

## Digikanavien hyödyt B2B-ostajalle ja ostotapaaminen digiaikana

Daniel Lindholm

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma

2017



<b>Tekijä</b> Daniel Lindholm	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2013
<b>Raportin nimi</b> Digikanavien hyödyt B2B-ostajalle ja ostotapaaminen digiaikana	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 22
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Päivi Käre-Zein	
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli parantaa myyjien valmiutta hyödyntää digiajan mahdollisuuksia paremmin myyntiprosessissa, sekä auttaa myyjiä ymmärtämään, milloin on ostajan mielestä parasta tavata henkilökohtaisesti ja milloin virtuaalisesti. Tutkimusongelmia, joihin pyrittiin vastaamaan: 1. Miten ostaja voi hyötyä digikanavien käytöstä? 2. Milloin on ostajan mielestä tärkeä tavata henkilökohtaisesti? 3. Milloin on ostajan mielestä parasta tavata virtuaalisesti?</p> <p>Tutkimuksen tekemiseen sain pyynnön DIVA-projektilta. Sain heiltä haastattelukysymyspatteriston, jonka ympärille tutkimus on rakennettu. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Tutkimusta varten haastateltiin neljää eri organisaatioissa toimivaa B2B-ostopäätöksien tekijää. Aineisto litteroitiin ja käytiin läpi induktiivisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksen tukena käytettiin teoriaa, joka johdettiin alan kirjallisuudesta ja tarkoin valituista internetlähteistä.</p> <p>Tutkimukseen ja tutkimusongelmiin saatiin monenlaisia vastauksia. Vastauksien monimuotoisuudesta johtuen suorien johtopäätöksien vetäminen tutkimusongelmiin ei ollut mahdollista. Tutkimuksesta saatuja vastauksia ja tietoa on kuitenkin mahdollista käyttää pohjana tuleville tutkimuksille.</p>	
<b>Asiasanat</b> B2B, ostaminen, digikanava, henkilökohtainen tapaaminen, virtuaalitapaaminen	

## Sisällysluettelo

Digikanavien hyödyt B2B-ostajalle ja ostotapaaminen digiaikana.....	1
1 Johdanto .....	1
2 B2B ostoprosessi.....	3
2.1 Organisaation ostoprosessin vaiheet .....	3
3 Digikanavat auttamassa ostoprosessia.....	6
3.1 Erilaisia digikanavia.....	7
3.1.1 Nettisivut .....	7
3.1.2 Sosiaalinen media.....	8
4 Tapaaminen osana ostoprosessia .....	11
4.1 Henkilökohtainen tapaaminen.....	11
4.2 Virtuaalitapaaminen vaihtoehtona henkilökohtaiselle tapaamiselle.....	12
5 Tutkimuksen toteutus.....	14
5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....	14
5.2 Tutkimusmenetelmä .....	14
5.3 Kohderyhmä ja aineiston keruu .....	15
5.4 Aineiston analyysi.....	15
6 Tutkimustulokset.....	17
6.1 Haastateltavien identifointi .....	17
6.2 Digikanavista saatava hyöty b2b ostamiseen .....	18
6.3 Hetki henkilökohtaiselle myyntitapaamiselle .....	20
6.4 Hetki virtuaalitapaamiselle .....	21
7 Johtopäätökset.....	24
7.1 Miten ostaja voi hyötyä digikanavien käytöstä?.....	24
7.2 Milloin on ostajan mielestä tärkeä tavata henkilökohtaisesti? .....	25
7.3 Milloin on ostajan mielestä parasta tavata virtuaalisesti? .....	26
7.4 Tutkimuksen tavoitteen saavuttaminen ja jatkotutkimusehdotukset .....	26
7.5 Tutkimuksen luotettavuus.....	27
8 Opinnäytetyöprosessi .....	29
8.1 Opinnäytetyön aikataulu ja riskit.....	29
8.2 Prosessin eteneminen .....	30

Lähteet.....	32
Liitteet.....	35

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee B2B-ostamista. Työssä mietitään, millaisilla digivalinnoilla B2B-myyjäyritykset voisivat tuottaa eniten hyötyä ostajilleen. Lisäksi työssä pohditaan mikä on oikea hetki henkilökohtaiselle tapaamiselle ostoprosessissa, ja milloin on mahdollisesti parempi tavata virtuaalisesti.

Aihe on ajankohtainen. Teknologia muuttaa kaupankäyntiä. Ostaminen ja myyminen ovat murroksessa. Jopa 60% yritysostajan päätöksestä on tehty jo ennen ensimmäistä tapaamista. Vertailu ja tiedon haku internetistä on saanut tämän aikaan. Tämän johdosta myyjän rooli on myös muuttumassa ja hänen on osattava etsiä oma uusi paikkansa tässä prosessissa. Yritysostajat tapaavat myyjiä henkilökohtaisesti yhä harvemmin. Samaa aikaan resursseja säästävien virtuaalitapaamisten suosio on kasvanut. Aikaa ja rahaa säästyy suuria määriä, kun tapaamiset voi hoitaa omasta työhuoneestaan. (divaresearch.fi)

Näitä asioita onkin syytä tutkia. Mitä ovat ne digikanavien hyödyt, joita ostajat arvostavat? Mihin digikanaviin B2B-myyntiyritysten tulee kiinnittää huomiota? Onko virtuaalitapaamisten mahdollista syrjäyttää henkilökohtaiset tapaamiset kokonaan vai onko vielä olemassa tarve tavata kasvotusten?

Työn tekemiseen sain pyynnön DIVA-projektilta. DIVA-projekti on TEKES rahoitettu. Siinä pääosissa ovat Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, Itä-Suomen yliopisto ja Turun ammattikorkeakoulu. Projektin tavoitteena on tuottaa uutta tietoa siitä, miten yritys voi tuottaa asiakkaalleen arvoa nykyisessä digimaailmassa. DIVA antoi valmiin kysymyspatteriston, jonka pohjalte tutkimus tehtiin. (divaresearch.fi)

Saatu kysymyspatteristo oli kuitenkin niin laaja, että sitä oli pakko hieman rajata ja rakentaa tutkimus vain osan kysymysten ympärille. Tutkimuksen tavoitteena on parantaa myyjien valmiutta hyödyntää digiajan mahdollisuuksia paremmin myyntiprosessissa, sekä auttaa myyjiä ymmärtämään, milloin on ostajan mielestä parasta tavata henkilökohtaisesti ja milloin virtuaalisesti. Nämä tavoitteet oli mahdollista johtaa DIVA:lta saadusta aineistosta. Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena

haastattelututkimuksena. Tutkimusta varten haastatellaan neljää henkilöä, jotka tekevät työssään B2B-ostoja. Haastattelut litteroidaan ja saadusta aineistosta pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen tavoitteisiin.

Työn teoriaosuus koostuu kolmesta osasta, jotka käsittelevät B2B-ostoprosessia, Digikanavien merkitystä ostoprosessissa ja tapaamisen merkitystä osana ostoprosessia. Lähteinä työssä käytetään sellaista laadukasta alan kirjallisuutta, joka parhaiten tukee työn tavoitteita. Koska digikanavat ja virtuaalitapaamiset ovat niin suuressa osassa työssä, niin myös internetistä löytyvä lähdemateriaali on työlle hyvin ratkaisevaa. Internetlähteiden käytössä työssä pyritään olemaan hyvin tarkkoja ja niiden luotettavuus tarkastetaan tapauskohtaisesti.

Työn lopusta löytyy liitteenä DIVA:lta saatu haastattelupatteristo, kaikki haastattelut litteroituna ja DIVA-projektin kuvaus itsestään.

## 2 B2B ostoprosessi

Organisaatiomarkkinoilla kysyntä on erilaista kuin kuluttaja puolella. Ostajia on vähän, mutta he ostavat huomattavasti suurempia erii kuin kuluttaja puolella. Usein on niin, että suurin osa yrityksen tuloista tulee vain muutamalta suurimmalta asiakkaalta.

Myöskään hinnan vaihtelu ei ole niin suuri vaikuttaja kauppojen määrään organisaatiomarkkinoilla kuin se on kuluttajapuolella. (Kotler & Armstrong 2012, 191.)

Kuluttajapuolella ostaja tekee yleensä ostopäätöksensä yksin. Organisaatiopuolella taas ostamiseen osallistuu yleensä useita henkilöitä. Usein yrityksissä on oma ostoryhmä, jonka tarkoituksena on pelkästään ostaa yritykselle. Mitä monimutkaisempaa tuotetta yritys ostaa, sitä enemmän henkilöitä ostoprosessiin sisällytetään. Organisaation tekemät ostopäätökset kestävät myös pidempään kuin kuluttajapuolen päätökset ja koko ostoprosessi on muodollisempi. Organisaatiopuolella ostaja ja myyjä ovat usein enemmän riippuvaisia toisistaan. Organisaatiot voivatkin tehdä hyvin läheistä yhteistyötä keskenään. Sopimuksia voidaan räätälöidä hyvinkin pitkälle tapauskohtaisesti. (Kotler & Armstrong 2012, 191-192.)

### 2.1 Organisaation ostoprosessin vaiheet

Elias St. Elmo Lewis loi AIDA-mallin myynnin ja markkinoinnin mallien pohjaksi 1900-luvun alussa. Tuon mallin neljä vaihetta ovat Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). Myöhemmin tätä mallia on ruvettu kutsumaan myynninsuppiloksi ja monet kauppatieteilijät ovat muokanneet sitä vuosien varrella. Alla on esitettyä Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin tästä mallista muokkaama kuvio, jossa on kaikki organisaation ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 1. Kotlerin ja Armstrongin ostoprosessin vaiheet suomennettuna (Kotler & Armstrong 2012, 198.)

Kuviossa 1 on listattu kahdeksan vaihetta, jotka kuuluvat organisaation ostoprosessiin. Ostajat jotka ovat ostamassa uutta tuoteta käyvät yleensä kaikki nämä kohdat läpi. Jos kyseessä on suora tai muokattu uudelleen osto, niin ostajat voivat jättää joitain kohtia väliin.

Kaikki alkaa tarpeen tai ongelman tunnistamisesta. Organisaatio voi huomata tarpeen itsenäisesti tai tulla siitä tietoiseksi ulkoisen tekijän johdosta. Itsenäisesti organisaatio voi huomata tarpeen esimerkiksi uuden tuotteen kehittelyvaiheessa tai organisaation laitteet menevät rikki ja he tarvitsevat varaosia tai yritys on tyytymätön tämän hetken toimittajaan. Ulkoinen tekijä, joka voi saada organisaation huomaamaan uuden tarpeen voi olla mainos, messuilla nähty esitys tai puhelu toisesta yrityksestä joka tarjoaa organisaatiota eteenpäin vievää tuotetta tai palvelua. (Kotler & Armstrong 2012, 197.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen tulee tarpeen kuvaus – mitä ja millaista tarvitsemme. Yksinkertaisissa asioissa tämä vaihe voi jäädä suppeaksi ja monimutkaisia asioita



ostettaessa tämä vaihe voi olla hyvinkin tärkeä ja viedä paljon aikaa sekä resursseja. (Kotler & Armstrong 2012, 198.)

