



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät B2B- kentällä - Case Yritys X

Järvenmäki, Raine

2016 Laurea



Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät B2B-kentällä - Case Yritys X

Järvenmäki, Raine
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Järvenmäki, Raine

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät B2B-kentällä - Case Yritys X

Vuosi 2016 Sivumäärä 29

Asiakkaiden ostopäätöksen ymmärtämistä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä yritystoimintaan liittyvistä alueista. Yrityksen tunnistessa aspektit asiakkaan ostopäätöksen takana pystyvät he esimerkiksi kustannustehokkaampaan markkinointiin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on B2B-kentällä toimiva yritys. Aiheena oli tutkia, millaiset seikat vaikuttavat ostopäätöksiin yritystenvälisessä kaupassa. Työn tarkoituksena oli oppia tuntemaan yritysten ostoprosessia sekä ostajina toimivien henkilöiden arvostamia tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödynnetään toimeksiantajayrityksen myynnin ja markkinoinnin suunnittelussa.

Tutkimusta tuettiin teoreettisella viitekehyksellä, jossa käsiteltiin yrityksen ostoprosessia ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tätä tietoa käytettiin lomakekyselyn laatimisessa.

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä seitsemälle henkilölle. Vastajat olivat B2B-yritysten työntekijöitä, jotka ovat jossain määrin olleet yrityksensä ostoprosesseissa mukana. Jokaisen vastaajan ollessa tuttu opinnäytetyön tekijälle pystyttiin laadullinen tutkimus toteuttamaan sähköpostitse lähetetyllä lomakkeella sekä siihen liittyvillä tarkentavilla kysymyksillä niiltä osin kun tarvittiin tarkennuksia.

Keskeisiä tuloksia oli se, että myyjän rooli asiakassuhteen luomisessa ja jatkumisessa on hyvin merkittävä. Luottamuksellisen asiakassuhteen koettiin olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä ostopäätöstä tehtäessä. Lisäksi kävi ilmi, että hintaa ei pidetty korkean prioriteetin ostokriteerinä. Tämä korostui erityisesti paljon tekniikkaa sisältävien tuotteiden kohdalla, joiden ominaisuuksista ostavalla osapuolella ei ollut paljoa tietoa.

Asiasanat: Myynti, Markkinointi, B2B, Ostopäätös

Järvenmäki, Raine

The motives for purchasing decisions in the B2B field: a case study of Company X

Year	2016	Pages	29
------	------	-------	----

Understanding the motives behind the decision to purchase can be regarded as one of the most important areas of business. If a company recognizes the factors behind the purchasing decision they can, for example, benefit it with more cost-effective marketing. This thesis project was commissioned by a B2B company. The results of the thesis will be utilised by the company in the planning of sales and marketing activities.

The theoretical framework supports the research. It includes observations about company's purchasing process and the motives behind a purchase. The questionnaire for the theme interviews was based on this framework.

The research was executed with a theme interview for seven persons. The sample was specified as "Finnish persons who have been included in the company's purchasing process". As each participant was familiar to the author, it was possible to conduct the research via email. Also some details were clarified if it seemed that the participant hadn't understood the question correctly.

The most significant results were that when creating a relationship with a customer the role of the salesperson is extremely important. It was clear that one of the most important factors behind a purchasing decision was a confidential customer relationship. Also, against the common view it seemed that price was not a high priority behind the purchasing decision. This was highlighted especially with technical products, where the attributes were not so familiar for the buyer.

Keywords: Sales, Marketing, B2B, Decision of purchase

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	B2B-myynti ja -markkinointi	7
3	Yritys ostajana.....	8
	3.1 Ostojen tekijät	8
	3.2 Ostoprosessin eteneminen.....	9
	3.3 Ostoprosessissa mukana olevat henkilöt	10
4	Ostopäätökseen vaikuttaminen.....	11
5	Tutkimuksen toteutus	14
	5.1 Teemahaastattelu lomakekyselyn pohjalta.....	14
	5.2 Tutkimuskysymykset.....	15
	5.3 Tutkimuksen eteneminen	15
	5.4 Tutkimuksen validiteetti.....	16
	5.5 Aineiston analysointimenetelmä	16
6	Tutkimustulokset.....	17
7	Johtopäätökset	22
8	Pohdinta	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	28

1 Johdanto

Asiakkaiden ostopäätöksen ymmärtämistä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä yritystoimintaan liittyvistä alueista. Jostain syystä jopa melko yleinen oletamus on, että yrityksen ostopäätös tehdään suoraviivaisesti aina samoja uria pitkin, vaikka todellisuudessa ostopäätöksen takana on yksittäinen henkilö aivan kuten B2C puolella. B2B-markkinoilla ostoprosessia ohjaavat yrityksen tarpeet, mutta jokaisen hankintapäätäjän ollessa yksilö vaikuttaa heihin myös emotionaaliset seikat.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää B2B-kentällä toimivien yritysten ostoprosessin etenemistä, ostamisen motiiveja sekä myyjäyrityksen toimenpiteitä, joilla se voisi ostopäätökseen vaikuttaa. Päädyin tähän aiheeseen, koska työtehtäväni toimeksiantajayrityksessä muuttuivat. Tästä nousi kiinnostus aiheetta kohtaan: miten ostopäätös syntyy ja miten siihen voi vaikuttaa.

Teoreettisena viitekehyksenä on B2B-yritysten ostoprosessin ja ostamisen motiivien kuvaileminen. Tässä on otettu huomioon yrityksen määrittämien tarpeiden lisäksi yksittäisten hankintapäätäjien sekä ostoryhmien henkilökohtaiset vaikutukset ostopäätökseen. Lisäksi on tarkasteltu sitä, kuinka myyjäyritys voi omilla toimillaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaiset seikat vaikuttavat asiakasyrityksen ostopäätöksen syntymiseen. Saatuja tuloksia on tarkoitus käyttää toimeksiantajayrityksen myynnin ja markkinoinnin suunnittelussa.

Toinen, kolmas ja neljäs luku toimivat opinnäytetyön teoriapohjana. Toisessa luvussa on käsitelty laaja-alaisesti tutkimuksen kohdetta, eli B2B-yritystä ja sen myynnin sekä markkinoinnin perusteita. Kolmannessa luvussa on paneuduttu tarkemmin B2B-yrityksen toimii sen ollessa ostajana. Neljännessä luvussa on otettu kantaa siihen, mitä toimenpiteitä myyjäyritys voi tehdä vaikuttaakseen ostopäätökseen.

Viides, kuudes ja seitsemäs luku kertovat tutkimuksesta. Viidennessä luvussa on avattu tutkimus esittelemällä käytetyt tutkimusmenetelmät, analysointimenetelmät, tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen valideetti. Kuudennessa luvussa on esitetty tutkimustulokset ja seitsemännessä luvussa johtopäätökset. Kahdeksas luku sisältää pohdintaa opinnäytetyöhön ja tutkimukseen liittyen.

Tietoa toimeksiantajayrityksestä

Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta perustuu valaisimien maahantuontiin. Maahantuonnin kohteena ovat suurien Euroopassa toimivien valaisinvalmistajien tuotteet. Asiakkaina on lähinnä suunnittelijoita ja arkkitehteja, jotka määrittävät omien asiakkaidensa kohteisiin valaisimia.

Ostopäätös

Ostopäätöksellä tarkoitetaan yksilön tai ryhmän oston kohteen valintaa. Ostopäätökseen vaikuttaa emotionaaliset ja rationaaliset tekijät. Erityisesti B2B-markkinoilla ostopäätös tehdään emotionaalisten ja rationaalisten tekijöiden välimaastosta, sillä ostopäätös tulee yrityksen sisällä perustella rationaalisin tekijöin, mutta myös emotionaaliset tekijät vaikuttavat usein jossain määrin vähintäänkin alitajuisesti.

B2B-yritys

Voidakseen määritellä B2B:n (business-to-business), on ensin määriteltävä B2C (business-to-customer). B2C tarkoittaa ostajan ja myyjän välistä kohtaamista; paikkana voi olla esimerkiksi myymälä tai verkkokauppa. B2B -myynnissä varsinaista kohtaamispaikkaa ei ole. Sen korvaa asiakkaan ja yrityksen (myyjän) välinen suhde, mikä on huomattavasti B2C:tä pitkäaikaisempi prosessi. Suhteen luomisen keskiössä on luottamus, kunnioitus ja yhteiset tavoitteet. Itsessään B2B-yritys tarkoittaa yritystä, joka ei tarjoa suoraan palveluitaan kuluttajille. (Coldwell 2014.)

