. (16.11.2020). Kapeasta myyntisuppilosta kiihtyvään vauhtipyörään. Haettu: 4.2022 <https://www.labopen.fi/lab-pro/kapeasta-myyntisuppilosta-kiihtyvaan-vauhtipyoraan/>

Avionos (01.2019), Why Digital Will Become the Primary Channel for B2B Engagement. Haettu: 3.2022
<https://www.avionos.com/wp-content/uploads/2019/01/CloudCraze-Why-Digital-Will-Become-the-Primary-Channel-for-B2B-Engagement.pdf>

Blum, K. (23.9.2020). Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach. Haettu: 3.2022. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach>

B2BE, (5.2.2021). Everything to Know About E-catalogues. Haettu: 6.2022
<https://www.b2be.com/blog/everything-to-know-about-e-catalogues/>

Crowe, A. (23.9.2021) What is B2B sales? Haettu: 3.2022. <https://www.leadfeeder.com/blog/what-is-b2b-sales/>

Digimarkkinointi, (22.3.2022). Onko digimarkkinointi kannattavaa? Haettu: 3.2022
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-digimarkkinointi-kannattavaa>

Eduardo Alonso, (21.10.2019). Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Haettu: 3.2022. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Freepik, (6.6.2022). Flat design product catalog Instagram post template free psd. Haettu: 4.2022 https://www.freepik.com/free-psd/flat-design-product-catalog-instagram-post-template_21742197.htm

Haapsaari, T. (15.4.2022). Myyjä, näin valmistaudut ensimmäiseen myyntitapaamiseen ja sitoutat asiakkaasi. Haettu: 4.2022 <https://www.zef.fi/fi/blogi/nain-valmistaudut-ensimmaiseen-myyntitapaamiseen>

Hautamäki, P. (22.9.2020). Tulevaisuuden mahdollisuuksia: alustatalous ja osaava myynti. Haettu: 3.2022 <https://bonfire.fi/tulevaisuuden-mahdollisuuksia-alustatalous-ja-osaava-myynti/>

Heikinheimo, M. (30.9.2021). Menestyvän yrityksen organisoituminen rakentuu asiakkaan polun ympärille. Haettu: 3.2022 <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/menestyvan-yrityksen-organisoituminen-rakentuu-asiakkaan-polun-ymparille/>

Helander J. (7.10.2019). Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Haettu: 4.2022 <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>

Jacob, (21.8.2017). Here's Why your Business Needs a Digital Product Catalog. Haettu: 6.2022 <https://www.ordermentum.com/blog/heres-why-your-business-needs-a-digital-product-catalog>

Jobber, D. & Lancaster, G. (2015). Selling and sales management (Tenth edition.). Pearson.

Jyväskylän yliopisto (28.10.2021) Laadullinen tutkimus. Haettu: 4.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korolainen, J. (5.4.2022). Digitaalinen asiakaskokemus – näin huomioit sen verkkosivuilla. Haettu: 4.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari.

Langinkoski A. & Määttä T. (2018) Nykyaikaisen markkinoinnin ja myynnin mahdollisuudet. Haettu 4.2022 <https://kasvujohtaminen.com/nykyaikaisen-markkinoinnin-ja-myyntin-mahdollisuudet/>

Myyntitulli, (22.3.2022). Myyntiprosessi. Haettu: 3.2022 <https://www.myyntituli.fi/blogi/myyntiprosessi>

Paperflite, (5.6.2019). What is a product catalog & why do you need it? Haettu: 5.2022 <https://www.paperflite.com/blogs/product-catalog>

Pihkanen, J. (2.5.2020). Myyntiprosessi. Haettu: 4.2022 <https://essee pankki.proakademiamia.fi/myyntiprosessi/>

Pulkka, K. (2017). Mitä tehokas Inbound-markkinointi vaatii? Haettu: 4.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. (2007). Myy enemmän - myy paremmin. WSOYpro.