Seuraavaksi ostava organisaatio määrittelee tuotteen. Minkälainen tuote pystyy ratkaisemaan tarpeen, mitkä yksityiskohdat ovat ehdottomia ja mistä voi kenties joustaa. Saman lailla kuin edellä, yksinkertaisen tuotteen kanssa lyhyt ja helppo vaihe ja monimutkaisen tuotteen kanssa voi organisaation täytyä ottaa prosessiin monia eri osastoja mukaan ja jopa konsultoida ulkopuolisia tahoja. (Kotler & Armstrong 2012, 198.)

Neljäs vaihe on parhaan toimittajan etsiminen. Ostaja voi tehdä vertailua internetissä, ottaa yhteyttä potentiaalsiin toimittajiin ja kyselemällä muilta yrityksiltä. Internetin rooli on suurentunut tässä vuosi vuodelta. Tässäkin vaiheessa pätee sama kuin aikaisemmin: mitä monimutkaisempi ja kalliimpi tuote, sitä enemmän yritys käyttää aikaa tähän vaiheeseen. (Kotler & Armstrong 2012, 198.)

Tämän jälkeen seuraa tarjousten pyytäminen. Ostamassa oleva organisaatio pyytää tarjouksia myyjiltä, jotka hän on edellisessä vaiheessa valinnut. Myyjä organisaatio puolestaan joko lähettää kirjallisen vastauksen tai heidän myyjänsä soittaa tai menee paikan päälle hoitamaan asiaa. (Kotler & Armstrong 2012, 198.)

Ennen toimittajan valintaa ostaja ja myyjä käyvät keskustelua ja ostajan tulee tehdä päätös mitä asioita hän pitää tärkeänä. Onko hinta, palvelun laatu, myyjän maine, toimitusaika, tuotteen eettiset puolet, jokin muu asia vai näiden yhdistelmä tärkein asia? Näiden kysymysten pohjalta ostaja sitten tekee päätöksensä toimittajasta. Jos tuote on sellainen, että ostajan täytyy tilata sitä usein tai kerralla suuri määrä on yleistä, että hän valitsee useamman toimittajan, jotta ei olisi riippuvainen vain yhdestä toimittajasta. (Kotler & Armstrong 2012, 198-199.)

Seuraavaksi ostaja tekee tilauksen. Tilauksessa on määritelty kaikki mahdollisimman tarkasti, tuotteen tekniset tiedot, laatu, määrä, hinta, palautus oikeus, takuu jne. Tilaussopimuksessa määritellään tarvittaessa myös huolto ja muut palvelut mitkä kuuluvat hintaan. (Kotler & Armstrong 2012, 199.)

Viimeisenä vaiheena on tuotteen laadun tarkkailu ja seuranta. Tämän johdosta ostaja voi päätyä tilaamaan tuotetta uudelleen, muokkaamaan tilausta seuraavalla kerralla tai jättämään yhteistyön kyseisen organisaation kanssa. Myyjän vastuulla on olla yhteydessä ostajaan ja varmistaa heidän tyytyväisyytensä ja tehdä mahdolliset muutokset. (Kotler & Armstrong 2012, 199.)

### **3 Digikanavat auttamassa ostoprosessia**

Digitaalisuus on samaan aikaan helpottanut sekä vaikeuttanut niin asiakkaan kuin myyjänkin toimintaa. Uusia keinoja markkinoida, ottaa yhteyttä, ostaa ja myydä on tullut valtava määrä tämän digitaalisen aallon mukana. Jotkut puhuvat uudenlaisesta myynniverkostosta ja sanovat, ettei myyntiä voi enää perinteiseen tapaan kuvailla suppilona. Kuitenkin kaikki samat ostoprosessin vaiheet, jotka Kotler ja Armstrong ovat kirjassaan kuvanneet, ovat yhä olemassa. Niiden välillä edestakaisin liikkuminen, prosessista pois hyppääminen ja palaaminen, on vain helpottunut digitalisoitumisen johdosta.

Perinteinen myyjä-ostaja-asetelma on kääntynyt ympäri. Ostajan on mahdollista löytää niin paljon tietoa ja vaihtoehtoja niin nopeasti, että ostaja on usein johtamassa osto/myyntiprosessia. Tällaisissa tapauksissa, kun ostaja tietää mitä hän haluaa ja hän ottaa yhteyttä myyjään, jää myyjän rooli monissa tapauksissa pieneksi ja merkityksettömäksi. Myyjän on enää tässä vaiheessa hyvin vaikeaa vaikuttaa prosessin lopputulokseen. Myyjä pystyy enää tässä vaiheessa lähinnä tekemään tarjouksen ja vastaamaan ostajan kysymyksiin. (blog.vainu.io/fi) (hbr.org)

Jotta myyjällä on mahdollisimman paljon vaikutusvaltaa prosessin kulussa, on hänen päästävä mukaan ostoprosessiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Optimaalisinta olisi, että myyjä on se, joka luo tarpeen ostajalle (Kuvio 1, kohta problem recognition). Jos myyjä pääsee jo tässä vaiheessa mukaan, niin pääsee hän vaikuttamaan tarpeen kuvaukseen ja tuotteen määrittämiseen. Tällä tavalla myyjä pystyy parantamaan omia mahdollisuuksiaan huomattavasti. (Cron & DeCarlo 2002, 150)

Tämä asetelman muuttuminen ei vaikuta, eikä kiinnosta, ostajaa kovinkaan paljoa. Ostajalle on yleensä yhdentekevää löytääkö hän heille sopivan tuotteen tai heidän prosessiaan tehostavan palvelun itse vai luoko tarpeen heille joku muu. Myyjälle tämä taas on elintärkeää. Mikäli myyjäyrittäjä ei pysty olemaan se ensimmäisen ärsyksen luoja, kuihtuu tämä usein pois ilman poikkeuksellista tuotetta.

### **3.1 Erilaisia digikanavia**

Jos ostaja on itse tajunnut tarpeen yrityksen toiminnan tehostamiseksi, niin on perinteinen myyjä yleensä tässä vaiheessa myöhässä. Tässä vaiheessa kuvaan astuvat yrityksen muut myyntiä tehostavat markkinointikeinot. Yleensä ostaja aloittaa ensimmäisenä tiedon etsinnän, ja tämän hän tekee lähes aina Googlessa. Joillain aloilla onkin Yhdysvalloissa olemassa sanonta: ”If you’re not on the first page of Google you don’t exist.”. Nykyään oikeastaan kaikilla aloilla on tärkeää löytyä helposti Googlestä. Joillain aloilla elintärkeää. Panostamalla hyvään ja oikeanlaiseen hakukoneoptimointiin tänä päivänä, yritys pystyy lisäämään nettisivujensa ja käyttämiensä sosiaalisten medioiden kävijä määriä huomattavasti. Tämä ei kuitenkaan riitä. Yrityksen nettijulkisivujen on oltava hyvin tehtyjä, jotta asiakas kiinnostuu yrityksestä ja sen tuotteista.

#### **3.1.1 Nettisivut**

Nettisivut ovat yritykselle luonnollinen paikka kertoa tuotteestaan ja saada potentiaaliset ostajat kiinnostumaan heistä. Nettisivuilla tietoa voi olla paljon ja monenlaisessa muodossa; tekstiä, ääntä, videoita, muiden asiakkaiden kokemuksia yms. Mahdolliset asiakkaat, jotka ovat tulleet näin pitkälle usein haluavat saada mahdollisimman kattavan kuvan. Osa yrityksen nettisivukävijöistä tulee sinne hakukoneen kautta suoraan tuotteen perässä, osa toivottavasti jotain muuta kautta ja muusta syystä.

Yrityksen nettisivujen tärkeimmät tehtävät ovat kertoa yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja kertoa se, miten heiltä voi ostaa. Kuulostaa helpolta, mutta silti useat yritykset epäonnistuvat näissä. Yrityksen on syytä pitää huolta, että kun heidän

nettisivunsa alkavat paisua useampaan suuntaan, niin silti uudet kävijät nettisivuilla löytävät vastaukset näihin kolmeen asiaan vaivatta. (sivumestari.fi)

Muita tehtäviä yrityksen nettisivuilla voi olla paljonkin. Kuitenkin useimpien yritysten olisi syytä pitää mielessä, että monesti näillä tehtävillä on usein jompikumpi kahdesta vaihtoehdosta: 1. antaa lisätietoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille, sijoittajille tai muille sidosryhmille tai 2. saada ohjattua uusia potentiaalisia asiakkaita tai muita yrityksen toiminnasta kiinnostuneita henkilöitä nettisivuille. Esimerkkeinä lisätietojen antamisesta asiakkaille on esimerkiksi kertoa ne asiat, joilla kyseinen yritys erottuu kilpailijoistaan. Toinen erinomainen asia, jota mahdollisesti kannatta tarjota yrityksen nettisivuilla lisätietojen antamiseksi on antaa muiden kertoa, kuinka hyvä teidän yritys on. Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan 68% ihmisistä luottaa verkossa oleviin toisten kuluttajien kertomiin mielipiteisiin. Perinteiset mediat ja muut mainostajat ovat luotettavuudessa huomattavan paljon jäljessä. (pnrc.net) (sivumestari.fi)

Esimerkkejä sisällöstä, jonka tarkoituksena on saada ohjattua lisää yrityksestä kiinnostunutta liikennettä yrityksen nettisivuille, on blogit ja mahdollinen muunlainen jopa yritykseen liittymätön sisältö. Blogeilla ja muilla tavoilla pyritään luomaan sellaista sisältöä, joka kiinnostaa yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Sisällön tulisi olla sellaista, että nämä asiakkaat ja sidosryhmät voivat siitä jotain hyötyä. B2B toiminnassa kannattaa viihteellisen sisällön tarjoamista harkita tarkkaan.

Varsinkin tämän muun sisällön kanssa ristienmarkkinointi muiden käytössä olevien digikanavien kanssa on tärkeää. Yrityksen nettisivujen, sosiaalisen median, mainoksien ja kaikkien muiden kanavien tulisi toimia yhteen.