2 B2B-myynti ja -markkinointi

B2B-myynti

B2B-myynnissä ostoprosessi saattaa olla huomattavan pitkä. Sitä ei välttämättä voi sanoa enää edes prosessiksi, vaan jatkuvaksi projektiksi, sillä asiakassuhteen luominen on B2B-myyntin perusta. Hyvin usein peräänantamattomuus ja päättäväisyys ovat suurimpia yksittäisiä tekijöitä, joita B2B-yrityksen myyjä voi tehdä. Myös ostajayritys haluaa etsiä pitkää asiakassuhdetta, ja sitä on vaikea horjuttaa, mikäli laadukas asiakassuhde löytyy. Tavallisesti hyvää kumppania ei haluta vaihtaa, sillä sen ylläpitäminen on helpointa ja halvinta kaikille. (Cohn 2015.)

Ostopäätöstä on yleensä yritysten välisessä kaupassa päättämässä useampi kuin yksi henkilö. Näin ollen myyjän haastava tehtävä on yrittää vedota kaikkiin, tai vähintään avainasemassa olevaan päättäjään. Mikäli yksikin henkilö pystyy perustellusti sanomaan ”ei”, vaikuttaa se suuresti koko ryhmän päätökseen. (Cohn 2015.)

B2B-markkinointi

B2B:n ostopäätös tehdään hyvin usein järjellä, eli sen takana on jokin logiikka.

Ostopäätökseen harvoin liittyy yksilön omat mieltymykset. Näin ollen B2B-markkinoinnissa tulisi keskittyä pääosin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Lisäksi tulisi ymmärtää kuinka yrityksen X ostoprosessi toimii ja mikä on tärkeää ostosta vastaaville henkilöille, jotta pystyt toteuttamaan kustannustehokasta ja toimivaa markkinointia. (Lake 2016.)

B2B:ssa asiakasyritys ei niinkään halua tietää mitä tuote tai palvelu tekee tai mitä uutta siinä on, vaan yritys haluaa tietää mitä se tarkoittaa heidän yritystoiminnan kannalta. Syy-seuraus -suhteessa heitä kiinnostaa pääosin jälkimmäinen; Miten tuote tai palvelu säästää yritykseltä aikaa, rahaa tai resursseja. Pääkysymys asiakasyritykselle siis on, mikä on tuotteen tai palvelun todellinen tuotto. Teoriassa B2B-ostopäätökseen voi vaikuttaa yhtä lailla yksittäisen henkilön mieltymykset kuin B2C:ssa, mutta päätöksenteon takana ollessa enemmän henkilöitä heidän on tultava yhteistuumiin samaan lopputulokseen. Näin ollen henkilöt ovat pakotettuja perustelemaan kantansa logiikkaan nojaten. (Lake 2016.)

3 Yritys ostajana

Yrityksen ollessa ostajana voidaan ostoprosessia kuvailla ammatimaiseksi ja monimutkaiseksi, jossa ominaista ovat räätälöidyt ratkaisut. Asiakassuhteiden merkitys on tavallisesti suuri, mikä tekee henkilökohtaisesta myyntityöstä ratkaisevassa asemassa olevan tekijän ostopäätöstä ajatellen. Vaikka yritysten ostoprosesseista on tehty lukuisia kuvauksia, ovat ne perusrakenteeltaan kuitenkin kohtalaisen samankaltaisia. Ostoprosessi ei itsessään juurikaan muutu, oli kyseessä sitten kulutus- tai tuotantohyödykkeen hankinta. Olennainen ero yritysten ostoprosessien välillä on siihen osallistuvat henkilöt. Esimerkiksi yrityksen koosta tai muista valinnoista riippuen varsinainen ostoryhmä saattaa olla hyvinkin laaja sisältäen useita henkilöitä, tai vaihtoehtoisesti se saattaa olla kompakti, jossa yhdellä henkilöllä on useampi rooli. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26; Rope 1998, 19.)

3.1 Oston tekijät

Ostotilanteet

Ropen (1998, 14.) yrityksen ostoprosessi voidaan heti ensialkuun rajata kolmeen luokkaan. Näitä ovat kertaluontoiset hankinnat, jatkuvat hankinnat ja epäsäännölliset hankinnat. Kertaluontoisilla hankinnoilla tarkoitetaan esimerkiksi toimintajärjestelmiä, kuten tietokoneohjelmia. Jatkuva hankinta voi olla vaikkapa raaka-aineet tai kopiopaperit. Epäsäännölliset hankinnat voivat olla tuotantovälineitä, joiden odotetaan kestävän vuosikymmeniä, tai muita yllättäviä menoja.

Näistä seikoista johtuu ostoprosessin sisältö asiakasyrityksen osalta. Muuttujia ovat hankinnan merkitys, ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus sekä ostoon osallistuvien henkilöiden määrä. Esimerkiksi jatkuvissa hankinnoissa ostoprosessi on lyhyt ja siihen osallistuvien henkilöiden määrä on pieni, kun taas kertaluontoisissa hankinnoissa voidaan hankinta katsoa monimutkaisemmaksi ja prosessissa on mukana useita henkilöitä. (Rope 1998, 14-15.)

3.2 Ostoprosessin eteneminen

Tarpeen tai ongelman tunnistaminen

Ostoprosessi lähtee aina tarpeen tai ongelman tunnistamisesta. Yritystenvälisessä kaupassa kysyntä on usein johdettua. Tämä tarkoittaa sitä, että B2B-markkinoilla ostetaan yleensä arvoketjussa seuraavana olevan tuotteen kysynnästä. Esimerkiksi auton X valmistuksessa käytettävän komponentin Y kysyntä kasvaa samassa suhteessa auton X kysynnän kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Tarpeen tai ongelman ollessa havaittu laaditaan siitä tavallisesti kuvaus, jonka tarkoituksena on määritellä ostettava tuote, mikä ratkaisee tämän tarpeen tai ongelman. Ostoskohteet tulee kuvata tarkasti epäselvyyksien välttämiseksi, sillä esimerkiksi ostajalla ei välttämättä ole käsitystä siitä mitä ostoprosessin alullepanija pyrkii hankinnalla ratkaisemaan. Lisäksi ostomääriin tulee perehtyä, jotta yritys välttyy ylimääräiseltä varastolta ja liian pitkältä toimitusajalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Toimittajan valinta

Ostettavan kohteen ollessa selvillä on aika valita toimittaja. Mikäli vastaava hankinta on aiemmin tehty, päädyttäneen hyvin usein samaan toimittajaan. Uutta toimittajaa etsiessä pyritään keskittymään usealta kantilta parhaaseen vaihtoehtoon pyytämällä vaihtoehtoisilta toimittajilta tarjouspyynnöt. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Yritysten välisissä ostoissa on tyypillistä, että toimittajilta pyydetään yksityiskohtaiset tarjoukset tuotteesta tai palvelusta. Tarjous sisältää tavallisesti tietoa itse ostetusta tuotteesta tai palvelusta, toimitusajankohdan, maksuehdon sekä muuta olennaista tietoa liittyen koko tilaus-toimitus -prosessiin. Usein toistuvissa tai muuten yksinkertaisissa hankinnoissa voi tarjous olla hyvinkin yksinkertainen, esimerkiksi puhelimesta tai sähköpostitse annettu hinta. Hankinnan ollessa vähänkään monimutkaisempi tai arvoltaan suuri, käytetään usein kirjallista tarjousta, joka sisältää yksityiskohtaista tietoa hankinnan kohteesta. Mikäli tuote tai palvelu ei ole täysin uniikki tai todella kapealle alueelle rajattu, löytyy usein monia mahdollisia toimittajia, mikä johtaa toimittajien kilpailuttamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39-40.)

Savolaisen (2015.) mukaan strategista kumppanuutta etsittäessä pyritään näkemään kumppanissa jotain muuta lisäarvoa sopivan tuotteen tai palvelun lisäksi. Tällaisia lisäarvoa tuovia seikkoja on käytännössä rajattomasti, riippuen täysin siitä mitä ostajayritys arvostaa. Tällaisissa tapauksissa yritys on siis esimerkiksi tuotteen korkeamman hinnan kustannuksella valmis maksamaan myyjäyrityksen palvelualltiudesta tai suuresta tietopääomasta.

Päätös toimituksesta

Toimittajan ollessa valittu, sovitaan tavallisesti ostettavan kohteen toimituksesta. Erityisesti ostavalle osapuolelle toimitus luo yleensä runsaasti töitä, liittyen tavaroiden vastaanottamiseen, tarkastamiseen, hyllyttämiseen, pakkaamiseen, lähetykseen ja varastokirjanpitoon. Mikäli myyjäyritys pystyy vaikkapa tähän liittyen tarjoamaan jotain rahassa mitattavaa etuutta, voi ostajayritys olla potentiaalisesti valmis maksamaan tuotteesta enemmän. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40; Rope 1998, 24.)

