



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointitutkimus

Laakso, Olli

2016 Laurea

Markkinointitutkimus

Olli Laakso
IT-Tradenomi
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2016

Olli Laakso

Markkinointitutkimus

Vuosi

2016

Sivumäärä

40

Tutkielma käsittelee yritysmyyntiä ja -markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritysmyyntiin ja -markkinoinnin kehitysideoita Gigantin yritysmyyntille. Työn teoriaosuus yritysmyyntistä ja -markkinoinnista pohjautuu ammattikirjallisuuteen, sekä verkosta löydettyyn lähdemateriaaliin. Tutkimukseen tietoa kerättiin kvantitatiivisella menetelmällä.

Kysely lähetettiin 150 pk-yritykselle, joilla oli asiointihistoriaa Gigantin kanssa. Näistä 27 % vastasi kyselyyn. Tehdystä kyselystä ilmenee Gigantin keski suurten yritysasiakkaiden mielikuva Gigantin yritysmyyntiin tämän hetkisestä tilasta, sekä osa-alueita joita Gigantin tulee kehittää toiminnassaan.

Tutkimuksen tuloksena ilmeni asiakkaiden näkemys Gigantin yritysmyyntistä sekä sosiaalisen median voima markkinoinnissa. Markkinoinnin digitalisoituminen mahdollistaa yrityksille olla lähemmin yhteydessä asiakkaisiinsa ja erottua kilpailijoistaan.

Opinnäytetyön tuotoksena on koostettu kehitysideoita Gigantin yritysmyyntiin markkinoinnin parantamiseksi. Näiden avulla Gigantti voisi nostaa profiiliaan valtakunnallisesti yritysmyyntissä.

Asiasanat: Yritysmyynti, B2B, Asiakkuus

Olli Laakso

Market Research

Year	2016	Pages	40
------	------	-------	----

This thesis deals with corporate sales and marketing. The aim of the thesis is to create corporate sales and marketing development ideas for Gigantti's business-to-business sales. The theoretical part of the thesis covers B2B sales and marketing and is based on professional literature as well as source material that can be found online. The data was collected by using a quantitative method.

The survey was sent to 150 small and medium sized companies with transaction history with Gigantti B2B sales. 27% responded to the survey. The survey shows how Gigantti's medium-sized business customers see Gigantti's current status in corporate sales, as well as areas that should be developed in Gigantti's B2B operations.

The survey showed Gigantti's customers' current view of the company's B2B sales and the power of digital marketing. The digitalisation of marketing allows companies to be more closely connected to their customers and to stand out from their competitors.

The result of this thesis shows the aspects of improvement in Gigantti's B2B sales marketing. These improvements may help Gigantti to raise its profile in B2B field nationally.

Keywords: B2B, Corporate sales, Customers

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
2	Gigantti Oy Ab	6
	2.1 Työkalut.....	7
	2.2 SWOT-Analyysi	8
3	Asiakkuus	9
	3.1 Asiakkaiden profiilit	9
	3.2 Asiakassegmentointi	10
	3.3 Liidit	11
4	B2B- myynti	13
	4.1 B2B- osto.....	14
	4.2 B2B ja B2C- myynnin erot.....	15
5	B2B- markkinointi	17
	5.1 Digitaalinen markkinointi	17
	Sisältömarkkinointi.....	18
	Facebook.....	18
	Twitter	19
6	Asiakaskysely.....	20
	6.1 Yrityksen henkilökunnan määrä	20
	6.2 Mitä toimialaa yrityksenne edustaa?.....	20
	6.3 Missä seuraavista toimipisteistä asioitte eniten?	22
	6.4 Kuinka monta kertaa asioitte Gigantissa vuoden aikana?	23
	6.5 Kuinka tyytyväinen olette Gigantin palveluun?	24
	6.6 Asioitteko Gigantin kilpailijoilla?	25
	6.7 Minkä vuoksi käytätte Gigantin B2B -palveluita?	26
	6.8 Mitä kautta Gigantin B2B- markkinointi on tavoittanut teidät?.....	27
	6.9 Mitä Gigantin myyntikanavaa käytätte eniten?	28
	6.10 Mikä luo teille Gigantissa eniten lisäarvoa?	29
	6.11 Mikä on myyjän tärkein ominaisuus?.....	30
	6.12 Mikä osa-alue Gigantin yritysmyyntissä vaatii eniten kehittämistä?.....	31
7	Loppupohdinta ja kehitysideat	32
	Lähteet	34
	Taulukot	36
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihealueena ovat yritysmyyntin tila ja markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Gigantti Oy:n yritysmyyntille. Gigantilla on kuluttajamyynnissä erittäin aktiivinen markkinointi, mutta yritysmyyntiä Gigantti ei mainosta. Tarkoituksena opinnäytetyössä on löytää ratkaisuja yritysmyyntin ja sen markkinoinnin kehittämiseen.

Opinnäytetyössä on tietoa Gigantista yrityksenä, sekä yritysmyyntin asiakkuuksiin, myyntiin, ostoon ja markkinointiin liittyviä аспектеja. Teoriapohjaa käytetään hyväksi kvantitatiivisen tutkimuksen analysointiin, jossa 145 yritykseltä on kysytty nettikyselynä Gigantin yritysmyyntiin liittyviä kysymyksiä. Lopuksi pohditaan Gigantin yritysmyyntin nykytilaa ja miten sitä tulisi lähteä kehittämään.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää Gigantin yritysmyyntin heikkoudet ja luoda toteutuskelpoisia kehitysehdotuksia. Tavoitteena on tehdä kehitysehdotuksia yritysmyyntin kehittämiseksi. Henkilökohtainen tavoitteeni on rakentaa parempaa tietämystä yritysmyyntistä ja siihen liittyvistä asiakassuhteiden asiakashankinnasta ja ylläpidosta.

Tieto kerätään kirja- sekä verkkolähteistä. Teoriatiedon pohjalta analysoidaan yrityksille tehty kysely, joka paljastaa Gigantin yritysmyyntin nykytilan vahvuudet ja heikkoudet. Kysely on toteutettu Questback- ohjelmalla, joka on selainpohjainen verkkokysely. Kysymykset ovat pääosin monivalinta- tai arvojärjestys kysymyksiä.

2 Gigantti Oy Ab

Gigantti on kodinelektronikan jälleenmyyjäketju, joka on vakinaistanut paikkansa Suomen markkinoilla. Yrityksellä on Suomessa 41 kivijalkamyymälää, ja internetissä toimiva netti-kauppa. Gigantti on osa Elkjøp-konsernia, joka puolestaan kuuluu DSG International PLC:hen. Gigantti toimii tällä hetkellä Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Tanskassa ja Islannissa. (Gigantti.fi/2014)

Konsernin jakelukeskus löytyy Ruotsista, Jönköpingistä, ja se on kooltaan 90,000m². Jakelukeskus toimittaa tavaraa kaikkiin Gigantin kivijalkamyymälöihin, sekä muille konserniin kuuluville tytäryhtiöille pohjoismaissa. Gigantti kertoo omilla nettisivuillaan, että sujuva logistiikka on koko Elkjøpin liikeidean perusta. Alhaisten kustannuksien avulla hinnat voidaan pitää edullisina.

Gigantti rantautui Suomeen vuonna 1999, jolloin yhtiö avasi ensimmäisen kivijalkamyymälänsä Vantaan Tammistoon. Giganttilta löytyy myös puhelimen välityksellä toimiva asiakaspalvelu, Contact Center, joka sijaitsee Helsingissä. (Gigantti.fi/Tietoa Gigantista)

Yritysmyyntipisteitä ketjusta löytyy kahdeksan kappaletta, jotka sijaitsevat Vantaan Tammistossa, Raisiossa, Espoon Suomenojalla, Tampereen Lielahdessa, Jyväskylässä, Oulussa, Lahdessa sekä Helsingin keskustassa sijaitsevassa kauppakeskus Forumissa. Yritysmyynti alkoi Gigantissa tilikauden 2010-2011 alussa, jota ennen yritysmyynti toimi Markantalo Oy:n alla vuodesta 2006. (Haastattelut, yritysmyyntipäällikkö)

Vuoden 2011 alussa Gigantti lanseerasi yritysmyyntimallin, jonka tarkoituksena on palvella yritysasiakkaita henkilökohtaisesti, helposti, nopeasti ja ilman jonoja. Yleisesti ottaen yritysasiakkaat ovat saaneet hyvin yhdenvertaista palvelua peruskuluttajan kanssa, ennen tätä lanseerattua konseptia. Suurimmat muutokset ovat olleet yritysmyyntipisteiden lisäämiset myymälöihin, sekä verkossa toimivat palvelut joista yritysasiakas voi tilauksensa tai kyselynsä tehdä. (Haastattelut, yritysmyyntipäällikkö)

Yritysmyyntin osuus koko ketjun myynnistä viime tilikaudella oli 8.4 %, ja euroissa 38.000.000€ ALV 0 %. Yritys on toiminut Suomessa kauan, mutta yritysmyynti on aloitettu vasta tilikauden 2010-2011 alussa. Koko Suomen kattavan yritysmyyntin mittakaavassa Gigantilla on nuoren ikänsä vuoksi vain pieni osa kokonaismarkkinaosuudesta, jonka Janne Laurila arvioi noin 1 % osuudeksi. (Haastattelut, yritysmyyntipäällikkö)

2.1 Gigantin työkalut

Gigantilla on käytössä järjestelmä nimeltä ELGuide, jonka kautta kaikki yrityksen hallinnolliset toiminnot toteutetaan. Valtaosa tilauksista, kaikki myynti, huollot ja varastohallinta kulkevat ELGuiden kautta. Yritysmyyntille tärkein toiminto ELGuidessa on sähköisen laskutuksen mahdollistaminen, eli kun sopimusasiakkaan edustaja käy hakemassa tuotteita menee lasku suoraan yrityksen laskutukseen. ELGuide tallentaa kaikki tapahtumat, ja esimerkiksi ostokuitit tallennetaan asiakkaan nimellä järjestelmään, näin ne löytyvät helposti esimerkiksi reklamaatioasioissa.

Yritystilausten hallinnoimiseen käytetään eri sivustoja. Yksi näistä on yritysmyyntiportaali Yrtti, johon tulee kaikki asiakkaiden tekemät verkkotilaukset ja kyselyt. Asiakkaan viesti tulee näkyviin Yrttiin, josta tehtävät jaetaan niille kuuluville myyjille riippuen esimerkiksi tuotekategoriasta tai asiakkaasta.

2.2 SWOT-Analyysi

SWOT- analyysi on analysointityökalu, jolla arvioidaan yrityksen vahvuudet (S), heikkoudet (W), mahdollisuudet (O), ja uhat (T). Tässä taulukossa kuvataan yritystä markkinoinnin näkökulmasta. SWOT- taulukko on luotu omien havaintojeni perusteella.

SWOT-tilukosta ilmenee, että Gigantilla on paljon vahvuuksia ja potentiaalia olla vielä isompi kuin nyt. Hintakilpailussa, kuluttajanpuolen markkinaosuudessa, ja brändin vahvuudella Gigantti on markkinoilla kilpailijoitansa edellä. Heikkouksina voidaan mainita yritysmyyntin ja kuluttajamyyntin markkinoinnin samankaltaisuus, eli markkinoinnin kohdentamista eri asiakassegmenteille ei ole havaittavissa. Yritysmyyntin markkinointi on Gigantissa yleisellä tasolla erittäin vähäistä.

Gigantin iso valtakunnallinen markkinaosuus kuluttajamyyntissä luo mahdollisuuden kasvattaa markkinaosuutta myös yritysmyyntissä. Organisaatiossa hyvä tasoinen henkilökunnan koulutus ja tuloshakuisuuden korostaminen on huomioitu. Gigantti järjestääkin joka vuosi useita koulutuksia, joista osa käydään Norjassa. Kodinelektroniikan jälleen myyntissä on hintojen polkeminen aika yleistä kaikilla toimijoilla ja tämä pakottaa myös Gigantin kehittymään kilpailun edetessä. Tällä hetkellä Gigantilla on niin sanottu hintatakuu, joka takaa asiakkaalle aina Suomen markkinoiden halvimman hinnan.