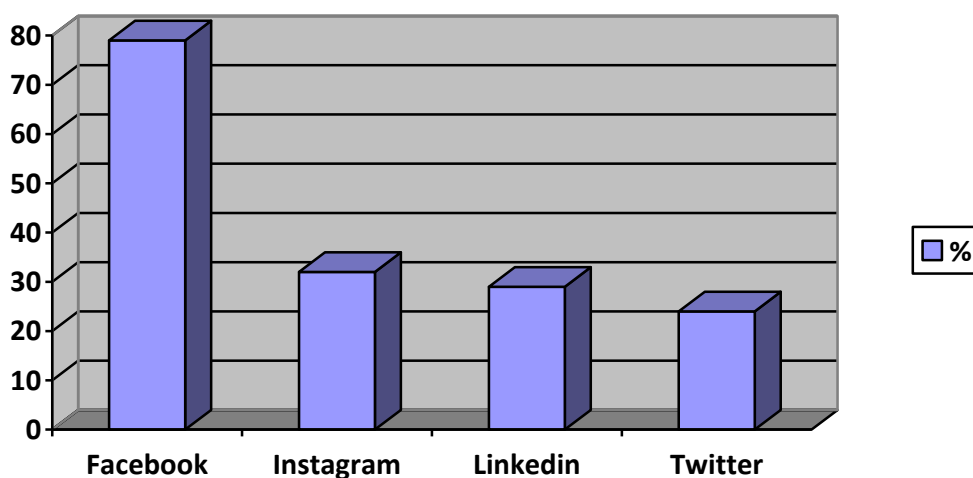
### **3.1.2 Sosiaalinen media**

IDC:n tekemän tutkimuksen mukaan 91% B2B ostajista on mukana sosiaalisessa mediassa. 84% johtajista käyttää sosiaalista mediaa ostopäätöksensä tukena. 75% B2B ostajista saa paljon vaikutteita sosiaalisesta mediasta. Lisäksi Googlen ja Millward Brown Digitalin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 46% yrityksen päätöksen

tekijöistä oli 18-34 vuotiaita. Sama ikäryhmä on myös työssäkäyvistä kaikkein aktiivisin sosiaalisessa mediassa. (idc.com) (thinkwithgoogle.com)

Sosiaalinen media ei siis ole pelkkä kuluttajapuolenjuttu, kuten monet luulevat. Se on iso asia myös yrityspuolella. Suurin osa yritysten henkilöstöstä on jotenkin mukana sosiaalisessa mediassa ja saa sieltä vaikutteita. Ostopäätösten tekijät hakevat sieltä tietoa, näkevät siellä mainoksia ja lukevat siellä muiden käyttäjien kokemuksia tuotteista ja palveluista. Monelle ostajalle ja myyjälle sosiaalinen media on tärkeä pala osto- ja myyntiprosessia. Sitä on vain osattava käyttää oikein.

Miten myyntiyrityksen tulisi käyttää sosiaalista mediaa, on vaikea kysymys vastata tuntematta tarkemmin yritystä ja sen toimialaa. Yrityksen tulee ensin miettiä ja selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia sen asiakkaat käyttävät. Alla on kuvattuna pylväsdiagrammina Yhdysvaltalaisien vuonna 2016 käyttämien erilaisten sosiaalisten medioiden suosio.



Kuvio 2. Montako prosenttia Yhdysvaltalaisväestöstä käytti eri sosiaalisia medioita vuonna 2016 (pewinternet.org)

Kuten kuviosta huomataan, on Facebook ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava. Kuitenkin Forresterin tekemän tutkimuksen mukaan ostopäätöksiä tekevät henkilöt käyttävät eniten Twitteriä ja Linkediniä. Tämäkin on kuitenkin ala kohtaista,

joten jokaisen yrityksen tulee itse selvittää, missä kanavissa on kannattavaa olla esillä ja missä ei. (superoffice.com) (pewinternet.org)

Työt eivät ole ohi sen jälkeen, kun yritys on onnistunut valitsemaan itselleen oikeat sosiaalisen median kanavat. Yritykselle ei ole mitään hyötyä vain olla sosiaalisessa mediassa – itse asiassa tästä saattaa olla jopa haittaa. Yrityksen Facebook-sivut, joilla ei ole ollut toimintaa kahteen vuoteen, tai Twitter tili joka ei ikinä reagoi mihinkään, saattavat näyttää potentiaalisille ostajille ja muille sidosryhmille todella huonolta ja jotkut saattavat luulla, että kyseinen yritys on jo luovuttanut tai lopettanut. Sosiaalisen median leikkiin lähtevän yrityksen kannattaakin pitää mielessä, että sosiaalisessa mediassa on oltava sosiaalinen, jotta siitä voi saada jotain irti. Sosiaalisen median kanavat eivät hoida itse itseään, ne vaativat hoitajaltaan aikaa. (thedrum.com)

Yllä olevassa pylväsdiagrammissa oli mainittu neljä eri sosiaalisen median kanavaa. Nykyään niitä kuitenkin löytyy kymmeniä ja koko ajan ilmaantuu uusia. Jokaisen yrityksen on itse osattava itse tehdä päätöksensä, mitä niistä valitsee käytettäväksi mihinkin tarkoitukseen. Jokaisella kanavalla on jokin tapa erottua toisesta ja tämän johdosta kaikki eivät sovi kaikille.

## 4 Tapaaminen osana ostoprosessia

### 4.1 Henkilökohtainen tapaaminen

Myyjät tapaavat henkilökohtaisesti asiakkaitaan entistä harvemmin. Asiakkaat eivät enää yhtä helposti käytä aikaansa kaikenlaisten kaupustelijoiden kuunteluun. He arvottavat aikansa. Näin ollen usein päästäksesi tapaamaan asiakasta nykyajan myyjällä pitää olla jotain niin hyvää tuotavaa, että se on asiakkaan ajan arvoista. Samaan aikaan jokainen tapaaminen on myyjälle entisaikojen arvokkaampi. Asiakas on yleensä jo valmiiksi kiinnostunut siitä mitä myyjällä on tarjota. (questback.com)

Cron ja DeCarlon mukaan myyntiprosessissa on kannattavaa tavata nopeasti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen. Kotlerin ja Armstrongin ostoprosessi kaaviossa tämä tarkoittaa mahdollisimman aikaista vaihetta. Joko heti ensimmäisen vaiheen, tarpeen tunnistamisen, tai vaihtoehtoisesti toisessa vaiheessa, tarpeen kuvaus. Asiakkaan luottamus on helpompi voittaa henkilökohtaisesti. Ihmiset ovat helpommin lähestyttäviä ja lämpimämpiä henkilökohtaisesti kuin välikäden kautta. Asiakkaalta liikenee usein myös enemmän aikaa henkilökohtaisen käynnin yhteydessä. Ajasta on usein hyötyä myyjälle. Hänellä on aikaa selittää oma tuotteensa sekä tutustua asiakkaaseen ja esittää tälle tarkentavia kysymyksiä. Myyjän on asiakaskäynnillä usein helpompi ja nopeampi huomata, onko tämä liidi oikeasti potentiaalinen asiakas vai kannattaako tämä prosessi jättää heti alkuunsa. (Cron & DeCarlo 2002, 152)

Myös Petteri Laine kertoo kirjassaan, että myyjän kannattaa usein tavata asiakkaansa henkilökohtaisesti heti, kun olettaa liidin olevan kannattava. Yhteinen ymmärrys on helpointa saavuttaa henkilökohtaisessa tapaamisessa. Asiakkaan tavoitteiden ja tarpeiden ymmärtäminen sekä myyjän arvio siitä, onko kyseisellä tuotteella mahdollista helpottaa asiakasta pääsemään tuohon tavoitteeseen, on helpointa juuri henkilökohtaisessa tapaamisessa. (Laine 2008, 106, 109)

Ostajat ja myyjät tapaavat useissa prosesseissa useamman kerran. Tapaamiskertojen määrä on riippuvainen asian kompleksisuudesta. Mitä monimutkaisempi tuote on sitä useammin ostaja ja myyjä tapaavat. Cron ja DeCarlo huomauttavat kirjassaan myös,

että huonommat myyjät joutuvat tapaamaan asiakkaitaan useammin kuin taitavien myyjien tarvitsee tätä tehdä. Tämä juontaa heidän mukaansa usein ensimmäiseen tapaamiseen, jossa ei ole osattu kysyä ja kertoa oikeista asioista, vaan aikaa on käytetty väärin. (Cron & DeCarlo 2002, 158)

Myyjät ja ostajat tapaavat usein myös kaupan päättämisen yhteydessä. Välillä kauppa on sovittu jo ennen tätä tapaamista, välillä kaupasta käydään vielä viimeiset neuvottelut paikan päällä. Tämänkin tapaamisen tarpeellisuus riippuu usein tuotteen ja lisäpalveluiden monimutkaisuudesta. Yksinkertaisissa ja pienissä kaupoissa sitä ei usein tarvita. Tämä tapaaminen on myös henkilöriippuvaisempi. Jotkut ostajat ja myyjät haluavat näitä järjestää, jotkut haluavat säästää aikaa ja vaivaa, eivätkä mielellään näihin ryhdy.

#### **4.2 Virtuaalitapaaminen vaihtoehtona henkilökohtaiselle tapaamiselle**

Tämän päivän teknologia antaa myyjälle ja ostajalle paljon mahdollisuuksia tavata virtuaalisesti. Konferenssipuhelut ovat olleet olemassa jo pitkän aikaa. Teknologia on kuitenkin tehnyt tämänkaltaiset tapaamiset entisaikojen huomattavasti helpommaksi. Myyjät ja ostajat voivat sopia tapaamisen Facebookissa tai Skypessä todella helposti ja hoitaa sen videon välityksellä. Heillä on myös mahdollisuuksia käyttää erilaisia etäohjausjärjestelmiä, kuten TeamVieweriä. Tällä tavoin myyjä pystyy pitämään Powerpoint tai muun vastaavan esitelmän myyjän valkokankaalla olematta itse fyysisesti paikalla. Erilaisia tietokone applikaatioita on myyjän mahdollista esitellä ostajan tietokoneella etänä. Näin ostaja pystyy tutustumaan tuotteeseen, niin että asiantuntija opastaa häntä saamaan siitä kaiken irti. (teamviewer.com/fi/, 2017) (stevevmartin.com, 2017)

Suurimmat hyödyt virtuaalitapaamisille ovat säästetty aika ja vaiva. Myyjän tai ostajan ei tarvitse matkustaa pahimmissa tapauksissa satoja kilometrejä toistensa luokse vain todetakseen kaiken olleen turhaa. Myös tapaamiset, joiden tiedetään olevan pienimuotoisia, ja jotka ennen on hoidettu puhelimitse tai sähköpostilla, voidaan



nykyään hoitaa tehokkaammin sopivalla virtuaalitapaamisen muodolla. (stevevmartin.com, 2017) (meetingsnet.com, 2017)

Virtuaalitapaamisten parantuminen on tehnyt kansainvälistymisen helpommaksi. Ennen tämä oli mahdollista vain isoille tai uhkarohkeille yrityksille. Nykyään pienetkin yritykset voivat tehdä kansainvälistä yhteistyötä ja kauppaa keskenään huomattavasti tehokkaammin kuin pari vuosikymmentä sitten. Tämä onkin yksi syy miksi markkinat ovat monilla aloilla tehostuneet ja kilpailutilanne kiristynyt. (stevevmartin.com, 2017) (meetingsnet.com, 2017)

Virtuaalitapaamisten huonoina puolina voidaan pitää henkilökohtaisuuden puutetta. Vaikka tapaaminen on varustettu äänellä ja videokuvalla, niin siitä huolimatta kaikki intonaatiot, eleet ja ilmeet eivät pääse vaikuttamaan tilanteeseen samalla tavalla kuin henkilökohtaisessa tapaamisessa. Työelämässä on myös paljon vanhempia ihmisiä, jotka eivät koe kaikki uusia digi-innovaatioita omikseen. Tämä voi aiheuttaa virtuaalitapaamisille negatiivista henkeä jo ennen kuin tapaaminen on alkanut. Osa ihmisistä ei myöskään edes halua tavata virtuaalisesti ilman pakkoa. Myös teknologia aiheuttaa rajoitteita. Jotta yrityksiä on mahdollista hyötyä näistä asioista, on heillä oltava tietotekniikkaa, jotka mahdollistavat niiden käytön. Tämä ei kaikille yrityksille ole mahdollista. (practicallyperfectpa.com, 2017)

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on parantaa myyjien valmiutta hyödyntää digiajan mahdollisuuksia paremmin myyntiprosessissa, sekä auttaa myyjiä ymmärtämään, milloin on ostajan mielestä parasta tavata henkilökohtaisesti ja milloin virtuaalisesti.

Tutkimusongelmat, joihin pyritään vastaamaan:

1. Miten ostaja voi hyötyä digikanavien käytöstä?
2. Milloin on ostajan mielestä tärkeä tavata henkilökohtaisesti?
3. Milloin on ostajan mielestä parasta tavata virtuaalisesti?

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla neljää eri organisaatioissa toimivaa henkilöä, jotka osallistuvat ostopäätösten tekemiseen. Haastateltavia pyydettiin vastaamaan 19 eri kysymykseen haastattelun aikana, osa kysymyksistä sisälsi useamman kohdan. Haastattelun ensimmäinen osa sisälsi haastateltavia identifioivia kysymyksiä. Haastattelun toinen osa sisälsi kysymyksiä, joita varten haastateltavia pyydettiin palauttamaan mieleen b2b-ostotapaaminen, jonka pohjalta he vastaavat kysymyksiin. Kysymykset olivat pääasiassa avoimia kysymyksiä liittyen tutkittavan aiheeseen. Haastattelukysymykset tulivat suoraan DIVA-projektilta ja niitä ei muutettu mitenkään ennen haastatteluita.

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan kokempohjaistietoa ostajien mietteistä digipalveluista liittyen ostoprosessiin ja heidän mietteitään henkilökohtaisista ja virtuaalitapaamisista. Kvalitatiivisessa tutkimisessa tietoa haetaan luonnollisissa ja

todellisissa tilanteissa, kun taas kvantitatiivisessa tutkimisessa aineiston keruu lähtee liikkeelle teoriasta. Toinen syy, miksi haastattelututkimus yleensä valitaan Tutki ja kirjoita kirjan mukaan: *”Kysymyksessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue. Tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntaa.”* (Hirsjärvi ym. 2007, 200) Luulen, että tämä on myös vaikuttanut siihen miksi DIVA halusi tutkimuksen tehtävän tässä muodossa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 131, 155, 200)

### **5.3 Kohderyhmä ja aineiston keruu**

DIVA-projektilta saatu kysymyspatteristo rajasi tutkimuksen kohderyhmän henkilöihin, jotka osallistuvat organisaatioissaan ostopäätösten tekemiseen. Olemalla yhteydessä eri henkilöiden ja organisaatioiden kanssa löysin neljä henkilöä, jotka olivat sopivia ja halukkaita osallistumaan tutkimukseen.

Haastatteluista kolme suoritettiin henkilökohtaisen tapaamisen yhteydessä ja yksi videohaastatteluna Skypeä. Kaikille haastateltaville kerrottiin, mitä varten haastattelut tehtiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja ne suoritettiin nimettöminä. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin ja ne on liitteenä työn perässä. Tutkimus on tehty tämän litteroidun materiaalin pohjalta.

### **5.4 Aineiston analyysi**

Sisällönanalyysi on perusmenetelmä, jota on mahdollista käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Sitä on mahdollista käyttää niin itsenäisenä metodina, kuin myös löysänä teoreettisena kehyksenä, joka on mahdollista yhdistää erilaisiin analyysikonaisuuksiin. Sisällönanalyysiä voi käyttää niin suullisen kuin kirjallisen materiaalin analysoimiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93) Sisällönanalyysi sopii hyvin strukturoimattoman aineiston, esimerkiksi avointen kysymysten, analysointiin. Sillä on mahdollista analysoida materiaalia objektiivisesti ja systemaattisesti. Sisällönanalyysillä yritetään saada aineistosta kattava ja tiivistetty kuvaus. (Kyngäs & Vanhanen 1999, 5-6)

Tuomi ja Sarajärvi esittävät kirjassaan laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi rungon laadullisen tutkimuksen kuvaamiseksi:

1. *Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee VAHVA PÄÄTÖS!*
- 2.a. *Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.*
- 2.b. *Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!*
- 2.c. *Kerää merkityt asiat yhteen ja erikseen muusta aineistosta.*
3. *Luokittele, teemoita tai tyyppitele aineisto (tms.).*
4. *Kirjoita yhteenveto.* (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94)

Tämä tutkimus on tehty tähän runkoon tukeutuen.

Asia, jota tutkimusta tehdessä piti myös miettiä, käytettäisiinkö siinä induktiivista vai deduktiivista sisällönanalyysiä. Induktiivinen sisällönanalyysi lähtee liikkeelle yksittäisestä havaintojoukosta ja muodostaa niistä yleistyksen. Sillä tarkoitetaan myös aineiston pelkistämistä, ryhmittelyä ja abstrahointia eli yleiskäsitteen muodostamista. Deduktiivisessa sisällönanalyysissä yleistyksestä tai teoriasta johdetaan yksittäistapausta koskeva johtopäätös. Se sopii yleensä käytettäväksi tutkimuksiin, joissa aineistoa analysoidaan tietyn viitekehyksen pohjalta. Se sopii myös hyvin tutkimuksiin, joissa tutkitaan olemassa olevaan tietoon liittyvää ilmiötä uudesta kulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95-97)

Haastattelut sisälsivät pelkästään avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavan oli mahdollista vastata haluamallaan tavalla. Tällaisten vastausten kanssa on mahdotonta käyttää olemassa olevia viitekehyksiä, sillä haastattelusta saatu aineisto muodostaa tutkimuksen vastaukset. Näin ollen läpi tutkimuksen käytettiin induktiivista sisällönanalyysiä, jossa mahdolliset ylstykset saadaan johdettua aineistosta.

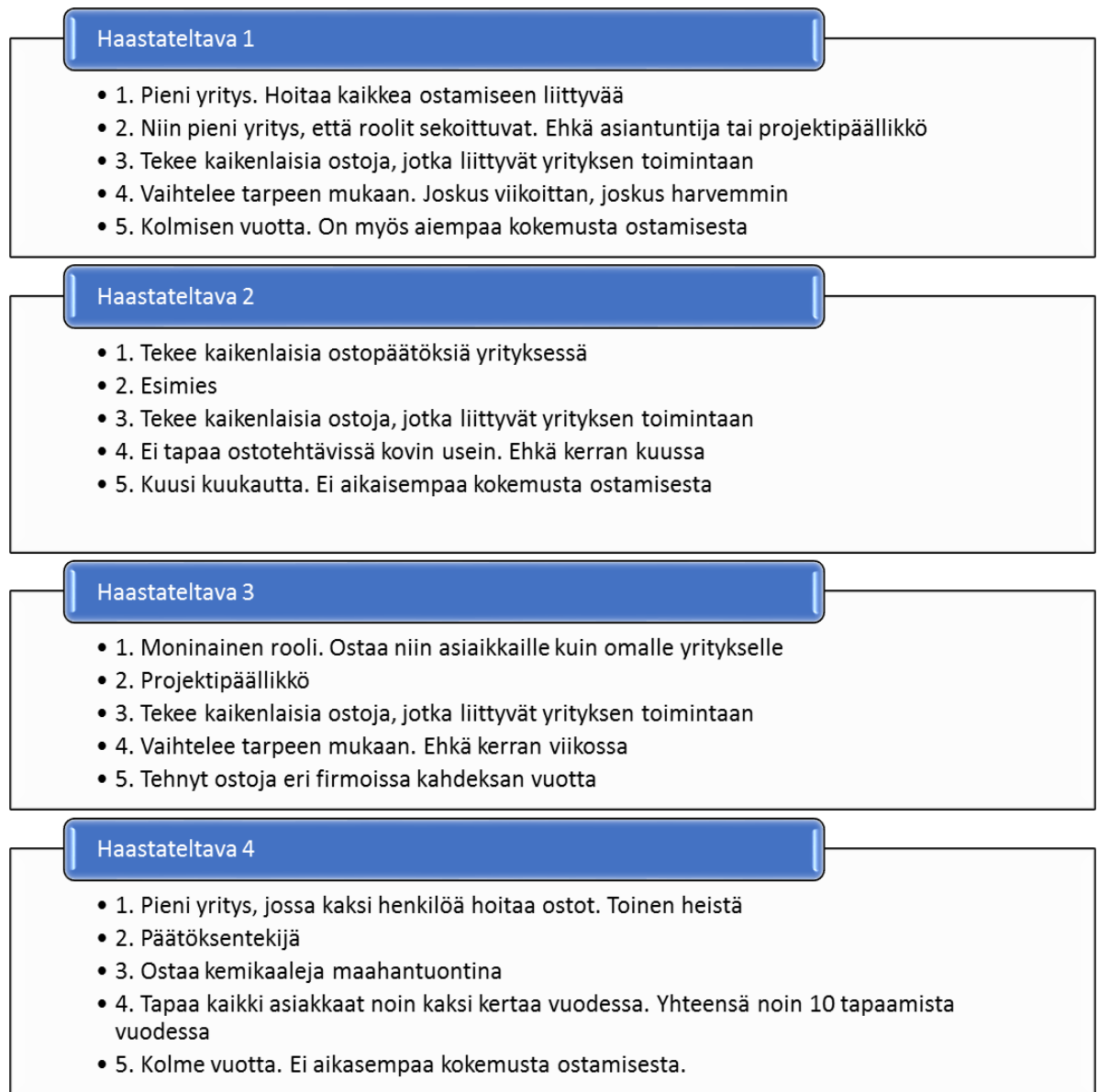
Tämän jälkeen käytiin läpi, mitkä DIVA:lta saaduista kysymyksistä vastaavat tutkimuksessa asetettuun tavoitteeseen. Tulitiin tulokseen, että kaikki vastaukset yleiseen osioon, sekä vastaukset kysymyksiin: 8,9,10 ja 11 osiosta ”Myyntitapaamisen jälkeen” voisivat antaa vastauksia tutkittavaan ongelmaan. Kaikki muut vastaukset jätetiin pois tästä tutkimuksesta.

Näiden saatujen vastausten litteroidun materiaalin pohjalta ruvettiin luomaan teemoja mahdollisten tulosten saamiseksi. Aluksi tutkimuskysymykset muodostivat alakategoriat tuleville teemoille. Näistä alakategorioista saatiin johdettua neljä yläkategoriaa, jotka muodostuivat seuraavasti: 1. Haastateltavien identifiointi 2. Digikanavista saatava hyöty b2b ostamiseen. 3. Hetki henkilökohtaiselle myyntitapaamiselle. 4. Hetki virtuaalitapaamiselle.

## **6 Tutkimustulokset**

### **6.1 Haastateltavien identifiointi**

Tutkimusta varten haastateltiin neljää eri organisaatiossa toimivaa ostopäätöksien tekemiseen osallistuvaa henkilöä. Haastateltavien kuvaaminen helpotti ja paransi itse tutkimusongelmaan paneutumista. Identifiointikysymysten vastauksien pohjalta heille luotiin profiilit, jotka ovat kuvattuna alla. Kohta 1. kertoo henkilön ostotehtävistä yrityksessä, 2. mikä rooli kuvaa henkilöä parhaiten, 3. minkälaisia ostoja tekee yrityksessä, 4. kuinka usein tapaa myyjäyritysten edustajia ja 5. kuinka monta vuotta on tehnyt ostoja.



Kuvio 3. Haastateltavien identifiointi.

## 6.2 Digikanavista saatava hyöty b2b ostamiseen

Haastateltavilta pyrittiin saamaan vastauksia digikanavien hyötyyn kahdella kysymyksellä. Kysymyksessä 8. kysyttiin ”*Miten tämä yritys käytti sosiaalista mediaa tai digikanavia tuottaakseen arvoa ostoprosessillesi? Miten sosiaalista mediaa tai muita digikanavia voisi käyttää paremmin eri vaiheissa?*” ja kysymyksessä 9. ”*Miten sinä näkisit voitavasi hyötyä digikanavien tai sosiaalisen median käytöstä ennen myyntitapaamista?*” Haastateltavat vastasivat näihin kysymyksiin mieleensä palauttamansa ostotapaamisen pohjalta.

Haastateltavien vastaukset näihin kysymyksiin olivat hyvin erilaisia keskenään. Erilaisten toimialojen vaikutus näkyi vastauksissa. Henkilö, joka työskenteli kemikaalien maahantuonnin kanssa ei kokenut muita digikanavia kuin sähköpostin itselleen hyödylliseksi. Hän ei keksinyt mitään hyötyä erilaisista sosiaalisen median palveluista olisi hyötyä vanhoillisella teollisuuden alalla. Hänellä oli kuitenkin toive, että tuollakin alalla yritykset voisivat ottaa käyttöön nettisivuilla toimivan chatti-palvelun, niin hänen ei joka kerta tarvitsisi soittaa ja keskustella teknisistä asioista puhelimen välityksellä.

Yhtä haastateltavaa oli kontaktoitu juuri Facebookin kautta. Hän ei kuitenkaan osannut eritellä, miten yritykset voisivat käyttää muita digikanavia paremmin myyntitoiminnassaan.

*”... hän käytti sitte juuri Facebook-kanavia tuohon yhteydenottoon”*

*”... tätä kysymystä oon ulkoistamassa, ni en osaa tähän nyt hirveesti vastata.”*

Kolmas haastateltava kehui tapaamansa yrityksen nettisivuja. Hän kuitenkin huomautti, että tämä kyseinen yritys ei löytynyt Googlestakaan, eikä mistään muualtakaan. kovin helpolla, ja ellei hän olisi ollut halukas löytämään toisen vaihtoehdon, niin kaupat olisivat saattaneet jäädä tekemättä. Hän myös mietti olisiko jossain digikanavassa mahdollista käydä tarjouskauppaa jo ennen tapaamista.

*”Heillä oli ihan hyvät nettisivut, mistä näki tuotteet ja niitten speksit.”*

*”... tää firma ei ollu Googlen etusivulla, että voi olla, etten oli sees löytäny heitä, jos en olis ollu nii hermostunu siihen edelliseen tapaamiseen, että olisin jaksanu tonkia.”*

Neljäs haastateltava kertoi, että hän ei tutustu yrityksiin ennen tapaamista, mikäli sieltä on tulossa myyjä käymään hänen luonaan. Hänen mielestään kaikkia digikanavia on mahdollista käyttää tehokkaastikin hyödykseen. Hän kuitenkin huomautti, että on tärkeää tunnistaa, ketä lähestyy mitään kanavaa kautta. Hän itse kertoi, ettei pidä monestakaan sosiaalisen median kontaktista yhtään ja toivoisi, ettei niitä hänelle tulisi.

*”Enkä googlannu siitä tietoa aikasemmin, koska olin tietonen, että semmonen yhtiö on olemassa, eikä kiinnostanu googlata. Enkä muutenkaan harrasta sitä.”*

*”Että mähän en esimerkiksi tykkää yhtään, jos mulle tulee sähköpostia tai Keijoselle kaupitellaan jotain tuolla Facebookissa tai muuta tai LinkedInissä tai se vasta raivostuttavaa onkin.”*

*”Skypepuhelu tai joku face viesti tai twiitti tai ihan mikä vaan, että kuhan se on vaan sille henkilölle, just sille henkilölle se oikee tapa ja sitte niitten yhtiöitten pitäis se tunnistaa paremmin että mikä on se just sille henkilölle se olennaisin kommunikointikanava.”*

Neljäs haastateltava myös sanoi, ettei tarvitse digi tai somekanavia ennen myyntitapaamista. Jos myyjä on tulossa häntä tapaamaan, niin hän ei tutustu yritykseen ennen tapaamista. Jos taas hän tietää, mitä hän tarvitsee, niin hän voi suorittaa tämän tuotteen kilpailutuksen ilman myyntitapaamista.

### **6.3 Hetki henkilökohtaiselle myyntitapaamiselle**

Kysymyksessä 10. haastateltavia pyydettiin vastaamaan kysymykseen: *”Missä ostoprosessin vaiheessa mielestäsi on tärkeää tavata BtoB-myyntihenkilöitä henkilökohtaisesti?”* Haastateltavat vastasivat tähän kysymykseen mieleensä palauttamansa ostotapaamisen pohjalta.

Kysymykseen saatiin monenlaisia vastauksia. Haastateltavat edustivat useampaa alaa, ja vastauksista sai kuvan, että henkilökohtaisen tapaamisen tarve on paljon kiinni myytävästä tuotteesta, ja alasta jolla toimitaan.

*”No meidän tapauksessa siinä tapauksessa, kun tulee jotain ongelmia.”*

*”Ehkä tässä keisissä nyt ei nii sanotusti missään”*

Kaksi kohtaa tärkeälle hetkelle tavata henkilökohtaisesti toistui kuitenkin jossain kohdassa kahden haastateltavan vastausta. Toinen kohta oli ostoprosessin alussa. Kahden haastateltavan mukaan alussa on tärkeää tavata myyjä henkilökohtaisesti, jotta on mahdollista muodostaa hyvä kokonaiskuva tuotteesta ja koko prosessista. Siinä



hetkessä niin myyjällä kuin ostajalla on mahdollista esittää toisilleen kysymyksiä ja parantaa prosessin laatua.

*”...siinä vaiheessa kannattaa tavata kun selvitetään niitä asiakkaan tarpeita”*

*”Kyl se on hyvä saada jo heti alkuun se kattava kuva, ensin on hyvä vähän tutustua ja sitten kun tulee paljon kysymyksiä, niin siinä vaiheessa on hyvä nähdä henkilökohtaisesti.”*

Toinen vaihe, jossa kahden vastaajan mielestä kannattaa tavata henkilökohtaisesti oli kaupan päättäminen. Molemmat vastaajat kuitenkin painottivat, että tässä vaiheessa nimenomaan myyjän kannattaa haluta tavata ostaja. Haastateltavien mielestä kaupat syntyvät todennäköisemmin, jos kaupan päättämisestä sovitaan henkilökohtaisesti.

*”Jos olisin myyjä, niin siinä vaiheessa, kun mietitään sitä ostopäätöstä, että. Mutta tota itse ostajan on kivempi jos se tapahtuu sitä ostopäätöstä ennen voi vielä kotiin mennä miettimään, että olikohan se nyt hyvä. Myyjälle se nyt on vähän huono, kun siitä pääsee vielä kotiin pohtimaan.”*

*”...jos on itse myyjä, niin silloin kannattaa pitää niitä, koska ihmiset ei uskalla sanoa naamatusten niin usein ei, kun ne uskaltaa sähköpostissa sanoa sen.”*

Yksi haastateltavista painotti, että myyjän ei kannata tavata kaikkia mahdollisia ostajia henkilökohtaisesti.

*”Myyjänhän ei myöskään aina kannata tavata kaikkia. Kaikki ei oo hyviä liidejä.”*

#### **6.4 Hetki virtuaalitapaamiselle**

Haastateltavilta kysyttiin kysymyksen 10. toisessa osassa *”Ovatko virtuaalitapaamiset tämän päivän henkilökohtaisia tapaamisia?”* Haastateltavat vastasivat tähän kysymykseen mieleensä palauttamansa ostotapaamisen pohjalta.

Haastateltavista yksi oli sitä mieltä, etteivät virtuaalitapaamiset ole henkilökohtaisia tapaamisia. Yksi haastateltava ei ollut täysin varma kannastaan, mutta kallistui sen

puolelle, että virtuaalitapaamiset ovat tämän päivän henkilökohtaisia tapaamisia. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että virtuaalitapaamiset ovat tämän päivän henkilökohtaisia tapaamisia.

*"No ei ne varmaa henkilökohtaisia tapaamisia ole."*

*"Kyllä mun mielestä Skype tapaaminen on ihan oikea tapaaminen"*

Kuitenkin toinen heistäkin, jotka olivat sitä mieltä, että virtuaalitapaamiset ovat tämän päivän henkilökohtaisia tapaamisia sanoi virtuaalisuuden hieman rajoittavat mahdollisia kommunikointi tapoja.

*"Tietysti se vähän rajoittaa sitä kommunikointi tapaa"*

Toinen kysymys, joka haastateltavilta kysyttiin: *"Milloin on mielestäsi paras tavata digitaalisesti?"* Haastateltavat vastasivat myös tähän kysymykseen mieleensä palauttamansa ostotapaamisen pohjalta.

Yhden haastateltavana mukaan ei ole koskaan parasta tavata digitaalisesti. Hänenkin mukaan on kuitenkin hyvä tavata digitaalisesti silloin, kun ei ole mahdollisuutta tavata henkilökohtaisesti.

*"Kyl se on aina parasta henkilökohtaisesti nähä. Mutta niissä tilanteissa on hyvä nähä virtuaalisesti, kun ei o mahdollisuutta nähä henkilökohtaisesti."*

Yksi vastaaja ymmärsi kysymyksen toisin kuin muut vastaajat. Hänen mielestään paras aika tavata digitaalisesti on silloin, kun hän on töissä.

*"Sillon yleensä kahen aikaan kun mä oon töissä."*

Kaksi muuta henkilöä, jotka tekivät myös työtä kansainvälisesti, olivat samaa mieltä, että digitaalisesti on paras tavata, kun asian sisältö ei ole kovin kompleksi tai asia on yritykseen suhteutettuna pieni ja välimatkat ovat pitkät.

*”mun mielestä sillon kun on joku tosi pitkä etäisyys ... ja sit se asian luonne tai laatu on semmonen, että se ei oo kovin kompelksi tai laaja”*

*”Sillon jos on joku pienempi juttu. Ei kannata ehkä yhden kysymyksen takii lähtee käymään Saksassa, Italiassa tai USA:ssa. Jos on semmonen asia mikä nyt ei vaadi koko päivän palaveeraamista, niin kyllä me koitetaan hoitaa se etänä sillon.”*

## 7 Johtopäätökset

Havaintoja ei tule ottaa sellaisenaan tutkimuksesta. Havaintoja tulee tarkastella kriittisesti, analysoida ja niiden pohjalta voidaan luoda kokoavia näkemyksiä asioihin – pääasioista kehitetään synteesejä. Näistä synteeseistä voidaan puolestaan laatia johtopäätöksiä. Tämän jälkeen voidaan pohtia, mikä on saatujen tulos tämän tutkimuksen alueella. Lisäksi voidaan miettiä mikä on tulosten laajempi merkitys. (Hirsjärvi ym. 2007, 230)

Tutkimuksen tavoitteena oli parantaa myyjien valmiutta hyödyntää digiajan mahdollisuuksia paremmin myyntiprosessissa, sekä auttaa myyjiä ymmärtämään, milloin on parasta tavata henkilökohtaisesti ja milloin virtuaalisesti. Tutkimuksen tutkimusongelmat olivat: 1. Miten ostaja voi hyötyä digikanavien käytöstä? Sekä: 2. Milloin on ostajan mielestä tärkeä tavata henkilökohtaisesti? 3. Milloin on ostajan mielestä parasta tavata virtuaalisesti?

Näitä kolmea tutkimusongelmaa käsitteleviä tai sivuavia ei ollut tehty. Erilaisista sosiaalisen median kampanjoista, ja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa löytyi paljon jo tehtyjä tutkimuksia. Nämä olivat kuitenkin kohdistettu puhtaasti joko kampanjaan tai siihen miten paljon ne tuottivat lisää liikevaihtoa valitulla segmentillä. Kuitenkaan tutkimuksia, jotka olisivat olleet kytköksissä tämän tutkimuksen tutkimusongelmiin ei löytynyt, joten saatuja vastauksia ei ollut mahdollista verrata jo olemassa olevaan dataan.

### 7.1 Miten ostaja voi hyötyä digikanavien käytöstä?

Tämä tutkimusongelma oli hyvin laaja. Myös tutkimuksessa käytetyt kysymykset antoivat haastateltavalle mahdollisuuden vastata hyvinkin persoonallisesti. Saadut vastaukset ovatkin linjassa näiden olettamien kanssa, ja vastauksista on vaikea löytää yhteneväisyyksiä keskenään.

Vastauksista voidaan kuitenkin vetää päätelmä, että ostajan on mahdollista hyötyä erilaisten digikanavien käytöstä. Yksi neljästä haastateltavasta kertoi, ettei heidän alallaan ole digikanavien paremmasta käytöstä hyötyä. Samaan aikaan hänelläkin oli internet chatti-palvelu toiveena, mikä voitaneen laskea uudelleenlaisiksi digikanavaksi. Toinen haastateltava uskoi digikanavista mahdollisesti olevan hyötyä. Hän ei kuitenkaan osannut kertoa, miten hän voisikin niistä hyötyä. Kolmannella ja neljännellä haastateltavalla oli näkemys, että digikanavista on ostajan mahdollista hyötyä. Heillä molemmilla oli myös ehdotuksia, miten niistä voidaan hyötyä. Nämä ehdotukset eivät kuitenkaan olleet mitenkään yhteneväisiä keskenään.

Tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että ostajan on mahdollista hyötyä erilaisten digikanavien käytöstä. Varsinaiseen tutkimusongelmaan, eli miten niistä voidaan hyötyä, ei aineistosta ole mahdollista vetää yhteneväisiä johtopäätöksiä. Tämän tutkimuksen perusteella ei siis voida vetää suoraa johtopäätöksiä kysymykseen: ”Miten ostaja voi hyötyä digikanavien käytöstä?”.

## **7.2 Milloin on ostajan mielestä tärkeä tavata henkilökohtaisesti?**

Vastauksia tähän kysymykseen tuli kolmenlaisia. Yksi haastateltavista kertoi, että heidän tapauksessaan on tärkeää tavata, kun heillä ilmenee ostoprosessissa jotain ongelmia. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että myyjän olisi hyvä tavata ostajia kaupan päättämävaiheessa. Kahden vastaajan mielestä oli myös tärkeää tavata ostoprosessin alkuvaiheessa.

Neljän hengen laadullisessa haastattelututkimuksessa vastaus jota puoltaa vain yksi haastateltava on ongelmallinen. Siitä ei ole mahdollista vetää johtopäätöksiä, eikä vastausta ole mahdollista yleistää. Näin ollen vastaus ”*No mejjän tapauksessa siinä tapauksessa, kun tulee jotain ongelmia.*” voidaan jättää huomioimatta.

Kahdessa vastauksessa oli siis hieman yhteneväisyyttä. Kuitenkin vastauksen ”kaupan päättämävaiheessa on tärkeä tavata” yhteydessä molemmat vastaajat painottivat, että siinä kohtaa juuri myyjän kannalta on tärkeä tavata. Kun tutkimusongelmassa oli nimenomaisesti kyse hetkestä jolloin ostajan mielestä tärkeä tavata henkilökohtaisesti, niin nämä vastaukset eivät vastaa siihen kysymykseen.

Ainoa vastaus, joka vastasi tutkimusongelmaan ja sai useamman saman vastauksen: ”ostajan mielestä on tärkeä tavata ostoprosessin alussa”. Myös kaksi vastausta neljästä laadullisessa haastattelututkimuksessa on niukasti. Varmoja johtopäätöksiä ei ole tästäkään mahdollista vetää. Nämä tulokset voivat kuitenkin toimia pohjana tuleville tutkimuksille ja tässä on yksi potentiaalinen kulma niille, josta olisi mahdollista lähteä liikkeelle.

### **7.3 Milloin on ostajan mielestä parasta tavata virtuaalisesti?**

Tähänkin kysymykseen saatiin kolmenlaisia vastauksia. Yhden haastateltavan mielestä ei ole koskaan parasta tavata henkilökohtaisesti. Toisen haastateltavan mielestä on parasta tavata virtuaalisesti silloin, kun hän on töissä. Kaksi haastateltavaa vastasivat saman suuntaisesti. Heidän mielestään on parasta tavata virtuaalisesti, kun välimatka on pitkä ja tai asia, mikä takia tavataan ei ole kovin laaja.

Näistäkin vastauksista on mahdotonta vetää varmoja johtopäätöksiä tutkimusongelmaan: ”Milloin on ostajan mielestä parasta tavata virtuaalisesti?” Tutkimusotoksen ollessa neljä ja kun vastauksia tulee kolmenlaisia, on yleistysten ja vahvojen johtopäätöksien vetäminen mahdotonta.

Kuitenkin haastateltava joka vastasi: Koskaan ei ole parasta tavata virtuaalisesti. Sanoi myös, että silloin kun ei ole mahdollista tavata henkilökohtaisesti, on hyvä tavata virtuaalisesti. Hän on mahdollisesti ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin vastaajat, jotka vastasivat saman suuntaisesti. Samaan aikaa haastateltava, jonka vastaus oli: ”*Sillon yleensä kaben aikaan kun mä oon töissä.*” ymmärsi kysymyksen varmasti eri tavalla kuin muut haastateltavat. Joten olisi mahdollista, että paremmilla ja useammalla kysymyksellä aiheesta olisi saatu parempia tuloksia.

### **7.4 Tutkimuksen tavoitteen saavuttaminen ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen tavoitteena oli parantaa myyjien valmiutta hyödyntää digiajan mahdollisuuksia paremmin myyntiprosessissa, sekä auttaa myyjiä ymmärtämään, milloin on ostajan mielestä parasta tavata henkilökohtaisesti ja milloin virtuaalisesti.

Tällä tutkimuksella tähän tavoitteeseen ei päästy. Tavoitteessa mainittuihin kohtiin saatiin vastauksia, mutta vastausten yhtenäisyyden puutteesta johtuen varmojen johtopäätösten vetäminen ei ole mahdollista. Kuitenkin näiden vastauksien pohjalta on mahdollista lähteä tekemään monia uusia tutkimuksia.

Digikanavien hyödyistä ostajalle on mahdollista tehdä monenlaisia tutkimuksia. Tästä tutkimuksesta on vaikea vetää johtopäätöksi mihin tulevat tutkimukset kannattaisi suunnata. Oli suunta mikä tahansa, niin tutkimus kannattaisi rajata koskemaan jotain digikanavien segmenttiä, kuten nettisivuja tai sosiaalista mediaa. Sosiaalinen mediakin olisi mahdollista pilkkoa pienempiin osiin ja miettiä esimerkiksi, minkälaista tietoa B2B-ostaja saa LinkedInistä tai mitä B2B-ostaja etsii Twitteristä.

Monet lähteet kertovat, että henkilökohtaisten tapaamisten määrä on vähentynyt B2B-puolella. Ostajat ovat tarkempia ajastaan. Tätä henkilökohtaisen ostotapaamisen merkitystä ja oikeaa hetkeä tapaamiselle kannattaisi tutkia lisää. Esimerkiksi tämän tutkimuksen tutkimusongelma ”*Milloin on ostajan mielestä tärkeä tavata henkilökohtaisesti?*” kannattaisi ottaa uudelleen tutkittavaksi. Enemmän ja tarkempia kysymyksiä aiheesta, niin on hyvät mahdollisuudet saada tuloksia

Samaan aikaan kun henkilökohtaisten tapaamisten määrä on vähentynyt, niin virtuaalitapaamisten määrä on lisääntynyt. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma ”*Milloin on ostajan mielestä parasta tavata virtuaalisesti?*” kannattaisi ehdottomasti ottaa uudelleen tutkittavaksi. Virtuaalitapaamisten ympäriltä on mahdollista tehdä myös monia muita tutkimuksia. Esimerkiksi mitä elementtejä puuttuu virtuaalitapaamisista verrattuna henkilökohtaisiin tapaamisiin, tai mitkä ovat suurimmat virtuaalitapaamisten edut?

## **7.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Tuomen ja Sarajärven mukaan ei ole olemassa yhdenmukaisia ohjeita, miten kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida. Kuitenkin kerätyn aineiston hyödyntämisen kannalta luotettavuuden arviointi on pakollista. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta käsitellään usein validiteetin ja reliabiliteetin mukaan. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu, mitä on luvattu. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus toistettavissa. Kuitenkaan ei ole olemassa yhdenmukaisia ohjeita siitä, miten laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voisi arvioida. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133, 135)

Tässä tutkimuksessa validiteetti kärsi heti alussa. Haastattelukysymyksien päättäminen ennen tutkimustavoitteen ja tutkimusongelmien määrittämistä ei ollut oikein. Vielä suurempi validiteetti-ongelma oli, että tutkimustavoitteeseen puututtiin vielä haastatteluiden suorittamisen jälkeen.

Tämän tutkimuksen prosessi ja kohdat on kirjattu ylös. Haastattelut on mahdollista toistaa, niin hyvin kuin mahdollista, kuitenkin reliabiliteetti on aina ongelmallista laadullisessa haastattelututkimuksessa. Haastattelutilanne on aina yksilöllinen, vaikka kaikki häiriötekijät minimoitaisiin. Haastattelijan on mahdotonta olla vaikuttamatta tilanteeseen mitenkään. Koska haastattelut, eivät koskaan voi olla täysin toistettavissa, ei laadullisten tutkimusten vastauksistakaan ole mahdollista vetää täysin ehdottomia johtopäätöksiä.



## 8 Opinnäytetyöprosessi

### 8.1 Opinnäytetyön aikataulu ja riskit

Alla on taulukkoon kirjattu aikataulu, jota opinnäytetyötä tehdessä pyrittiin noudattamaan. Toiseen taulukkoon on kirjattu mahdolliset riskit, mitä opinnäytetyöprosessin aikana on mahdollista kohdata ja miten ne selvitetään.

Viikko	Tehtävät	Mitä valmiina
40	Aikataulun, tavoitteiden ja riskien suunnittelu	Aikataulu, tavoitteet ja riskienhallinta
41	Toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön alustava läpi käyminen	Alustava suunnitelma toteutuksesta
42	Teorian suunnittelu	Teoriapohja
43	Teorian kirjoitus	
44	Teorian kirjoitus ja	
45	Ensimmäisen version läpikäynti	Ensimmäisen version palautus
46	Teorian kirjoitus	
47	Teorian kirjoitus ja toimeksiantajan kanssa haastattelujen kartoitus	
48	Teorian kirjoitus ja viimeistely	
49	Haastatteluiden toteutus	
50	Toisen version läpi käyminen ohjaajan kanssa	
51	Haastatteluiden toteutus	Kaikki haastattelut tallennettuna
52	Joululoma	
1	Haastatteluiden litterointi/ läpi käyminen	
2	Tutkimustuloksien kirjaaminen	
3	Tutkimustuloksien kirjaaminen	
4	Tutkimustuloksien viimeistely ja johtopäätöksiin siirtyminen	Tutkimustulokset paperilla
5	Johtopäätösten kirjoittaminen	
6	Johtopäätösten kirjoittaminen	
7	Viimeistely	Yhdyssanavirheet korjattuna
8	Viimeistely	Pilkkuvirheet korjattuna
10	Työn palautus Urkundiin	Työ Urkundissa
11	Esityksen palauttaminen ja kypsyysnäyte	
12	Työn julkaiseminen	KAIKKI

Taulukko 1. Aikataulu

Riski	Miten varmistan, että riski ei toteudu	Mitä teen, jos riski toteutuu
Sairastuminen	Syön, nukun ja urheilen	Aikataulu on sen verran löysä, että aikaa on sairasteluun
Muut kurssit	Teen työt ajoissa ja priorisoin	Katellaan, mikä on tärkeätä ja minkä voi siirtää keväälle
Työkiireet	Jätän omat työt hieman vähemmälle projektin ajaksi	

Taulukko 2. Riskit

Aikataulussa pysyttiin verrattain hyvin. Aikataulua ei ollut mahdollista noudattaa tämän prosessin aikana, vaan siinä jouduttiin pomppimaan vaiheiden välillä useankin kertaan. Riskit, jotka ovat kuvattuna yllä eivät realisoituneet, eikä niistä tarvinnut olla huolissaan. Kuitenkin riski, jota ei ollut otettu huomioon ja vaikutti työn aikatauluun, osittain realisoitui. Työn laatu osoittautui oletettua hankalammaksi. Siitä johtuen työssä jouduttiin palaamaan taakse päin pariin otteeseen ja tekemään joitain asioita useaan kertaan.

## 8.2 Prosessin eteneminen

Opinnäytetyöprosessi oli vaikea ja turhauttava. Sain alkuun pyynnön DIVA-projektilta lähteä tekemään laadullista tutkimusta heiltä saatavan materiaalin pohjalta. Otettuani tehtävän vastaan, minulla ei ollut tietotaitoa arvioida saamaani materiaalin ja ohjeistuksen laatua ja miten siitä on mahdollista tehdä tutkimus.

Sain DIVALTA pelkät haastattelukysymykset, joista minun tuli johtaa tutkimus, sekä hieman taustatietoa heidän omasta projektistaan. En saanut tutkimustavoitetta, enkä tutkimusongelmia. Eli minun piti lähteä tekemään tutkimusta väärässä järjestyksessä. En ymmärtänyt kuinka vaikeaa ja jopa mahdotonta tämä olisi.

Alkuun loin todella laajan tutkimustavoitteen ja tutkimusongelmat, joihin ajattelin haastattelukysymyksillä saavani vastauksia. Kirjoitin teoriaa, joka tuki näitä tutkimusongelmia ja etsin potentiaalisia haastateltavia. Haastateltavien valinnassa ymmärsin alkuun, että DIVA:lla on jotain vaatimuksia ja ha auttaisivat siinä. Näin ei

lopulta kuitenkin ollut, vaan päädyin itse etsimään heidät. Haastateltavat löytyivät suhteellisen helposti tuttavapiiristä ja sieltä kyselemällä.

Haastatteluiden suorittaminen oli mukava vaihe ja sujui helposti. Kuitenkin haastatteluiden aikana minulle alkoi selvitä kysymysten ja alkuperäisen tutkimustavoitteen huonous ja mahdottomuus. Haastattelukysymykset olivat mielestäni aika heikosti laadittu. En ollut ymmärtänyt sitä projektin alussa, vaan se valkeni minulle vasta tässä vaiheessa. Kysymykset olivat hyvin laajoja ja laajalta alueelta. Ne eivät kuitenkaan kunnolla kattaneet mitään aluetta. Osittain näistä syistä alkuperäinen tutkimustavoitteeni oli muodostunut liian laajaksi ja vaikeaksi tutkia. Haastatteluiden litteroinnin jälkeen jouduin palaamaan takaisin tutkimusongelmien ja tavoitteen muokkaamiseen, mikä tuhosi jonkin verran tutkimuksen luotettavuudelta.

Uusi tutkimustavoite ja tutkimusongelmat jäivät vieläkin turhan laajaksi tälle materiaalille. Haastatteluista saadusta materiaalista karsittiin yli puolet pois ja keskityttiin vain siihen osaan, jolla oletettiin voitavan saavan vastauksia näihin uusin tavoitteisiin. Uusien tavoitteiden takia jouduin muokkaamaan teoria osuutta myös jonkin verran, sekä miettimään tutkimuksen rakennetta hieman uusiksi.

Tutkimuksen analysoinnista, tutkimustuloksien etsimisestä saadusta aineistosta ja johtopäätöksien tekemisestä pidin. Oli mukavaa miettiä, miten tuloksia tulee analysoida, mitä on mahdollista pitää tuloksina ja mitä johtopäätöksiä niistä on mahdollista vetää.

Jälkikäteen ajateltuna viisainta olisi ollut hylätä koko prosessi ja aloittaa alusta siinä vaiheessa, kun tajusin kuinka mahdotonta, on aloittaa laajasta tutkimuspatteristosta tutkimuksen teko. Kuitenkaan kun tätä päätöstä ei tehty, niin olen tyytyväinen tekemääni työhön. Sain mielestäni tehtyä niin hyvän opinnäytetyön, kun näistä paloista oli mahdollista.

## Lähteet

Cron W. & Decarlo T. 2002. Darlymple's Sales Management. Wiley, USA.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kotler P. & Armstrong G. 2012. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, USA.

Laine P. 2008. Myynnin anatomia – Anna Asiakkaan ostaa. Talentum, Helsinki

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki

DIVA 2015 DIVA – Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world. Luettavissa:

<http://www.divaresearch.fi/diva/diva/>

Luettu: 28.2.2017

Fullerton L. 2016 For B2B decision makers, it's not the social channel but what is being shared or read that influences most. Luettavissa:

<http://www.thedrum.com/news/2016/06/21/b2b-decision-makers-its-not-social-channel-what-being-shared-or-read-influences-most>

Luettu 28.2.2017

Greenwood S., Perrin A. & Duggan M. 2016, Social Media Update 2016. Luettavissa:

<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Luettu 28.2.2017

Hatch S. 2009 Cisco's virtual sales meeting. Luettavissa:

<http://www.meetingsnet.com/corporate-meetings/ciscos-virtual-sales-meeting>

Luettu 28.2.2017

Honkanen M. 2014 Ostaminen on muuttunut – nyt on myynnin vastaiskun aika.

Luettavissa:

<https://blog.vainu.io/fi/ostaminen-on-muuttunut-myyntin-vastaiskun-aika/>

Luettu 28.2.2017

IDC 2015, Luettavissa:

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25135814>

Luettu: 28.2.2017

Lintula V. 2016. Asiakastapaaminen – Myyntijohtajan sokea piste? Luettavissa:

<https://www.questback.com/fi/blog/asiakastapaaminen-myyntijohtajan-sokea-piste>

Luettu: 28.2.2017

Martin S. 2016 Virtual sales kickoff meeting guide. Luettavissa:

<http://wp.stevemartin.com/virtual-sales-meeting-guide>

Luettu 28.2.2017

Nielsen 2013 Global trust in advertising and brand messages. Luettavissa:

<http://www.pnrc.net/wp-content/uploads/2014/01/Nielsen-Global-Trust-in-Advertising-Report-September-2013.pdf>

Luettu 28.2.2017

Niiranen T. 2017 12 tapaa saada lisää asiakkaita ja tuloja kotisivujen kautta. Luettavissa:

<https://sivumestari.fi/sites/sivumestari.fi/files/media/pdf/12-tapaa-saada-lisaa-asiakkaita-ja-tuloja-kotisivujen-kautta.pdf>

Luettu 28.2.2017

Practicallyperfectpa 2012 Pros and Cons of virtual meetings. Luettavissa:

<https://www.practicallyperfectpa.com/2012/pros-and-cons-of-virtual-meetings/10/17/>

Luettu 28.2.2017

Snyder K. & Hilal P 2015 The Changing Face of B2B Marketing. Luettavissa:

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-changing-face-b2b-marketing.html>

Luettu: 28.2.2017

Teamviewer 2017 Luettavissa:

<https://www.teamviewer.com/fi/>

Luettu 28.2.2017

# Liitteet

## Liite 1: Haastattelukysymykset

### Yleiset kysymykset

1. Mikä on roolisi ostamisessa? Minkälaisissa ostotehtävissä toimit yrityksessänne?
  
2. Mikä seuraavista kuvaa ostorooliasi parhaiten
  - Asiantuntija
  - Vaikuttaja
  - Koordinaattori
  - Projektipäällikkö
  - Päätöksentekijä
  - Esimies
  - Muu rooli. Mikä?
  