Kyseisessä tapauksessa tarjottu etu voi olla esimerkiksi laadukkaat pakkausmerkinnät tai lähetyslistat, jotka säästävät yrityksen työntekijöiltä työaika, tai kompaktisti pakatut tuotteet, jotka varastoitaessa säästävät arvokkaita hyllyneliöitä. Vastaavia lisäkustannuksia pyritään luonnollisesti välttämään jo aiemmin mainituilla strategisilla kumppanuuksilla.

3.3 Ostoprosessissa mukana olevat henkilöt

Yrityksen ostoprosessiin liittyy vahvasti käsite ”buying center”, jolla tarkoitetaan ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä. Tämä ei välttämättä tarkoita yrityksen osto-osastoa tai muuten itse ostoista vastaavia henkilöitä, vaan kaikkia niitä, joilla on jokin vaikutus ostopäätökseen. Buying center yleensä määrittää hankittavan tuotteen, ja ylipäätään tehdäänkö hankinta vai ei. Buying centerin koostumus yleensä vaihtelee ostokerrasta riippuen, eli se ei ole kiinteä ryhmä yrityksen sisällä. Lisäksi yksi henkilö saattaa kuulua useampaan ryhmään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-37.)

Ojasalo & Ojasalo (2010, 36.) kuvaa buying centerin seitsemään eri rooliin. Rooleja ovat aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. Aloitteentekijöillä tarkoitetaan ongelman tai mahdollisuuden havaitsojia, jonka ratkaisu tai toteutus vaatii tietyn tuotteen tai palvelun hankkimista. He aloittavat ostoprosessin. Aloitteentekijät voivat olla millä organisaation tasolla tahansa.

Käyttäjät ovat niitä, jotka tulevat työskentelemään ostos kohteen parissa. Hyvin usein käyttäjät ovat myös aloitteentekijöitä; he huomaavat omassa työssään jonkin parannusehdotuksen. Vaikuttajat tuottavat tarvittavaa informaatiota tuotteen ja toimittajan

valinnan suhteen. He ovat usein teknisiä asiantuntijoita, ja myös loppukäyttäjiä. Vaikuttajilla on tärkeä rooli ostopäätöksen kriteerejä määriteltäessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Ojasalo & Ojasalo (2010, 36.) avaa, että portinvartijoilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka kontrolloivat ja välittävät tietoa oikeaan suuntaan. He siis selkeyttävät monimutkaista prosessia ohjaamalla informaatiota ja vähentämällä suoraan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden työtaakkaa. Portinvartija voi olla esimerkiksi sihteeri, joka toimii ”pelinjakajana” sähköpostien ja puheluiden välittämisessä oikeille henkilöille. He mainitsevat myös, että ostajat kontaktoivat myyviä tahoja ja pyytävät heiltä tarjoukset aiemmin spesifioiduista tuotteista. He saattavat hoitaa kilpailutuksen mahdollisen toimittajien välillä. Ostajat tekevät konkreettisesti myös itse oston.

Lopullinen valta on päätöksentekijöillä. Päätöksentekijä voi luonnollisesti olla jokin jo yllä mainituista tahoista, mutta isommissa ja riskialttiimmista hankinnoissa lopullinen päätöksentekijä on yleensä ylempi henkilö tai yrityksen toimitusjohtaja. Konrolloijat puolestaan luovat hankinnalle budjetin. Lisäksi heidän vastuullaan on koko prosessin ajan valvoa, että budjettia noudatetaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

4 Ostopäätökseen vaikuttaminen

Kappaletta 3 mukailten voidaan havaita yrityksen ostoprosessin olevan monisyinen kokonaisuus. Pohdittaessa kuinka ostopäätökseen voi vaikuttaa, on luonnollisesti ensin ymmärrettävä asiakasyrityksen ostoprosessi ja siihen vaikuttavat henkilöt. Tässä kappaleessa on käyty läpi myyvän osapuolen näkökulmia, joihin tulisi kiinnittää huomiota ostopäätöstä ohjailtaessa haluttuun suuntaan.

Ostopäätöksen synty

Yleinen harhaluulo on, että B2B-markkinoilla ostopäätökseen vaikuttavat ainoastaan rationaaliset tekijät (kuten hinta), ja että ostopäätös tehdään äärimmäisen kaavamaisesti. Todellisuudessa myös B2B-kentällä ostopäätökseen vaikuttaa emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät, sillä päätöksestä vastaa loppupeleissä aina yksittäiset ihmiset. Yrityspuolen markkinat kohtaavat siis tässä kohtaa vahvasti B2C-markkinat, sillä ostopäätös tehdään aina jossain määrin emotionaalisella valinnalla. Yrityksessä työskentelevien keskuudessa saattaa olla vahvojakin mieltymyksiä tiettyä tuotetta tai toimittajaa kohtaan, mikä saattaa ratkaisevasti vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Ainoana erotuksena on, että B2B puolella hankinta tulee jollain muotoa perustella, jolloin emotionaaliset ja rationaaliset kriteerit ostopäätöksessä yhdistyvät. (Rope 1998, 42 & 48.)

Toimittajan valintaan vaikuttaminen

Ropen (1998, 47-48.) mukaan potentiaaliset toimittajat valitaan neljän eri kriteerin mukaan. Näitä ovat edullisuus, laatu, luotettavuus ja henkilösuhteet. Rope myös muistuttaa, etteivät nämä neljä kriteeriä ole toisiaan poissulkevia; esimerkiksi yrityksen luotettavuus saattaa johtua luoduista henkilösuhteista.

Rope (1998, 47-48.) on avannut ylläolevaa seuraavalla tavalla. Edullisuus on luonnollisesti tärkeä ostopäätökseen vaikuttava kriteeri. Samankaltaisia tuotteita vertailtaessa tuotteen hinta on usein lopullinen päättävä tekijä. Laadulla viitataan tuotteen ominaisuuksiin, joita voi olla esimerkiksi tekniikka ja kestävyys. Tuotteesta riippuen laadullisia seikkoja voi olla lukuisia laidasta laitaan. Luotettavuudella viitataan yrityksen imagoon, jota mitataan esimerkiksi markkinaosuudella ja tyytyväisillä asiakaskokemuksilla. Tämä kriteeri korostuu erityisesti palvelua hankittaessa, sillä sen tasoa on vaikeampi mitata. Sama pätee myös monimutkaisempiin tuotehankintoihin.

Ropen (1998, 47-48.) mukaan henkilösuhteilla on usein erittäin merkittävä vaikutus lopulliseen valintaan, vaikka sitä ei haluta ääneen mainita. Henkilösuhteiden vaikutus saattaa olla myös alitajuista. Suhteiden merkitys korostuu hankinnoissa, jotka ovat tarjonnaltaan hyvin samankaltaisia ja joissa eroja on vaikea löytää.

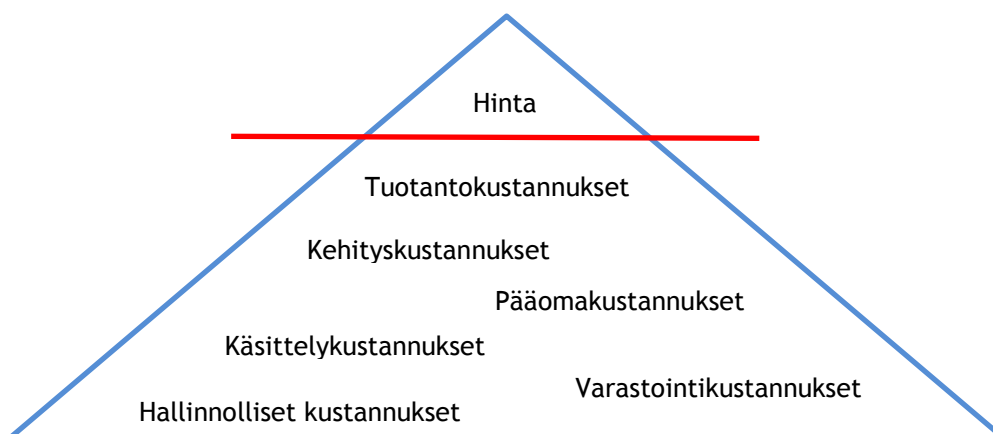
Buying centerin ymmärtäminen

Gow (2014.) toteaa, että buying centerin eli asiakkaan ostoryhmän rakenteen ymmärtäminen on avainasemassa myyjän halutessa vaikuttaa ostopäätöksen syntyyn. Yrityksestä riippuen buying center saattaa koostua hyvinkin laajasta henkilöstöjoukosta. Tästä johtuen on tärkeää tunnistaa eri osastot ja päättävät jäsenet sekä kohdistaa yksilöllistä markkinointia mahdollisimman paljon oikeaan suuntaan. Marco Nink ja John H. Fleming (2014) esittävät, että tutkimuksen mukaan keskimäärin kolme henkilöä osallistuu ostoprosessiin alle 100:n työntekijän yrityksissä. Työntekijöiden määrän ollessa 100-499 osallistuu ostoprosessiin keskimäärin 6-7 henkilöä ja 500-999:n henkilön yrityksissä keskimäärin 11 henkilöä. Buying centerin koko on tavallisesti siis yritykseen nähden verrattain pieni, ja useilla henkilöillä saattaa olla samassa ostoprosessissa monia tehtäviä.

Oston kriteerit

Ojasalo & Ojasalo (2010, 40 & 52.) kuvaa laadun merkityksen ostokriteerinä kasvavan samassa suhteessa mitä monimutkaisempi hankinta teknisesti on. Toimittajan kannalta katsottuna laatu nähdään tavallisesti objektiivisena asiana. Laatua pyritään parantamaan tuotekehityksen ja -tutkimuksen avulla. Yleisesti ottaen hinta toimii laadun mittarina, vaikei sitä voidakaan todellisuudessa suoraan laatuun yhdistää.

Kuvio 1 esittää yritykselle hankinnasta muodostuvia kustannuksia. Hinta on luonnollisesti tärkeä ostokriteeri, mutta on syytä huomioida hankinnan tuottamat epäsuorat kustannukset. Hinnan ollessa suora kustannus on sitä helppo arvioida, mutta esimerkiksi laatuongelmien johdosta tapahtuvat epäsuorat kustannukset saattavat nostaa hankinnan kokonaishinnan loppupeleissä kilpailevia tarjouksia korkeammaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 52.)



Kuvio 1: Hankinnan suorat ja epäsuorat kustannukset (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)

Asiakassuhteen kehitysvaiheet

Myyjän on tärkeää tunnistaa millä tasolla asiakassuhteessa milloinkin ollaan. Ojasalo & Ojasalo (2010, 139.) jakaa asiakassuhteen viiteen eri tasoon, jotka ovat kokeileva, perus, yhteistyö, keskinäinen riippuvuus ja integroitunut. Kokeilevalla tasolla pyritään tunnustelemaan mahdollisuuksia ja arvioimaan mahdollista potentiaalia. Myyjäyrityksen toimia tarkkailaan yksityiskohtaisesti. Tässä vaiheessa erityisesti yrityksen imago on tärkeä, sillä se antaa myyjäyrityksestä ensivaikutelman.

Ojasalo & Ojasalo (2010, 140-141.) kuvaa perusvaiheessa hinnan ja tehokkuuden olevan tärkeitä. Perusvaiheessa asiakasyrityksellä on vielä muitakin potentiaalisia toimittajia, vaikka osto tehtäisiinkin, minkä johdosta asiakassuhde on helppo katkaista. Tässä vaiheessa myyjän ja asiakkaan välillä ei ole vielä syvempää asiakassuhdetta, vaan se perustuu täysin liiketoimintaan. Tästä huolimatta on tärkeää, että asiakas pitää myyjästä. Ojasalojen mukaan yhteistyövaiheessa asiakasyrityksen luottamus on kasvanut myyjäyritystä kohtaan, mutta täydellistä luottamusta ei ole vielä rakennettu. Vielä tässäkin kohtaa asiakasyritys saattaa käyttää myös muita toimittajia, mutta kääntyy yhä useammin myyjäyrityksen puoleen. Yhteistyövaiheessa toimintaan tulee asiakasyrityksen osalta tavallisesti mukaan myös muita henkilöitä alkuperäisen kontaktin lisäksi.

Keskinäisen riippuvuuden vaiheella tarkoitetaan sitä, että asiakassuhteessa vallitsee molemminpuolinen luottamus sekä molemmat osapuolet pitävät syntynyttä asiakassuhdetta yllä. Tässä vaiheessa myyjäyrittäjä saattaa olla jopa ainoa asiakasyrittäjän käyttämä toimittaja. Asiakassuhteesta irtautuminen on hankalaa ja epätodennäköistä, sillä niin moni henkilö yritysten sisällä on vuorovaikutuksessa toisiinsa. Pitkässä juoksussa tämä tekee yhteistyöstä mutkatonta ja säästää resursseja. Integroituneessa vaiheessa yritykset Ojasalojen mukaan täydentävät ja ovat jopa riippuvaisia toisistaan. Asiakasyrittäjä ei juurikaan kilpailuta tarjouksia, sillä luottaa suhteen perustuvan laatuun ja pieniin kustannuksiin. Yhteistyöstä pyritään tekemään mahdollisimman helppoa avoimella ja luottamuksellisella tiedonvaihdolla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 141-142.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa tutkimus liittyen yrityksen ostopäätöksen vaikuttaviin tekijöihin. Tarkoituksena oli selvittää millaiset seikat vaikuttavat yrityksen ostopäätöksen syntyyn niin tuotteen tai palvelun, yrityksen ja myyjän osalta, tutkia ostoryhmän koostumusta sekä selvittää millä tavalla henkilökemiat ja asiakassuhteiden laatu vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkimuskysymykset luotiin teoreettista viitekehystä apuna käyttäen. Tuloksia tullaan hyödyntämään yrityksen myynti- ja markkinointistrategiassa sekä yksittäisen myyjän toiminnan kehittämisessä.

5.1 Teemahaastattelu lomakekyselyn pohjalta

Teemahaastattelussa esiin nostettavat teemat ovat etukäteen pohditut ja määritellyt, eikä niiden käsittelyjärjestyksellä ole suurta merkitystä. Teemahaastattelu määritellään keskusteluksi, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Kyseisen tutkimusmenetelmän vahvuus on siinä, että vastaukset perustuvat vain ja ainoastaan haastateltavan omiin kokemuksiin ja näkemyksiin, eikä ”yleisesti tiedossa olevat” vaihtoehdot rajaa kertyvää aineistoa. Tämä taataan sillä, että kysymysten pääpaino on avoimissa kysymyksissä. (Stat 2016.)

Teemahaastattelussa tulee keskittyä siihen, että se pysyy haastattelijan hallussa, eikä lähde raiteiltaan aiheen ulkopuolelle. Suurimmat riskit ovat siinä, että haastateltava alkaa ohjaamaan vastauksillaan keskustelua. Tämä johtaa siihen, että teemarakenteen on rikkoitunut ja tehdyistä haastatteluista on hankalaa löytää samankaltaisuuksia. Aineisto on lisäksi pääosin sekava kokoelma haastateltavien puhetta, jolloin tutkijan on tällaisessa tapauksessa lähes mahdotonta luoda aiheesta pohdintaa. (Stat 2016.)

Tutkimuksessa päädyttiin lomakekyselyn ja teemahaastattelun yhdistelmään siitä syystä, että aiheesta saataisiin syvempää analyysia yritysten ostoprosesseihin ja päätösten taustalla oleviin muuttujiin liittyen. Päätökseen vaikutti myös menetelmän helppo toteutettavuus

haastateltavien ollessa tutkimuksen tekijän tuttuja. Lomakekyselyn tueksi viidelle vastaajalle seitsemästä pidettiin suullinen teemahaastattelu, jossa pyrittiin saamaan syvempää ja laajempaa tietoa annetuista vastauksista, sekä uusia näkökulmia keskustelun avulla. Haastattelun tukena käytettiin teoreettisessa viitekehysessä ylös nostettuja seikkoja sekä muiden haastateltavien vastauksia. Haastattelussa käsiteltiin myös kysymyksiä, jotka koettiin väärinymmärretyiksi. Kahden lomakekyselyn vastaajan osalta haastattelua ei saatu ajallisten resurssien puitteissa sovittua.

5.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymysten tavoitteena on hankkia tutkimukselle todenmukaista ja virheetöntä tietoa. Toteutuksen yhteydessä keskeiset virhelähteet on tunnistettava, jotta virheiden osuus on mahdollista minimoida. Tähän viitaten tutkimuksen validiteettia on käsitelty aluvussa 5.4. Tutkimuskysymykset on luotu teoreettisen viitekehysen pohjalta. (Taanila 2014.)

Tutkimuskysymyksillä pyrittiin selvittämään B2B-ostoprosessissa mukanaolleille millaisiin seikkoihin he kiinnittävät huomiota yrityksen, myyjän ja tuotteen osalta ostopäätöstä tehtäessä. Teemahaastattelun luonteen mukaan lomakehaastatteluun valitut kysymykset olivat avoimia. Tällä oli tarkoitus saavuttaa syvempää analyysiä aihealueesta vastaajien omien kokemusten pohjalta. Tutkimuskysymyksiä lähdettiin rakentamaan teoreettisen viitekehysen pohjalta. Pääpaino oli ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä sekä ostoprosesseilla ja ostoryhmällä. Kysymyksiä pyrittiin asettelemaan hieman päällekkäin, jonka tarkoituksena oli saada yksityiskohtaisempaa ja laajempaa tietoa vastauksista.