Strenghts (Vahvuudet)	Weaknesses (Heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none"> • Valtakunnallinen tunnettavuus • Brändin vahvuus • Koulutettu henkilökunta • Kilpailukykyiset hinnat • Läheiset asiakas-suhteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Sisäisen viestintäkanavan puute • Ison organisaation kommunikointiongelmat • B2C- ja B2B- markkinoinnin samankaltaisuus

Opportunities (Mahdollisuudet)	Threats (Uhat)
<ul style="list-style-type: none"> • Iso markkinaosuus B2C- myynnissä • Työntekijöiden korkea motivaatio • Tuloshakuisuus ja siihen kannustaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Työntekijöiden loppuun palaminen • Ajanhallinnan pettäminen • Kilpailijoiden hintakilpailu • Kehityksen pysähtyminen • Taantuma

Kuva 1: SWOT-Analyysi

3 Asiakkuus

Tässä kappaleessa käydään läpi erilaisia asiakasprofiileja, liidejä ja niiden hyödyntämistä, sekä asiakassegmentointia. Asiakkuudessa pitää ottaa huomioon eri asiakasprofiilien erilaiset tarpeet ja kyetä reagoimaan eri asiakassegmenttien vaatimuksiin erilaisin menetelmin.

3.1 Asiakkaiden profiilit

Yritykset, joille yritysmyyntiä kohdistetaan, voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen kategoria on "users", eli käyttäjät. Käyttäjien tarkoitus on ostaa tuotteita yritykseltä, joita käyttävät oman palvelun tai tuotteen toteuttamiseen. Esimerkiksi Volkswagen ostaa toimistotarvikkeita tai tietokoneita, ja käyttää niitä apuvälineinä tuotteen valmistuksessa mutta näistä tuotteista ei tule osaa Volkswagenin myymää tuotetta. Toinen kategoria on "Original equipment manufacturers" eli yritykset jotka ostavat tuotteita voidakseen hyödyntää niitä omissa tuotteissaan. Esimerkiksi Volkswagen ostaa auton osia niiden valmistajilta, ja käyttää niitä tuotteissaan. Kolmas kategoria on "resellers" eli jälleenmyyjät. Jälleenmyyjät ostavat tuotteita, jotta voivat myydä niitä eteenpäin lisäten niiden arvoa lisäämällä esimerkiksi lisäämällä palveluja tuotteeseen. (Wim. G, Biemans 2010, s. 4-5)

Toisena asiakaskuntana tulee julkinen hallinto. Julkisen hallinnon alla oleviin potentiaalsiin asiakkaisiin voivat kuulua esimerkiksi rautatieyhtiöt ja valtion omistamat yritykset kuten Alko. Julkinen hallinto kuluttaa 16 % koko EU:n bruttokansantuotteesta mikä vastaa noin puolta koko Saksan bruttokansantuotteesta. Julkisen hallinnon ostoprosessia kuvataan usein pitkäksi ja tuskalliseksi, sillä se sisältää paljon eri lakeja, säädöksiä ja byrokratiaa. (Wim. G, Biemans 2010, s. 4-5)

Kolmas asiakaskunta on instituutit. Tämän kategorian alle kuuluvat julkiset sairaalat, koulut, veripankit, korkeakoulut, puolueet, museot, kirkot ja moni muu. Tähän ryhmään kuuluu siis niin pieniä kuin suuriakin organisaatioita. Instituuttien ostokäyttäytyminen on hyvin toisistaan poikkeavaa sillä organisaatiolla saattaa olla tarkka ostoprosessi, jota noudatetaan järjestelmällisesti tai organisaatio saattaa olla kustannuksista välinpitämätön ja ostaa helpoimmin saatavilla olevalta yritykseltä. (Wim. G, Biemans 2010, s. 4-5)

Asiakaskunta voi muodostua erikokoisista yrityksistä, kouluista tai vaikka kaupungeista. Asiakaskunnan voi siis kategorisoida kolmeen osaan, jotka ovat yritykset, julkinen hallinto, ja instituutit. Kaikilla kolmella ovat erilaiset lähtökohdat, ja heille pitää siksi markkinoida eri keinoin. (Wim. G, Biemans 2010, s. 4-5)

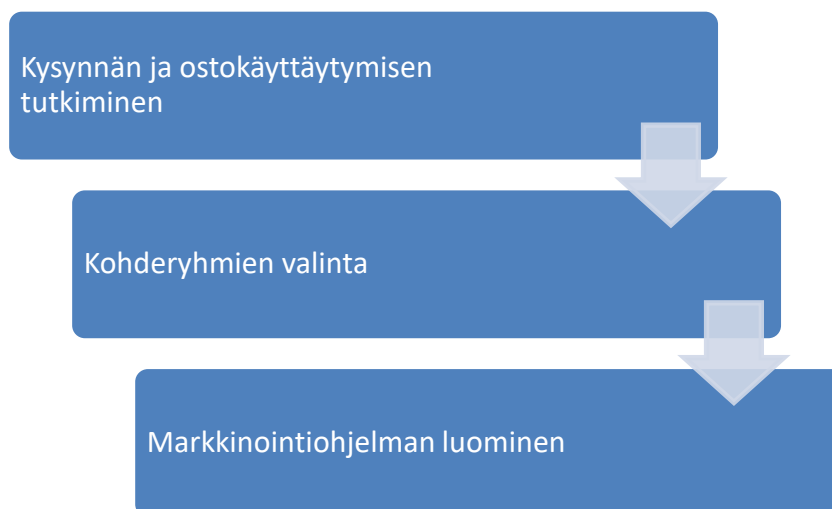
3.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin kohdistamista tiettyyn asiakaskuntaan. Lähtökohdana segmentoinnille on se, että myyjäyritys tunnistaa eri kohderyhmien erilaiset tarpeet ja tavat toimia markkinoilla. Asiakasryhmät muodostuvat kohderyhmiin, joita yhdistää vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre. (Seija Bergström & Arja Leppänen, 150-151)

Segmentointi on kilpailukeinoprosessi, jossa eri asiakkaille voi olla erityisiä tuotteita, eri hinnat tai asiakaspalvelukeinot. Gigantissa tämä näkyy parhaiten yrityssovimuksissa, ja tuotteista joita Gigantin kuluttajapuolella ei normaalisti myytäisi. Yrityksen täytyy huomioida omien markkinointiresurssien rajallisuus. Ongelmana ei välttämättä ole resurssien vähyys, vaan niiden hajottaminen laajalle alueelle kohderyhmiä. Vaarana on että yrityksen voimavarat eivät riitä kunnolla mihinkään kohderyhmään. (Seija Bergström & Arja Leppänen, 150-151)

Riskinä liian laajassa markkinoinnissa on se, että potentiaalisimmista kohderyhmistä ei saada ulosmitattua täyttä potentiaalia. Järkevä ja hyvin toteutettu markkinointipanostus sen sijaan antaa tuottoa, sillä silloin markkinointi kohdistuu vain otollisille kohderyhmille. Siinäkin tapauksessa että yrityksen resurssit laajaan näkyvyyteen ovat olemassa, vaarana on että viesti ei tehoa. Yleisviestit eivät puhuttele henkilökohtaisesti ketään, joten yrityksen on luotava viestintää joka puhuttelee jotta päästäisiin kohderyhmää koskettavaan ja henkilökohtaiselta tuntuvaan vaikuttamiseen. (Seija Bergström & Arja Leppänen, 152)

Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Seija Bergström & Arja Leppänen, 152)



Kuva 2: Segmentointi

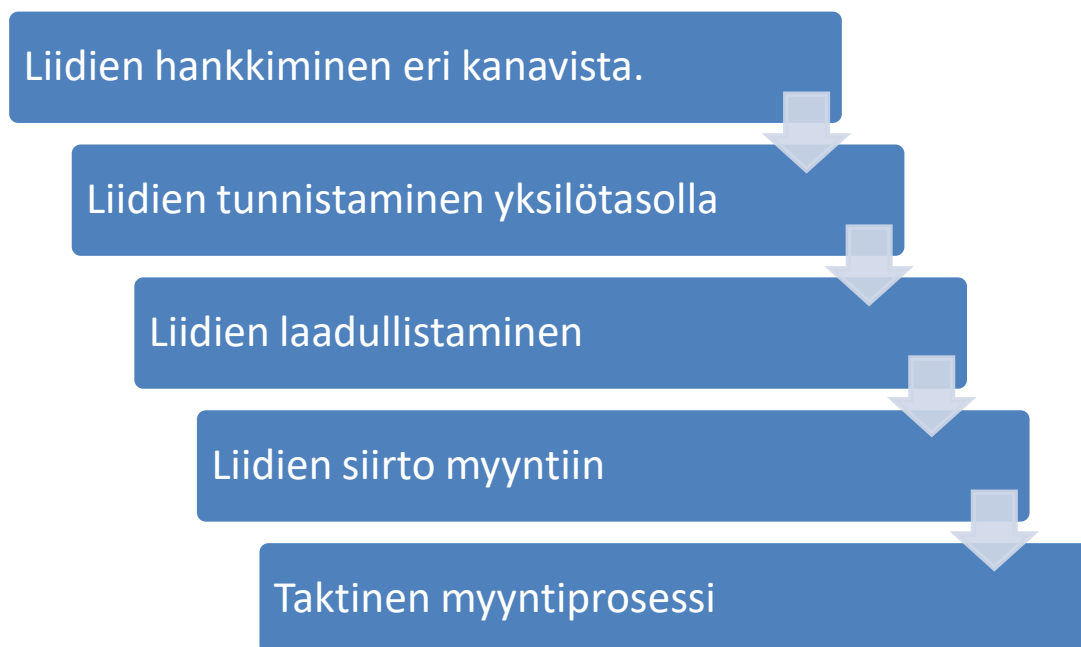
Segmentointiprosessikaaviossa on kolme askelta. Ensimmäisessä osassa analysoidaan kysyntää ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, selvitetään ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät, ja pilkotaan markkinat kriteerien perusteella segmentteihin. Toinen askel pitää sisällään kohderyhmien valinnan, jossa valitaan segmentointistrategia sekä tavoiteltavat segmentit. Kolmannessa askeleessa asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin, suunnitellaan segmenteille omat markkinaohjelmansa ja toteutetaan markkinointiohjelmaa sekä seurataan sen onnistumista. (Seija Bergström & Arja Leppänen, 152)

3.3 Liidit

Markkinointimaailmassa liidillä tarkoitetaan potentiaalista ostajaa. Ostaja voi olla yksittäinen kuluttaja, tai yritysasiakas joka osoittaa kiinnostusta yritystä tuotteita tai palveluita kohtaan. Liidejä muodostuu tyypillisimmin olemassa olevan asiakkaan kautta, tai mainosten ja brändin tunnettavuuden kautta. (<http://searchitchannel.techtarget.com/definition/lead>)

Liideihin liittyy termi L2RM, joka tarkoittaa Lead-to-venue management. Tällä tarkoitetaan prosessia, jonka avulla voidaan tehokkaasti hoitaa asiakkaan ostoprosessi ensimmäisestä kontaktista tuottavaan asiakassuhteeseen. L2RM:n tavoitteena on luoda hallittava, ja mitattava

toimiva kokonaisuus, jonka lopputuotteena syntyvät myynti ja asiakasuskollisuus. (elementb2b/2015)



Kuva 3: L2RM- taulukko/elementb2b (2015)

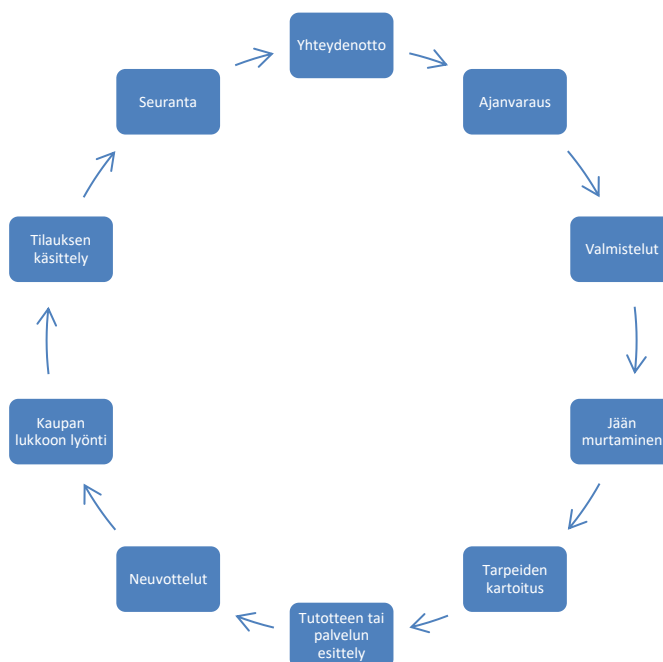
Taulukossa ilmaistaan Ilmari Pielan näkemys L2RM- prosessista, jota hän kuvaa blogissaan elementb2b.comissa. Liidien hankkiminen eri kanavista on ensiarvoisen tärkeää, sillä myyjä saattaa etsiä asiakkaitaan esimerkiksi puhelimen välityksellä samaan aikaan kun asiakas etsii tarvittavaansa verkosta. Näin saadaan yhteys mahdollisimman moneen potentiaaliseen asiakkaaseen. Liidien tunnistaminen yksilötasolla linkittyy hyvin vahvasti niiden hankkimiseen. Liidien laadullistamisella tarkoitetaan selvitystä siitä, miten kiinnostunut asiakas on myyjän tuotteista sekä missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on.