Seppä, A. (15.8.2019). B2B-markkinointi – miksi ja miten sitä kannattaa tehdä? Haettu: 4.2022 <https://www.kupli.fi/b2b-markkinointi-miksi-ja-miten-sita-kannattaa-tehda/>

Suojanen, E. (17.12.2020). B2B-markkinointi – konkreettiset keinot B2B- myynnin kasvattamiseen. Haettu: 4.2022 <https://digimoguli.fi/blogi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myyntin-kasvattamiseen/>

Sävel, L. (25.4.2022). 7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista. Haettu:4.2022. <https://www.helipotkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>

Tirkkonen, T. (15.12.2013). Prospektointi ja kontaktointi. Haettu: 4.2022 <https://terhotirkkonen.com/2013/12/15/prospektointi-ja-kontaktointi/>

Tuohimaa, D. (18.1.2017). Myynti on helppoa, kun sen osaa! – Tapaaminen. Haettu: 4.2022 <https://eventolehti.fi/artikkelit/myynti-on-helppoa-kun-sen-osaa-tapaaminen/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuominen V. (14.11.2019). Myyntiprosessi oppivaksi ja asiakaslähtöiseksi. Haettu: 4.2022 <https://www.teknologianmyynti.fi/artikkelit/oppiva-myyntiprosessi>

Valve, (26.9.2017). Hakukoneoptimointi sisällöntuotannossa. Haettu: 4.2022 <https://valveunited.rcms.fi/blogi/hakukoneoptimointi-sisallontuotannossa>

Vento, T. (17.11.2020). Minkälainen sisältö toimii inbound-markkinoinnissa? Haettu: 4.2022. <https://www.vipunet.com/fi/blog/minkalainen-sisalto-toimii-inbound-markkinoinnissa>

Digitalisaation kasvaessa, mitä mieltä olet digitaalisista tuotekatalogeista osana myyntiprosessia? *

- Ne ovat tätä päivää
- Paperiset katalogit toimivat paremmin
- En koe eroavaisuutta

Olisiko niillä vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen myyntitapaamisessa tai sen jälkeen? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Olisiko niillä vaikutusta lisämyyntiin myyntitapaamisessa tai sen jälkeen? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Miten digitaaliset tuotekatalogit tulisivat vaikuttamaan myyntiprosessiin? *

Oma vastauksesi _____

Tukisivatko digitaaliset tuotekatalogit uusasiakashankintaa? Miten? *

Oma vastauksesi _____

Miten digitaaliset katalogit parantaisivat yrityksen asiakasmarkkinointia? *

Oma vastauksesi _____

Tukisivatko digitaaliset tuotekatalogit yrityksen brändejä? Miten? *

Oma vastauksesi _____

Miten koet niiden parantavan yrityksen verkkonäkyvyyttä? *

Oma vastauksesi _____

Digitalisaation kasvaessa, mitä mieltä olet digitaalisista tuotekatalogeista osana *
ostoprosessia?

- Ne ovat tätä päivää
- Paperiset katalogit toimivat paremmin
- En koe eroavaisuutta

Koetko digitaalisten tuotekatalogien olevan hyödyksi ostoprosessissa? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Miten digitaaliset tuotekatalogit vaikuttavat asiakkaan tarpeiden kartoitukseen *
ja vaihtoehtojen vertailuun ostoprosessissa?

Oma vastauksesi

Mitkä tuotteiden tiedot koet tärkeimmiksi tuotekatalogeissa? *

Oma vastauksesi

Millainen tuotteiden esillepano katalogissa vaikuttaa mielenkiinnon *
herättämiseen?

Oma vastauksesi

Miten katalogin visuaalinen ilme markkinoi tuotteita? *

Oma vastauksesi

Markkinoiko digitaalinen tuotekatalogi tuotteita paremmin, kuin paperinen *
katalogi?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa