

Digitalisaation tuoma muutos hissiteollisuudessa toimivien yritysten myyntiin ja myyntiprosesseihin.

Jenna Lassila



Jenna Lassila	
Liiketalouden koulutusohjelma	
Digitalisaation tuoma muutos hissiteollisuudessa toimivien yritysten myyntiin ja myyntiprosesseihin.	Sivu- ja liitesivumäärä 33+2
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville digitalisuuden tuoma muutos suomen hissiteollisuudessa toimivien yritysten uusmyyntiin ja myyntiprosesseihin. Samalla, kun on tarkasteltu myyntiä, on pohdittu myös ostajien ostokäyttäytymistä ja sen muutosta. Nämä kaksi asiaa kulkevat kuitenkin käsi kädessä, jonka takia tutkimuksessa on ostokäyttäytyminen otettu huomioon.</p> <p>Tutkimus aloitettiin keväällä 2018. Taustalla tutkimuksessa oli toimeksiantajan mielenkiinto teollista myyntiä kohtaan. Teollisuus oli liian laaja ala ja sitä tuli rajata ja rajaus tehtiin hissiteollisuuteen suomessa.</p> <p>Johdannon jälkeen tarkastellaan, mitä tarkoittaa digitaalisuus. Kun tämä on katettu, siirryttään myyntiin. Myynnin osiossa on selvennetty lukijalle, mitä tarkoittaa myynti sekä myyntiprosessit. Kappaleessa 4 viedään lukija ostokäyttäytymisen saloihin. Mitä on organisaatioiden ostokäyttäytyminen, ja millä tavalla sen nähdään muuttuneen.</p> <p>Näiden jälkeen on kerrottu tutkimusmenetelmistä ja valitusta menetelmästä. Minkälaisia tutkimusmenetelmiä voi hyödyntää ja miksi tässä tutkimuksessa on käytetty juurikin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Tuloksena tutkimukselle tuli, ettei digitaalisuus ole muuttanut teollista myyntiä radikaalisti, ainakaan vielä. Ala on konservatiivinen ja tietyt asiat tehdään edelleen samalla tavalla. Muutos, joka on koettu, liittyy työkaluihin, joita myynnissä käytetään. Tuotteet voidaan esitellä visuaalisemmin sekä käyttää erilaisia uusia työkaluja ostajien kanssa kommunikointiin. Markkinoinnin automaatio on tuonut työkalun, jolla päästään aikaisemmin kiinni asiakkaaseen ja tämä koettiin yhtenä suurista hyödyistä.</p>	
Asiasanat Digitaalisuus, B2B-myynti, myyntiprosessit, ostokäyttäytyminen, muutos.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	2
1.3	Tutkimuksen rakenne	3
1.4	Tutkimuksen ala - Hissiteollisuus	4
1.5	Määritelmät	5
2	Digitalisaatio	8
3	Myynti	10
3.1	Myyntiprosessit	11
3.2	Myyntiprosessien muutos	13
4	Ostokäyttäytyminen	17
4.1	Organisaatioiden ostokäyttäytyminen	17
4.2	Ostotilanteet	18
4.3	Ostokäyttäytymisen muutos	19
5	Tutkimuksen toteutus	21
5.1	Tutkimusmenetelmät	21
5.1.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	21
5.1.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	22
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta	23
5.3	Tutkimuksen toteutussuunnitelma	23
5.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	25
6	Tutkimuksen tulokset	26
6.1	Digitaalisuus	26
6.2	Ostokäyttäytyminen	27
6.3	Myyntiprosessit	27
7	Johtopäätökset	29
8	Pohdinta	31
8.1	Opinnäytetyöprosessin aikataulutus	31
8.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	34
	Lähteet	35
	Liitteet	37

1 Johdanto

Tekniikan jatkuvan kehityksen ja toimintaympäristön muutoksen takia on yrityksille tärkeää pysyä muutoksessa mukana. Toiset yritykset ovat tekniikan pioneereja ja toiset tulevat perässä, kun tekniikka on todettu tehokkaaksi ja kannattavaksi. Tietotekniikkaa kehitetään jatkuvasti tehostamaan yrityksen eri prosesseja sekä automatisoimaan toimintoja. Tämän takia myös myynti on kokenut muutoksen. Tietoa tuotteista ja palveluista saa muutaman napin painalluksella, eikä enää tarvitse konsultoida myyjiä samalla tavalla kuin ennen. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on nykypäivänä itsenäisempää, joka luo muutosta myyntiin. Myyjän rooli on muuttunut, mutta miten? Entä itse myyntiprosessi, onko se muuttunut ja jos on, millä tavalla? Tässä tutkimuksessa puhuttaessa myynnistä tarkoitetaan sillä uusien asiakkaiden hankintaa eli uusmyyntiä. Monilla yrityksillä suuri osa liikevaihdosta tulee olemassa olevilta asiakkailta, mutta tässä tutkimuksessa halutaan tutkia nimenomaan uusien asiakkaiden hankintaa ja digitaalisuuden vaikutusta siihen.

Tietotekniikan kehityksen myötä informaation saanti on muuttunut vaivattomaksi ja nopeaksi. Internetistä löytyvän tiedon kautta ihmiset pääsevät kartoittamaan haluamansa tuotteen- tai palveluntarjoajia sekä kilpailuttamaan valitsemansa tarjoajat ilman myyjän kontaktointia. Tästä hyötyvät tietysti asiakkaat, mutta hyötyvätkö yritykset? Tekniikan kehittyttyä verkkosivuilta kerätyn datan avulla saadaan tietysti tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Tämä on yrityksille kullan arvoista tietoa, sillä se helpottaa myyntiprosessin ensimmäistä vaihetta; prospektien kartoitus. Datan avulla yritys pääsee myös kohdistamaan markkinointiaan tiettyyn asiakassegmenttiin. Tutkimuksessani haluan selvittää, millä tavalla digitalisaatio vaikuttaa Suomessa hissiteitollisuudessa toimivien yritysten myyntiin ja myyntiprosesseihin. Onko hyvä asia, että noin 60% asiakkaista tekevät ostopäätöksensä ilman, että ottavat yhteyttä myyjään? Mitä tämä tarkoittaa yritykselle ja onko kyseinen ilmiö vaikuttanut myyntiprosessiin. Myynti ja myyntiprosessit ovat aina yhteydessä asiakkaaseen ja niin on myös tässä tutkimuksessa. Asia, joka myös kuuluu tutkimukseen, on asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Onko se muuttunut ja jos on, millä tavalla.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Olli Syvänen ja Helsinki Sales Academy, jossa tein harjoitteluni myynnin akatemiassa. Syvänen perusti Helsinki Sales Academyn 10 vuotta sitten huomattessaan, että hyvälle myyjälle on aina tarvetta. Ei ollut paikkaa, jossa myynnin alalle haluavat saisivat kosketuksen B2B-myyntiin pariin ja oppisivat, miten työtä tehdään. Helsinki Sales Academy kouluttaa ammattitaitoisesti muutaman kuukauden pituisilla

jaksoilla uusia myyjiä alalle. Jakson aikana tehdään erilaisia myynnin projekteja niin asiakkaille kuin itse Helsinki Sales Academyille. Työn lisäksi Syvänen pitää viikoittain myynnin valmennustunteja, jolloin käydään läpi yritysten myyntiprosesseja sekä ostoprosesseja. Akatemiassa opiskellaan eri ihmistyyppisiä ja kuinka tietyt ihmistyyppit toimivat eri tavoin. Minkälaisia ihmisiä on useimmissa asemissa yrityksissä ja minkä takia sen kaltaiset ihmiset päätyvät näihin asemiin.

Aloittaessani myynnin akatemian, keskustelin Syväsen kanssa opinnäytetyöstä ja hän kertoi haluavansa tietää enemmän teollisista myyntiprosesseista sekä digitalisuudesta. Pohdimme, mikä teollisuuden ala voisi olla hyvä aloittaa ja päädyimme metalliteollisuuteen. Tätä tuli kuitenkin rajata ja oma mielenkiintoni suomalaista kuuluisuutta KONE Oy:ta kohtaan vei tutkimuksen kohderyhmän hissiteollisuuteen. Tutkimukseen Syvänen halusi saada digitalisuus aspektin. Hän pyysi minun tutkivan digitalisuuden tuomaa muutosta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sillä nopeammin kehittyvillä aloilla digitaalisuus jo muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä suuresti ja tätä kautta mahdollisesti muuttanut yritysten myyntiä ja myyntiprosesseja. Emme tiedäneet miten tämä on vaikuttanut teollisuuteen vai onko vaikuttanut ollenkaan. Tämän vuoksi tutkimus tehtiin teollisuudesta ja digitalisuuden tuomasta vaikutuksesta myyntiin sekä ostajiin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen aihe on lähtöisin kiinnostuksesta metalliteollisuuden suurten yritysten myyntiprosesseista ja niiden muutoksista. Mikä niihin vaikuttaa ja millä tavalla ne eroavat toisistaan? Toinen mielenkiintoinen kysymys liittyy yrityksissä työskenteleviin myyjiin ja heidän työtehtäviinsä. Onko digitalisaation tuoma informaatio muuttanut heidän tapansa toimia tai onko digitalisuus tuonut uusia tapoja myydä? Tutkimuksen tavoitteena on tutkia hissiteollisuuden suurten yritysten myyntiprosesseja ja millä tavalla digitalisaatio on vaikuttanut niihin sekä myyjiin että ostajiin. Tutkimukseen valittiin teollisuus syystä; yritysten sekä prosessien ollessa massiivisia, on kehityskin usein hitaampaa. Pienemmillä aloilla kehitys myynnissä ja markkinoinnissa on mennyt kovaa vauhtia eteenpäin, mutta onko teollisuudessa tapahtunut samoin? Tavoitteena on myös tuoda esille kehitysehdotuksia tutkittavien yritysten myyntiprosesseihin. Tutkimusongelmia tässä tutkimuksessa ovat:

- Miten yritysten myyntiprosessit ovat muuttuneet digitalisuuden myötä?
- Onko digitalisuus muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ja onko muutos tuonut uutta myyjien työnkuvaan?
- Jos on, niin miten?

Luottamussuhteen luominen on tärkeää, varsinkin teollisuudessa organisaatioiden välisissä kaupoissa, joissa suhteet luodaan kestäväksi vuosiksi. Teollisuudessa myös toimitettavat erät ovat suuria ja prosessit pitkiä, jonka takia asiakassuhteita tulee ylläpitää täysin eri tavalla kuin B2C-myyntissä. B2C-myyntissä asiakas vaihtaa helpommin toimittajaa tai valmistajaa, sillä hänellä ei ole samanlaista luottamussuhdetta heihin, kuin yritysten välisissä kaupoissa myyjällä ja ostajalla on.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen johdannossa on kerrottu tutkimuksen tavoitteista ja tutkimusongelmista. Luotu taustaa tutkimukselle ja sen tarkoitukselle. Kerrottu, mistä ajatus tutkimukseen syntyi sekä minkä takia valittiin juuri tämä tutkimusongelma. Teoria osion kappale 2. käsittelee digitalisaatiota, mitä se on ja miten se ymmärretään. Aiheesta puhutaan nykypäivänä paljon ja jokainen ymmärtää sen omalla tavallaan. Kappaleessa 2 kerrotaan, millä tavalla digitalisaatio on vaikuttanut myyntiin ja minkälaisia mahdollisuuksia se on luonut sille.

Tämän jälkeen siirryntään myyntiin kappaleessa kolme. Mitä on B2B-myynti nykypäivänä ja millä tavalla se on muuttunut digitalisaation myötä. Tietoa on koko ajan enemmän, jolloin asiakkaan ei välttämättä tarvitse tavata myyjää ostaakseen tuotteen tai palvelun. Lisääarvoa asiakkaalle saadaan tuotettua ihmisten välisillä suhteilla ja luottamuksella. Kappaleessa kolme kerrotaan lisäarvon tuottamisesta ja kuinka sitä arvostetaan päivä päivältä enemmän.

Kun nämä on käsitelty, on organisaatioiden myyntiprosessien tarkastelun vuoro. Millä tavalla ne toimivat ja mitä tulee ottaa huomioon, kun tarkastellaan organisaatioiden myyntiprosesseja sekä myyjiä. Millä tavalla prosessit etenevät ja mitkä kaikki asiat vaikuttavat myynnin prosesseihin? Myyntiprosessista on kuvattu prosessikaavio, jota tullaan myöhemmin vertailemaan haastattelujen pohjalta kerättyyn dataan eri yritysten myyntiprosesseista. Eroavatko ne paljon teoreettisesti kuvatuista myyntiprosesseista vai noudatetaanko yrityksissä selkeästi teoreettista prosessikaaviota? Myyntiprosessin yleisen kuvauksen jälkeen katse suunnataan muutokseen. Millä tavalla myyntiprosessit ovat muuttuneet, kun ostajat voivat löytää yrityksestä tietoa internetistä ja vertailla toimittajia jo paljon ennen kuin toimittajat edes tietävät ostajan olemassa olostsa? Esimerkkinä inbound-markkinointi, joka auttaa myyntiä löytämään potentiaalisia asiakkaita nettisivuilla tehtyjen latausten perusteella. Yritykset keräävät sivustoiltaan jatkuvasti dataa siellä vierailleista henkilöistä ja heidän hauistaan. Tämä helpottaa potentiaalisen ostajan

kontaktointia, sillä liidi on niin sanotusti jo lämmin. Ostaja siis tietää jo yrityksestä ja on kartoittanut sitä potentiaalisena toimittajana.

Kun myynti on katettu, tulee ostajien ostokäyttäytymisen vuoro. Ymmärtääksemme, millä tavalla myynti toimii, on myös ymmärrettävä toista puolta, eli ostajaa. Millä tavalla he käyttäytyvät digitalisaation myllerryksessä. Mitä uusia vaihtoehtoja ostamiseen digitalisuus on tuonut ja millä tavalla se näkyy heidän ostokäyttäytymisessä. Ostokäyttäytymisen muutosta on analysoitu ja kerrottu, mikä muutoksen on saanut aikaan.