Liidien siirto myyntiin on kriittisin vaihe ja vaatii erityishuomiota. Ilmari Pielan blogissa väitteään, että Gartnerin mukaan 70 % myyntiin siirretyistä liideistä häviävät kokonaan, eikä täten johda lisämyyntiin. Taktisen myyntiprosessissa L2RM:n käyttöönotto johtaa myyjien työajan kohdentamista lähimpänä ostopäätöstä oleville asiakkaille. (elementb2b/2015)

4 B2B- myynti

Tässä kappaleessa käydään läpi yritysmyyntin teoriaa, ja miten se eroaa normaalista kuluttajamyynnistä. B2B- myynti on lyhenne englannin kielen sanoista Business-to-Business, joka tarkoittaa kahden yrityksen välistä kaupankäyntiä eli yritysmyyntiä. Myynti tapahtuu yritysmyyntijän, ja yrityksen ostopäätäjän välillä. Yhteistyö voi olla täysin satunnaista, mutta joissain tapauksissa yritykset solmivat hankintasopimukset keskenään. Sopimuksessa käydään yleensä läpi tuotekategoria, jota sopimus koskee, sovitut hinnat kuten määrätty kateprosentti, sopimuksen kesto, ja sopimuksen purkuehdot.

B2B- myyntiprosessin voi kuvata syklillä, joka toistaa samaa kaavaa niin uusasiakashankinnassa sekä vanhojen asiakkaiden aktiivisessa myyntityössä.



Kuva 4: Jim Blythe, Sales & Key Account Management, s. 51

Taulukko 1: Jim Blythe, Sales & Key Account Management, s. 52

Yhteydenotto	Valitaan kohderyhmästä sopiva asiakas ja otetaan asiakkaaseen yhteyttä. Yhteydenotto tapahtuu usein puhelimitse tai sähköpostitse.
Ajanvaraus	Myyjä myy asiakkaalle ensin itsensä jotta

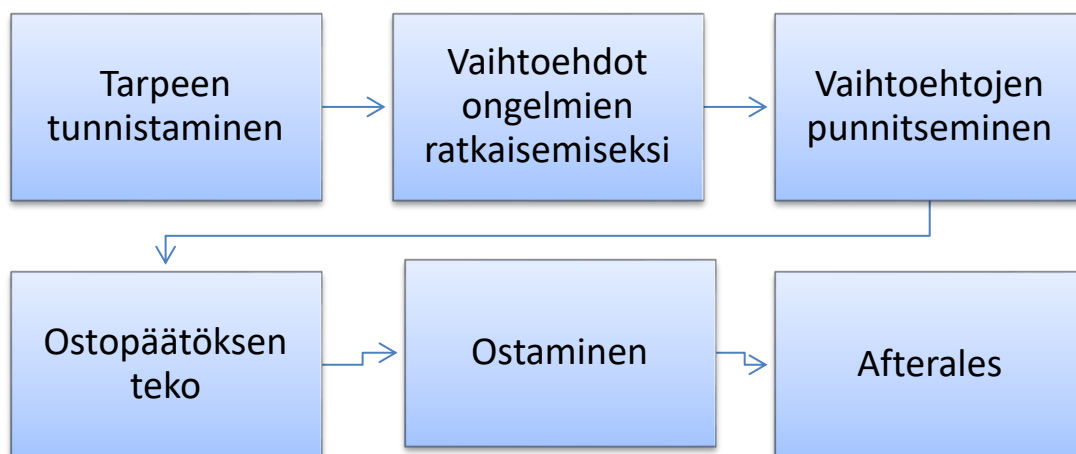
	saadaan asiakas tapaamaan myyjä.
Valmistelut	Kerätään potentiaalisesta asiakkaasta lisää tietoa, varmistetaan reitti asiakkaan luo ja aikataulutuksen onnistuminen.
Jään murtaminen	Saatetaan asiakas mukavuusalueelle kysymällä normaaleja yleisiä kysymyksiä sen sijaan että aletaan välittömästi myymään.
Tarpeiden kartoitus	Otetaan kyselemällä selvää asiakkaan tarpeista ja tiedostetaan ne asiakkaalle.
Tuotteen tai palvelun esittely	Esitetään asiakkaalle ratkaisu tarpeeseen.
Neuvottelut	Keskustellaan hinnasta, toimitusajoista sekä takuuasioista.
Kaupan lukkoon lyönti	Saadaan asiakkaalta vastaus hankinnasta.
Tilauksen käsittely	Varmistetaan että tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle sovittuna aikana sujuvasti sekä asiakkaalle vaivattomasti.
Seuranta	Toimituksen jälkeen otetaan asiakkaalle yhteys ja varmistetaan että toimitus sujui sopimusten mukaan.

4.1 B2B- osto

B2B- markkinoilla tyypillisiä ostotilanteita ovat kertaluontoiset ostot, epäsäännölliset ostot, sekä rutiininomaiset ostot. Kertaluontoisilla ostoilla asiakas ostaa vain kerran, epäsäännöllinen ostaja ostaa vain silloin, kun tarve ilmenee ja rutiininomainen ostaja asioi säännöllisin väliajoin. Ostotilanteisiin liittyy useita muuttujia, sillä ostotapahtuma ei tavallisesti ole aina samanlainen. (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.)

Tyypillisiä muuttujia ostoprosessissa on useita. Tärkeimpiä ovat hankintojen arvo, ja niiden ominaisuuksien kyky ratkaista asiakkaan ongelmat. Myyjän täytyy kyetä löytämään asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin täyttävä ratkaisu, samalla huomioon ottaen asiakkaan budjetti. Ostoprosessi tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä ja helppona, siten että informaatio kulkisi koko ostoprosessin ajan sujuvasti. Myös maksun ja tuotteiden toimituksen sujuvuus on ehdottomasti oltava sujuvaa ostoprosessin toimivuuden kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.)

Isompien yritysten kanssa ostopäätöksessä saattaa olla mukana useita eri henkilöitä, kuten hankintapäälliköitä. Ostopäätöksen monimutkaisuus on myös asia, joka vaihtelee eri ostoprosessien välillä. Myyjän ja asiakkaan välinen suhde vaikuttaa myös ostoprosessiin. Jos asiakas kokee että myyjä on luotettava ja asiantunteva, ostaa asiakas herkemmin myyjän tarjoamia tuotteita. Näistä syistä asiakassuhteiden ylläpito on ensiarvoisen tärkeää. Yhtä tärkeää on myös ostotapahtuman jälkeiset palvelut, joihin kuuluu tuotteen kanssa avustaminen ja tuotteen huoltoon liittyvät toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.)



Kuva 5: Ostoprosessikaavio

Ostoprosessikaaviossa kuvataan tyypillistä ostoprosessi tapahtumaketjua. Prosessissa asiakas kertoo tarpeensa, ja myyjä antaa vaihtoehdot toimivista ratkaisuista. Harkinnan jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen ja tekee ostoksen. Aftersales vaiheeseen kuuluu tuotteisiin liittyvät palvelut, huollot ja takuuasiat.

4.2 B2B ja B2C- myynnin erot

B2B- myyntiä ei pidä sekoittaa B2C- myyntiin, jossa loppuasiakas on normaali kuluttaja. B2B ja B2C- myynnissä ja markkinoinnissa on huomattavia eroja, joita Saku Hirvonen Itä-Suomen yliopistosta kuvaa seuraavasti:

Business-to-Business	Business-to-Customer
Taloudellinen näkökulma	Psykologiset tekijät
Organisaation ostopolitiikka ja ohjeistukset	Ostoprosessissa valinnanvapaus
Ostopäätös monen henkilön yhteistyönä	Ostopäätös yksilönä tai perheenä
Suuria ongelmia toimituksen epäonnistuessa	Pienet vahingot toimituksen epäonnistuessa
Kustomoidut tuotteet	Standardituotteet
Hinnasta neuvotellaan	Hyväksytään annettu hinta
Henkilökohtainen myyntityö	Massamedioissa näkyvä viestintä
Toimittajan vaihtaminen hankalaa	Pienet vaihtokustannukset
Suuret toimitusmäärät, epäsäännölliset ostot	Pienet toimitusmäärät, säännölliset ostot
Suora yhteys valmistajaan	Osto välikäsiä kautta

Taulukko 2: B2C ja B2B erot/Saku Hirvonen Itä-Suomen yliopisto 2011

Taulukosta ilmenee suurimmat erot yritysmyyntin ja kuluttaja myyntin välillä. Merkille pantavaa ovat ostokäyttäytymiseen liittyvät erot. Kuluttaja myynnissä psykologiset tekijät näkyvät tunneomaisina asioina kuten brändiuskollisuutena, tai heräteostoksina. Ostoprosessissa yritysmyyntissä asiakkaina on usein hankintaorganisaatio, jotka päättävät yhdessä isoimmista hankinnoista ja kilpailutuksista.

Tuotteissa voi olla isojakin eroja näiden kahden eri myyntin haaran välillä. B2C- myynnissä kuluttajille mainostetaan vahvasti brändejä, ja tuotteet ovat kaikkialla hyvin samanlaiset. B2B- myynnissä tuotteet saattavat olla kustomoituja yritysasiakkaalle siten, että se vastaa parhaiten yritysasiakkaan tarpeita. Kuluttajapuolella hinnat hyväksytään sellaisena, kun ne myyjän toimesta tarjotaan. Yritysmyyntissä hinnoista neuvotellaan, ja luodaan pakettialennuksia tai sopimuksen mukaisia alennusprosentteja.

Tilaus määrät ovat usein isompia yritysmyyntissä, josta syystä tilausten toimituksen epäonnistuminen tulee yritykselle kalliimmaksi kuin yksittäisen kuluttajan laitteen toimitushäiriöt. Vaikka yritykset eivät osta yhtä säännöllisesti kuin kuluttajat, ostavat yritykset parhaimmillaan niin isoja määriä kerralla että ovat he yksittäisinä asiakkaina erittäin tärkeitä.

5 B2B- markkinointi

Tässä kappaleessa tutustutaan markkinointiin. Ensin käydään läpi perinteisten mainoskanavien käyttö kuten sanomalehdet, televisio tai radio. Digitaalisen markkinoinnin osuudessa käydään kattavasti läpi suurimpien sosiaalisen median kanavien markkinointikeinoista huomioiden eri kanavien omanlaiset tarpeet. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa yrityksen nettisivut, Facebook ja instagram.

Onnistuneen B2B- markkinoinnin avain on asiakkaan ymmärtäminen. Yritysassiakkaat ostavat tuotteita, joita yritys tarvitsee oman toiminnan pyörittämiseen, tai tuotteita, joilla se luo lisäarvoa omille asiakkailleen. Menestyneimmät jälleenmyyjät tunnistavat ja tuntevat asiakkaiden tarpeet, ja pystyvät tarjoamaan asiakkaallensa heille parhaan mahdollisen ratkaisun. (Wim. G, Biemans 2010, 33)

B2B- asiakkaiden muuttuva ostokäyttäytyminen digitaalisessa ympäristössä vaatii yritykseltä reagoimista. Marketing Sherpa nimisen yrityksen tekemässä kyselyssä ilmenee, että 71 % B2B-ostoista on alkanut hakukonehauista. Tiedon laatu ja tiedon löytymisen helppous ohjaa yritysasiakkaita yritykselle, ja homman sujuessa helposti ja nopeasti, tilaa asiakas tulevaisuudessa uudestaan. (Michael Miller B2B Marketing)

5.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu internetissä. Digitaalisen markkinoinnin periaatteet ovat samat kuin aivan tavallisessa markkinoinnissa, eli antavat asiakkaalle riittävästi tietoa ja syitä ostaa tuotetta tai palvelua. Digitaalisen markkinoinnin sisällä tosin on eroja eri kanavien välillä. Tällaisen markkinoinnin suosittuja kanavia ovat mm. Facebook, Twitter, Instagram, sähköposti ja sivustoilla näkyvät mainokset.

Michael Miller kirjassaan ”B2B Digital Marketing” kertoo kaksi pääsyytä, minkä vuoksi digitaaliseen markkinointiin kannattaa panostaa. Ensimmäinen syy on se, että kilpailijatkin käyttävät digitaalisia mainoskanavia. Jos kilpailijoille antaa markkinoinnissa etumatkaa, niin antaa se

heille etulyönti aseman. Pahimmassa tapauksessa kilpailija on jo saavuttanut potentiaaliset asiakkaat, ennen kuin itse on päästy edes paikalle. (Michael Miller B2B Marketing)

B2B- asiakkaiden muuttuva ostokäyttäytyminen digitaalisessa ympäristössä vaatii yritykseltä reagoimista. Marketing Sherpa nimisen yrityksen tekemässä kyselyssä ilmenee, että 71 % B2B-ostoista on alkanut hakukonehauista. Tiedon laatu ja tiedon löytymisen helppous ohjaa yritysasiakkaita yritykselle, ja homman sujussa sujuvasti, tilaa asiakas tulevaisuudessa uudestaan. (Michael Miller B2B Marketing)

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jota sovelletaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnissa tuote tai palvelu kohdistetaan kohde-ryhmälle sellaisin keinoin, jolla asiakas saavutetaan kaikista tehokkaimmin. Sisältömarkkinoinnissa markkinoinnin idea on olla asiakkaalle hyödyllistä, ja johdonmukaista. (Keronen & Tanni, 11 - 12, 2013.)

Sisältömarkkinoinnissa on tarkoituksena luoda brändi, joka on houkuttelevan, kiinnostava, ja asiakasuskollisuutta vahvistava, kaikki tämä konkretisoituu myynnin kasvamisena. Sisältömarkkinoinnissa halutaan tarjota asiakas-segmentille viihdyttävää sisältöä, joka muokkaa asiakkaalle positiivisemmän kuvan yrityksestä. Esimerkkejä sisältömarkkinoinnista ovat blogit, videot, uutiskirjeet tai kuvat. (Apsis 2015, Keronen & Tanni, 11 - 12, 2013.)

B2B- markkinoinnin ja B2C- sisältömarkkinoinnin erot ovat siinä, että B2C- puolella yritetään luoda viihdyttävää ja tunteisiin vetoavaa sisältöä. B2B- puolen sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on antaa virallisempaa ja informatiivisempaa sisältöä. Jotain poikkeuksia lukuun ottamatta, ei yritysasiakkailla ole aikaa katsoa viihteellisiä videoita. (Oktopost 2015.)

Facebook

Facebookissa sisältömarkkinointi koostuu yrityksen päivityksistä, ja julkaistuista videoista ja kuvista. Ensimmäinen askel yritykselle on koota tykkääjiä, joita kiinnostaa yrityksen päivitykset. Yrityksen kannalta on erittäin tärkeää, että Facebookissa julkaistava materiaali on sekä laadukasta että kiinnostavaa. Tykkääjien määrää ei kuitenkaan pysty pitämään hyvänä mittarina menestyksessä sosiaalisessa mediassa, sillä moni yritys kahmii tykkääjiä palkinnoilla jonka vuoksi yksilö tykkää sivusta vain voiton mahdollisuuden vuoksi. (AdEspresso 2015.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen täytyy määrittää itselleen sopiva rooli. Roolinmäärittämisprosessissa huomioon otettavaa on brändi, ja miten brändiä tahdotaan esittää sosiaalisessa mediassa. Rooli voi olla joko viihdyttävä, jolloin yritys keskittyy humoristisiin, kivoihin ja tunteisiin vetoaviin päivityksiin. Tällöin sivuista tykkää ihmisiä, jotka eivät kuitenkaan välttämättä asioi yrityksen kanssa säännöllisesti. Toinen mahdollisuus on olla enemmän informatiivinen sivusto, jossa tarjotaan alennuksia tai mainoksia. Tällöin sivusta tykkää todennäköisemmin kuluttajat, jotka asioivat yrityksen kanssa useammin mutta tykkäysmäärät voivat olla pienempiä.

Facebook- sivujen kaksi pääelementtiä ovat profiili- ja kansikuva, jotka luovat käyttäjälle ensivaikutelman sivustosta. Näiden elementtien päätehtävä on kertoa asiakkaalle, mikä yritys on kyseessä ja minkälaisia tuotteita yritys tarjoaa.

Twitter

Twitter on rajannut viestiensä pituuden 140 merkkiin, joka luo rajoitteita sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Rajoituksen ideana on pitää palvelussa julkaistavat viestit lyhyinä ja ytimekkäinä. Twitterissä markkinointi on tästä syystä vaivattomampaa, sillä lyhyiden viestien vuoksi viestit pysyvät yksinkertaisina.

Twitter tarjoaa yritykselle hyvät työkalut yritykselle seurata sivustonsa seuraamista, ja mitaamista klikkausten ja twiittausten avulla. Twitter mahdollistaa myös twiittien ajastamisen, joka tarkoittaa sitä että markkinoija pystyy ajastamaan julkaisunsa julkaistavaksi tiettyinä kellonaikana sen sijaan, että joutuisi päivittämään kokoajan reaaliajassa.

Twitterissä markkinointi vaatii sen, että sivustolla on seuraajia jotka näkevät päivitykset. Keino kalastella B2B- ympäristössä olevia käyttäjiä on seurata muiden yritysten tilejä, jolloin käyttäjille tarjotaan omaa yritystä seurattavaksi herkemmin. Näkyvyyttä Twitterissä saa luotua parhaiten hashtagilla, jotka linkittyvät muiden saman hashtagin alla olevien päivitysten kanssa. (Brainrider 2015.)

Twitterissä on tärkeää seuraajien lisäksi myös säilyttää olemassa olevat seuraajat. Twitterissä suosiota on vaikea saavuttaa yksilötoisella mainosten, ja mainosviestin julkaisemisella. Sisällön ollessa mielenkiintoista ja seuraajille mielekäästä, pitävät seuraajat yrityksen seurattavissaan todennäköisemmin. (Brainrider 2015.)

Yrityksen profiilin kiinnostavuus, houkuttelevuus ja ammattimaisuus on Twitterissä tärkein elementti. Profiilin tulisi sisältää vähintään linkin yrityksen verkkosivuille, oman ainutlaatui-

sen kansikuvan, sekä yrityksen logon. Näin kävijä tietää heti, että mikä yritys on kyseessä. Twitter ei tarjoa paljoa tilaa näille, mutta sitäkin tärkeämpää tulee ottaa kaikki irti siitä vä- hästä potentiaalista joka tarjotaan. (Brainrider 2015.)

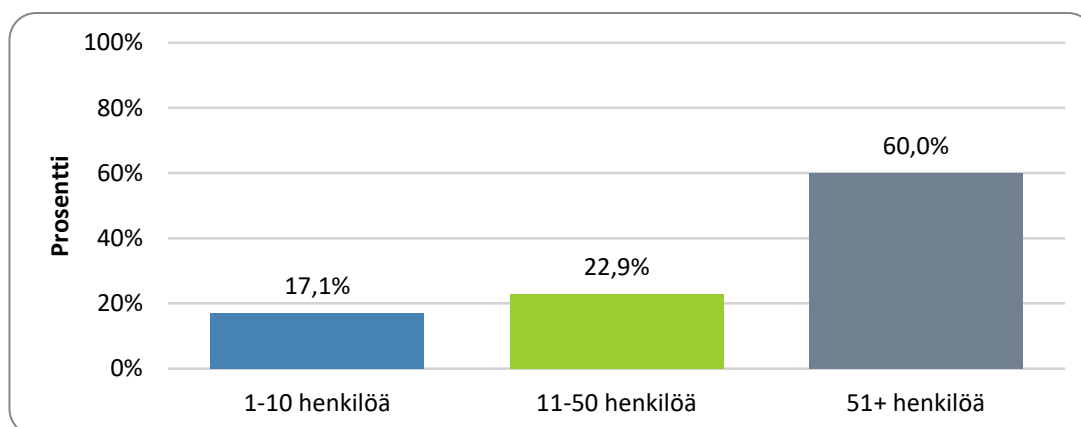
6 Asiakaskysely

Tässä kappaleessa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ja analysoidaan lopputu- lokset yksi kysymys kerrallaan. Kysely lähetettiin 150 pk-yritykselle, joilla oli asiointihistoriaa Gigantin kanssa. Näistä 27 % vastasi kyselyyn joka muodostui 11 monivalintakysymyksestä. Yrityksille tarjottiin mahdollisuus osallistua arvontaan 100€ lahjakortista, joita Gigantti myön- si 3 kappaletta tutkimukseen.

6.1 Yrityksen henkilökunnan määrä

Tässä kysymyksessä asiakkaalle annettiin kolme eri kokoluokkaa, joista asiakas valitsi yritys- tään vastaavan vaihtoehdon. Taulukosta ilmenee että peräti 60% vastaajista oli yli 50 henkilön yrityksiä.

Taulukko 3: Yrityksen henkilökunnan määrä

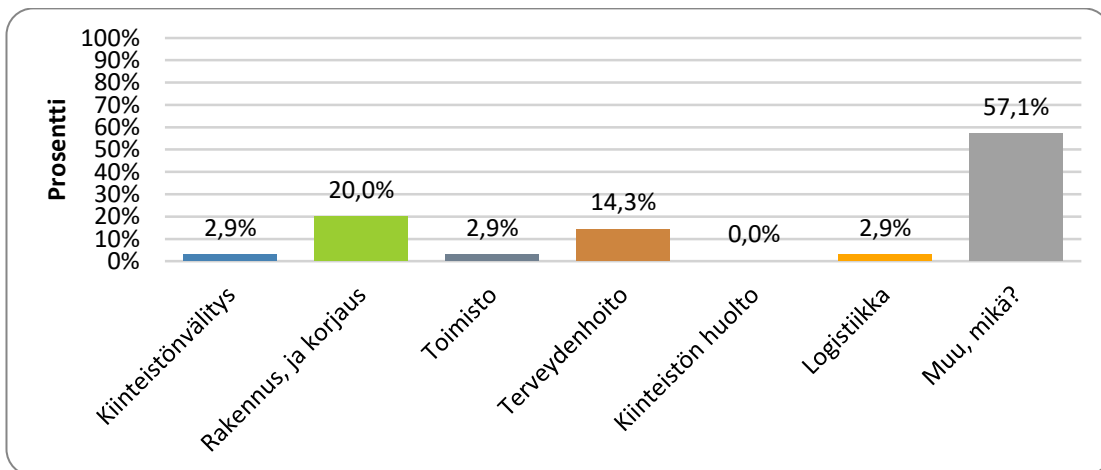


6.2 Mitä toimialaa yrityksenne edustaa?

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaan toimialaa. Kiinteistövälitysfirminoista löytyy Gigan- tin suurimmat asiakkaat, mutta keskikokoisista asiakkaista isoin yksittäinen toimiala on ra- kennus- ja korjausalan yritykset. Vaihtoehto muu, mikä? sai jopa 57,1% vastauksista. Näihin vastauksiin lukeutui monenlaisia toimialoja kuten IT-tukea, sairaanhoitopalveluita, autoalaa

ja vähittäiskauppoja. Mitään näistä ei kuitenkaan ollut useampaa kuin kahta kertaa mainittu eli toimialahajonta oli erittäin suuri.

Taulukko 4: Mitä toimialaa yrityksenne edustaa?

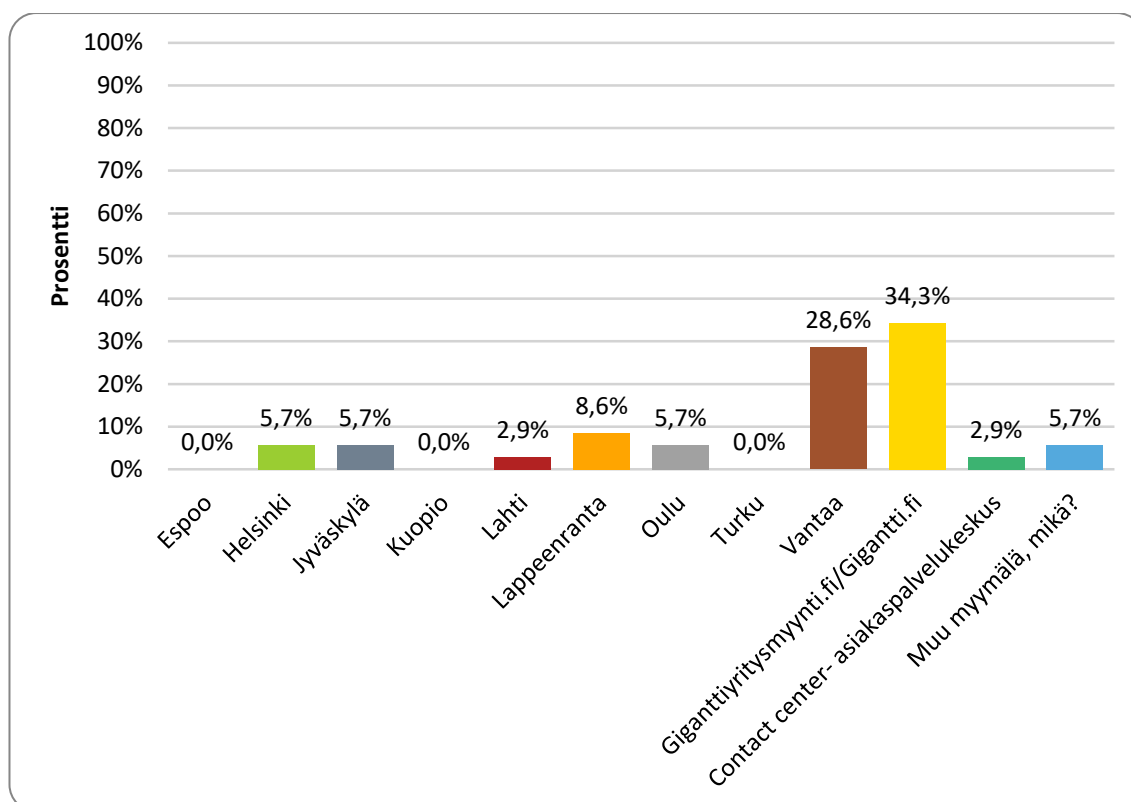


6.3 Missä seuraavista toimipisteistä asioitte eniten?

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaan eniten käyttämää myyntikanavaa. Gigantin pääkonttorin Vantaan Tammiston Gigantin yritysmyyntipiste on ylivoimaisesti suosituin kivijalkamyymäläpiste yritysten keskuudessa. Eniten ääniä sai kuitenkin Gigantti.fi ja Giganttiyritysmyynti.fi, joista voidaan päätellä että Gigantin verkkosivuilla asiointi on asiakkaalle helppo ratkaisu. Espoo, Kuopio ja Turku jäivät kokonaan nolville, josta voidaan vetää johtopäätös että kyseisen kivijalkamyymälän asiakasdatasta kerätyt yritykset eivät vastanneet kyselyyn.

Hajonta muiden myymälöiden välillä oli hyvin tasainen ja on huomioitavaa, että Helsingin keskustassa sijaitseva Forum kauppakeskus ja sen Gigantti jäivät selvästi kakkoseksi Vantaan Tammistolle. Muu, Mikä? vaihtoehdon takaa löytyi vastauksia kuten Hämeenlinnan Gigantti sekä suora asiakassuhde yritysmyyjään.

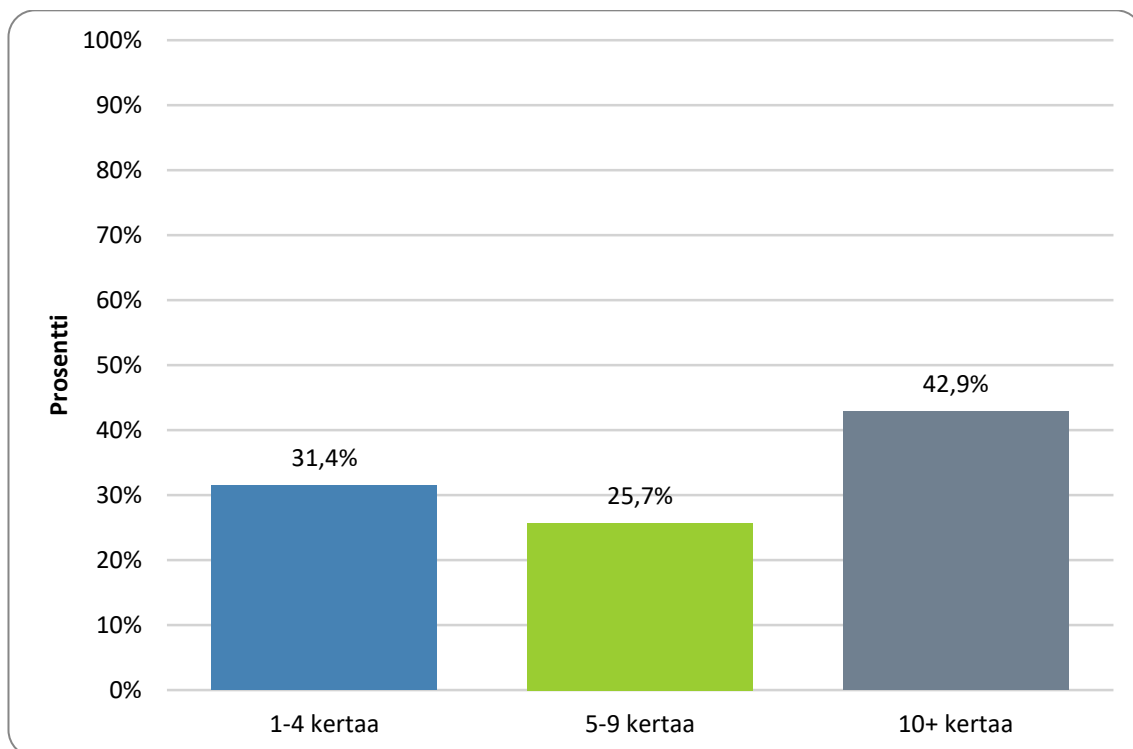
Taulukko 5: Missä seuraavista toimipisteistä asioitte eniten?



6.4 Kuinka monta kertaa asioitte Gigantissa vuoden aikana?

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin kuinka usein asiakas käyttää Gigantin myyntikanavia. Hajonta oli tasaväkistä kaikkien vastauksien kesken, eli vastauksia tuli toivotulla tavalla eri asiakasryhmien kesken.

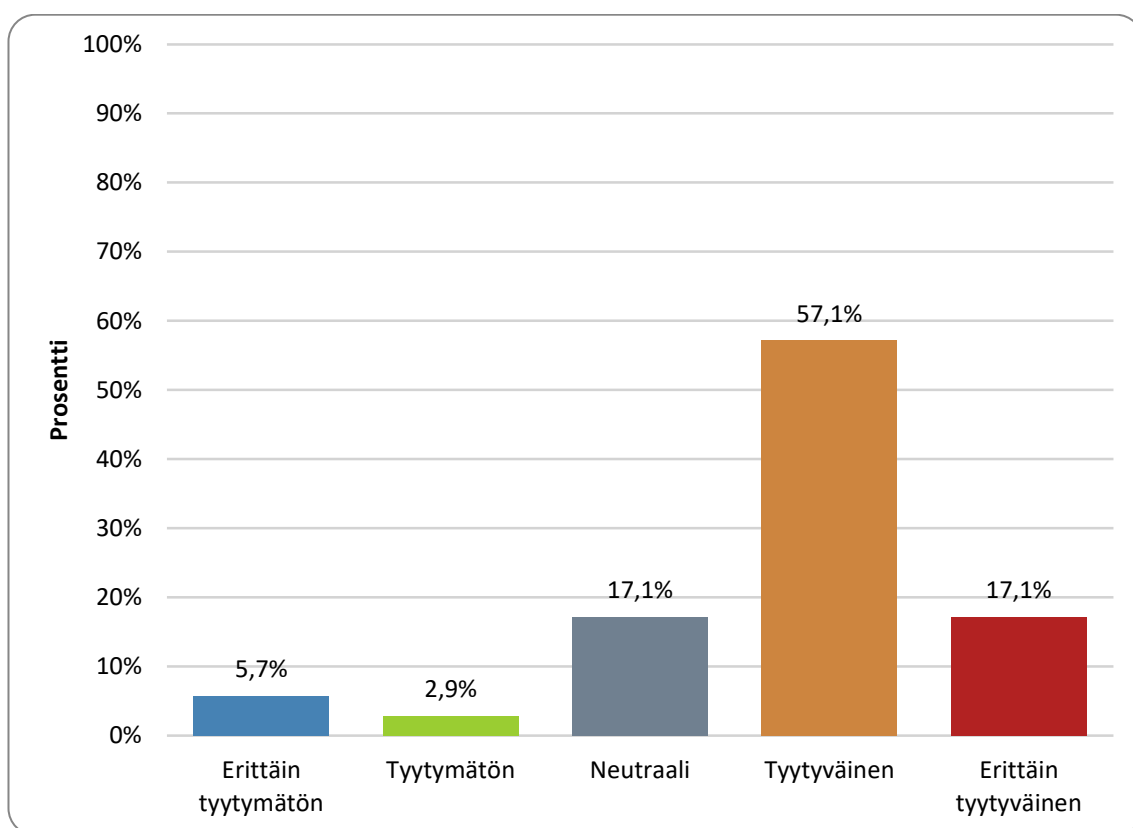
Taulukko 6: Kuinka monta kertaa asioitte Gigantissa vuoden aikana?



6.5 Kuinka tyytyväinen olette Gigantin palveluun?

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Gigantin palveluun. Asiakkaat ovat varmasti muodostaneet oman mielipiteensä Gigantista niin yritysmyyntiin kuin myös kulluttajamyyntiin kautta, mistä syystä on mahdoton kertoa peilautuvatko vastaukset yksinomaisesti yritysmyyntiin. 73,2% oli kuitenkin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Gigantin palveluun, joka viestii siitä että Gigantin palvelun taso on hyvällä mallilla, mutta parantamisen varaa on.

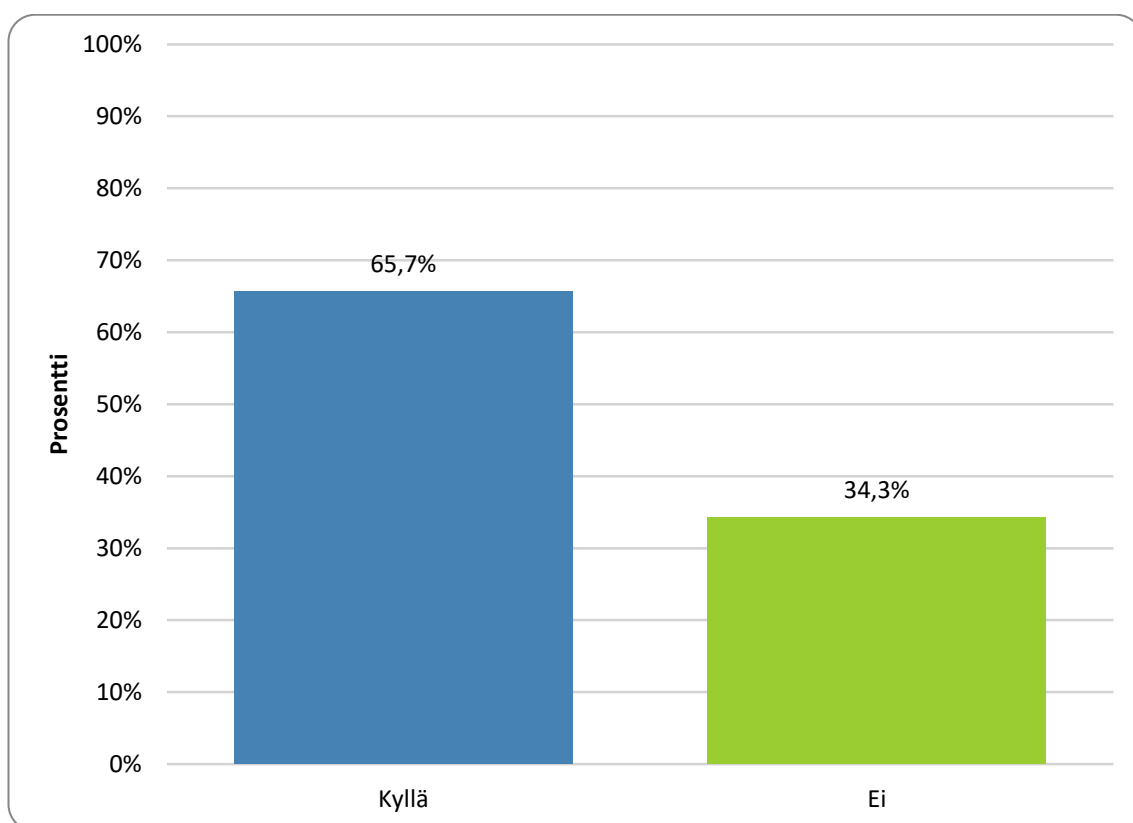
Taulukko 7: Kuinka tyytyväinen olette Gigantin palveluun?



6.6 Asioitteko Gigantin kilpailijoilla?

Tässä kysymyksessä kysyttiin käyttäkö asiakas Gigantin kilpailijoiden palveluita. Peräti 65,7% käyttää myös muita yrityksiä, kun Giganttia. Vastaajilta kysyttiin, että keiden kilpailijoiden kanssa he asioivat eniten ja eniten vastauksia sai Verkkokauppa.com, Anttila sekä Expert. Joillakin yrityksillä oli myös sisäisiä ostokanavia. Ne vastaajat, jotka kertoivat käyttävänsä vain Gigantin palveluja, sanoivat syiksi hankintasopimukset, palvelun laatu, tuotteiden hinnat ja henkilökunnan ammattitaidon.

Taulukko 8: Asioitteko Gigantin kilpailijoilla?

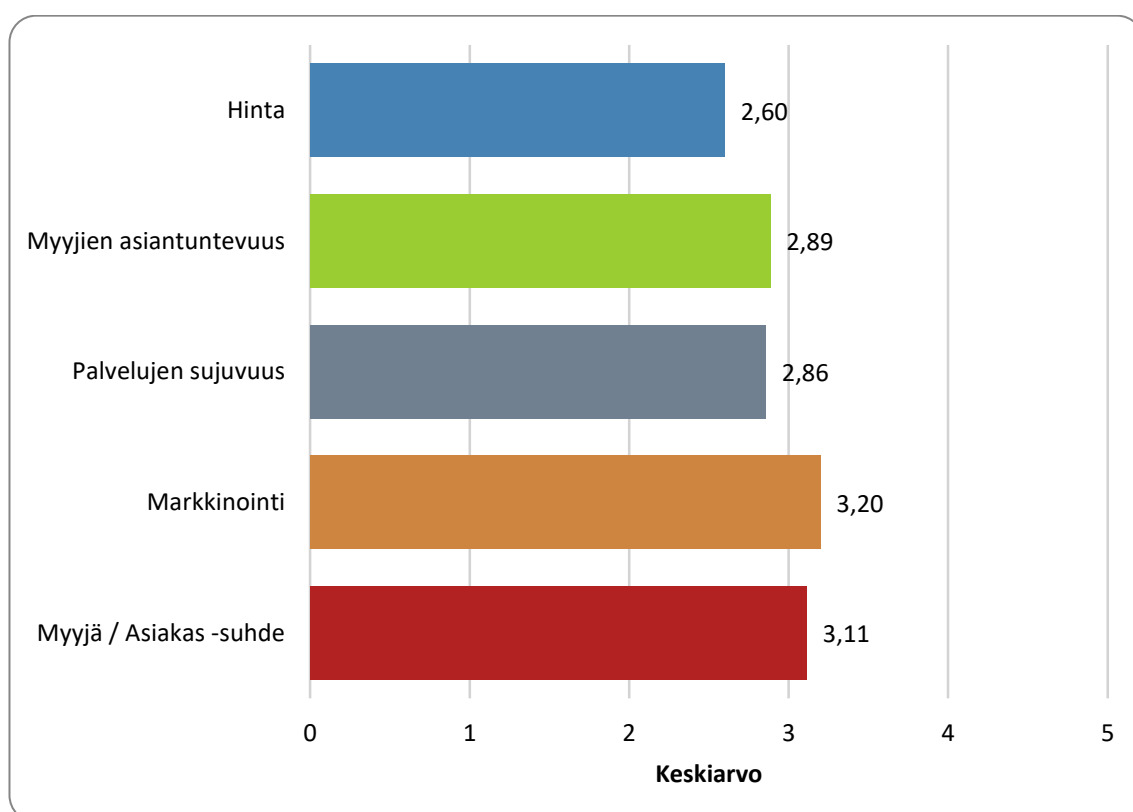


6.7 Minkä vuoksi käytätte Gigantin B2B -palveluita?

Tässä kysymyksessä kysyttiin syitä asiakkaan Gigantin B2B- palvelun kanssa asioimiseen. Vastauksia pyydettiin asettamaan vastauksensa arvojärjestykseen siten, että 1 on suurin syy ja 5 pienin syy. Eli huomioitavaa on, että markkinointi joka on saanut eniten pisteitä tarkoittaa että se on asiakkaille kaikista merkityksettömin.

Yllättävin lopputulos kohdistui asiakkaan ja myyjän välisen suhteen merkityksettömyyteen. Myyjien asiantuntemus ja palvelun sujuvuus ovat kuitenkin merkittäviä asioita asiakkaille mutta tuotteiden hinta oli selvästi tärkein asia pienille ja keskikokoisille yritysasiakkaille.

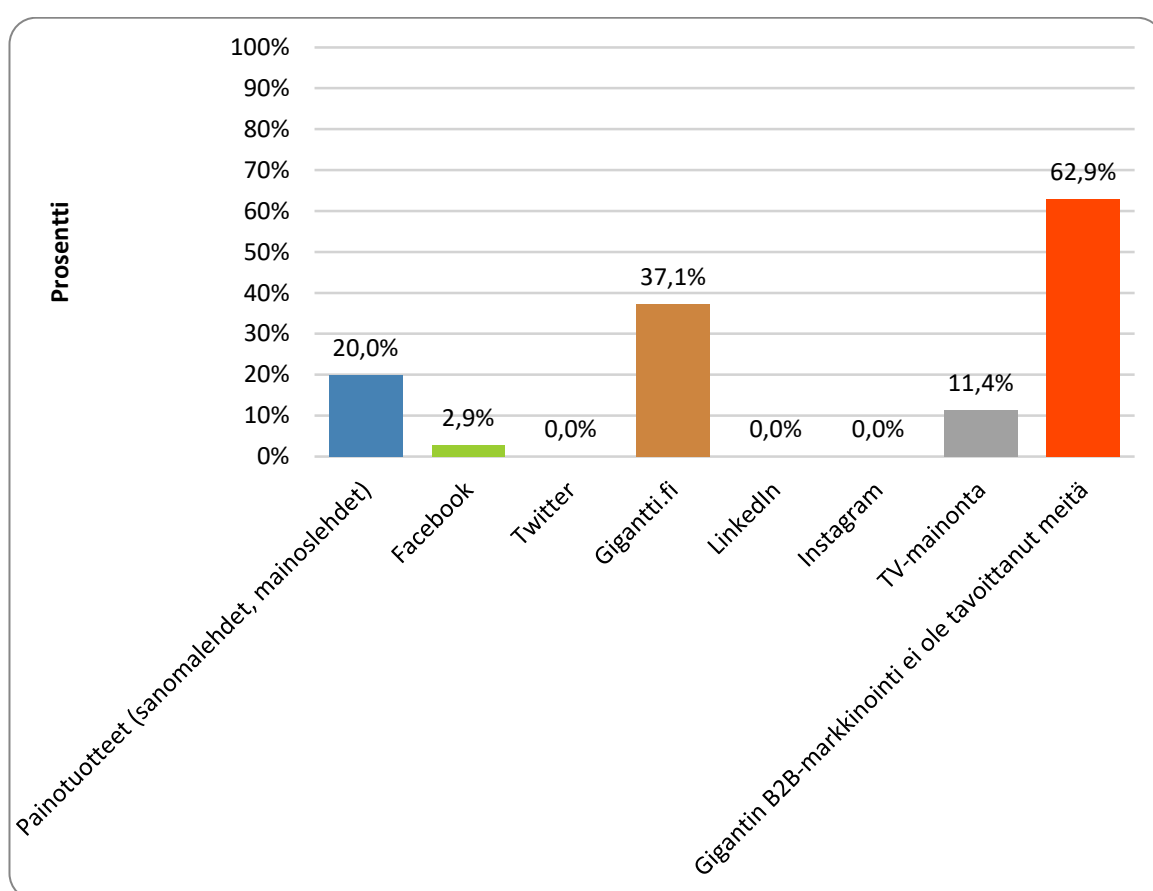
Taulukko 9: Minkä vuoksi käytätte Gigantin B2B -palveluita?



6.8 Mitä kautta Gigantin B2B- markkinointi on tavoittanut teidät?

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin Gigantin yritysmyyntin markkinoinnin tehokkuutta. Gigantin yritysmyyntin markkinointi on erittäin pientä tällä hetkellä, verrattuna kuluttajamarkkinointiin jopa olematonta. Tämä selittää miksi 62,9% vastaajista kokevat ettei Gigantin yritysmyyntimarkkinointi ole saavuttanut heitä laisinkaan. Gigantti mainostaa omilla verkkosivuillaan yritysmyynti mahdollisuutta näkyvimmin, josta syystä myös se on saavuttanut sitä kautta eniten asiakkaita.

Taulukko 10: Mitä kautta Gigantin B2B- markkinointi on tavoittanut teidät?

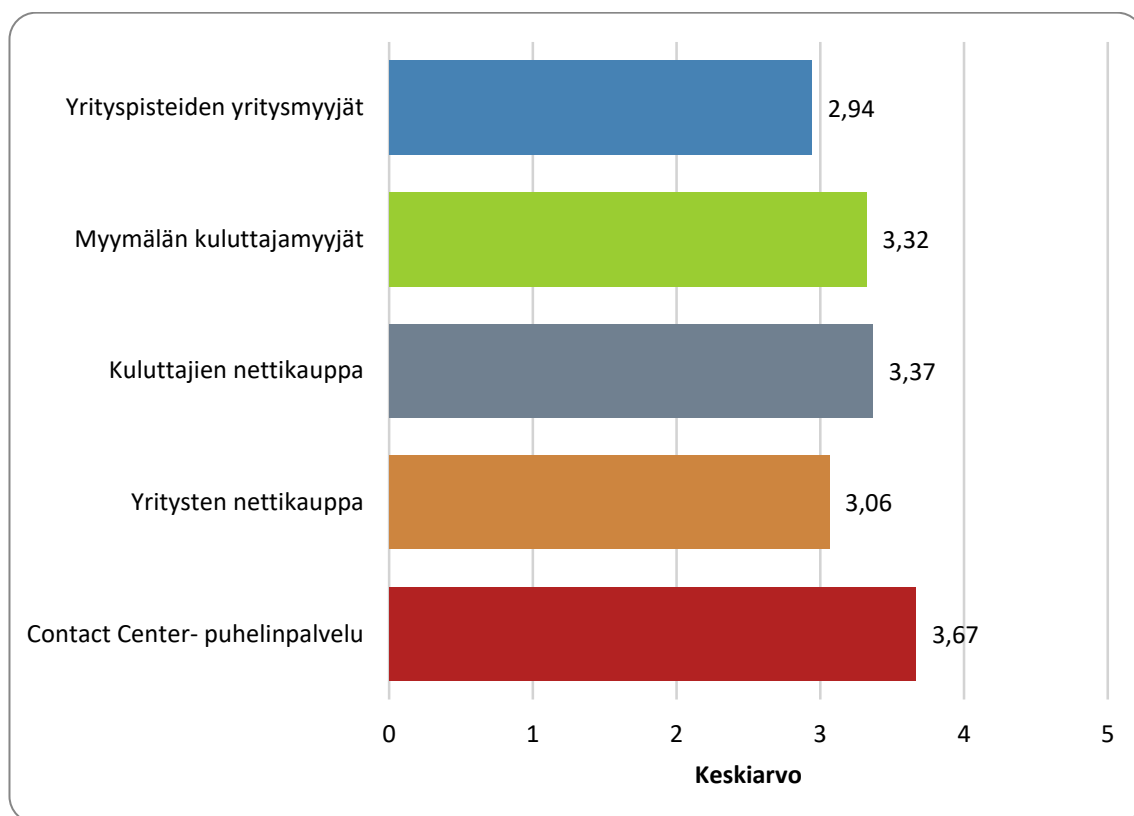


6.9 Mitä Gigantin myyntikanavaa käytätte eniten?

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden ostotottumuksista Gigantissa. Tässäkin kysymyksessä asiakkaiden tuli laittaa vaihtoehdot arvojärjestykseen, joista 1 oli eniten käytetty ja 5 vähiten käytetty. Täten pienin arvo on eniten käytetty myyntikanava tässä tapauksessa.