5.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa haastateltiin henkilöitä, jotka ovat B2B-kentällä toimivien yritysten asiakkaita, ja jotka ovat tai ovat olleet jossain määrin mukana ostoprosesseissa. Heiltä pyrittiin saamaan tietoa siitä millaiset asiat vaikuttavat heidän ostopäätökseen.

Lomakekysely lähetettiin sähköpostitse ensin viidelle ja sen jälkeen vielä kahdelle vastaajista. Tähän määrään päädyttiin, sillä koettiin ettei viidennen vastaajan jälkeen koettiin saadut vastaukset olleet vielä riittäviä analyysiin. Seitsemännen vastaajan jälkeen vastauksista saatiin esiin eri näkökulmia ja pystyttiin myös havaitsemaan yhtäläisyyksiä. Lomakekyselyiden palautusten ohella viiden vastaajan kanssa toteutettiin teemahaastattelu vastauksien pohjalta. Teemahaastattelun tarkoitus oli tavoitella yksityiskohtaisempia vastauksia, sekä pyrkiä selvittämään, että kysymykset oli tulkittu oikein. Konkreettinen tavoite oli siis käytännössä riskien minimoiminen sillä, että tulkintavirheitä välttyttäisiin niin itse

vastauksissa kuin niiden tulkinassa. Teemahaastattelut toteutettiin suullisesti, ei siis sähköisesti kuten lomakekysely.

Kaikkien vastauslomakkeiden palaututtua toteutettiin litterointi, eli vastaukset avattiin ja kirjattiin samanlaiseen muotoon. Tämän jälkeen tapahtui vastausten analysointi vertailemalla niitä keskenään sekä peilaamalla teoreettiseen viitekehykseen. Lopuksi tehtiin tutkimuksen johtopäätökset analysoinnin pohjalta.

5.4 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetissa on kyse siitä, onko tehty tutkimus luotettava. Tätä määritellään muun muassa sillä onko tutkimus perusteellisesti tehty sekä ovatko tulokset ja päätelmät oikeita. Riskeinä on, että tutkimuksen osallistuvat henkilöt ovat vääriä, toisin sanoen he eivät ole kykeneviä ottamaan kantaa tutkimuskysymyksiin. Riskinä myös on, että kysymykset menevät aiheen ohi tai vastauksia tulkitaan virheellisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka.)

Kysymyksissä pitäydyttiin vahvasti teoreettisen viitekehyksen sisällä, mikä tukee vahvasti tutkimuksen linkittymistä itse opinnäytetyöhön. Mikäli koettiin, että kysymys oli tulkittu väärin, pystyttiin asiasta helposti huomauttamaan ja korjaus onnistui vaivatta. Edellinen johtui siitä, että vastaajien ollessa tutkimuksen tekijän tuttuja oli vaikuttaminen mahdollisiin vääriin tulkintoihin tehokasta.

Kysymyslomakkeessa on tarkoituksella kysymyksiä, jotka menevät hieman toistensa päälle. Tämä johtuu siitä, että tulkintavirheiden riski vähenisi niin vastaajien kuin tutkimuksen tekijän kohdalla. Tulkintavirheitä saatiin myös vähennettyä kysymyslomakkeen pohjalta tehdyillä jatko haastatteluilla, mitkä toteutettiin viidelle vastaajalle seitsemästä. Jatko haastatteluissa pyrittiin nostamaan esille uusia aiheita ja näkökulmia teoreettisen viitekehyksen ja muiden vastauksien pohjalta, jotka keskustelun muodossa ohjaisivat vastauksia vielä enemmän todelliseen suuntaan.

5.5 Aineiston analysointimenetelmä

Analysointimenetelmäksi valikoitui sisältöanalyysi, sillä sen pääpiirteitä ovat aineiston tarkasteleminen yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 105.) esittävät, että sisältöanalyysillä tarkoitetaan lähinnä tekstimuotoisten vastausten analysointia, jolloin sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi litteroiduista haastatteluista tai suoraan tekstiksi kirjoitetuista kyselyvastauksista. Esimerkiksi haastattelut ovat tavallisesti hyvin poukkoilevaa tekstiä, jolloin niiden tiivistäminen on tärkeää vastausten analysoinnin kannalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka.)

Sisältöanalyysi aloitetaan saattamalla vastaukset tekstimuotoon, eli kyseinen toimenpide tehdään siitäkkin huolimatta, että vastaukset ovat jo tekstinä. Ihmiset ilmaisevat ja kirjoittavat asioita eri tavoin, joten on tärkeää saada aineisto samankaltaiseen muotoon analysoinnin mahdollistamiseksi. Tämän jälkeen tapahtuu analyysiyksikön valitseminen, millä tarkoitetaan asiaa johon analyysi perustetaan. Analyysiyksikköjä voi olla esimerkiksi lause, kappale tai ajatus. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.)

Sisältöanalyysissä ollaan pääasiassa kiinnostuneita tutkittavan kohteen sisällöllisistä merkityksistä, ei niinkään vastausten samankaltaisuudesta (Seitamaa-Hakkarainen 2014). Tästä huolimatta on yksittäisten vastausten lisäksi otettu huomioon myös esiintymistiheys, sillä vastaajat ovat hieman eri toimialoilta. Tämä siitä syystä, että toimialojen suhteiden keskinäinen vertailu oli mielestäni olennainen osa opinnäytetyötäni.

Analyysiyksikkönä käytössä oli vastaajan ajatus, sillä haastattelujen ja kirjallisten vastausten luonteen vuoksi yksittäisissä lauseissa merkitykselliset erot ovat mahdollisia. Lisäksi koin saaneeni varsinaisen ajatuksen irti haastattelujen avulla, joten kokonaisuuteen keskittymisellä yksittäisten lauseiden sijaan on pyritty vähentämään riskiä virheellisestä tulkinnasta. Kyselyvastausten ja haastattelujen yhdistämisen mahdollistamiseksi on vastaukset litteroitu.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitetään tutkimustulokset ja eritellään kyselyyn osallistuneet henkilöt. Vastaukset on jaoteltu alaotsikoihin kysymys kysymykseltä. Tutkimukseen osallistui seitsemän vastaajaa. Vastaajat on jaoteltu sukupuolen, iän ja yrityksen koon mukaan mallilla M35S, jossa M tarkoittaa sukupuolta, 24 ikää ja S yrityksen kokoa. Yrityksen koot ovat jaoteltu pieneksi (P), keskiuureksi (K) ja suureksi (S). Pienen yrityksen henkilöstömääräksi on määritelty 1-20, keskiuuren 21-100 ja suuren yli 100. Alla eriteltyinä kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaajat.

M35S, toimiala rakentaminen

N58K, toimiala informaatio ja viestintä

M28P, toimiala arkkitehti- ja insinööripalvelut

N24K, toimiala vähittäiskauppa

M24S, toimiala markkinatutkimus

M25P, toimiala vähittäiskauppa

M46S, toimiala rakentaminen

Vastaajia oli siis yhteensä seitsemän viideltä eri toimialalta. Vastaajien ikähaitari on 34 vuotta. Vastaajat valittiin eri toimialoilta tarkoituksella sen vuoksi, jotta saataisiin vertailukohtaa eri toimialojen eroista ostoprosessin ja ostokriteerien suhteen.

Millä tavalla olet osallistunut yrityksesi ostoprosessiin?

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että pienten ja keskisuurten yritysten osalta vastaajat olivat osallistuneet osto-prosessiin hyvinkin laaja-alaisesti, ja ovat usein olleet jopa ainoita toteuttamassa koko prosessia. Kuitenkin rahallisesti suuremmissa hankinnoissa mukana on yleensä esimies tai toimitusjohtaja.

Kahdella kolmesta suuremmalla yrityksellä oli käytössään osto-osastot, jotka olivat selkeästi strukturoituja ja siinä vaikuttaneet henkilöt tiesivät tarkkaan paikkansa ostoprosessissa. M35S totesi heillä olevan käytössä ostoryhmä, jossa hänen roolinsa on ostaja. Ostajan työnkuvaan kuuluu tarjousten pyytäminen, kilpailuttaminen ja itse oston tekeminen osto-osaston päätöksen jälkeen. Itsenäisesti hän tekee ostoja matalan riskin hankinnoissa, jotka ovat rahallisesti pieniä tai jotka ovat ”rutiinihankintoja”, eli kyseinen hankinta tehdään usein. Tällainen voi olla esimerkiksi tiettyjen varaosien hankinta, joista on aiemmasta kokemuksesta tietoa, että niitä tullaan tarvitsemaan.