Kun tutkimuksen teoria osio on käyty läpi, tarkastellaan tutkimuksen toteutusta sekä validiteettia, että reliabiliteettia. Millä tavalla tutkimus on toteutettu ja mikä on syynä tutkimusmenetelmän valintaan. Tutkimusmenetelmät on esitelty sekä vertailtu, jonka jälkeen on kerrottu perusteet, miksi tähän tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Tutkimusmenetelmien jälkeen kappaleessa 6 on esitelty haastatteluista saadut tulokset. Tuloksissa on kerrottu, millä tavalla yritykset näkevät digitalisaation muuttaneen yrityksen myyntiä, myyntiprosesseja sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Onko selkeää muutosta huomattu vai näkykö muutos jollain muulla tapaa. Tulosten esittelystä jatketaan kappaleeseen 7, johtopäätöksiin, eli mitä tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä. Tuliko tutkimuksessa esille niitä asioita, joita oltiin toivottukin tulevan? Johtopäätöksissä on esitelty myös teoria osiota uudestaan ja vertailu, millä tavoin tutkimuksen tulokset eroavat teoriaosuudesta vai eroavatko. Löytyikö mahdollisesti samankaltaisuuksia tutkimusten tulosten sekä teorian väliltä.

Viimeisessä kappaleessa 8 pohditaan tutkimuksen toteutusta sekä aikataulutusta. Oliko tutkimus onnistunut vai menikö jotain pieleen. Pysyttiinkö aikataulussa vai venyikö se jostain syystä. Entä tutkimus itse, olisiko jotain tullut tehdä toisella tavalla, jotta tutkimus olisi ollut mahdollisesti kattavampi. Kappaleessa kahdeksan tulee esille myös tekijän oman oppimisen arviointi.

1.4 Tutkimuksen ala - Hissiteollisuus

Ensimmäiset hissit maailmassa vievät meidät tuhansia vuosia taaksepäin muinaiseen Egyptiin, jossa hissi keksittiin kuljettamaan painavia tavaroita vertikaalisesti. Kreikassa noin 287 eaa.-212 eaa Arkhimedes piirsi ja suunnitteli hissin. Väkipyörät ja rummun ympärille kieritetty köydet mahdollistivat nostamisen. 200-luvulla hissit toimivat vesivoiman, ihmisvoiman sekä eläinten avulla. Vuonna 80 eaa. Oli kehittynyt versio, jolla saatiin nostettua gladiaattorit taisteluareenalle. (Samidha 2012)

1700-luvulla venäläinen Ivan Kulibin kehitti ensimmäisen ruuvimekanismin perustuvat hissin. Ihmistä kuljettava tuoli-hissi rakennettiin vuonna 1743 Ranskassa kuningas Louisille, jotta hän pääsi liikkumaan parvekkeidensa välillä. (Samidha 2012)

Amerikkalainen Elisha Otis pidetään nykyaikaisen hissin isänä. New Yorkin Kristallipalatsissa vuonna 1854 hän esitteli hissin, joka sisälsi tarrainlaitteen. Se estää hissiä putoamasta alas, vaikka hissin nostokoneisto tai nostoköydet pettäisivät. Hän demonstroi tuolloin hissiä nousemalla hissillä puoliväliin ja lyömällä köyden poikki kirveellä, jolloin hissi putosi 10 senttiä alaspäin ja pysähtyi. Tämä mahdollisti korkeiden rakennusten rakentamisen. Ensimmäiset hissit olivat rakenteeltaan avoimia ja saivat käyttövoimansa esimerkiksi jatkuvasti pyörivästä, höyrykoneen käyttämästä valtakselista. (Samidha 2012)

Suomessa ensimmäiset hissit asennettiin 1900-luvun alkupuolella, kun suomalainen KONE aloitti toimintansa 1918. Aina 1950-luvulle asti yleisin hissi oli veräjähissi. Tämä hissi sai nimensä ovesta, jossa toimi käsin avattava veräjä. 1960-1970-luvuilla tyypillisin asuintaloissa käytetty hissimalli on 3-4 henkilön kääntöovellinen hissi. 1980-luvulla käytettiin vielä kääntöovellista hissin ovea, mutta tässä vaiheessa asuintaloihin tulevat hissit oli kooltaan suurempia eli ns. huonekaluhissejä. (T-Media Oy 2011)

Yksi suurimmista muutoksista hissitekniikassa tapahtui 1990-luvulla, kun markkinoille tulivat konehuoneettomat hissit. Tässä mallissa ensimmäinen huomattava parannus oli ovi, joka oli automaattisesti toimiva, jolloin hissien käyttäjäturvallisuus parantui huomattavasti. Toinen suuri muutos oli kestromagneettimoottori, jonka ansiosta hissien energiatehokkuus oli huomattavasti edellisiä parempi. Euroopan Unioni julkaisi vuonna 2003 SNEL-standardin vanhojen hissien turvallisuuden edistämiseksi. Ennen vuotta 1999 asennetuille henkilö- ja tavarahisseille kyseinen standardi on suositus, mutta vuodesta 2003 on hissien tullut täyttää standardi. (T-Media Oy, 2011)

Vuonna 1996 KONE Oyj esitteli ensimmäisen konehuoneettoman hissin. Koneettomalla hissillä tarkoitetaan hissiä, jossa hissikoneisto on sijoitettu hissikuiluun, eikä näin tarvitse erillistä konehuonetta. Kun konehuonetta ei tarvinnut rakentaa, putosivat rakennuskustannukset noin 25%. Kuilun ei tarvitse olla juurikaan suurempi kuin perinteisessä hississä ja taloudellista on myös, että energiaa säästetään noin 20%. (Samidha 2012)

1.5 Määritelmät

Asiakas

Asiakas on yritys tai urakoitsija, jolla on syntynyt tarve ostaa hissi omiin tarpeisiin.

Digitalisaatio

Teknologian kehitys, jonka avulla voidaan muuttaa kaikki tieto digitaaliseen muotoon ja nopeuttaa tiedonhakua sekä sen tallennusta.

Digitointi

Tiedon muuttamista digitaaliseen muotoon.

DMU

DMU tulee englanninkielestä ja tarkoittaa Decision making unit eli päätöksentekuelintä yrityksissä. Yrityksen koosta riippuen siihen voi kuulua 2-10 henkilöä.

Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä on ollut hissien valmistajien myyntijohtajat.

Liidi

Liidillä tarkoitetaan tietoa potentiaalisen asiakkaan tarpeesta, joka on tullut myyjälle tietoon.

Myyjä

Yritys ja sen henkilöstö, joka myy hissejä.

Myynti

Tässä tutkimuksessa myynnillä tarkoitetaan yksittäisten myyjien sekä myyntiorganisaatioiden tekemää hissien uusmyyntiä yritysten välillä.

Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan tapahtumasarjaa, jonka avulla yritys seuraa heidän asiakkaiden hankintaa ja asiakassuhteen kehitystä.

Organisaatio

Struktuuri, jonka edellytyksenä ovat sidosryhmät.

Ostaja

Investointia eli ostoa suunnitteleva yritys.

Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan organisaation toimintaa heidän tehdessään hankintoja ja ostaessaan tuotteita tai palveluita toiselta yritykseltä.

Ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan tapahtumasarjaa, joka alkaa asiakkaalla, kun heillä herää tarve ostaa hissi ja he ottavat yhteyttä toimittajaan tai toimittaja ottaa yhteyttä heihin.

Prosessikaavio

Kaavio, josta näkee prosessin jokaisen vaiheen.

Sidosryhmä

Sidosryhmiä ovat kaikki tahot, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä. Sidosryhmä on tyypillisesti henkilöiden muodostama toinen organisaatio tai toistensa kanssa vuorovaikutuksessa oleva ihmisten ryhmä. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi rahoittajat, omistajat, asiakkaat, henkilöstö

Toimittaja

Hissejä valmistava yritys.

2 Digitalisaatio

”Digitalisaation suora määritelmä on digitaalitekniikan integrointi jokapäiväiseen elämään digitoimalla kuvaa, ääntä, dokumenttia tai signaalia biteiksi ja tavuiksi kuvaamaan asioita ja tietosisältöä. Digitalisointi muuttaa ja luo uusia tapoja liiketoimintaan, innovointiin ja mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Digitalisaation myötä yrityksen tuotteiden ja palveluiden lisäarvo muodostuu teknologian avulla kustannussäästöinä, uusina ominaisuuksina, yleisenä tehostumisena ja hyötysuhteen parantumisena. Digitalisaatio ei ole pelkästään digitaalisen tiedon hallintaa yritysten lukuisissa tietojärjestelmissä, vaan uuden arvon tuottamista tiedon avulla. Älykkäät tuotteet digitaalista tietoa tuottavine antureineen ja toimilaitteineen ovat perusedellytys järjestelmätason ratkaisuille, kuten esimerkiksi älykäs liikenne.” (Juhanko, Jurvansuu, Ahlqvist, Ailisto, Alahuhta, Collin, Halen, Heikkilä, Kortelainen, Mäntylä, Seppälä, Sallinen, Simons & Tuominen 2015, 18–19)

Digitalisaatiolla kuvataan laajemmin fyysisen todellisuuden täydentymistä digitaalseksi digitaalisuuden eri muodoissa. Koko yhteiskuntaa koskeva digitalisaatio voidaan kuvata verkkoon kytkettyjen älykkäiden tuotteiden ja palveluiden verkostolla, joita voidaan tarkastella yhteiskunnan, teollisuuden tai kuluttajan näkökulmista. Teollinen internet on erityisesti yritysten näkökulma digitalisaation kenttään. (ym. 2015, 3)

Suomalaisen teollisuuden työn positiivisen kansantaloudellisen vaikutuksen kannalta on oleellista, että teolliset yritysten uudet työpaikat toteutuvat Suomessa, vaikka tilaston mukaan viime vuosina teollisuustyön määrä on laskenut. Ihmisten tulee olla valmiita muutokseen, koska on arvioitu, että noin 100 000 henkilötyövuotta korvautuu lähitulevaisuudessa digitalisaation myötä. Digitaalisella liiketoiminnalla ei ole rajoja, joten on olemassa uhka, että kyseisiin työpaikkoihin ei tarvita enää suomen kielen taitoa, joka taas vaikuttaa suomalaisten työllistymiseen. Työn kun voi tehdä tulevaisuudessa kuka tahansa kielitaidosta riippumatta. (ym. 2015, 3-4)

Kuluttajapuolen digitalisaation kehityksen myötä on havaittu, että sekä markkina- että innovaatiopotentiali kasvavat avoimuuden lisääntyessä. Perinteisesti teollisuudessa on toimittu suljetuissa ympäristöissä (intranet). Kuluttajapuolella käytössä taas on (internet) tunnetuimpia menestyjiä ovat muun muassa Apple ja Googlen Android, jotka tarjoavat kehittäjille yhtenäisen alustan ja markkinat. (ym. 2015, 8)

Digitalisaatio on liiketoimintamallien muuttamista ja uusia liikevaihtoa ja arvoa luovien mahdollisuuksien hyödyntämistä uusien digitaalisten teknologioiden avulla. Se on muutosprosessi digitaaliseen liiketoimintaan. (Bloomberg 2018)

Bloombergin kirjoittamassa raportissa on analysoitu Brookingin raporttia, jonka mukaan digitalisaatio muuttaa työn maailmaa. Digitaalisista taidoista on tullut ennakoedellytys yksilöille, teollisuudelle ja alueelliselle menestykselle. Organisaatioiden toteuttaessa ”digitalisaatiota” muuttuu ihmisten työtehtävät. Aikaisemmin ihmistyöllä tehdyt työt tekevät nykypäivänä koneet, joita ihmiset ohjaavat. Brookingin raportin mukaan tämän kaltainen muutos on digitalisaation ydin. Automatisaatio on suuri osa digitalisaation tarinaa, olipa se vaihtuva työkuva tai liiketoimintamallien muutos. Digitalisaatio tehostaa prosesseja sekä parantaa läpinäkyvyyttä, ilmaisi Simon Kutcher & Partners toimitusjohtaja Georg Tacke ja Anette Ehrhardt. ”Jos käytät online-alustaa, yrityksesi voi olla jopa 80 prosenttia digitalisoitunut, ja voit tehostaa toimintaasi entisestään tai luoda enemmän lisäarvoa asiakkaille menemällä jäljellä olevalle 20 prosenttia”. (Bloomberg 2018)

Digitalisaatio koostuu muutoksista asiakaskäyttäytymisessä, markkinoissa ja teknologiassa. Digitalisaation ajureina nähdään usein asiakasymmärryksen, teknologian ja markkinoiden murros. Myynnin osalta se tarkoittaa pitkälti sitä, että myyjien on hallittava jatkossa suurenmoisia kokonaisuuksia ja asiayhteyksiä, ymmärrettävä erilaisia asiakkaitaan paremmin ja hallittava myös tekniset apuvälineet myynnin tukena. (Rubanovitsch 2018, 90)

Digitaaliset muutosaloitteet sisältävät tyypillisesti useita digitalisaatiohankkeita, mutta johtajat, jotka uskovat, että digitaalinen muutos ei ole muuta kuin digitointia, tekevät pahan strategisen virheen. Todellisuudessa digitaalinen muutos edellyttää, että organisaatio käsittelee muutosta paremmin, mikä olennaisesti muuttaa ydinosaamista, kun yritys muuttuu asiakaslähtöiseksi kokonaan. (Bloomberg 2018)

3 Myynti

Tässä kappaleessa käydään läpi yritysten välistä myyntiä. Ensin on kerrottu myynnin malleista ja millä tavalla myyntiä tehdään B2B puolella sekä pohditaan digitaalisuuden tuomaa muutosta myyntiin. Tämän jälkeen on tarkasteltu yritysten myyntiprosesseja. Mitä se tarkoittaa ja millä tavalla ne toimivat. Kun on ymmärretty mikä on myyntiprosessi, on päästy tarkastelemaan digitaalisuuden tuomaa muutosta niihin. Mitä on muuttunut ja minkälaisena myyntiprosessit nähdään tulevaisuudessa.

Myynnistä on monta erilaista mallia, jolla tavalla sitä voi tehdä. Yksi yleisimmistä malleista on AIDA-malli, jota hyödynnetään myyntikeskusteluissa. Mallin avulla voidaan viedä keskustelua haluamaamme suuntaan ja saada tyydyttävä lopputulos keskustelulle. Sana AIDA koostuu seuraavasti:

A (Attention) – Huomio, asiakkaan huomio herätetään

I (Interest) – Kiinnostus, saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta.