Yritysmyyntipisteiden yritysmyyjät sekä yrityksille suunnattu nettikauppa oli suosituimmat. Tämä oli Gigantille hyvä uutinen sillä se tahtookin keskittää yritysasiakkaansa mahdollisimman paljon yritysmyyjille. Kuluttajapalveluita käytetään kuitenkin runsaasti ja jatkossa Gigantin yritysmyynti tulee keskittymään myös paljon Contact center- puhelinpalveluihin.

Taulukko 11: Mitä Gigantin myyntikanavaa käytätte eniten?

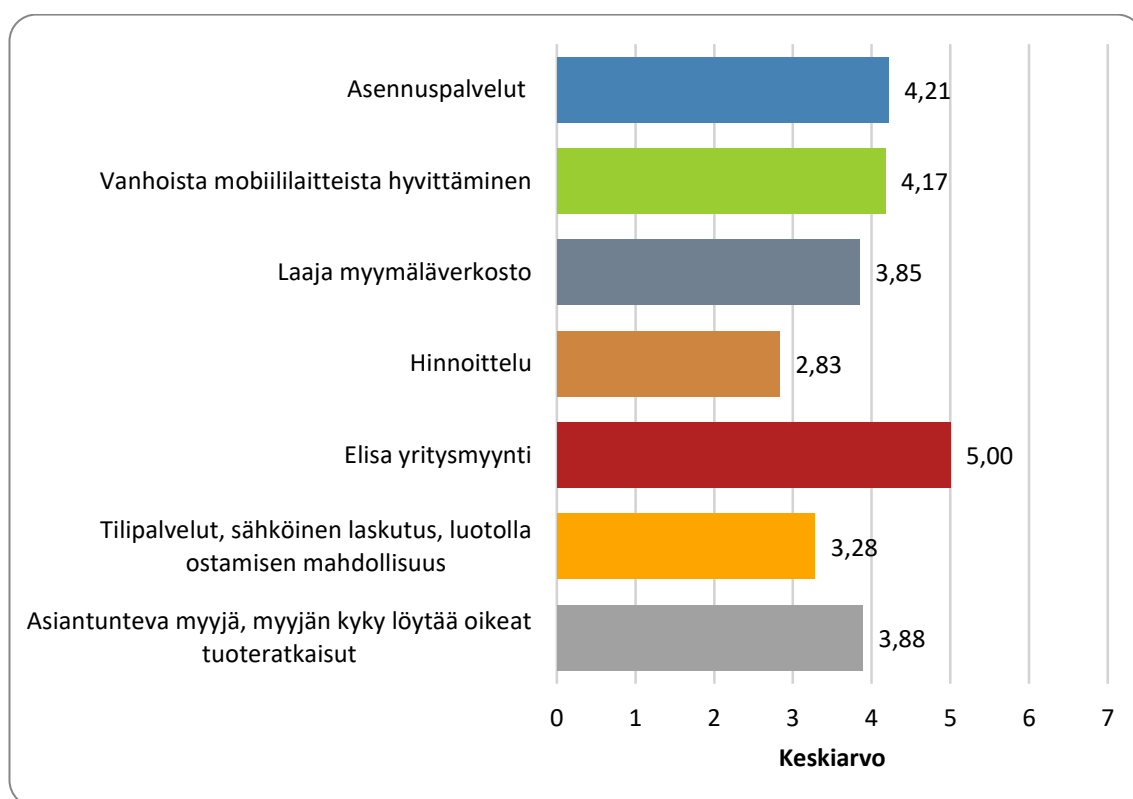


6.10 Mikä luo teille Gigantissa eniten lisäarvoa?

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin Gigantin asiakkaiden mielipiteitä eri palveluiden lisäarvosta. Tässäkin kysymyksessä pienin arvo on merkityksellisin, sillä asiakkaat numeroivat vastaukset 1-7. Elisan yritysmyynnin vähäpätöisyys näissä tuloksissa selittyy myös sillä, että vaikka Elisan yritysmyynti löytyy useimmista Gigantin yritysmyyntipisteistä, niin kyselyyn valikoitiin nimenomaan Gigantin yritysmyynti asiakkaat ja Elisan asiakashistoria jätettiin huomioimatta.

Eri laskutusmahdollisuudet ja hinnat olivat asiakkaille kaikista tärkeimpiä. On luontaista että asiakkaat asioivat liikkeessä, jossa kokevat saavansa parhaan hinnan ja heille parhaat ratkaisut laskutuksessa ja palvelussa. Eri asennuspalvelut eivät tuoneet kohderyhmälle suurta lisäarvoa.

Taulukko 12: Mikä luo teille Gigantissa eniten lisäarvoa?

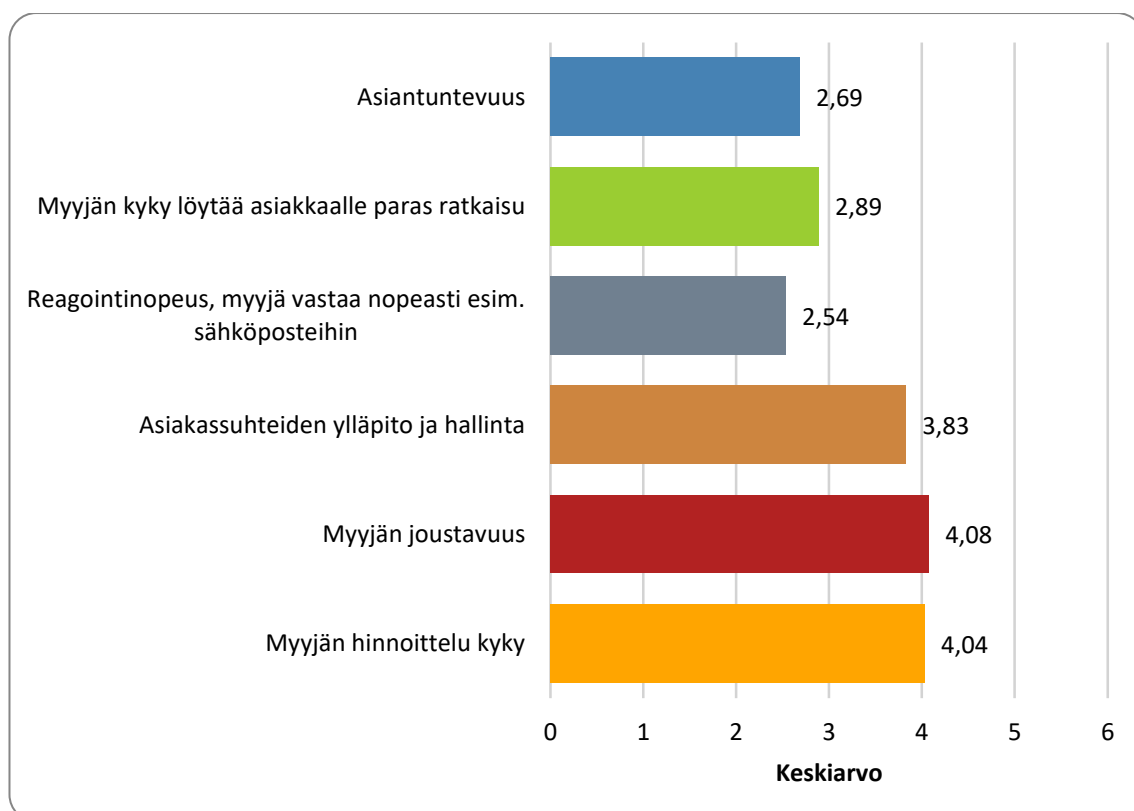


6.11 Mikä on myyjän tärkein ominaisuus?

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin yksittäisen myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia asiakkaalle. Tässäkin kysymyksessä asiakkaan tuli vastata arvojärjestyksessä siten, että 1 oli tärkein ja 7 vähiten tärkeä. Siitä huolimatta, että hinnoittelu toi edellisessä kysymyksessä eniten lisäarvoa asiakkaalle, niin myyjän tärkeimmäksi ominaisuudeksi ei hinnoittelu kyky yltänyt. Suuri syy voi toki olla siinä, että Gigantissa myyjillä ei ole kauhean suurta mahdollisuutta vaikuttaa hin-
toihin.

Asiantuntevuus, reagointi kyky ja myyjän kyky löytää ratkaisut olivat tasaisesti arvostetuimpia ominaisuuksia. Asiakkaalle on tärkeää, että hänen sähköposteihin vastataan nopeasti ja että palvelu on asiantuntevaa ja sujuvaa. Yllättävämpänä asianhaarana oli myyjän ja asiakkaan välisen suhteen ylläpitämisen vähäpätöisyys.

Taulukko 13: Mikä on myyjän tärkein ominaisuus?

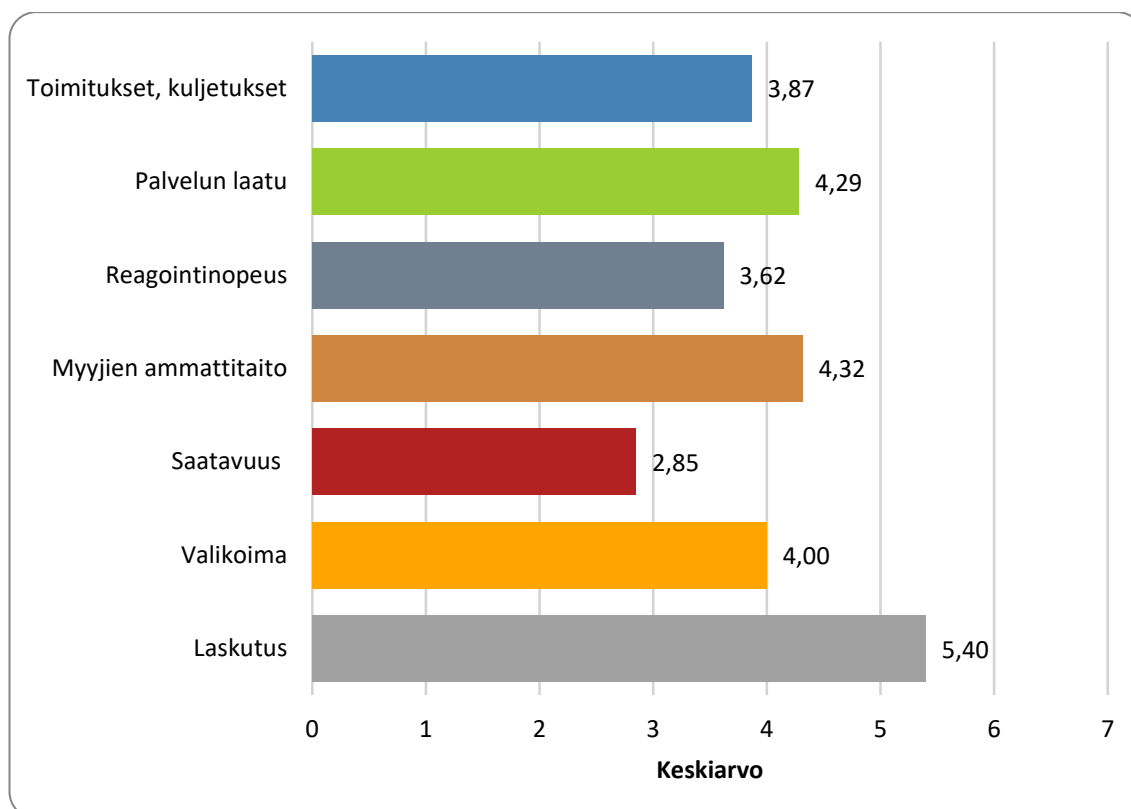


6.12 Mikä osa-alue Gigantin yritysmyyntissä vaatii eniten kehittämistä?

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä Gigantin kehittämiskohteista. Tässäkin kysymyksessä asiakkaan tuli vastata arvojärjestyksessä siten, että 1 oli tärkein ja 7 vähiten tärkeä. Eniten tyytyväisiä ollaan selvästi laskutuksen sujuvuuteen ja monipuolisuuteen. Myös myyjien ammattitaitoa ja palvelun laatua pidetään hyvällä tasolla.

Eniten kehittämistä vaatii asiakkaiden mielestä saatavuus. Asiakkaat saivat jättää avoimeen kenttään omat kehitysideansa ja eniten ilmi tuli se, että asiakkaiden asioidessa Gigantin kanssa, on tuotteet usein lopussa. Myös reagointikykyyn ja toimituspalveluihin toivottiin parannusta.