Yhteistä pienemmillä ja suuremmilla yrityksillä oli, että rahallisesti ja riskillisesti pienempiä hankintoja tekevät yksittäiset henkilöt, vaikka yrityksellä olisikin käytössään osto-osasto. Keskisuurten yritysten osalta varsinainen ostoryhmä saattoi olla olemassa, mutta lopulta saatetaan useasti käyttää ”oikotietä”, jolloin ostoprosessiin käytettiin vain yhtä tai muutamaa henkilöä.

Kuka hankinnasta lopullisesti päättää

Tässä vastaukset tukevat vahvasti teoreettista viitekehystä. Mikäli hankinta on riskin tai rahallisen arvon kannalta pieni, vastaa hankinnasta ostaja itse tai kyseisen hankinnan vastaavaksi määritelty henkilö. Hankinnan ollessa riskin kannalta suurempi, vastaa ostosta osto-osasto tai joissain tapauksissa yrityksen toimitusjohtaja. Myös osto-osaston sisällä lopullinen päättäjä on tavallisesti ostopäällikkö.

N58K ja M24S toteaa vastuun olevan tiimillä, joka tulee käyttämään tai jonka asiakkaalle ostokohde tulee. Varsinaista osto-osastoa heillä kummallakaan ei ole, vaan tiimi tekee itse hankintansa (ostokohteesta riippuen toimitusjohtaja apunaan).

M35S kertoo, että oston koosta riippumatta ostosta vastaa käytännössä aina yksi henkilö. Se on joko toimitusjohtaja, ostopäällikkö tai jokin muu prosessin vastaavaksi määritetty henkilö.

Ikinä lopullinen päätös ei siis ole ryhmäpäätös, vaan sen tekee yksi henkilö, joka perustaa päätöksensä ostoryhmän pohjatyön taakse.

Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi eniten tuotteen tai palvelun toimittajan valintaan?

Toimittajan valintaan vaikuttavia kriteerejä nousi esille useita. Kuitenkin yleisellä tasolla suurinta osaa yhdistää jollain tapaa toimittajan luotettavuus.

N24K ja M25K mainitsivat toimittajan brändin ja yleisen maineen olevan suuressa osassa toimittajaa valittaessa. N58K totesi, että pidemmän takuuajan tarjoaminen, reklamaatioiden toimiminen ja yrityksen vakavaraisuus vaikuttavat valintaan. M46S keskittyy yksityiskohtiin, kuten esimerkiksi nettisivujen ulkoasuun ja toimivuuteen.

Millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen positiivisesti?

Tässä kappaleessa läpikäydään vastaukset ostopäätökseen vaikuttavista seikoista. Alueet on jaettu erikseen yritykselle, myyjälle ja myytävälle tuotteelle tai palvelulle.

Myyjäyrityksen kannalta

M46S ja M35S ovat molemmat sitä mieltä, että yrityksen toimitusvarmuus on prioriteettina päällimmäisenä, sillä varsinkin suuremmissa projekteissa myöhästymiset maksavat yritykselle paljon. M35S vielä lisää, että mikäli ostettavaa tuotetta tarjoava yritys ei ole ennestään tuttu on heidän oltava jollain muulla tapaa uskottavia. Pitää luoda mielikuva, että heidän kanssaan asiat sujuvat mutkattomasti. Mikäli tällaiseen yritykseen päädytään on asioiden todella sujuttava mutkattomasti, jotta kyseisen yrityksen tuotteeseen päädytään myös uudemmalla kerralla.

Myös M25K, N24K ja M24P totesivat yrityksen maineen tai imagon olevan avainasemassa tiettyyn toimittajaan päädyttäessä. N58K mainitsi palvelun nopeuden olevan tärkeää, sillä asioita on pöydällä samaan aikaan niin paljon, että mitä nopeammin asiaa saa hoidettua eteenpäin sitä parempi.

Myyjän kannalta

Yksittäisten myyjien kohdalla keskitytään huomattavasti enemmän yksityiskohtiin. M28P:n mielestä myyjän aktiivisuus ja todellinen auttamisen halu ovat ratkaisevia ostopäätöksen suhteen. Tällä tarkoitetaan aktiivisuutta sekä kesken projektin, että ylipäätään. Aktiivisuus ei siis voi ainoastaan alkaa silloin, kun asiakas on halukas ostoon, vaan myyjän pitää markkinoida yritystä myös muulloinkin. Mikäli myyjä hyökkää paikalle ainoastaan projektien aikana koettiin se ärsyttäväksi, sekä toiminnaksi jossa asiakkaalla ei ole väliä, vaan ainoastaan myynnillä.

N24K totesi intohimon tuotetta ja omaa työtä kohtaan olevan erittäin tärkeää, sillä se on ennen kaikkea hyvin läpinäkyvää. Vaikka asiakas pitäisikin tuotteesta, mutta myyjä ei koe intohimoa sitä kohtaan, antaa se hyvin helposti asiakkaalle negatiivisia signaaleja jolloin ostopäätös joko tietoisesti tai alitajuisesti kariutuu.

Tuotteen tai palvelun kannalta

Hinta, laatu ja hinta-laatu -suhde oli luonnollisesti suuressa roolissa puhuttaessa ostopäätöksestä tuotteen kannalta. M46S, M35S ja N58K totesivat, että ostopäätökseen ei voi mennä hinta edellä. On tosiasia, että halvempi hinta korreloi suoraan heikompi laatuisten tuotteiden kanssa. M46S mainitsi myös, että laadun merkitys korostuu erityisesti teknisissä tuotteissa, joissa vian ilmetessä resursseja menee suhteessa enemmän tuotteen korjaukseen. Hän myös mainitsi, että mikäli ostaja ei tunne teknistä ostoskohdetta kovinkaan hyvin, saattaa halpa hinta pelottaa hänet pois.

Lisäksi M24S nosti esille tuotteen tai palvelun räätälöityvyyden. Tämä tarkoittaa sitä, että ostoskohde tulee olla mahdollista kustomoida asiakasyrityksen tarpeiden mukaan.

Millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen negatiivisesti?

Tietyt asiat saattavat myös karkottaa potentiaalisen asiakkaan myyjän ulottumattomiin. Näiden kysymysten tavoitteena oli pyrkiä löytämään ylläolevan kappaleen vastauksille vastakohtia, joita ei sitä kautta saatu selville. Tässä kappaleessa on jaoteltu tulokset alaotsikoihin yrityksen, myyjän ja tuotteen tai palvelun kannalta.

Myyjäyrityksen kannalta

Vastauksissa nousee luonnollisesti esiin seikkoja, jotka on mainittu yllä vastaavassa kohdassa. Erityisen suurena yksittäisenä asiana pidettiin yrityksen mainetta. Maineen ollessa huono ei myyjäyrityksellä ole juuri mitään enää ostopäätöksen kääntämiseksi tehtävissä.

N58K toteaa, että ostajan voi karkottaa nopeasti hitaalla kommunikoinnilla. Jos tarjouspyyntöihin joutuu odottamaan liian kauan vastausta (tai pahimmassa tapauksessa ei vastata lainkaan), on sillä negatiivinen vaikutus ostopäätökseen. Lisäksi pienistä yksityiskohdista saattaa tulla suuria; mikäli asiakas ei löydä helposti myyjäyrityksen yhteystietoja heidän nettisivuiltaan, niin monesti turhautuu ja vaihtaa toiseen toimittajaan. Nämä asiat korostuvat erityisesti tuotteissa tai palveluissa jotka on helppo korvata tai joita on markkinoilla paljon tarjolla, ts. asiakkaalla ei ole tarvetta jäädä odottelemaan myyjäyrityksen vastausta.

Myyjän kannalta

M35S, M25P ja N24K mainitsivat myyjän välinpitämättömyyden ja ylimielisyyden asiakasta kohtaan suurimmaksi yksittäiseksi seikaksi, mikä vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. Tähän laskettiin esimerkiksi se, ettei aikatauluista pidetä kiinni. Myyjän ensivaikutelman ja yleisen habituksen kokivat N24K ja M28P asioiksi, joihin he kiinnittävät huomiota. Luotaantyöntävän myyjän koetaan menettävän suuren osan asiakkaistaan jo pelkällä olemuksellaan.

Tuotteen tai palvelun kannalta

Huono laatu ja liian korkea hinta kilpailijoihin nähden nousivat luonnollisesti vastauksissa esille. N58K mainitsi takuun tai asennuspalvelun (maksua vastaan) puuttumisen olevan tekijöitä, jotka saavat etsimään toista toimittajaa.

Mikä on mielestäsi oleellista toimivan asiakassuhteen ylläpitämisessä?