D (Desire) – Halu, asiakkaan kiinnostus tulisi muuttua ostohaluksi

A (Action) – Toiminta, saatava asiakas ostamaan tuote

Ensimmäinen askel on huomion herättäminen asiakkaassa. Jos kyse on esimerkiksi kulutustuotteesta, voidaan huomioita herättää markkinoinnin avulla. Mainoksia tuotteesta paikoissa, joissa niitä ei odottanut näkevän tai todella kohdistettua mainontaa tietyille kohderyhmälle. Kun puhutaan yritysten välisestä kaupan teosta, voidaan AIDA-mallia hyödyntää myyntikeskusteluissa. (Laine 2015)

Kun on saatu tietää asiakkaan tarpeista ja saatu herätettyä asiakkaan huomio tuotteeseen tai palveluun, on kiinnostuksen vuoro. Halutaan saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, jolloin syntyy keskustelua tuotteesta. Kiinnostunut asiakas voi kysyä kysymyksiä tai esittää vastaväitteitä. Kun vastaväitteet on kumottu ja asiakas on vakuutettu, tulee halu ostaa. Vaikka asiakas kokee halua ostaa, on se vasta puolessa välissä ostoa. Asiakkaan tulee kokea tarvitsevansa tuotetta hänelle ja/tai yritykselleen investoidakseen siihen. Viimeinen vaihe onkin toiminta, jossa tulee saada asiakas ostamaan tuote. (Laine 2015)

”Jos kuluttajamarkkinoiden kohderyhmä on kuin haulikkoammunnan osumakuvio, ratkaisumyyjällä on varaa vain huolellisesti tähdättyihin kiväärilaukauksiin.” Näin kuvaavat Timo Roune ja Eero Joki-Koprela B2B-myyjiä ja heidän tilaisuuksiaan onnistua myynneissä. Asiakassuhteen luonti ja sen syventäminen ovat B2-myyntin tärkeimmät tavoitteet. Asiakkaan valitessa toimittajia, joilla tuote ja sen ominaisuudet ovat identtiset, on kaikki kiinni asiakassuhteesta ja luottamuksesta myyjän ja ostajan välillä. (Joki-Korpela & Roune 2008, 34)

Yksi suurista ongelmista, joita yritykset tekevät myynnissä, on liian suppea katsominen asiakkaan ostotapahtumaan. Keskitytään liikaa ostotapahtuman ympärille juuri ennen kauppaa ja heti kaupan jälkeen. Tätä tulee muuttaa ja aloittaa asiakkaan matkan tarkastelu lähtötilanteesta, eli kun asiakkaalle herää tarve tuotteesta tai palvelusta. Yritysten tulee laajentaa näkemystään asiakkaan ostotapahtumasta, jotta voivat ymmärtää asiakastaan paremmin. Kaikki lähtee siitä, kun asiakas tunnistaa ongelmansa ja aloittaa ratkaisujen kartoituksen. Koska asiakkaat etsivät tietoa eri kanavista, yrityksen olisi hyvä rakentaa kohtaamiset yli kanavien hyödyllisiksi, yhdenmukaisiksi ja relevanteiksi. Yksinkertaistettuna, asiakas hakee aina yksinkertaista ja nopeaa ostokokemusta, jotta voi seurata ja asioida juuri niissä kanavissa, joissa itse haluaa. Kaikkein tärkeintä kuitenkin on, että prosessi etenee hyvässä tahdissa joka vaiheessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 103-104)

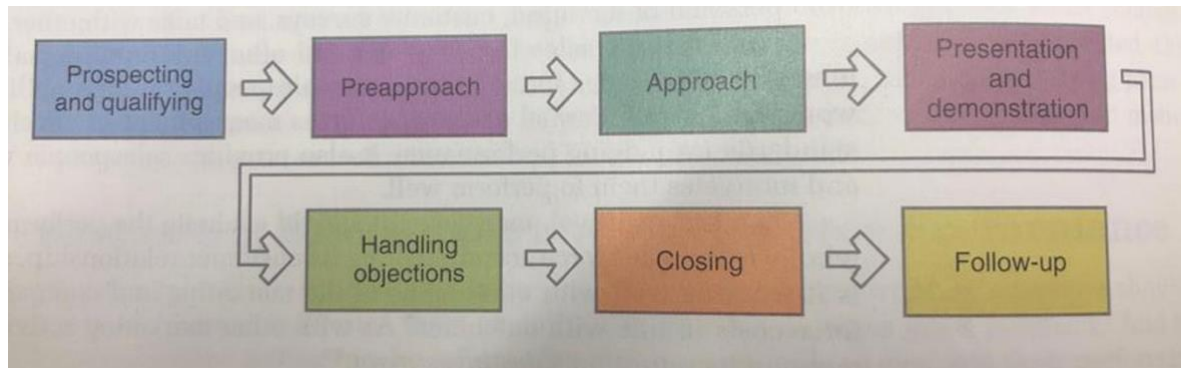
Asiakaskokemuksia vertaillaan läpinäkyvämmiin kuin koskaan. Elämme valtavasti lisääntyvien tietomäärien ja -järjestelmien ympäröimänä, jonka takia myyjien on jatkuvasti kyettävä oppimaan uutta ja siten ylittämään asiakkaan odotukset. (Rubanovitsch 2018, 20)

Tulevaisuuden myyjien on oltava ennakoivia, tehden yhdessä asiakkaan kanssa, etsien mahdollisia parannustarpeita ja uusia mahdollisuuksia kasvattaa heidän liiketoimintaa. Heidän tulee esittää näkemyksiä ja ideoita, millä tavoin asiakas voi kehittää omaa liiketoimintaansa. Myyjän tulee tarjota apua asiakkaan kohtaamien haasteiden ratkomiseksi. Tämän vuoksi organisaatioiden yksittäiset myyjät ovat tulevaisuudessa asiantuntijamyymiä. (Laine 2015)

3.1 Myyntiprosessit

”Myyntiprosessi on looginen ja rationaalinen, vaiheittainen tapahtumaketju asiakkaan ja myyjän välillä. Molemmat investoivat aikaansa ja resurssejaan samassa suhteessa. Oikein investoitu aika maksaa itsensä takaisin. Luottamus syntyy yhdessä tekemällä ja auttamalla toinen toistaan ratkomaan haasteita ja saavuttamaan tavoitteita.” (Laine 2009)

Kuvio 1. Steps in the selling process. (Kotler & Armstrong 2008)



Kuviossa 1. ovat Kotler ja Armstrong (2008) kuvanneet myyntiprosessia, joka koostuu seitsemästä vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa identifioidaan tulevaisuuden potentiaaliset asiakkaat, joita halutaan kontaktoida. Yritykset ovat strategiaa tehdessään identifioineet kohderyhmänsä, jotta tietävät minkälaisia yrityksiä haluavat saada asiakkaikseen. Toinen vaihe on esiselvitys kontaktoitavasta asiakkaasta. Myyjän on hyvä tietää, minkälaisesta yrityksestä on kyse. Tämän avulla voidaan saada tietoa, millä tavalla asiakasta kannattaisi lähteä kontaktoimaan ja mistä asiakas voisi olla kiinnostunut. Kolmannessa vaiheessa lähestytään asiakasta. Lähestymisen voi tehdä monella tapaa, sähköpostilla, soitolla tai sosiaalisen median kautta. Tämä vaihe on yritysten välisessä kaupan käynnissä erittäin tärkeä vaihe, sillä tämä on vaihe, jolloin luodaan ensivaikutelma asiakkaaseen eli mahdolliseen ostajaan. Kun on päästy sopimaan jatkosta toisen osapuolen kanssa, on luonnollisesti seuraava vaihe esitys ja demonstrointi. Tällöin esitellään mahdolliselle ostajalle tuote tai palvelu. Vaiheessa on kyse pitkälti tarinnan kerronnasta, jolloin saadaan herätettyä asiakkaan huomio. Nykypäivänä tämän osion saa tehtyä uusilla hienoilla teknologioilla, jolloin päästään esittelemään tuotetta esimerkiksi kolmiulotteisesti tietokoneelta. (Kotler & Armstrong 2008, 466-468)

Kun esittely on tehty, on esteiden kumoamisen aika. Mahdollisella ostajalla on usein kysymyksiä tuotteesta sekä epäilyjä, kuinka tuote vastaa juuri täydellisesti heidän tarpeeseen. Nämä asiat voivat olla myös asioita, joita ostaja ei suoraan sano, vaan myyjän tulee kyselemällä saada tietää, onko jotain, mitä he eivät ymmärrä tai tiedä. Kun esteet on poistettu, voidaan siirtyä kaupan tekoon. Kaupan teon ajankohdan on myyjän huomattava, sillä on tärkeää, missä vaiheessa aloitetaan keskustelu sopimuksesta tai tilauksen tekemisestä. Myyjän tulee olla varma, että ostajalla on kaikki hänen tarvitsema informaatio ja on ns. kypsä poimittavaksi. Kun ostajalla ei ole epävarmuuksia, käy sopimuksenkin teko helposti. Kaupan teon jälkeen tulee asiakkuuden seuranta. Tässä vaiheessa, kun on sopimus tehty, toisesta osapuolesta tulee asiakas ja toisesta toimittaja. Toimittajalla on tärkeä rooli asiakkaan ja sopimuksen seurannassa. Kotlerin ja Armstrongin

(2008, 468) mukaan myyjän tulee kontaktoida asiakas, kun edellinen tilaus on toimitettu saadakseen tehtyä uuden tilauksen. (Kotler & Armstrong 2008, 466-468)

Toinen tapa kuvata myyntiprosessia on Sales funnel, suomennettuna myyntisuppilo, joka kuvaa yrityksen myyntiprosessia asiakkaan hankinnasta kaupan tekoon. Myyntisuppilo on nimensä mukaan suppilon mallinen, joka alkaa prospektoinnista ja päättyy allekirjoitettuun sopimukseen. Kaupan teon jälkeen yritys on noussut takaisin suppilon yläosaan ja aloittanut uusasiakashankinnan alusta. Myyntisuppilolla on helppoa visualisoida myyntiprosessia. Ylhäältä alaspäin kaventuva suppilossa on ensimmäisenä asiakastietojen hankinta. Tällöin päätetään ketkä ovat niitä asiakkaita, joita halutaan prospektoida. Seuraava vaihe on prospektointi, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi kylmäsoitoilla. Soittolistaan on otettu kaikki yritykset, joita halutaan kontaktoida. Kun soittaminen aloitetaan, ollaan seuraavassa vaiheessa, joka on analysointi. Tiedot analysoidaan, jotta nähdään, mikä on ollut puheluiden tulos. Kun tämä on saatu päätökseen, ei kaikista ole tullut kontakteja, mutta niistä, joista on, jatketaan eteenpäin. Seuraava vaihe on asiakkuus. Kaikista kontakteista ei tule asiakkaita, jolloin suppilo kapenee entisestään. Kontaktien kanssa on mahdollisesti sovittu tapaamisia, joiden vuoro on seuraavaksi. Myyntitapaamisistakaan ei kaikki ole onnistuneita tai myytävä tuote tai palvelu ei ole asiakkaalle ajankohtainen juuri nyt. Kontaktit, joiden kanssa tapaaminen menee hyvin ja kauppa syntyy, ovat suppilon alimpana eli kaupan teko vaiheessa. Klousaaminen eli kaupan teko on suppilon viimeinen vaihe. Tämän jälkeen yritys siirtyy uudestaan suppilon ylimpään vaiheeseen ja aloittaa tietojen hankinnalla ja prospektoinnilla. (Powell 2018)

Yrityksissä myyntiprosessi aloitetaan jo hyvissä ajoin edellisenä vuonna ennustamalla seuraavan vuoden myyntejä. (Jobber & Lancaster 2012, 102) Suomalaiset ovat tunnettuja maailmalla systemaattisesta ja johdonmukaisesta myyntimallista sekä erinomaisista projektipäälliköistä ja asiantuntijoista. Menestysreseptinä on suomalainen insinööri- ja projektiosaaminen, joka yhdistetään kurinalaiseen ja asiakaskeskeiseen tapaan myydä. (Laine 2008, 30)

3.2 Myyntiprosessien muutos

Positiivisen ja voimaannuttavan asiakaskokemuksen luominen on yrityksille nykypäivänä tärkeä kilpailuetu. Aikaisemmin yritysten markkinointi ja myynti perustuivat hyvään tuotteeseen tai palveluun sekä kilpailukykyisiin hintoihin. Tämä ei päde enää tänä päivänä. Asiakkaat haluavat olla kuninkaita ja tuntea, että heistä huolehditaan, arvostetaan ja heidän tarpeensa tyydytetään merkityksellisesti. Asiakas tulisi saada niin

hyvälle tuulelle, että he kertoisivat eteenpäin, kuinka hienoa oli asioida yrityksen kanssa, mikä taas toisi lisää asiakkaita yritykselle, ilmaiseksi. Kun asiakkaat saadaan tyytyväiseksi, alentaa se uusien asiakkaiden hankintakustannuksia, nostaa asiakkaiden elinkaariarvoa sekä lisää suosituksia potentiaalisille uusille asiakkaille. Tähän kaikkeen on herätty b2c puolella jo jonkin aikaa sitten, mutta yritysten välisissä kaupoissa tähän on alettu vasta nyt heräilemään. Syy heräämiseen on kilpailutilanteen pakotus. Tähän mennessä yritykset ovat suurilta osin keskittyneet kilpailemaan toimivan tuotteen tai palvelun perusteella. (Kurvinen & Seppä 2016, 100-101)

Kuvio 2. Mukailten Meridith Elliot Powellin kuvausta myyntitiimalasista. (Powell 2018)



Meridith Elliot Powell kertoo seminaarissa *Networking: The New More Profitable Cold Call*, kuinka myyntisuppilo on muuttunut tiimalasin muotoon, kuten kuviossa 2 on esitetty. Se alkaa samalla tavalla kuin entinen malli, asiakkaiden prospektoinnilla, mutta matka ja lopputulos on eri. Sen sijaan, että siirrytään suoraan takaisin ylös ja aloitetaan prosessi uudestaan, tulee asiakkaat saada sitoutumaan yritykseen ja tätä kuvaa *The new sales funnel*. Ensimmäisissä vaiheissa tulee saada asiakkaan huomio ja luoda häneen yhteys, jonka jälkeen voidaan lähteä luomaan luottamussuhdetta. Meridith kertoi, että nykypäivänä syy siihen, miksi ihmiset tekevät kanssasi kauppaa on, että he luottavat sinuun. Luottamuksen jälkeen on lisäarvon luonnin vuoro, jolloin tulee näyttää asiakkaalle, miksi yrityksesi olisi paras kumppani hänelle eli mitä muuta hän saa kuin hyvän hinnan tuotteesta. Kun lisäarvoa on tuotettu, tulee asiakkaalle positiivinen kokemus, joka syventää luottoa toimittajaan. Tällä hetkellä olemme uuden myyntisuppilon keskellä, jossa tiimalasi kapenee. Sen jälkeen, kun asiakkaalla on positiivinen kokemus toimittajasta ja kauppa on saatu tehtyä, voidaan lähteä luomaan asiakassuhdetta ja tätä kuvastaa

tiimalasin levenevä loppuosa. Asiakas saadaan sitoutettua toimittajaan, sillä suhde on luotu ja luottamus on ansaittua. Tämä parantaa tulosta asiakkaan kanssa sekä tuo mahdollisia uusia asiakkaita hänen kauttaan yritykselle. (Powell 2018)

Tapa myydä on muuttunut. Enää ei ratkaise mitä myydään, vaan miten myydään. Kaikki tämä perustuu lisäarvon sekä luottamuksen luomiseen myyjän ja ostajan välillä. (Laine 2015)

Ostajien ostokyvykkyys on noussut aivan uudelle tasolle ja heistä on tullut omatoimisempia kuin koskaan ennen. (Laine 2015) Joka päivä globaalisti tehdään yli kolme miljardia verkkohakua. (Rubanovitsch 2018, 27) Koska ostajilla on yhtä paljon tietoa saatavilla kuin myyjillä, on digitalisuus tehnyt myynnistä läpinäkyvämpää. Asiakkaat saavat vaivattomasti tietoa sekä voivat vertailla eri toimittajien välisiä tuotteita ja palveluita ennen omaa ostoprosessiaan. Ennen digitalisaatiota ostajilla ei ollut relevanttia tietoa viedäkseen ostoprosessiaan eteenpäin, jolloin heidän oli välttämätöntä tavata myyjä saadakseen vertailukelpoista tietoa. Teknologian kehitys ja digitalisuus ovat mahdollistaneet ostajille pääsyn tietoihin, joita kaipaavat. (Laine 2015) ”Myynti on siirtynyt myyjiltä ostajille” kerrotaan kirjassa B2B- markkinoinnin & myynnin pelikirja. Maailmassa on enemmän tietoa kuin koskaan aikaisemmin. (Rubanovitsch 2018, 27) Tutkimusten mukaan 60% ostajista ovat määrittäneet tarpeensa ennakkoon ja tämä tietysti vaikuttaa suuresti myyjän myyntiprosessiin. Ostoprosessi etenee myyjän näkymättömissä, jolloin siihen on vaikea vaikuttaa. (Laine 2015)

Kun ostajilla on käytössään sama informaatio kuin myyjällä ei myyjän rooli ole enää pelkästään myyjä. Se on tulkitseva asiantuntija, joka tarjoaa ratkaisujaan kärsimättömille ostajille. (Kurvinen & Seppä 2016) Yksittäisiä monitaitoisia myyjiä tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan. Myyjän, niin yksittäisen kuin organisaation, tulee olla rohkea, uuden ajan myyntikapinallinen ja asiakkaitaan paremmin palveleva, empatiataitoinen ja näkemystä tarjoava muutosagentti. (Rubanovitsch 2018, 21) Suomessa moni yritys harjoittaa edelleen *myy tai kuole*-mallia, jossa yksittäinen henkilö hankkii asiakkaan, tekee kaupan, ylläpitää asiakkuutta ja hankkii asiakkaan kautta uusia asiakkaita. Toimintamalli on erittäin vaativa ja vain harva kykenee jatkossa tähän. Seuraava kehitysaskel on ns. tuotantolinja (assembly line), jossa yksittäisillä myyjillä on eri rooleja, jolloin he keskittyvät jokainen omaan tehtäväänsä pitääkseen asiakkaista huolta. (Rubanovitsch 2018, 42)

Aminoff ja Rubanovitsch (2018) kertovat kirjassaan *Ostovallankumous*, mitä kaikkea ostaja myyjältä toivoo ja tarvitsee. Myyjän tehtävänä on tuoda uniikkeja ja arvokkaita uusia näkökulmia ostajan toimintaan tai markkinaan, jossa se toimii. Tietoisuus, mitkä

asiat voivat tulevaisuudessa tulla vaikuttamaan ostajan toimintaan, on myyjällä hyvä olla. Myyjän tulee opettaa asiakkaita uusista haasteista, joita he kohtaavat tulevaisuudessa. Myyjältä toivotaan myös apua vaihtoehtojen kanssa. Koska ostajat kokevat myyjän kumppanina, haluavat he saada apua oikean vaihtoehdon löytämisessä. Tietoisuus tulevaisuudesta tuo muutakin painolastia myyjälle, nimittäin vahinkojen välttämisen. Ostajat haluavat myyjän auttavan heitä välttämään mahdollisia vahinkoja, joita ostaja voi tehdä prosessin aikana. Vaikka myyjä antaisi kaiken tämän, on silti hyvä antaa enemmän. Kirjassa Ostovallankumous kerrotaan, että ostaja haluaa myyjän olevan sen tyyppinen, että hänen kanssaan on helppo tehdä kauppaa. Toivotaan myös myyjän tukevan ostajaorganisaatiota sekä kouluttamaan ostajaa tulevista uusista ongelmista ja tuloksista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 123)

Myynti ja markkinointi ovat siirtymässä entistä ennakoivampaan, aktiivisempaan sekä näkemyksellisempään suuntaan, jota ohjaa faktapohjainen tieto. Relevantin asiakastiedon tärkeys kasvaa koko ajan ja on suuri voimavara sekä kilpailuetu yrityksille. (Laine 2015)

4 Ostokäyttäytyminen

Tässä kappaleessa käyn läpi mitä tarkoittaa ostokäyttäytyminen ja ensimmäisessä kappaleessa 4.1 on kerrottu mitä on organisaatioiden ostokäyttäytyminen. Kappaleessa 4.2 on tarkasteltu eri ostotilanteita ja kerrottu millä tavalla ne eroavat toisistaan. Viimeisenä kappaleessa 4.3 on kerrottu ostokäyttäytymisen muutoksesta.

Yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa samanaikaisesti monta tekijää. Ostot ovat usein massiivia ja niihin tarvitaan monen ihmisen mielipide sekä pidempi pohdinta-aika. Vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ympäristö tekijöihin ja organisatorisiin tekijöihin. Ympäristötekijöihin liittyy fyysiset, teknologiset, taloudelliset, poliittiset, lailliset sekä kulttuuriset tekijät. Niiden tärkeys vaihtelee yritysten toiminta maista riippuen, minkä vuoksi myyjäyritysten on tärkeää huomioida nämä tekijät, kun luovat myyntistrategiaansa. Organisatorisiin tekijöihin kuuluu yrityksen omat tavoitteet, joihin vaikuttaa teknologia, talous sekä henkilöstöressurit. Jokainen vaikuttava tekijä organisatorisista tekijöistä ovat riippuvaisia toisistaan ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Jobber & Lancaster 2012, 102-103)

4.1 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Myyjiltä vaaditaan nykypäivän paljon, mutta onneksi kaikkea ei tarvitse eikä voikaan tehdä yksin. Yksittäisen myyjän panos ei enää jatkossa riitä, sillä asiakkaan ostoprosessi on muuttunut. Ostoprosessissa on nyt mukana monta tahoa niin mielipidevaikuttajina kuin asiantuntijoina. (Rubanovitsch 2018, 41)

Ostokäyttäytymisen voi mallintaa myös kaavion avulla. Kotler & Armstrong (2008, 163) ovat mallintaneet organisaatioiden ostokäyttäytymisen seuraavasti.

Kuvio 3. Organisaation ostokäyttäytymisenmalli (mukaillen Kotler & Armstrong 2008)



Kuviossa 3. on kuvattu Kotlerin ja Armstrongin (2008, 163) mallinnusta ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, joita on monia. Päätökseen Kotlerin ja Armstrongin mukaan vaikuttavat ympäristölliset tekijät, jotka voidaan jakaa kahteen kategoriaan; Markkinointiärsykkeet sekä muut ärsykkeet. Markkinointiärsykkeet pitävät sisällään tuotteen, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän, ihmiset, prosessit, palveluympäristön ja tuottavuuden. Toisella puolella on muut ärsykkeet, joita ovat taloudellisuus, teknologia, poliittisuus, kulttuuri ja kilpailutilanne. Mallin mukaan kaikki nämä tekijät vaikuttavat ostavan organisaatioon. Ostava organisaatio puolestaan pitää sisällään buying centerin, joka on toiselta nimeltä Decision Making Unit, myöhemmin DMU. (Jobber & Lancaster 2012, 104-105)

DMU koostuu ostoprosessissa mukana olevista henkilöistä. Mukana voi olla tuotepäällikkö, tuotesuunnittelijat, insinöörit, talouspäällikkö ynnä muita asiantuntijoita, joilla on ymmärrystä ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Vaikka organisatorinen ostokäyttäytyminen eroaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä, on taustalla kuitenkin vain ihmisiä, joilla jokaisella on omat mielipiteet ja tuntemukset. (Jobber & Lancaster 2012, 104-105)

Bonoma ja Webster ovat identifioineet 6 roolia DMU:ssa, jossa jokaisella on tärkeä rooli suoritettavana. Ensimmäinen rooleista on aloittaja, joka usein huomaa ensimmäisenä tarpeen tai ongelman, mikä tulee tyydyttää tai ratkaista. Seuraavaksi tulee vaikuttaja, joka toimii päättäjän neuvonantajana. Vaikuttaja on usein asiantuntijan roolissa yrityksessä, esimerkiksi software insinööri, joka kertoo esimerkiksi, mistä uusi ohjelma kannattaa hankkia. Se, millä tavalla asiassa edetään, tulee tietysti päättäjältä, joka tekee lopullisen päätöksen hankinnasta. Tähän väliin mahtuu kuitenkin vielä muutama henkilö, kuten esimerkiksi portinvartijaksi sanottu kyseenalaistaja. Tämä ihminen kyseenalaistaa hanketta niin hyvässä kuin pahassa, ja on tunnettu painavan ns. stop tai go-nappia projektissa. Päätöksen edetessä tulee toimittajia kilpailuttaa ja sen tekee ostaja. Hänen tehtävänsä on olla vastuussa kilpailutuksesta sekä mahdollisista neuvotteluista koskien hankintaa. Viimeisenä, jos hankinta on suoritettu, on käyttäjän vuoro. Hän on henkilö, joka konkreettisesti käyttää palvelua tai tuotetta yrityksessä. Myyjän on siis tultava monen ihmisen kanssa toimeen myydessään yrityksensä tuotteita tai palveluita asiakkaalle. (Jobber & Lancaster 2012, 104-105)

4.2 Ostotilanteet

Organisaatioiden ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen eri ostoon; suoraosto, muunneltuosto sekä ensiosto. Ostajan on hyvä analysoida tietyn väliajoin kumppaninsa ja onko esimerkiksi ehdoissa parannettavaa. Suoraostossa asiakas tilaa suoraan tietyn

määrän tiettyä raaka-ainetta ilman muutoksia. Tämä on usein rutiiniosto, johon ei kuluteta paljon aikaa. Se pohjautuu edellisiin ostoihin tutulta kumppanilta. Kumppanit usein tarjoavat ohjelmaa, joka suorittaa uuden tilauksen tietyin väliajoin säästämällä myyjän aikaa sekä turvatakseen asiakkuuden. Myyjät, jotka eivät ole kumppaneita, yrittävät saada jalan oven väliin tarjoamalla jotain uutta ja saadakseen ostajan tilaamaan pienen määrän heiltä. Tämän jälkeen on seuraavassa tilauksessa helpompi suurentaa tilattavaa määrää. Suoraostot koostuvat useimmiten yksinkertaisista tarvikkeista, joita yritys tarvitsee, esimerkiksi tiettyjä kemikaaleja tai toimistotarvikkeita. (Kotler & Armstrong 2008, 163-164)

Muunneltuosto tulee kuvioon, kun tarvitaan spesifiä raaka-ainetta tai tuotetta tietyillä ominaisuuksilla. Nämä voivat olla tiettyjä komponentteja, konsulttipalveluja tai työvälaineitä. Muunnellussa ostossa ostaja haluaa muuttaa tuotteen ominaisuuksia, hintaa, ehtoja tai toimittajaa. Tämä ostotilanne sisältää usein enemmän osallistujia kuin suoraosto ja kumppanitoimittajat tuntevat painetta tuoda paras vaihtoehtonsa pöytään, jottei menetä asiakasta. Ulkopuolella olevien myyjäorganisaatioiden puolesta tilanne on ihanteellinen. Heillä on tarjottavanaan muutos, jonka ostaja haluaa saada aikaan. (Kotler & Armstrong 2008, 163-164)

Kolmas ostotilanne on ensiosto, minkä yritys kohtaa ostaessaan tiettyä tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. Kyseisessä tilanteessa kohtaa myyjä parhaat mahdollisuutensa, mutta myös suurimmat haasteensa. Mitä enemmän rahaa kuluu ja mitä suurempi riski ostajaorganisaatiolle koituu ostosta, sitä enemmän on mukana päättäjiä. Informaatiota kerätään laajalta alueelta ja sen keräämiseen käytetään reilusti aikaa. (Kotler & Armstrong 2008, 163-164)

4.3 Ostokäyttäytymisen muutos

Muutos näkyy suurimpana yritysten markkinaympäristössä. Kirjassa Ostovallankumous kerrotaan, että enää ei pärjätä printtimedialla ja kylmäsoitoilla, vaan myyntiin tarvitaan paljon muuta. Teknologian kehitys on tuonut uudenlaisen markkinaympäristön yrityksille, johon tulee joko sopeutua tai sopeutua.