Taulukko 14: Mikä osa-alue Gigantin yritysmyyntissä vaatii eniten kehittämistä?



7 Loppupohdinta ja kehitysideal

Tässä kappaleessa mietitään kehitysideoita Gigantin yritysmyyntille. Kehitysideal pohjautuvat tutkimuksen tuloksiin. Gigantin yritysmyyntillä on useita haasteita. Yksi näistä haasteista on asiakkaiden tunnistaminen ja luottokelpoisuuden määrittäminen. Toinen heikko osa-alue on yritysmyyntin markkinoinnin vähyys, joka näkyy kyselyn tuloksissakin. Kehitysideal painottuvatkin näille kahdelle osa-alueelle. Tuloksiin on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti vähäisen vastausprosentin vuoksi.

Asiakkaiden tunnistamista helpottaisi yritysasiakaskortti. Sen sijaan että yritysmyyjä joutuu soittelemaan yritykseen ostolupaa, tai että yrityksen pitää muistaa päivittää osto-oikeutettujen listaa, voisi sen sijaan olla yritysasiakaskortti. Kortin ei välttämättä tarvitsisi olla fyysinen kortti vaan kyseessä voisi olla myös digitaalinen esimerkiksi henkilötunnuksen avulla. Sähköisen asiakasrekisterin avulla pystyisi etsimään yrityksen osto-luvallisten perustiedot, sekä hakemaan yritysten työntekijöitä tarvittaessa. Näin pystytään varmistamaan että liikkeessä asioiva henkilö tosiaan saa yrityksen laskuun tuotteita ostaa.

Gigantti panostaa erittäin paljon B2C- markkinointiin, joka korreloi suoraan yritysmyyntin markkinoinnin panostukseen. Kyselystä kävi ilmi että valtaosa vastanneista ei ollut kohdannut Gigantin yritysmyyntin markkinointia koskaan. Yritysmyyntin markkinointia tulisi lisätä siten, että maakunnittain lanseerattaisiin kampanjoita, jotta yritykset tietävät tällaisen palvelun olemassa olost ja sen hyödyistä. Myös asiakkaiden jakaminen tietyille yritysmyyjille auttaa luomaan vahvan asiakas-myyjä - suhteen, jonka avulla asiakkaalle tulee aina hankintoja tehdessään mieleen Gigantti ja häntä palveleva myyjä.

Gigantin yritysmyyntillä pääkaupunkiseudulla käytössä varasto isoille kodinkoneille, joissa säilytetään tiettyjä tuotteita. Voisi olla hyvä, että tällaisia varastoja olisi myös pohjoisemmassa ja että ne sisältäisivät muutakin kuin kodinkoneita. Tämä lyhentäisi toimitusaikoja tuotteille, joita ei myymälän varastosta normaalisti löydy. Riskinä tässä on se, että jos tuotetta hamstrataan varastoon eikä se myy toivotulla tavalla jää vanhoja tuotteita varastoon lojumaan. Tästä syystä tuotteiden pitäisi olla pääosin varmoja tuotteita.

Kyselystä käy ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Gigantin monipuolisiin maksutapoihin. Gigantin kautta onnistuvat nyt verkkolaskut, paperilaskut, käteismaksut sekä leasing- sopimukset joilla asiakas voi maksaa ostoksensa osissa. Maksua voisi yksinkertaistaa ns. koontilaskulla, joka käytännössä tarkoittaa määrätyn ajanjakson ajalta tehtyjen ostojen kerta laskua. Näin saadaan yksinkertaistettua rahaliikennettä, mutta tämä hankaloittaa asiakkaiden ostoreskont-rassa ostojen kohdentamista heidän kustannuspaikoille.

Taulukko 15: Kehitysideat

Kehitysidea	Hyödyt	Haitat
Yritysassiakaskortti	Helppo tunnistautuminen yritysasiakkaan ostaessa tuotteita laskulle.	Helppo väärentää.
Koontilaskut	Asiakkann kuukauden ostokset koottaisiin yhdelle isolle laskulle joka helpottaisi laskutusta.	Tilausten kohdistaminen oikeille kustannuspaikoille hankaloituu.
Asiakkaiden kohdistaminen tietyille yritysmyyjille	Luo hyvän myyjä-asiakas -suhteen ja asioinnista tulee asiakkaalle miellyttävää.	Myyjän poissaolot kuten lomat tai sairastapaukset pitkittävät tilausten toimitamista.
Keskitetty yritysmyyntivaraosto	Vaikeasti saatavilla olevia tuotteita saadaan säilöttyä jolloin toimitukset nopeutuvat	Tuotteet joiden kysyntä on vähäistä saattaa jäädä varastoon pitkäksiin aikaa.
Yritysanalyysityökalu	Laskee suoraan ostohetkellä yrityksen tiedoista onko yritys laskutuskelpoinen.	Ei välttämättä 100% luotettava
Maakunnittain kohdistettua markkinointia	Yritysmyyntipisteiden alueilla olevien yritysten mielenkiinnon herääminen	Hinta/hyöty suhde voi jäädä pieneksi.
Sähköinen itsestään päivittyvä asiakasrekisteri	Laskutustietojen muutokset, konkurssit, nimen vaihdot näkyisivät välittömästi.	Toteuttaminen erittäin hankalaa. Tietojen oikeellisuutta ei tarkisteta.

Lähteet

Sähköiset lähteet:

<http://www.slideshare.net/aleksiimmonen9/mas40teht5-final>

Hirvonen Saku, Itä-Suomen Yliopisto, 2011

Lähteet on jaoteltava, aakkostettava ja otsikoitava erikseen ainakin painettuihin, sähköisiin ja julkaisemattomiin lähteisiin.

Edwards, J. 5.5.2014. Business Insider. Jim Squires on Facebook and Instagram.

<http://www.businessinsider.com/jim-squires-of-facebook-and-instagram-2014-5?IR=T#ixzz31CbaU9Yj>

Gotter, A. 15.6.2015. AdEspresso. How to use Facebook to improve your content marketing.

<https://adespresso.com/academy/blog/how-to-use-facebook-to-improve-your-content-marketing/>

Green, B. 2015. Oktopost. 3 differences between B2C and B2B social media marketing.

<http://www.oktopost.com/blog/differences-b2c-and-b2b-social-media-marketing/>
Instagram. 2015. Advertising.

<https://business.instagram.com/advertising/>

Kristensson, A. 2015. Apsis. Sisältömarkkinointi, osa 1: mitä sillä tarkoitetaan ja mistä aloittaa?

<http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaetoemarkkinointi-osa-1-mitae-sillae-tarkoitetaan-ja-mitae-aloittaa.aspx>

Twitter for B2B marketing: 5 tips.

<http://www.brainrider.com/better-programs-blog/twitter-for-b2b-marketing-5-tips/>

<http://www.gigantti.fi/cms/gigantti-historia/viisi-vuosikymmenta-taytta-laatua/>

<http://www.gigantti.fi/cms/gigantti-fi/tietoa-gigantista/>

<http://www.elementb2b.com/fi/blog-news/lead-2-revenue-management-tulee/>

<http://searchitchannel.techtarget.com/definition/lead>

Kirjalliset lähteet:

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Liettua: Balto Print.

Miller, M., K. 2012. B2B Digital marketing. USA: Pearson education inc.

Biemans Wim G., K. 2010. Business to business marketing - a value driven approach. UK: Mac-graw-hill education inc.

Seija Bergström & Arja Leppänen 2009, Yrityksen asiakasmarkkinointi

Jim Blythe, 2005, Sales & Key account managemen

Kuvaluettelo

Kuva 1: SWOT-Analyysi.....	9
Kuva 2: Segmentointi.....	11
Kuva 3: L2RM- taulukko/elementb2b (2015).....	12
Kuva 4: Jim Blythe, Sales & Key Account Management, s. 51	13
Kuva 5: Ostoprosessikaavio.....	15

Taulukot

Taulukko 1: Jim Blythe, Sales & Key Account Management, s. 52	13
Taulukko 2: B2C ja B2B erot/Saku Hirvonen Itä-Suomen yliopisto 2011	16
Taulukko 3: Yrityksen henkilökunnan määrä	20
Taulukko 4: Mitä toimialaa yrityksenne edustaa?	21
Taulukko 5: Missä seuraavista toimipisteistä asioitte eniten?	22
Taulukko 6: Kuinka monta kertaa asioitte Gigantissa vuoden aikana?	23
Taulukko 7: Kuinka tyytyväinen olette Gigantin palveluun?	24
Taulukko 8: Asioitteko Gigantin kilpailijoilla?	25
Taulukko 9: Minkä vuoksi käytätte Gigantin B2B -palveluita?.....	26
Taulukko 10: Mitä kautta Gigantin B2B- markkinointi on tavoittanut teidät?.....	27
Taulukko 11: Mitä Gigantin myyntikanavaa käytätte eniten?	28
Taulukko 12: Mikä luo teille Gigantissa eniten lisäarvoa?	29
Taulukko 13: Mikä on myyjän tärkein ominaisuus?.....	30
Taulukko 14: Mikä osa-alue Gigantin yritysmyyynnissä vaatii eniten kehittämistä?.....	31
Taulukko 15: Kehitysideat	33

Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely.....	38
-----------------------------	----

Liite 1: Asiakaskysely

Kuinka monta työntekijää yrityksellä on?

- 1-10
- 11-50
- 51+

Mitä toimialaa yritys edustaa?

- Kiinteistönvälitys
- Rakennus, ja korjaus
- Toimisto
- Sairaanhoido
- Kiinteistön huolto
- Logistiikka
- Muu, Mikä?

Kuinka usein asioitte Gigantissa vuodessa?

- 1-4 kertaa
- 5-9 kertaa
- 10+ kertaa

Kuinka tyytyväinen olette Gigantin palveluun?

- Erittäin tyytymätön
- Tyytymätön
- Neutraali
- Melko tyytyväinen
- Erittäin tyytyväinen

Asioitteko Gigantin kilpailijoilla

- Kyllä
- Ei
- Jos ei, niin miksi suositte Giganttia?

Minkä vuoksi käytätte Gigantin palveluita?

- Numeroi vastaukset järjestyksessä 1-5 siten, että 1 on pienin ja 5 suurin syy.
- Hinta
- Myyjien asiantuntevuus
- Palvelujen sujuvuus
- Markkinointi
- Myyjä/Asiakas -suhde

Mitä kautta Gigantin B2B- markkinointi on tavoittanut teidät?

- Painettu sana (sanomalehdet, mainoslehdet)
- Facebook
- Twitter
- Gigantti.fi
- LinkedIn
- Instagram
- Gigantin B2B- markkinointi ei ole tavoittanut meitä

Mitä Gigantin myyntikanavaa käytät eniten?

- Numeroi vastaukset järjestyksessä 1-5 siten, että 1 on vähiten ja 5 eniten käytetty kanava
- Yrityspisteiden yritysmyyjät
- Myymälän kuluttajamyyjät
- Kuluttajien nettikauppa
- Yritysten nettikauppa
- Contact Center, Puhelinpalvelu

Mikä luo teille Gigantissa eniten lisäarvoa?

- Vastaa 1-7 siten, että 1 tuo vähiten ja 7 eniten lisäarvoa.
- Knowhow- palvelut
- Vanhoista mobiililaitteista hyvittäminen
- Laaja myymäläverkosto
- Happy Care- tuotevakuutus
- Elisa yritysmyynti
- Tilipalvelut, sähköinen laskutus, luotolla ostamisen mahdollisuus
- Asiantunteva myyjä, myyjän kyky löytää oikeat tuoteratkaisut

Mikä on myyjän tärkein ominaisuus?

- Numeroi vastaukset järjestyksessä 1-5 siten, että 1 on vähiten ja 5 eniten tärkeä teidän näkökulmasta.
- Asiantuntevuus
- Myyjän kyky löytää asiakkaalle paras ratkaisu
- Reagointinopeus, myyjä vastaa nopeasti esim. sähköposteihin
- Asiakassuhteiden ylläpito ja hallinta
- Myyjän joustavuus

Mikä osa-alue Gigantin yritysmyyntissä vaatii eniten kehittämistä?

- Vastaa 1-5 siten, että 1 tarvitsee vähiten ja 5 eniten kehittämistä.
- Toimitukset, kuljetukset
- Palvelun laatu
- Reagointinopeus
- Myyjien ammattitaito
- Jokin muu? Mikä ja miksi?