Yritysmyynti perustuu pitkälti pitkien asiakassuhteiden rakentamiseen ja hallintaan (Nikander 2009). Pitkäkestoinen ja vahvalla pohjalla oleva asiakassuhde on suuren työn tulos. Lisäksi asiakassuhteen ylläpitäminen tulee huomattavasti halvemmaksi kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

M46S:n ja N58K:n mukaan myyjäyrityksen tulee jollain tapaa osoittaa asiakasyritykselleen olevansa aidosti kiinnostunut heidän toiminnastaan säännöllisillä vierailuilla tai puhelinsoitoilla. M28P kokee, että mitä vähemmän hänen täytyy huolehtia yritysten välisistä asioista (esimerkiksi yhteiset projektit) sitä vahvemmaksi asiakassuhde luonnostaan kehittyy. Muissa vastauksissa nousi yleisesti esille asiakkaasta välittäminen.

Miten arvelet henkilökemioiden vaikuttavan asiakassuhteisiin ja sitä kautta ostopäätökseen?

Henkilökemioiden roolia ostopäätöksen kannalta pidettiin ehkä suurimpana yksittäisenä aspektina. Jokaisen vastaajan mielestä oli äärimmäisen tärkeää, että myyjän ja asiakkaan henkilökemiat toimivat moitteetta.

M24S, N24K ja M25P mainitsevat, että myyjä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen huimasti, mikäli hän pystyy asettumaan asiakkaan asemaan ja antamaan ”tukea” hankinnan edistämiseksi. Myyjän pitäisi pystyä luontevasti perustelemaan miksi tehdä juuri tämä ostopäätös. M35S vastasi henkilökemioiden vaikuttavan suuresti, mutta totesi vaikutuksen korostuvan erityisesti pienemmissä asiakasyrityksissä. Suuremmissa yrityksissä saattaa päättäviä elimiä olla jo niin paljon, että on hankalaa vaikuttaa ostopäätöksen suhteen oikeisiin henkilöihin. Tämä ei kuitenkaan poista faktaa henkilökemioiden tärkeydestä.

7 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä B2B-kentällä. Tässä kappaleessa on käyty läpi johtopäätöksiä edellisen kappaleen vastauksien pohjalta ja pyritty rakentamaan niistä johtopäätösten mukainen kokonaisuus. Johtopäätökset on avattu kysymys kysymykseltä.

Huomionarvoista oli, että toimialan suhteen vastauksissa ei juurikaan ollut havaittavissa eroavaisuuksia, vaan toimialasta huolimatta ydinsanoma oli sama. Kuitenkin yrityksen koko vaikutti selvästi vastauksiin erityisesti päättävien elimien ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden osalta.

Osto-osastot ja ostoprosessiin osallistuvat henkilöt

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta heidän edustamansa yrityksen kokoa ja ostoprosessiin osallistuvia henkilöitä; onko käytössä osto-osasto vai tekeekö yksittäiset henkilöt hankintoja? Kävi ilmi, että varsinaiset osto-osastot oli ainoastaan kahdella suureksi määritellyllä (henkilöstömäärä yli 100 työntekijää) yrityksellä.

Pääasiassa hankintoja tekivät yksittäiset henkilöt, mikäli kyseessä oli rahalliselta arvoltaan tai riskiltään matala hankinta. Tällaisia hankintoja saattoi olla esimerkiksi uusintaostot varaosasta X, jota tiedetään tarvittavan ja josta on tehty hankinta myös aikaisemmin. Samankaltaisessa ostossa on siis niin matala riski, että tehtävästä voi vastata yksittäinen henkilö vaikkakin hankinta olisi rahallisesti suuri.

Usein hankinnasta vastasi myös tietty tiimi, jonka käyttöön tai asiakkaalle oston kohde tulee. Tässä tapauksessa tiimi tekee itsenäisesti hankinnan, ja mahdollisesti hyväksyttää sen esimiehellä tai toimitusjohtajalla. Luonnollisesti pienemmissä yrityksissä ostoprosessia oli läpikäymässä vähemmän henkilöitä.

Näiden vastausten osalta on kuitenkin huomattava, että suureksi yritykseksi määriteltiin jo yli sadan työntekijän yritykset. Kahden suurimman yrityksen osalta, joissa osto-osasto oli, henkilöstömäärä oli yli 3000 henkilöä. On mahdollista, että vasta tämän kokoluokan yrityksissä varsinaisen osto-osaston olemassaolo on relevanttia.

Näin ollen määritelmien mukaan ainakin keskisuurta yritystä (henkilöstömäärä 21-100) voidaan pitää vielä sen kokoisena yrityksenä, että ostopäätösten suhteen yleisistä järjestelyistä on helpompi poiketa. Päätöksenteko on mahdollisesti ketterämpää, sillä päätöksentekijöitä on prosessissa vähemmän.

Kuka hankinnasta lopullisesti päättää?

Hankinnasta vaikutti lopullisesti päättävän aina yksittäinen henkilö. Vaikka yrityksellä olisikin osto-osasto, niin tavallisesti vain murto-osa prosessiin osallistuneista ovat lopullisessa päätöksenteossa mukana. Osto-osasto tekee pohjatyön, jonka jälkeen henkilö X tekee päätöksen. Tämän pohjilta myyjän on tärkeää löytää oikeat henkilöt ja vakuuttaa heidät, jotka todella vaikuttavat ostopäätökseen.

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten toimittajan valintaan?

Lähes jokaisella vastaajalla oli omat pääkriteerit toimittajan valinnalle, mutta lopulta kaikkia yhdisti luotettavuus. Asiakas ei halunnut asioida epäluotettavan tuntuisen toimittajan kanssa. Toimittaja määriteltiin epäluotettavaksi esimerkiksi huonon maineen vuoksi (kuultua esimerkiksi puskaradion kautta) tai huonojen ja epäselvien kotisivujen vuoksi. Myös yrityksen omien nettisivujen puuttuminen loi yhdelle vastaajista negatiivisen tunteen. Tämä johtunee siitä, että nettisivujen puuttuminen katsotaan nykypäivänä niin normaalista poikkeavaksi, ettei tällaisen yrityksen kanssa mielellään haluta olla tekemisissä.

Toimittaja voi rakentaa itselleen luotettavuutta esimerkiksi hyvällä tavoitettavuudella, toimitusvarmuudella, ulkoasultaan laadukkailla tarjouksilla tai vaikkapa yllämainitun mukaan laadukkailla nettisivuilla. Hyvä maine rakentuu vasta pitkän ajan seurauksena yrityksen ja yksittäisten myyjien jokapäiväisten perustoimintojen pohjilta.

Millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen positiivisesti ja negatiivisesti?

Myyjäyrityksen kannalta

Ostopäätökseen positiivisesti katsottiin myyjäyrityksen kannalta vaikuttavan lähtökohtaisesti asiat, joissa heidän toimintaansa voitiin luottaa ja joissa yhteistyö oli tehty mahdollisimman helpoksi. Tämä mahdollistaa pääasiassa sen, että ylimääräisiä resursseja ei mene hukkaan joutumalla tiedustelemaan esimerkiksi myyjäyrityksen tarjousten perään.

Suurempien yritysten kohdalla erityisesti toimitusvarmuus nousi asiaksi, joka toimiessaan vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Sama toimii toki myös päinvastoin. Suuremmilla yrityksillä on keskimäärin pöydällä suurempia projekteja, ja mikäli tällainen projekti myöhästyy aikataulusta saattaa se tulla yritykselle rahallisesti kalliiksi.

Lisäksi hidas kommunikointi todettiin ärsyttäväksi. Erityisesti helposti korvattavissa tuotteissa toimittajalla on vähemmän varaa virheisiin, sillä asiakkaan ei varsinaisesti tarvitse jäädä odottelemaan vaihtoehtoisia toimittajia ollessa monia.

Yritys on saattanut menettää asiakkaansa pahimmassa tapauksessa jo ennen minkäänlaista kontaktia, mikäli nettisivut eivät toimi tai puhelimitse on hankala saada ketään kiinni. Tällä tavoin pienistäkin asioista saattaa kasvaa suuria.

Myyjän kannalta

Myyjän kannalta ostopäätökseen koettiin vaikuttavan myyjän yleisen habituksen sekä intohimon. On melko helposti aistittavissa, mikäli myyjä ei ole intohimoinen myymäänsä tuotetta kohtaan. Tällä katsottiin olevan luotaantyyntävä vaikutus joko tietoisesti tai alitajuisesti.