Muutosta on tapahtunut asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja myyjän tulee olla entistä enemmän läsnä ostoprosessin varhaisissa vaiheissa. Tiedon haku ja hintojen sekä ominaisuuksien vertailu on se, josta ostoprosessi lähtee liikkeelle. Jo tässä tilanteessa myyjän tulee olla läsnä, jotta hän voi vaikuttaa lopputulokseen eli saada kauppa synnytettyä. (Leino 2017)

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tulee ymmärtää ja analysoida. Jos yritys sukeltaa, voi syynä olla asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos, johon ei olla osattu reagoida tarpeeksi nopeasti ja tarpeeksi hyvin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27)

2010-luvulla markkinointikanavien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti digitalisaation sekä teknologian kehityttyä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 13)

Digitaalisen vallankumouksen takia ostajat voivat hakea tietoa internetistä ja vertailla myyjäorganisaatioita ennen ostoa. Uudet viestintäkanavat tuovat uusia mahdollisuuksia molemmille, niin myyjille kuin ostajille. Teknologian kehitys ja digitalisaatio tuovat kuitenkin mukanaan myös haasteita yrityksille. Se haastaa yrityksiä reagoimaan nopeammin kohdattaviin ongelmiin tiedonkulun ollessa niin paljon nopeampaa. (Laine 2015)

Hintatietoiset ostajat pääsevät vertailemaan ja etsimään halvimman hinnan itselleen. On vaikea ohjailla ostajaa, jolla on samat tiedot käsissään kuin myyjällä. Sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet antavat ostajalle monta palstaa mistä etsiä tietoa haluamastaan tuotteesta. Yritysten sivut ensimmäiseksi, mutta sen jälkeen tulee vertailuja tuottavat sivustot sekä sosiaaliset kanavat, joissa voi kysyä muiden ostajien kokemuksia. Kaiken tämän avulla ostopäätös voidaan tehdä ilman myyjän kohtaamista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-25).

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää, sekä vertaillaan eri tutkimusmenetelmiä. Ensimmäisessä kappaleessa on esitelty vertailtavat tutkimusmenetelmät, jonka jälkeen seuraavissa kappaleissa on molemmista menetelmistä kerrottu. Tämän jälkeen kappaleessa 5.2 on pohdittu, minkä takia tutkimukseen on valittu tietty tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmien jälkeen on kerrottu aineiston keruusta sekä analysoinnista, jonka jälkeen on käyty läpi reliabiliteettia sekä validiteettia. Mitä ne tarkoittavat ja millä tavalla ne tulevat esille tässä tutkimuksessa.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan yksinkertaistettuna jakaa kahteen tutkimusmenetelmään, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Näiden kahden väliltä valitseminen perustuu ilmiön tuntemiseen ja siitä haettavaan ja poimittavaan tietoon. Jos ilmiö, sen faktat ja niiden keskinäiset riippuvuudet ovat tuntemattomia, tulee ne selvittää ensin. Tämän tekemiseen tarvitaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kun nämä tiedetään, kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan alkaa soveltamaan.

5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, sekä kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta on numeerisesti suuri, edustava otos, jossa ilmiötä kuvataan numeerisiin faktoihin perustuen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä hyödynnetään aineiston keruussa standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tutkimusmenetelmän tehtävänä on selvittää asioiden välisiä riippuvaisuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Menetelmä voidaan jakaa kolmeen tutkimukseen. Kartoittava eli eksploratiivinen tutkimus, jota käytetään usein esitutkimuksena. Tämän avulla pyritään löytämään tutkittavaa ilmiötä selittäviä tekijöitä. Toinen on kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus, joka on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Kyseinen tutkimus vaatii laajan aineiston, koska tärkeää on tulosten luotettavuus, tarkkuus sekä yleistettävyyys. Kolmas on selittävä eli kausaalinen tutkimus, jonka avulla pyritään selvittämään ilmiön syy-seuraussuhteita. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmä toimii, kun halutaan saada kartoitettua olemassa olevaa tilannetta. Tutkimusmenetelmällä ei kyetä selittämään syitä. (Heikkilä 2014)

5.1.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa on tavoitteena ymmärtää ilmiötä subjektin näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu tutkimusprosessiin sen sijaan, että olisi ulkopuolinen tarkkailija, joka vain objektiivisesti mittaa. Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään kuuluu, että tutkimusprosessi on joustava ja muutoksia saattaa tulla matkan varrella. Tutkimusmenetelmän tunnuspiirteisiin kuuluu, että aineisto kerätään todellisessa kontekstissa ja tilanteissa. Ihminen on aineiston keruuväline, jolloin tutkijan omat havainnot ja keskustelut ovat tärkeimpiä kuin mitattu data. Tutkimusmenetelmän avulla voidaan tutkia monimutkaisia ilmiöitä ja prosesseja. Mahdollisesti ilmiöitä, joita ei vielä kunnolla tunneta tai joita koskevia muuttujia ei ole vielä tunnistettu. Tunnusmerkkejä menetelmälle ovat:

- Tutkittavien näkökulma on keskeinen
- Harkinnanvarainen ja teoreettinen otanta
- Aineistolähtöinen analyysi

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä teorialla on oma merkityksensä. Teoria keinona auttaa tutkimuksen teossa, mutta teorian avulla aineistosta pystytään myös rakentamaan tulkintoja. Teorialla on myös toinen merkitys ja se on tutkimuksen päämäärä. Päämääränä kvalitatiiviselle tutkimukselle on, että päästään kehittämään teoriaa entisestään.

(Järvenpää 2006)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennaista on asettaa tutkimuskysymyksiä tai hypoteesi, ei vaan tiettyä tavoitetta tutkimukselle. Tutkimuskysymykset voidaan jakaa kahteen ryhmään, keskeiset kysymykset ja niihin liittyvät alakysymykset. Keskeinen kysymys on laaja kysymys, joka pyytää ilmiön tutkimista. Yleisen ohjeen mukaan keskeisiä kysymyksiä tulee olla vain yksi tai kaksi, joita seuraa viidestä seitsemään alakysymystä. Nämä kysymykset rajaavat alueen, johon keskitytään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimus voidaan jakaa neljään kohtaan tutkimuksen tekemisen helpottamiseksi. Kohdat ovat suunnittelu, aineiston kerääminen, analyysi ja tulkinta. Suunnittelu tulee tehdä huolellisesti ja harkiten. Aineiston keräämiseen yleisin käytetty metodi on haastattelu. Haastattelu voidaan tehdä one-on-one haastatteluna tai ryhmähaastatteluna. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Muita haastattelu menetelmiä ovat teemahaastattelut. Aineistoa voidaan kerätä myös havainnoimalla tai keräämällä aineistoa jo olemassa olevista dokumenteista. (Järvenpää 2006) Aineiston keräämiseen voidaan käyttää muitakin metodeja, kuten kirjeet sekä havainnointi. Aineiston analysointi sisältää aineiston

valmistelun, analyysin suorittaminen, aineiston syvempi ymmärtäminen, aineiston esittämisen sekä aineiston tulkinnan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa haastateltiin tiettyjen yritysten henkilöitä, jolloin tutkimusta ei voitu toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu, jos otos on suuri ja tutkimuksessa käytetään suurempaa kyselylomaketta kuin haastattelau. Tutkimukseen, joka rajoittuu tarkasti tiettyyn alaan, ja jossa tulee haastatella tiettyjä henkilöitä, on kvalitatiivinen tutkimus selkeästi oikea menetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu tutkimusprosessiin ja koska tässä tutkimuksessa haastateltiin kohderyhmää, oli tutkimusmenetelmä kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tukee tutkimusta, kun tutkitaan monimutkaisia ilmiöitä ja prosesseja. Tässä tutkimuksessa tutkittiin myyntiprosesseja sekä niissä tapahtuvaa muutosta, joten tämänkin takia kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin tutkimukseen.

5.3 Tutkimuksen toteutussuunnitelma

Tutkimuksen toteutussuunnitelma alkoi aiheen rajauksella sekä tavoitteiden määrittelyllä. Ensin oli saatava tiedolle mikä on aihe, jota halutaan tutkia. Kun tämä oli päätetty, tuli tavoitteiden määrittelyn vuoro. Tavoitteet määriteltiin selkeiksi, jotta myöhemässä suunnitteluvaiheessa osattaisiin rakentaa haastattelukysymykset tukemaan tavoitteita. Ennen kuin lähdettiin rakentamaan haastattelukysymyksiä, tuli etsiä tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon tietoa. Kun tietoa on saatu tarpeeksi, ja tutkijalla on olo, ettei enää löydä uutta tietoa, voidaan jatkaa seuraavaan vaiheeseen. Toteutussuunnitelmassa oli annettu 2 kuukautta aikaa teorian keräämiseen sekä kirjoittamiseen, eli helmikuu ja maaliskuu. Seuraavana toteutussuunnitelmassa oli haastattelukysymysten rakentaminen, johon aikaa oli varattu 2 ensimmäistä viikkoa huhtikuussa. Kysymyksiä ei tarvinnut olla monta, mutta niiden tuli olla avoimia kysymyksiä, jotka antavat vastaukselle raamit, mutta kuitenkin tarpeeksi tilaa vastata kattavasti. Toteutussuunnitelmassa oli suunniteltu kysymyksiä olevan 5-6 kappaletta. Kysymysten jälkeen oli haastatteluiden vuoro. Haastatteluille oli varattu kuukausi aikaa, tarkoittaen huhtikuun puolesta välistä toukokuun puoleen väliin. Tämä olisi riittävä aika saada toteutettua 3 haastattelua, sillä vastaajia tähän tutkimukseen oli suomessa vain 3 kappaletta. Kun haastattelut olisi saatu tehtyä ja tutkimuksen valmistumiselle oli määräajaksi valittu kesäkuu 2018, oli analysoinnille sekä pohdinnalle jätetty aikaa 1,5 kuukautta.

Tutkimuksen toteutukseen meni reilusti kauemmin, kuin oli alun perin suunniteltu. Ensimmäiset kuukaudet saatiin toteutettua suunnitelman mukaisesti. Kun oltiin päätetty aihe, rajattu se sekä määritetty tavoitteet, päästiin etsimään tietoa aiheesta. Tiedonkeruu alkoi myynnin teoriasta, josta se siirtyi myyntiprosesseihin. Tiedonkeruu vaihe pysyi aikataulussa suurilta osin ja haastattelukysymyksiä päästiin tekemään huhtikuussa. Haastattelukysymykset saatiin valmiiksi huhtikuun aikana, mutta ei haastatteluja. Haastateltavia oli vaikea kontaktoida, eikä yhteistä aikaa löydetty. Tämä viivästytti tutkimuksen toteutusta. Tutkimusta päästiin kunnolla jatkamaan vasta kesän jälkeen, kun kohderyhmällä oli kesälomat vietetty ja olivat palanneet takaisin töihin. Syksyllä huomattiin kuitenkin, että yksi osio teoria osuudesta puuttui kokonaan, jolloin jouduttiin palaamaan hetkeksi takaisin päin tiedonkeruu vaiheeseen. Tämä vaihe toteutettiin ennen kuin aloitettiin kerätyn aineiston analysointi. Kun syksyllä saatiin toinenkin haastattelu suoritettua, aloitettiin analysointi suunnitelman mukaisesti. Kun analysointi oltiin saatu tehtyä, oli toteutussuunnitelmassa seuraavana johtopäätösten sekä pohdinnan vuoro. Suunnitelmassa oli jätetty puolitoista kuukautta analysoinnille sekä johtopäätöksille, että pohdinnalle. Kun haastattelut saatiin valmiiksi, oli elokuu 2018. Silloin alkoi analysointi, jota seurasi johtopäätösten, että pohdinnan kirjottaminen. Näiden kirjoittamiseen kului suunniteltu aika, jolloin opinnäytetyön ensimmäinen versio valmistui lokakuun lopulla 2018.

Tutkimuksen toteutus ei mennyt suunnitelman mukaisesti. Toteutussuunnitelman aikataulu olisi tullut alun perin tehdä pidemmälle aikavälille. Tämän kaltaiseen työhön tulee käyttää reilusti aikaa, jotta työstä tulee kattava ja se vastaa selkeästi tutkimusongelmaan sekä tavoitteisiin. Aikaa tutkimukselle varattiin liian vähän, sillä aikaa sen tekoon oli arki-illat sekä viikonloput. Toteutussuunnitelmassa olisi tullut myös muuttaa aikaisemmin keväällä, kun huomattiin aikataulun olevan liian tiukka. Alku kesästä suunnitelmaa muutettiin ja oletettiin tutkimuksen valmistuvat elokuussa 2018. Näin ei kuitenkaan käynyt kohderyhmän tavoittamisen vaikeuden takia sekä tutkimusta tekevän henkilökohtaisten syiden takia. Toteutussuunnitelmassa oli puutteita, kuten esimerkiksi hankittava tieto ennen haastattelukysymysten tekoa. Kuten aikaisemmin mainittiin, yksi osio teoria osuudesta puuttui ja jouduttiin palaamaan hieman taakse päin ennen kuin voitiin jatkaa toteutussuunnitelman mukaisesti. Jos tämä teoria osuus olisi otettu huomioon aikaisemmin, ei tutkimuksessa olisi tarvinnut palata takaisin teoriaan. Tämä teoria osuus ei vaikuttanut tutkimuskysymyksiin, sillä se oli huomioitu siellä, mutta ei kirjoitettu teoriaan. Tutkimussuunnitelma olisi tullut tehdä tarkemmin, jotta oltaisiin välttytty teoriaan palaamiselta, sillä muilta osin tutkimus toteutettiin toteutussuunnitelman mukaisesti, mutta ei aikataulun mukaisesti.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusaineiston mittausta kuvataan usein luotettavuudella ja hyvydellä eli reliabiliteetilla ja validiteetilla. Yhdessä nämä muodostavat mittarin, jolla voidaan mitata, onko tutkimus tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Tässä tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia on pyritty varmistamaan tarkalla suunnittelulla ennen tutkimusta, jossa on tarkoin harkitut haastattelukysymykset sekä kohderyhmä. Alussa on myös laadittu selkeä tutkimusongelma sekä tavoitteet tutkimukselle.

Validi tutkimus mittaa juurikin sitä, mitä oli tarkoitus mitata, sekä antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius varmistetaan huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuksen perusjoukko on selkeästi määritelty ja kattavasti luetteloitu tai rekisteröity. Validiteettia varmistaa myös korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014)

Tutkimuksessa on saatu tutkittua juurikin sitä, mitä haluttiin tutkia. Tutkimuskysymyksiä olisi voinut olla muutama lisää. Tutkimuksesta olisi saanut myös hieman kattavamman lisäämällä toisen kysymyksen esimerkiksi yksittäisten myyjien työnkuvasta ja sen muutoksesta. Teoria osiossa on kuitenkin puhuttu paljon yksittäisten myyjien työnkuvan muutoksesta ja mitä heiltä vaaditaan nykypäivänä sekä tulevaisuudessa. Tästä olisi tullut kysyä tarkemmin, jotta vastaukset olisivat olleet kattavampia.

Tässä tutkimuksessa vastanneita oli yli 50% haastateltavista. Koska kyseessä olivat suomessa toimivat suuret hissiteollisuuden yritykset, ei haastateltavia ollut kuin 3 kappaletta. Vastaukset saatiin kahdelta yritykseltä, jolloin vastausprosentti oli n. 66%. Ottaen huomioon vastausprosentin, antaa tämä tutkimus kattavan ja oikean kuvan suomessa alalla toimivien yritysten vastauksista.

Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja tuloksia, ei sattumanvaraisia. Reliabiliteetilla siis tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, olisiko tulos sama. Luotettavien tulosten saamiseksi on otos oltava tarpeeksi kattava sekä edustava. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavaksi on otettu tarpeeksi suuri määrä haastateltavia. Reliabiliteettiin kuuluu myös tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely. Jotta tutkimus on reliaabeli, tulee tutkimuksen kaikki vaiheet tehdä huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä 2014)

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Teoriaosuus pohjautuu alan kirjallisuuteen, artikkeleihin sekä asiantuntijoiden pitämiin seminaareihin. Haastateltavat ovat alan asiantuntijoita, ja koska hissien valmistajia ei ole suomessa montaa, ei haastateltaviakaan ollut montaa. Kuitenkin tarpeeksi tutkimuksen olevan realistinen ja antamaan oikean kuvan ja vastauksen tutkittaviin kysymyksiin.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen haastatteluvaiheessa kerätty informaatio. Kaikilta haastateltavilta on kysytty täsmälleen samat kysymykset digitalisaatiosta, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tämän kaiken vaikutuksesta myyntiprosessiin. Tuloksissa löytyi samankaltaisuuksia liittyen myynnin muutokseen. Yritykset eivät kokeneen digitaalisuuden vaikuttaneen radikaalisti myyntiin tai myyntiprosesseihin. Digitaalisuuden tuoma suurin vaikutus koettiin työkalujen lisääntymisessä. Työkaluja myynnin ja markkinoinnin tueksi tulee jatkuvasti lisää ja näitä työkaluja yritykset käyttävät enenemissä määrin. Alan ollessa konservatiivinen, ei muutos tapahdu hetkessä. Edelleen myyjillä on suuri vaikutus myyntiin, sillä asiakkaat haluavat olla suoraan yhteydessä myyjään mieluummin kuin sähköisten kanavien kautta. Tavoitteena kuitenkin olisi, että tulevaisuudessa myynnin tiettyjä osia saataisiin automatisoitua ja näin kasvatettua liiketoimintaa entisestään.

6.1 Digitaalisuus

Kun kyse on hissiteollisuudesta ja hissien uusmyynnistä, ei myynnin koeta juurikaan muuttuneen digitalisuuden myötä. Teollisuus on konservatiivinen ala ja asioita on kauan tehty samalla toimivalla tavalla. Digitalisuus on tuonut uusia työkaluja myyntiin ja lisännyt selkeästi läpinäkyvyyttä toimittajan ja asiakkaan välille. Myös tuotteiden esitystapa on nykypäivänä visuaalisempi, sillä digitalisuuden myötä ollaan vaihdettu printeistä sekä paperisista katalogeista jopa 5D kuviin. Alan ollessa konservatiivinen, muutos uusien työkalujen käyttöön ei tapahdu hetkessä vaan se ottaa aikaa. Asiakkaat ovat tottuneet kontaktoimaan suoraan myyjää ja saamaan kaiken tarvitsemansa tiedon häneltä. Vaikka uusia tapoja tehdä myyntiä tulee koko ajan lisää, eivät ne ole ottanut tuulta alleen hissiteollisuudessa. Asiakkaat ovat kokeneet, etteivät uudet työkalut tuo heille sitä lisäarvoa, jonka he saavat keskustellessaan kasvokkain myyjän kanssa. Työkalujen käyttö tekee myynnistä kasvotonta.

Yritykset ovat myös huomanneet, että lisäarvon tuottaminen on siirtynyt aivan uudelle tasolle. Mitä enenemissä määrin asiakkaat pohtivat, minkälaista lisäarvoa kaupan tekeminen tuottaa yritykselle. Toimittajien tulee pohtia myös kohderyhmäänsä tarkkaan ja kartoittaa minkälaista lisäarvo asiakkaat hakevat. Toisille lisäarvoa tuottaa ekologisuus, kun toisille taas maine, joka ostosta koituu, on tärkeää. Esimerkkinä tähän oli auton ostos; toisille päästöt tulee olla mahdollisimman pienen, kun taas toisilla tulee auton olla tiettyä merkkiä, jotta se tuottaa heille tarvitsemansa lisäarvon. Tätä samaa pohditaan myös teollisuudessa ja sen tuottaminen nykypäivänä on suuressa arvossa.

6.2 Ostokäyttäytyminen

Haastattelussa kysyttiin myös asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja digitalisuuden siihen tuomasta muutoksesta. Muutos, joka oli havaittu, oli asiakkaiden ostotoiminnoissa. Niiden koettiin suoraviivaistuneen, sillä informaatiota on paljon saatavilla ja asiakkaat voivat kartoittaa tuotteita ja niistä tarvitsemiaan tietoja ennen kontaktoimista myyjään. Yhdessä yrityksessä ostokäyttäytymistä oltiin lähdetty pohtimaan rationaalisten sekä emotionaalisten tekijöiden kautta. Rationaaliset tekijät vaikuttavat järkeen ja niihin kuuluvat tuote, palvelu ja ratkaisu, joita asiakkaat pohtivat eniten tehdessään investointeja. Toinen ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on emotionaalinen, joka on tunne, jota asiakkaat eivät välttämättä edes huomaa ajattelevansa. Tämä perustuu luottamuksen luomiseen ja hyvään kokemukseen toimittajan kanssa. Emotionaalinen tekijä vaikuttaa suuresti ostopäätökseen, vaikka asiakas ei sitä tiedä ajattelevansa. Tämänkin takia luottamuksen luominen asiakkaan kanssa on todella tärkeää ja tämä on huomioitu hissiteollisuudessa myyntiä tehdessä. Asiakkaat haluavat nykypäivänä saada vastauksen kysymyksiin mahdollisimman nopeasti ja tämä laittaa organisaatiot muutokseen. Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen on tänä päivänä oletus ja vaikka hissiteollisuus on alana konservatiivinen, on yritysten kyettävä vastaamaan muutokseen ja asiakkaiden tarpeisiin nopealla aikataululla. Tämä tarkoittaa siirtymistä uusiin tapoihin tehdä liiketoimintaa. Digitaalisten palveluiden avulla on mahdollisuus siirtyä proaktiiviseen tapaan toimia ja yritykset ovatkin sitä mieltä, että pienemmissä myynneissä tullaan siirtymään automatisoituun myyntiin. Suuret projektit kaipaavat enemmän huomiota ja niissä ihmiskontakti on tärkeää.

6.3 Myyntiprosessit

Kysyttäessä yrityksiltä ajankohdasta olla asiakkaaseen yhteydessä, oli vastaus selkeä, heti! Jotta voidaan päästä vaikuttamaan asiakkaan projektiin, tulee heihin olla yhteydessä heti, kun asiakkaalle herää idea projektista. Ilman projektia, ei ole hissien toimittajilla myyntiä. Asiakkaan projektiin halutaan päästä vaikuttamaan alusta alkaen varmistaen kauppa. Kun yksityiskohdat on alussa hiottu tietyn tarjoajan kanssa, voi muiden olla vaikea tarjota täydellistä ratkaisua projektiin.

Haastattelussa kysyttiin myös, millä tavalla yrityksissä tehdään uusasiakashankintaa. Mistä tulee tieto uusista alkavista projekteista ja kuka kontaktoi asiakasta. Vaikka prosessikaavioita ei yrityksiltä saatu, kertoivat he niiden ensimmäisenä uusasiakashankinnan vaiheena olevan asiakkaiden kontaktointi, josta lähdetään suhdetta edistämään, jotta lopputuloksena olisi kauppa. Tapa, jolla kauppaan päästään, on

tapauskohtainen. Jos kontakti on tullut suhteiden kautta, saattaa se edetä nopeammin ja helpommin, kuin taas tilanne, jossa liidi on kylmä ja kaikki aloitetaan puhtaalta pöydältä. Kontaktoinnin jälkeen on aika aloittaa keskustelut projektista. Käydä asiakkaan kanssa läpi, minkälainen projekti on kyseessä ja minkälaisia tarpeita heillä on projektin suhteen. Kun on saatu käytyä läpi, on tarjouksen vuoro. Ennen tarjousta voi asiakas tehdä tarjouspyynnön, jossa on kertonut tarkemmat tiedot projektista sekä mahdollisesti asioita, joista toimittajan kanssa on keskusteltu. Tarjouksen teon jälkeen se lähetetään asiakkaalle, joka tarkastaa, vastaako tarjous pyyntöön. Tarjousta tehdessä on tärkeää varmistaa, että se vastaa asiakkaan pyyntöön. Kun tarjous on lähetetty, riippuen asiakkaasta on joko neuvotteluiden vuoro tai suoraan toimittajan valinta. Kun toimittajan on valittu, tehdään kaupat ja allekirjoitetaan sopimus.

Myyntiprosesseihin yrityksillä kuului tietysti kaupanteon jälkeen asiakkuuden ylläpito. On tärkeää tuottaa asiakkaalle lisäarvoa myös huolehtimalla asiakkuudesta. Yritykset haluavat saada asiakkaan tuntemaan olonsa arvostetuksi, jotta kauppaa saadaan tehtyä myös tulevaisuudessa.

Yhdessä yrityksistä kerrottiin, että heillä myyjillä on omat alueet, joissa heidän tulee tietää kaikki tulevat projektit. Tavoitteena tietysti on myös päästä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa keskustelemaan asiakkaan kanssa, mitä tarpeita heillä on. Tietoa uusista projekteista tulee tietysti myös suhteiden kautta sekä seuraamalla uutisia ympäri maailmaa.

Uusasiakashankinnan teosta tuli esille termit early involvemmet sekä value selling. Termit tarkoittavat aikaisin yhteydessä ja arvon luonti eli juurikin samat asiat, joista puhuttiin teoria osiossa. Yrityksille on elin tärkeää tänä päivänä pystyä olemaan lähellä asiakasta sekä tuottamaan haluttua lisäarvoa. Haastatteluissa tuli ilmi, että value selling on asia, jolla myydään teollisuudessa, jossa komponentit ovat kaikki samanlaisia ja maksavat kuta kuinkin saman verran. Tällöin asiakkaalle tärkeäksi tulee lisäarvo, jota hän hankinnasta saa.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksessa tuli esille, että asiakkaiden ostoprosessiin on päästävä kiinni heti alkuvaiheessa. Tämä näkyi niin teoria osuudessa kuin haastatteluissa. Kuten Jarkko Kurvinen ja Mikko Seppäkin sanoivat, on tärkeää olla yhteydessä asiakkaaseen mahdollisimman aikaisin. Yritysten välisissä kaupoissa ollaan herätty juurikin siihen, että asiakkaan ostoprosessiin tulee päästä kiinni mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta yritys voi vaikuttaa ostettavan tuotteen yksityiskohtiin ja näin tarjota parasta mahdollista tuotetta.

Kuten Kotler ja Armstrong sekä Powell kuvasivat, lähtee myyntiprosessi asiakkaiden kontaktoinnista. Tämä tuli tietysti esille myös haastateltavista yrityksistä. Yritysten tapa päästä kontaktiin asiakkaan kanssa erosivat hieman toisistaan. Kun toinen kertoi jokaisella myyjällä olevan oma alueensa, josta hänen tulee tietää kaikki tulevaisuuden projektit, toinen kertoi heidän yrittävän parantaa markkinoinnin automaatiota, jolloin saataisiin helpommin tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Molemmat tavat ovat tulleet esille tiedonkeruu vaiheessa. Prosessin vaiheet ovat samat, mutta ne tehdään eri järjestyksessä. Toisessa käytetään ensin teknologiaa tunnistaakseen asiakkaat ja heidän tarpeet, jonka jälkeen tulee ihmisten välinen kontakti. Toisessa käytetään ensin ihmistä ja hänen tukenaan uusia teknologioita. Pääasiana ja kuten tutkimuksen tavoitteenakin oli saada tietää, käytetäänkö näitä teknologioita ja ovatko ne muuttaneet myynnin prosessia. Molemmissa kerrottiin, että työkalujen käyttö on ollut suurin muutos, mutta muuten myyntiä tehdään edelleen samalla tavalla kuin ennen, ihmiseltä ihmiselle. Tärkeintä on lisäarvon tuottaminen ja henkilökemiat. Luottamusta tulee luoda alusta alkaen, jotta suhde toimii ja kestää pitkään.

Kuten teoriassakin, tutkimustuloksissa tuli esille, että mitä enenevässä määrin yritykset haluavat saada asiakkaan pysymään heillä ja kehittämään asiakkuutta eteenpäin. Myyntiprosessiin kuuluu niin asiakkaiden kontaktointi, neuvottelut sekä kauppa, mutta myös kaupan jälkeinen ns. elämä. Kuten Powell kuvasi, on myyntisuppilo nykyään enemmänkin tiimalasin muotoinen, jolloin alaosassa asiakkuutta yritetään saada laajentumaan. Asiakat halutaan saada kiinni toimittajaan, jotta yhteistyö jatkuisi mahdollisimman pitkään. Tämän näkivät myös hissiteollisuudessa toimivat yritykset. Hissit tarvitsevat huoltoa toimiakseen mahdollisimman kauan, jolloin on tärkeää saada asiakkuus pysymään yrityksellä, jolloin rahaa tulee huolloista. Näin asiakassuhteista tulee pitkiä ja kestäviä.

Kuten B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirjassa sekä Powellin sales funnel-kaaviossa kerrottiin, on myyjän tehtävänä luoda luottamusta asiakkaaseen ja tuottaa hänelle lisäarvoa. Tätä teoriaa sovelletaan tutkimuksessa mukana olleissa yrityksissä selkeästi, sillä tiedetään asiakkaan hakevan kontaktia myyjään, jotta luottamussuhde syntyisi. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirjassa puhuttiin myös, kuinka lisäarvon tuottaminen on nykypäivänä yrityksille suuri kilpailuetu.

Kuten Kotler ja Armstrong (2008) kuvasivat organisaatioiden ostokäyttäytymistä vaikuttaa siihen monta tekijää. Yritysten ostokäyttäytyminen on kuitenkin muuttunut samalla tavalla kuin kuluttajien ostokäyttäytyminen. Informaatiota on tarjolla loputtomiin, jolloin voidaan puhua tietoähkystä. Yritykset pääsevät vertailemaan tuotteita ja palveluita ilman, että tapaavat myyjän. Tämä tuo selkeästi haasteita yrityksille, sillä ostoprosessi on saattanut edetä jo pitkälle ennen kuin toimittajayritys kuulee hankkeesta. Kuten sanottu, markkinoinninautomaatio tuo tähän jo apuja, sillä niiden kautta yritykset pääsevät näkemään, kuka vierailee esimerkiksi heidän verkkosivustollaan. Tämän vuoksi päästään kontaktoimaan asiakasta heidän kartoittaessaan tarjoajia, jolloin on hyvät mahdollisuudet päästä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kiinni asiakkaaseen.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuessa yrityksetkin joutuvat muuttumaan pysyäkseen mukana muutoksessa. Suurille yrityksille, joita on tutkimuksessa haastateltu, voi se olla suurikin organisaatiollinen muutos ja tähän eivät kaikki kykene. Suomessa ei kuitenkaan alalla montaa toimijaa ole ja yritykset ovat ymmärtäneet joutuvansa tekemään jonkunlaisia muutoksia. Muutos ei ole kuitenkaan ollut suuri, sillä he ovat tehneet myyntiä jo niin kuin kuuluukin. He ovat ymmärtäneet muutoksen tulevan ja sopeutuneet siihen. Suurta muutosta ei ole tullut, mutta esimerkiksi early involvement on huomattu ja tähän on selkeästi kiinnitetty enemmän huomiota ja otettu uusia teknologioita ja työkaluja myynnin avuksi.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää digitalisaation vaikutusta hissiteollisuudessa toimivien yritysten myyntiprosesseihin. Alatavoitteet olivat selkeästi yhteydessä päätavoitteeseen. Teoria osiossa kerrottiin yritysten välisestä myynnistä, ostajien ostokäyttäytymisestä sekä digitalisaatiosta ja sen vaikutuksesta myyntiin sekä ostokäyttäytymiseen. Teoria osuudessa esille tulleet asiat tulivat myös esille haastatteluissa. Haastattelu kysymykset olivat tarkoin mietittyjä, jotta tutkimus olisi luotettava. Kysymyksissä kuitenkin jokin oli hieman vialla, sillä täysin samalla tavalla eivät vastaajat olleet ymmärtäneet yhtä kysymyksistä. Tämä horjuttaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimusta olisi myös voinut parantaa ottamalla haastatteluihin mukaan ostaja puolen. Tutkimuksessa on kerrottu ostajien ostokäyttäytymisen muutoksesta, jolloin olisi ollut mielenkiintoista saada tietää, kokevatko ostajat muutoksen samalla tavalla kuin myyjät? Tai millä tavalla he kokevat digitalisuuden ja sen tuoman muutoksen? Tämä olisi tullut kuitenkin suunnitella heti alussa ja koska se huomattiin tutkimuksen kesivaiheilla, ei suunnitelmaa enää lähdetty muuttamaan. Tutkimuksessa päästiin kuitenkin tutkimaan juurikin tavoiteltuja kysymyksiä. Miten kyseiset yritykset näkevät digitalisuuden tuoman muutoksen, ja onko se pakottanut yrityksiä muutokseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös tuoda kehitysehdotuksia yritysten myyntiprosesseihin. Kuten tuloksissa ja johtopäätöksissä huomattiin, yritykset käyttävät jo digitaalisuuden tuomia työkaluja hyväkseen uusmyynnissä.

Koko prosessin ajan pidin aiheestani ja tiesin tuottavani toimeksiantajalleni lisäarvoa tehdessäni tutkimustyötäni. Tutkimustuloksissa ei kuitenkaan tullut esille suuria kehityskohteita, joita olin toivonut löytäväni. Kehityksenä omalle tutkimukselleni antaisin jo mainitsemani ostajapuolen haastattelut. Tällöin tutkimukseen tulisi uusi näkökulma, jonka kautta kehitysehdotuksia varmasti löytyisi.

8.1 Opinnäytetyöprosessin aikataulus

Opinnäytetyöprosessini alkoi keväällä 2018, samaan aikaan kuin aloitin harjoitteluni Helsinki Sales Academyssa. Harjoitteluni alettua pohdimme yhdessä Olli Syväsen kanssa, mistä aiheesta he haluaisivat saada tutkimuksen. Yrityksen tehdessä b2b-myyntiä kiinnosti Syvästä saada tutkimus teollisesta myynnistä ja sen digitalisoitumisesta. Arvioimme yhdessä aloja, joista olisi hyvä aloittaa. Ensimmäisenä molemmille tuli mieleen

metalliteollisuus. Tämä oli kuitenkin liian laaja ala, ja sitä tuli rajata. Kiinnostukseni KONE yritykseen veikin tutkimuksen hissiteollisuuteen.

Prosessini alkoi keväällä 2018. Aikataulutin opinnäytetyöni alun perin toteutettavaksi keväällä 2018. Helmikuusta huhtikuuhun olin aikatauluttanut teoria osion tiedonkeruu vaiheen. Keräsin kirjoja sekä artikkeleita yritysten myyntiprosesseista sekä b2b-myyntistä. Koska aihe on ajankohtainen, on tutkimuksessa käytetty myös paljon verkkoartikkeleita sekä videoita. Koin, että löydän uudempaa ja ajankohtaisempaa tietoa verkossa olevista lähteistä kuin kirjoista. Kun koin, että tietoperustaa oli myyntiprosesseista tarpeeksi, siirryin eteenpäin ostokäyttäytymiseen. Tein samalla tavalla kuin edellisen vaiheen tiedonkeruun, luin kirjoja ja artikkeleita sekä etsin seminaareja aiheesta. Tämän osion sain tehtyä kuta kuinkin aikataulun mukaisesti, mutta sen jälkeen aikataulussa en enää pysynyt.

Kun kaikki tiedonkeruu oli teoria osiossa tehty, siirryin haastattelukysymyksiin. Tavoitteiden kautta lähdin kokoamaan haastattelukysymyksiä, joiden avulla saisin relevantteja vastauksia tutkimukseeni. Kohderyhmäksi valitsin myyntijohtajat kyseisistä yrityksistä. Syy, jonka takia valitsin myyntijohtajat haastateltaviksi oli, että arvioin heillä olevan eniten tietoa digitaalisuuden tuomasta mahdollisesta muutoksesta sekä yrityksen myyntiprosessista. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat kysymykset. Kysymyksiä ei ollut montaa, mutta olivat melko laajoja, jotta vastaukset olisivat pitkiä ja analysointi vaiheessa saataisiin enemmän irti. Ensimmäinen kysymys liittyi myyntiin ja digitalisaation siihen tuomaan muutokseen. Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa digitalisaation tuomasta muutoksesta myyntiin sekä myyntiprosessiin. Koska tämä oli tutkimuksessa suurimpana tutkittavana aiheena, päätin aloittaa haastattelut sillä. Tällä tavoin myös haastateltavat pääsivät heti mukaan aiheeseen. Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden tarpeista. Teoriassa tui esille monesti, että yksittäisten myyjien työnkuva on muuttunut, joten lähdin tällä hakemaan kysymyksellä vastausta tähän. Näin myös saatiin ostajapuoli mukaan haastatteluun. Kolmantena kysymyksenä olikin myyntiprosessit sekä mahdolliset kaaviot. Tämä oli tarkoitettu tuomaan esille konkreettisesti yritysten myyntiprosessit, jolloin niitä olisi voitu verrata teoriassa esille tulleisiin myyntiprosessi kaavioihin. Yritysten ollessa suuria, eivät he politiikkansa takia voineet luovuttaa myyntiprosessikaavioitaan tutkimuksessa näytettäväksi. Tämä oli tutkimuksen yksi keskeisimmistä kysymyksistä, sillä tämän avulla oltaisiin päästy analysoimaan pintaa syvemmälle myyntiprosessien eroavaisuuksia. Neljäs kysymys sisälsi jo kaikki elementit, joita ensimmäiset kolme kysymystä olivat alustaneet. Onko myyntiprosessia jouduttu muuttamaan, kun tieto, jonka digitalisaatio on tuonut, on nyt myös asiakkailla. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli päästä pintaa syvemmälle ja saada haastateltavat pohtimaan omaa myyntiprosessiaan,

digitalisaatiota, asiakkaitaan ja näissä kaikissa tapahtuvia muutoksia. Vastausten avulla saataisiin selkeämpi kuva, millä tavalla juuri nämä kokevat muutoksen ja ovatko he reagoineet jo siihen. Jos he eivät vielä tässä vaiheessa päässeet pohtimaan muutosta, tuli se viimeistään viimeisessä kysymyksessä. Millä tavalla asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation myötä. Koska tutkimuksessa käsiteltiin myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tuli siitä kysyä myös haastatteluvaiheessa. Kysymyksellä oli tarkoitus saada vastaus muutoksesta, jonka yritykset ovat asiakkaissaan nähneet, jotta päästäisiin analysoimaan ostokäyttäytymisen muutosta. Haastattelut dokumentoitiin käsin kirjoittamalla vastauksia. Kun kaikki kysymykset oltiin käyty läpi, oli haastattelu loppunut ja oli analysoinnin vuoro.

Keväällä sain haastateltua vain yhden yrityksen edustajat, jonka jälkeen kesälomat löivät päälle. Tähän aikaan kesäkuussa sain myös itse uuden työpaikan, joka vei huomiotani sekä aikaani opinnäytetyöltä. Tässä vaiheessa jouduin aikatauluttamaan opinnäytetyöni uudestaan. Toivoin saavani sen syksyn 2018 aikana valmiiksi, jotta valmistuisin vielä vuonna 2018. Kesä meni nopeasti ja syksyllä 2018 pääsin taas kiinni opinnäytetyöhöni. Kävin syksyllä opinnäytetyöhön liittyvissä seminaareissa, jotta saisin lisätietoa, mitä minun tuli vielä tehdä. Huomasin, että yksi osio teoriasta puuttui, joten aloin työstämään ensimmäisenä sitä. Kun olin saanut sen valmiiksi, aloitin uudestaan kohderyhmäni kontaktoinnin varatakseni aikaa haastatteluille. Sain toisen haastattelun sovittua, mutta en kolmatta, vaikka kuinka yritin. Tällä hetkellä elettiin elokuuta 2018 ja haastattelut olivat valmiita. Oli analysoinnin vuoro. Analysoinnin sain valmiiksi lokakuun alkupuolella ja aloitin kirjoittamaan tuloksia, johtopäätöksiä sekä pohdintaani omasta työstäni. Opinnäytetyöni aikataulu oli tässä vaiheessa venynyt jo aivan liian pitkälle ja oli vaikeaa löytää motivaatiota saada työ valmiiksi.

Vaikka olin suunnitellut itselleni tarkan aikataulun keväälle 2018, en kyennyt pysymään siinä. Tein opinnäytetyötäni harjoittelun ohella ja iltaa oli ainoastaan iltaisin muutama tunti sekä viikonloput. Tutkimuksen aikataulu venyi myös toisesta syystä, joka oli kesälomat. Tarkoituksena oli saada haastattelut tehtyä kesän aikana, mutta en ollut ottanut huomioon, kuinka kesälomat viivästyttävät aikataulua. Tämän takia sain osan haastatteluista sovittua vasta myöhemmälle syksylle. Kun haastattelut oli saatu tehtyä, pääsin analysoimaan niitä, sekä tarkastelemaan yhteneväisyyksiä teorian ja haastatteluista saatujen tulosten välillä.

8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tutkimus oli niin minulle itselle kuin toimeksiantajalleni mielenkiintoinen sekä ajankohtainen aihe. Toimeksiantaja Olli Syvänen tekee b2b-myyntiä ja toivoi saavansa tietoa teollisesta myynnistä. Itseäni kiinnostivat myös suuret yritykset sekä digitalisaatio. Kesällä 2018 sain töitä ICT-alan yrityksessä myynnin parissa. Opinnäytetyöni ansiosta olen saanut suuresti uutta tietoa työni tueksi sekä oppinut myynnistä paljon. Täksi koen, että opinnäytetyön teko on ollut minulle kullanarvoinen oppi. Olen oppinut aikatauluttamaan realistisemmin tulevia projekteja, niin työelämässä kuin yksityiselämässäkin. Myös tiedonhakutaitoni ovat kehittyneet paljon, sillä teoria osuudessa ei tullut olla yhtäkään omaa mielipidettä tai omaa tietoa, vaan kaiken tiedon tuli perustua luotettaviin lähteisiin. Tärkeintä on antaa itselleen tarpeeksi aikaa kerätä tietoa tutkimukseen. Tämän kohdan koen tehneeni liian nopeasti, jonka takia teoria osuudesta tuli lyhyempi, kuin olisi pitänyt. Tutkimuksessa teoriaa tulee kerätä niin paljon, ettet enää löydä uutta tietoa aiheesta. Silloin tiedät keränneesi kaiken oleellisen tutkimuksesi kannalta.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle pitkä ja vaivalloinen, sillä aikatauluni venyi ja kesän jälkeen työhön takaisin kiinni pääseminen tuotti vaikeuksia. Tämä oli kuitenkin yksi suurimmista opeistani opinnäytetyön tekemisessä. Keväällä aloittaessani työtäni se sujui mutkattomasti. Into opinnäytetyön tekemiseen oli suuri ja sain paljon aikaan. Kevään mittaan huomasin aikatauluni takkuavan ja tiesin, etten saisi työtäni valmiiksi alkuperäisen aikataulun mukaisesti. Tämä vei minulta motivaatiota työn tekemisessä. Kohderyhmäni olivat suurien yritysten myyntijohtajat, jolloin heitä oli todella vaikea saada kiinni. Vielä hankalampaa oli saada sovittua tapaamista, jotta voisin haastatella heitä opinnäytetyöhöni. Haastattelut saatiin kuitenkin järjestettyä kahden yrityksen kanssa. Suomessa suuria toimijoita hissiteollisuudessa on kolme, joten prosentuaalisesti saatiin kohderyhmästä haastateltua yli 50%. Tulos olisi voinut olla parempikin, mutta olin tyytyväinen haastatteluihin. Tutkimusta voisi tulevaisuudessa jatkaa haastattelemalla ostajapuolta.

Lähteet

Aminoff, J.& Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Offset Oy. Saarijärvi.

Berkowits, T. 2016. Mikä muuttuu digivallankumouksessa? Luettavissa:

https://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/mika-muuttuu-digivallankumouksessa-6296432

Luettu: 10.3.2018

Bloomberg, J. 2018. Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#760591ff2f2c> Luettu: 10.6.2018

Gartner 2016. Digitalization. Luettavissa: <http://www.gartner.com/it-glossary/digitalization/> Luettu: 18.6.2018

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita. Luettavissa:

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Luettu:

6.9.2018

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. Harlow.

Juhanko, J., Jurvansuu, M., Ahlqvist, T., Ailisto, H., Alahuhta, P., Collin, J., Ha-

len, M., Heikkilä, T., Kortelainen, H., Mäntylä, M., Seppälä, T., Sallinen M., Simons, M.

&Tuominen, A. 2015. Suomalainen teollinen internet – haasteesta mahdollisuudeksi.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Luettavissa: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf> Luettu: 30.5.2018

Kotler, P.& Armstrong, G. 2008, Principles of Marketing. – 12th edition. Carlisle Publishing Services

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Kauppakamari.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Talentum Oyj

Laine, P. 2009. Ostamisen ymmärtämistä – myyntiprosessi. Luettavissa:

<http://www.customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessissaonkyse2009-10-01.pdf> Luettu: 23.3.2018

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. Talentum Media Oy

Leino, S. ”Sosiaalinen myynti alkaa kuuntelusta” – Yrittäjän 100 oppia. 2017
Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=ZhHsp_dLf38 Katsottu: 10.3.2016

Marketing teacher 2000-2018. Individuals who make up the DMU. Luettavissa:
<http://www.marketingteacher.com/decision-making-unit-2/> Luettu: 15.4.2018

Nordberg, V. 2007. Myyntiprosessin vaiheet ja siihen liittyvät työkalut, Case Subaru.
Lahden ammattikorkeakoulu.

Powell, M. E. 2018. Sales Expert. Networking: The New More Profitable Cold Call.
Katsottavissa www.brighttalk.com

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin, Gummerus Kirjapaino
Oy, Jyväskylä

Rubanovitsch, M. D. & Aaltonen, J. & Hautamäki, P. 2018. Myyntikapina. Imperial Sales.
Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on.
Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1_2.html Luettu 5.8.2018.

Samidha, V. 2012. Invention Story on Elevator. Luettavissa:
<https://www.engineersgarage.com/invention-stories/elevator-history> Luettu 1.10.2018

Syvänen, O. 2018. Haastattelu. Helsinki Sales Academy. Helsinki

T-Media Oy 2011. Taloyhtion energiakirja Luettavissa:
https://issuu.com/mediat/docs/taloyhtion_energiakirja/131 Luettu: 11.10.2018

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:
<http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf> Luettu: 8.11.2018

Liitteet

Liite 1

1. Millä tavalla koette b2b myynnin muuttuneen digivallankumouksen myötä?

Perinteinen myynti ei ole niinkään muuttunut teollisuudessa. Muutos, jota digitalisuus on tuonut, on myynnin läpinäkyvyys sekä myytävän tuotteen tai palvelun visuaalinen esitysmuoto. Myynnin läpinäkyvydellä tarkoitetaan toimintojen nopeuttamista, joilla saadaan luotua luottamusta asiakkaisiin. Esitysmuodolla taas tarkoitetaan printistä siirtymistä videoihin ja 5D kuviin. Aikaisemmin A4 tulostetut kuvat ja kalvot tuodaan nyt isoille näytöille tai esitetään videon muodossa.

2. Vaativatko asiakkaat myyjältä muutakin kuin pelkkää myyntiä, esimerkiksi konsultoivaa apua?

Muutos, joka on tapahtunut asiakkaiden vaateissa, perustuu lisäarvon tuottamiseen. Yhä enemmän pohditaan arvoa, joka yritykselle koituu kaupan teosta. Tietysti rahallinen arvo kiinnostaa jokaista, mutta on paljon muuta, millä kilpailla alalla, jossa jokainen komponentti on tehty samasta materiaalista ja toimii samalla tavalla. Tällöin tulee yrityksen tuottama lisäarvo suureen huomioon. Lisäarvoa voi ostajalle tuottaa esimerkiksi ekologisuus, maine tai ostajan omiin arvoihin sopiva tuote. Esimerkiksi auton ostossa CO₂-päästöt ovat tietyille ostajaryhmälle erittäin tärkeä. Toisille taas tunnetun tuotemerkin tuoma lisäarvo on kaikki kaikessa.

3. Onko myyntiprosessistanne kaaviota ja jos on, mitä kaikkea se pitää sisällään?

Heti kun asiakkaalle herää idea projektista! Tärkeintä teollisessa myynnissä, niin kuin kaikessa myynnissä, on olla mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kontaktissa asiakkaaseen. Tällöin yrityksellä on suurin mahdollisuus päästä vaikuttamaan ennen tarjousvaihetta ja näin myös voittaa projekti itselleen. Teollisuudessa myyjien tehtävä on tietää tulevaisuuden projektit ja olla mukana suunnittelemassa! Jokaisella myyjällä on oma alueensa ja siitä alueesta tulee olla tietoinen mitä ollaan rakentamassa, koska ja minne? Näin voidaan olla tietoisia projektista paljon ennen kuin asiakas on edes päättänyt, että minkäkokoista, minne ja keneltä. Myyntiä tehdään monella tapaa, sovittujen tapaamisten kautta, seuraamalla uutisia, kuulemalla suhteiden kautta yms. On erittäin tärkeää muistaa, että jokainen myynti lähtee projektista. Ilman asiakkaan projektia, ei ole myöskään tavarantoimittajalla projektia. Prosessista halutaan tehdä jatkuva, jolloin yhteys asiakkaaseen säilyy. Kuten hissiteollisuudessa projektin jälkeen, on laitteita tietysti

huollettava, jolloin halutaan myös korjauksen jäävän yritykselle. Tällöin myyntiprosessi pitää sisällään myös asiakkuuden ylläpidon.

4. Onko myyntiprosessianne tai myyntiä ylipäätään jouduttu tekemään eri tavalla nyt, kun kaikki tieto kaikesta on myös asiakkaiden saatavilla?

Ostokäyttäytyminen ei ole suoranaisesti muuttunut, mutta digitalisaation myötä ostotoiminnot ovat suoraviivaistuneet. Digitalisoitumisen myötä tietoa voidaan löytää nopeammin ja tämä on tehnyt myynnistä läpinäkyvämpää. Suurimman osan tiedosta, jota asiakas saa myyjältä, hän voi tarkistaa netistä. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat voi jakaa rationaalisiin sekä emotionaalisiin tekijöihin. Rationaalisiin kuuluu tuote, palvelu sekä ratkaisu. Emotionaalisiin taas kuuluu vain yksi, kokemus. Rationaaliset tekijät ovat ne, jotka vaikuttavat ostajan järkeen ja joita hän eniten pohtii tehdessään päätöstä investoinnista. Emotionaalinen tekijä, kokemus, on tunneperäinen eikä ihminen välttämättä huomaa edes ajattelevansa sitä, mutta sillä on silti suurin vaikutus ostopäätökseen.

5. Millä tavalla koette asiakkaidenne ostokäyttäytymisen muuttuneen digitalisaation myötä?

Asiat, jotka eivät ole niinkään muuttuneet, mutta joihin kiinnitetään enemmän ja enemmän huomiota, ovat early involvement ja value selling. Mitä aikaisemmassa vaiheessa myyjä on kontaktissa ostajaan ja pääsee mukaan projektin suunnitteluvaiheeseen, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on voittaa tarjouskilpailu. Value selling eli arvon tuottaminen/ arvon myyminen on se, jolla b2b puolella myydään. Ostajat ovat enemmän ja enemmän kiinnostuneita arvosta, jota investointi heille tuottaa. Aina tulee ottaa huomioon asiakkaan tuotto-odotus. Haetaanko projektilla nopeaa tuottoa vai pitkäaikaista tuottoa? Suurin kilpailuvaltti mitä nyky maailmassa voi olla on lisäarvon tuottaminen.

Liite 2

1. Millä tavalla koette b2b myynnin muuttuneen digivallankumouksen myötä?

Asiakkaat etsivät tietoa ensisijaisesti itsenäisesti. Tilanteeseen toisaalta vaikuttaa moni asia, esimerkkeinä: yhtiön koko, kyky ja halu adaptoitua uusien digitaalisten työkalujen käyttöön, yleinen tapa työskennellä yms. Rakennusala on hyvin vanhanaikainen ja siirtyminen uusien teknologioiden tuomiin hyötyihin tapahtuu askel askeleelta, niin yhtiö- kuin työntekijä tasolla. Monet asiakkaistamme, ja heidän yhteyshenkilöistään ovat jo niin tottuneita kontaktoimaan suoraan myyjiä, että uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen ei tunnu heistä maksavan itseään takaisin, tai on liian ”kasvotonta”. Suurin ero omasta mielestäni on se, että lisäarvon tuottaminen on siirtynyt ”seuraavalla tasolle”, ns. puhelimeen vastaaminen, yleisiin kysymyksiin vastaaminen ei enää riitä tuomaan todellista lisäarvoa asiakkaalle. Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen niin ikään on monella oletus, vaikka monelta osin toimimme vanhanaikaisessa kentässä, muutosten edessä on organisaation kyettävä pikaisiin toimenpiteisiin vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin ja siirtyä uusiin tapoihin liiketoiminnassa.

2. Vaativatko asiakkaat myyjältä muutakin kuin pelkkää myyntiä, esimerkiksi konsultoivaa apua?

Tämä on yritys riippuvainen asia. Riippuen yrityksen organisaatorakenteesta ja siitä miten sillä on tukitoiminnot järjestetty. Meillä on hyvin ohkainen organisaatorakenne ja tästä johtuen ns. ”back-office”- toiminnot ovat osa jokapäiväistä työntekoa, sis. konsultointi avun antaminen yms.

3. Onko myyntiprosessistanne kaaviota ja jos on, mitä kaikkea se pitää sisällään?

Tarjousten laskenta, uusasiakashankinta, asiakassuhteiden ylläpito, myynnin pipeline ylläpito yms.

4. Onko myyntiprosessianne tai myyntiä ylipäätään jouduttu tekemään eri tavalla nyt, kun kaikki tieto kaikesta on myös asiakkaiden saatavilla?

Oman yrityksemme osalta emme ole hirveästi muuttaneet toimintaa tähän mennessä. Olemme kuitenkin jo ottaneet ja ottamassa lisää uusia työkaluja käyttöön, enimmäkseen keskitytään ennakoivaan myyntityöhön. Suomessa hissiala on pieni, kolme isoa toimijaa, OTIS, KONE & Schindler. Esimerkiksi Italiassa markkina on selkeästi erilainen, paljon pieniä toimijoita ja suullisesti (ei perustu tilastotieteisiin) saadun informaation perusteella kilpailijoita on n. 150 kpl. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa myyntimme pärjää myös

reaktiivisella tavalla toimia sillä luonnollisesti asiakkaat tahtovat kilpailuttaa kohteensa mahdollisimman monella tarjoajalla. Pystymme nykyiselläkin tavalla kattamaan markkinan kysyntään vastaamiseen, yksinkertaisesti laskemalla markkinan koon ja vertaamalla sitä laskettuihin tarjouksiin. Digitaalisten palveluiden avulla, siirtymällä proaktiiviseen tapaan toimia, voimme parantaa liikevoittomarginaalia olemalla projekteissa mukana aiemmin, tuoda lisäarvoa asiakkaalle ja vahvistaa onnistumisen mahdollisuuksia. Normaaleissa projekteissa lisäarvon tuottaminen on vaikeaa ja niissä uskon itse vahvasti automatisoituun myyntiin, isoissa, haastavissa projekteissa haluamme olla aina mukana alusta alkaen, nämä tiedot ovat sellaisia, joihin ei voida antaa yleispätevää tietoa esim. internet portaaliin, jolloin työntekijöiden ammattitaidosta on oikeaa hyötyä asiakkaalle.

5. Millä tavalla koette asiakkaidenne ostokäyttäytymisen muuttuneen digitalisaation myötä?

Ei ole suoraan sanoen hirveästi muuttunut vielä. Toivon, että pääsemme tilanteeseen, jossa monia toimenpiteitä voidaan automatisoida. Silloin on ensisijaisen tärkeää, että asiakassuhde on hyvin kunnossa, jotta kokemus on miellyttävä sekä se, että saamme ohjattua heidät ”oikeille jäljille” omasta näkökulmastamme katsoen. Pelkkä työkalujen tuottaminen ei ole kannattavaa sillä, mikäli ainoa lisäarvo asiakkaalle on tuoda työkalu, joka helpottaa esim. hintojen vertailua, olemme hakoteillä.