Myyjän palveluattius ja aktiivinen asiakkaan kontaktoiminen katsottiin tärkeäksi. Myyjä saattaa ratkaista ostopäätöksen omaan tuotteeseensa esimerkiksi olemalla vahvasti mukana ratkaisemassa asiakkaan ongelmia. Tällä tavoin asiakkaan kenkiin astumisella voi molemmat osapuolet ymmärtää ja auttaa toisiaan paremmin, jolloin ostopäätöksen kohdistaminen juuri kyseiseen myyjään on luonnollista. Aktiivisella kontaktoimisella tuodaan esiin todellinen kiinnostus asiakasta kohtaan. Myyjän ollessa paikalla ainoastaan silloin kun asiakas on valmiina ostamaan, saatetaan se nähdä liian läpinäkyvänä myymisenä.

Tuotteen tai palvelun kannalta

Hinta-laatu -suhde on luonnollisesti yksi tärkeimmistä yksittäisistä kriteereistä, joita tarkastellaan ostopäätöstä tehtäessä. Tuloksista voitiin kuitenkin havaita, että hinta yksinään ei ole juurikaan tärkeä ostokriteeri. Uskoisin tämän johtuvan siitä, että matalampi hinta korreloi lähes poikkeuksetta heikompilaatuisen tuotteen kanssa. Käytettäessä yrityksen varoja heikompilaatuiseen tuotteeseen saattaa se lopulta kaikkine kuluineen tulla kalliimmaksi, mikäli kyseinen tuote vaatii huoltotoimenpiteitä tai lukuisia reklamaatioita.

Lisäksi mikäli oston kohde on tekninen tai muulla tapaa sellainen, ettei ostaja täysin sitä ymmärrä, on myös tässä tapauksessa hinnalla pienempi merkitys ostopäätöksen suhteen. Tämä johtunee siitä, että tuotetta on ensinnäkin hankalampi kilpailuttaa, mikäli sitä ei täydellisesti tunne. Erityisesti tuotteen ollessa tekninen saattaa matalampi hinta jopa pelottaa ostajan pois, sillä mielikuva matalamman hinnan korreloimisesta heikkoon tuotteeseen saattaa olla niin vahva.

Mikä on mielestäsi oleellista toimivan asiakassuhteen ylläpitämisessä?

Tietynlainen toiminnan läpinäkyvyys koettiin tärkeäksi seikaksi asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta. Asiakasta tulee säännöllisin väliajoin kontaktoida niin puhelimitse kuin konkreettisilla käynneillä. Koen nykypäivänä kilpailun olevan monilla aloilla sen verran kovaa, että myyjän kannattaa erikseen suunnitella kuinka hän lähestyy asiakkaitaan. Suunnittelu on

erityisesti tärkeää ennen asiakassuhteen luomista, sillä ensivaikutelman voi tehdä ainoastaan kerran.

Vahvan asiakassuhteen rakennus vaatii työtä, eikä se synny hetkessä. Kyseessä on pitkäaikainen prosessi, mutta yleisesti voidaan ajatella sadon odottavan lopussa. Koen tämän olevan asia, johon B2B-myyjän tulee päivittäisessä tekemisessä keskittää huomionsa. Kaiken kaikkiaan ydinkysymys on; miten myyjä erottuu edukseen kilpailijoistaan?

Miten arvelet henkilökemioiden vaikuttavan asiakassuhteisiin ja sitä kautta ostopäätökseen?

Henkilökemioiden vaikutus ostopäätökseen nähtiin erityisen suurena asiana. Vastaajista jokainen koki henkilökemioiden kohtaamisen yhtenä tärkeimmistä vaikutteista ostopäätökseen. Toisaalta mikäli henkilökemiat eivät toimi, tuli ilmi ettei luonnollisesti tällaisen henkilön kanssa haluta olla kontaktissa, jolloin kauppa saatetaan menettää vaikka tuote tai yrityksen muu toiminta olisi moitteetonta.

Uskon, että hyvät henkilökemiat korvaavat useasti erityisesti tuotteen tai palvelun puutteita ostopäätöksen syntyessä. Lisäksi hyvät henkilökemiat nopeuttanevat vahvan asiakassuhteen rakennusta. Koen yhdeksi myyjän tärkeimmistä taidoista pystyä vuorovaikuttamaan erilaisten ihmisten kanssa ja luomaan henkilökemiaa ”tyhjästä”. Yksinkertaisesti miellyttävältä ihmiseltä jonka kanssa tulee toimeen halutaan ostaa. Tämä pätee niin B2B- kuin B2C-markkinoilla.

8 Pohdinta

Yleisellä tasolla ihmiset vaativat nopeutta ja helppoutta kaupankäynnissä. Tutkimustuloksien valossa tämä pätee myös B2B-markkinoilla. Asiakkaita tulee nykypäivänä palvella nopeasti. Tällä ei tarkoiteta niinkään nopeaa tuotteiden toimitusta, vaan itse palvelun on oltava ripeää; esimerkiksi yrityksen ja myyjän on oltava helposti tavoitettavissa.

Tuloksista ilmeni, että asiakkaat haluavat olla hyvin informoituja ja olla ajan tasalla heihin liittyvissä asioissa. Laadukas ja aktiivinen tiedonkulku on ilman muuta asia, johon myyjän tulee kiinnittää huomiota.

Useilla aloilla kilpailu on äärimmäisen kovaa. Asiakasyrityksen kynnys vaihtaa myyjää on matala erityisesti tuotteiden tai palveluiden kohdalla, jotka ovat helposti korvattavissa. Näin ollen erityisesti pitkiä asiakassuhteita, joissa myyjäyrittäjä ei niin herkästi lähdetä vaihtamaan, tulee vaalia.

Uskon, että yksityiskohdilla tehdään ero kilpailijoihin ja samalla koukutetaan asiakasyritys pidempään asiakassuhteeseen. Koen tutkimukseni avulla saaneeni kattavasti tietoa B2B-markkinan ostajien käyttäytymisestä, sekä siitä millaisiin asioihin he kiinnittävät huomiota ostoprosessin yhteydessä.

Tämän opinnäytetyön avulla kyettiin tunnistamaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä B2B-markkinoilla. Tutkimuksen kautta saatiin arvokasta tietoa toimeksiantajan myynnin ja markkinoinnin suunnitteluun, jota käytetään erityisesti opinnäytetyön laatijan myyntityön toiminnan kehittämisessä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

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

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Cohn, C. 2015. Differences In Selling B2B Vs B2C. Viitattu 24.10.2016.

<http://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/06/16/differences-in-selling-b2b-vs-b2c/#3ab450b11314>

Coldwell, J. 2014. What is B2B? What does Business to Business mean? Viitattu 1.10.2016.

<http://www.mycustomer.com/community/blogs/john-coldwell/what-is-b2b-what-does-business-to-business-mean>

Gow, G. 2014. Understand How Buyers Buy. Viitattu 11.11.2016.

<http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24549/understand-how-buyers-buy-marketing-with-the-buying-center-concept-infographic>

Lake, L. 2016. Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. Viitattu 24.10.2016.

<https://www.thebalance.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>

Nikander, S. 2009. B2A - Business-to-all. Viitattu 19.11.2016.

<https://www.valve.fi/b2a-business-to-all>

Nink, M. & Fleming, J. 2014. B2B Companies: Do You Know Who Your Customer Is? Viitattu 11.11.2016.

<http://www.gallup.com/businessjournal/179309/b2b-companies-know-customer.aspx>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Sisällönanalyysi. Viitattu 18.11.2016.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Validiteetti. Viitattu 16.11.2016.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Savolainen, J. 2015. Strateginen kumppanuus. Viitattu 5.11.2016.

<http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/strateginen-kumppanuus/>

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Viitattu 19.11.2016.

<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

Stat 2016. Teemahaastattelu. Viitattu 8.11.2016.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Taani, A. 2014. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Viitattu 11.11.2016.

<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/otantamenetelma/>

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Kaikki kysymykset koskevat B2B-kentällä toimivia yrityksiä.

Sukupuoli:

Ikä:

Yrityksen toimiala:

Mikä on yrityksen maantieteellinen hajautuneisuus sekä henkilöstömäärä?

Millä tavalla olet osallistunut yrityksesi ostoprosessiin? Toimiiko ostojen yhteydessä tavallisesti osto-osasto, vai oletko toteuttanut ostoja myös henkilökohtaisesti?

Kuka hankinnasta lopullisesti päättää?

Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi eniten tuotteen tai palvelun toimittajan valintaan?

Millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen positiivisesti?

- a) yrityksen kannalta

- b) myyjän kannalta

- c) tuotteen tai palvelun kannalta (esim. ominaisuudet, hinta, laatu)

Millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen negatiivisesti?

- a) yrityksen kannalta

- b) myyjän kannalta

- c) tuotteen tai palvelun kannalta (esim. ominaisuudet, hinta, laatu)

Mikä on mielestäsi oleellista toimivan asiakassuhteen ylläpitämisessä?

Miten arvelet henkilökemioiden vaikuttavan asiakassuhteisiin ja sitä kautta ostopäätökseen?