3. Kuinka usein tapaat henkilökohtaisesti myyjäyrityksen edustajia?  
Jos tapaat, minkälaisia ostoja teet?
  
4. Kuinka monta vuotta olet tehnyt ostoja tässä yrityksessä? Onko sinulla ollut ostoihin liittyviä tehtäviä aiemmin?

## Myyntitapaamisen jälkeen

1. Mitä sinulle jäi käteen tapaamisesta?
2. Oliko tapaaminen tarpeellinen? Oletko tyytyväinen tapaamiseen?
3. Miten tapaaminen edisti tai esti ostoprosessia?
4. Mikä tapaamisessa meni pieleen?
5. Oletko valmis tekemään ostopäätöksen?
6. Mikä vielä jarruttaa sinua tekemään päätöstä?
7. Oletko tavannut tai aiotko tavata muita toimittajia tämän hankinnan suhteen? Jos olet jo tavannut muita, niin verrattuna tähän tapaamiseen, mikä meni paremmin näissä tapaamisissa? Entä huonommin?
8. Miten tämä yritys käytti sosiaalista mediaa tai digikanavia tuottaakseen arvoa ostoprosessillesi? Miten sosiaalista mediaa tai muita digikanavia voisi käyttää paremmin eri vaiheissa? (Esimerkiksi etsiessäsi tietoa palveluista, palveluntarjoajasta tai myyntiorganisaatiosta?)
9. Miten sinä näkisit voivasi hyötyä digikanavien tai sosiaalisen median käytöstä ennen myyntitapaamista? (Esim. tietoa muilta ostajilta tästä palvelusta?)
10. Missä ostoprosessin vaihteessa mielestäsi on tärkeää tavata BtoB-myyntihenkilöitä henkilökohtaisesti? Ovatko virtuaalitapaamiset tämän päivän henkilökohtaisia tapaamisia?
11. Milloin mielestäsi on parasta tavata digitaalisesti?
12. Miten myyjäyrityksen pitäisi mielestäsi kehittää digitoimintaansa?



13. Miten myyjärytyksen pitäisi mielestäsi kehittää henkilökohtaista myyntitoimintaansa?

14. Mitä muuta haluaisit kertoa tästä aiheesta?

## Liite 2: Haastattelu 1

**Haastattelija:** Mikä on roolisi ostamisessa?

**Haastateltava:** Vähän kaikkea. Me ollaan pieni firma ja meillä pari kolme äijää hoitaa ostamisen ja mä oon yks niistä. Kaikkea vähän mikä liittyy firman toimintaan.

**Haastattelija:** Minkälaisissa ostotehtävissä toimit yrityksessänne?

**Haastateltava:** Minkälaisissa ostotehtävissä? Semmosissa ostotehtävissä, missä ostetaan.

**Haastattelija:** Mikä seuraavista kuvaa ostorooliasi parhaiten

- Asiantuntija
- Vaikuttaja
- Koordinaattori
- Projektipäällikkö
- Päätöksentekijä
- Esimies
- Muu rooli. Mikä?

**Haastateltava:** Asiantuntija, projektipäällikkö, vähän riippuu. Niin pieni yritys, että roolit sekottuu.

**Haastattelija:** Kuinka usein tapaat henkilökohtaisesti myyjäyrityksen edustajia?

**Haastateltava:** Vaihtelee. Viikkoittain välillä ja sitte välillä harvemmin.

**Haastattelija:** Kuinka monta vuotta olet tehnyt ostoja tässä yrityksessä?

**Haastateltava:** Kolme vuotta.

**Haastattelija:** Onko sinulla ollut ostoihin liittyviä tehtäviä aiemmin?

**Haastateltava:** On ollut joo.

**Haastattelija:** Sit mennään tohon toiseen osioon. Koita palauttaa viimeisin ostotapaaminen mieleen ja vastaa sen pohjalta.

**Haastattelija:** Mitä sinulle jäi käteen tapaamisesta?

**Haastateltava:** Mitä jäi käteen? No kasa tuoleja.

**Haastattelija:** Oliko tapaaminen tarpeellinen?

**Haastateltava:** Oli se. Oli se ihan tarpeellinen. En mä olis niitä tuoleja muuten saanu.

**Haastattelija:** Oletko tyytyväinen tapaamiseen?

**Haastateltava:** Joo olen.

**Haastattelija:** Miten tapaaminen edisti tai esti ostoprosessia?

**Haastateltava:** No se mahdollisti sen ostamisen.

**Haastattelija:** Mikä tapaamisessa meni pieleen?

**Haastateltava:** No tota myyjä ei oikeen osannu. Mä olin päättäny jo, että mä haluun ne Arozzin tuolit, niin se rupes kuitenkin puhuu siitä toisesta mallista siinä koko ajan. Että se ei osannu silleen, meinasin lähtee vielä kotiin harkitsemaan ja olis saattanu vielä käydä nii, että olisin lähteny vielä toisesta firmasta hakemaan ne. Sen jälkeen kun olisin vähän aikaa kerenny harkita, että ehkä sitä ei enää siinä vaiheessa ku tahtois vaa klousata ja päästä ulos sieltä, niin olis kiva kun joku vaan myis ne sulle ja sanois, että se on hyvä näin. Ei rupeis sekottaa päätä enää siinä vaiheessa. Oltiin tähän päätökseen kuitenkin tultu jo.

**Haastattelija:** Oletko valmis tekemään ostopäätöksen?

**Haastateltava:** Ostin jo

**Haastattelija:** Mikä vielä jarruttaa sinua tekemään päätöstä?

**Haastateltava:** Ei kyllä enää mikään.

**Haastattelija:** Oletko tavannut tai aiotko tavata muita toimittajia tämän hankinnan suhteen?

**Haastateltava:** Kyl mä kävin aikasemmin jutteleen toisen kaverin kanssa.

**Haastattelija:** Okei, verrattuna tähän tapaamiseen, mikä meni paremmin näissä tapaamisissa? Entä huonommin?

**Haastateltava:** No tota, niissä tapaamisissa oli vähän semmonen olo, että meidän tilaus on vähän pieni, niin tuntuu ettei kukaan ollu oikee aikaa hoitaa sitä, eikä tuntunu niin paljon kiinnostavan. Sanottiin vaan, että kato sieltä joku ja ilmota meille. Kuitenki tässä jälkimmäisessä otettiin kuitenkin kunnolla yhteyttä ja esitettiin kiinnostunutta.

**Haastattelija:** Miten tämä yritys käytti sosiaalista mediaa tai digikanavia tuottaakseen arvoa ostoprosessillesi?

**Haastateltava:** Sanos uudestaan.

**Haastattelija:** Miten tämä yritys käytti sosiaalista mediaa tai digikanavia tuottaakseen arvoa ostoprosessillesi?

**Haastateltava:** No tota joo. Kyllähän se vähän helpotti. Heillä oli ihan hyvät nettisivut, mistä näki tuotteet ja niitten speksit. Että siellä oli hyvä tutustua tuotteisiin. Että tota.

**Haastattelija:** Miten sosiaalista mediaa tai muita digikanavia voisi käyttää paremmin eri vaiheissa?

**Haastateltava:** Kyllähä siellä aina voi varmaa mainostaa. Että tää firma ei ollu Googlen etusivulla, että voi olla, etten oli sees löytäny heitä, jos en olis ollu nii hermostunu siihen edelliseen tapaamiseen, että olisin jaksanu tonkia. Jos se olis saanu sen jotenki tota mun Facebookkiin tai jonnekkain muualla mistä olisin huomannu, niin olisin varmaan, oli jääny semmonen riski välistä, että mä en heitä löydä.

**Haastattelija:** Miten sinä näkisit voivasi hyötyä digikanavien tai sosiaalisen median käytöstä ennen myyntitapaamista?

**Haastateltava:** No se olis ihan kiva, jos sitä tarjouskauppaa pystyis käymää jo siinä aikasemmassa vaiheessa, sit ku siel on aina sitä tinkimis varaa, kun ostaa yritykselle yhtää useempaa, niin sitä olis voinu käydä jo vähä aikasemmassa vaiheessa, että tietää missä hintaluokassa liikutaan, kun se on nykyään ollu vähän tapa, että niitä hintoja ei saa oikeen minnekkään esille, et ne olis ainaki aikasemmin voinu olla jo.

**Haastattelija:** Missä ostoprosessin vaihteessa mielestäsi on tärkeää tavata BtoB-myyntihenkilöitä henkilökohtaisesti?

**Haastateltava:** Ehkä tässä keisissä nyt ei nii sanotusti missään, mutta yleisesti ni sitte muissa ostoksissa mitä oon tehny, niin. Kyl se on hyvä saada jo heti alkuun se kattava kuva, ensin on hyvä vähän tutustua ja sitten kun tulee paljon kysymyksiä, niin siinä vaiheessa on hyvä nähä henkilökohtaisesti. Saa hyvän kuvan asioista ja esittää kysymykset molemmiin puolen ja sillee.

**Haastattelija:** Ovatko virtuaalitapaamiset tämän päivän henkilökohtaisia tapaamisia?

**Haastateltava:** En kai minä sitä päättä. Varmaan joo. Onhan ne varmaan.

**Haastattelija:** Milloin mielestäsi on parasta tavata digitaalisesti?

**Haastateltava:** No ei se nyt koskaan oo parasta. Kyl se on aina parasta henkilökohtasesti nähä. Mutta niissä tilanteissa on hyvä nähä virtuaalisesti, kun ei o omahollisuutta nähä henkilökohtasesti.

**Haastattelija:** Miten myyjäyriyksen pitäisi mielestäsi kehittää digitoimintaansa?

**Haastateltava:** No se Google tulee nyt ekana mieleen. Sinne pitäs päästä varmaan, kun sai vähän tonkia. Ei sitä tonkimista ihan loputtomiin jaksa tehdä, että kyl se olis hyvä saada vähän mainontaa, että ihmiset löytää sun firmas.

**Haastattelija:** Miten myyjäyriyksen pitäisi mielestäsi kehittää henkilökohtaista myyntitoimintaansa?

**Haastateltava:** No heillä just se, että tota. Se semmonen asiakkaitten vatvottaminen. Ei nyt tarvii saada asiakasta sille fiilikselle, että se tulee sieltä hakemaan tiettyä tuotetta ja se halua sen ostaa ja puolen tunnin päästä se ei enää oo varma, että haluuko se sen ostaa, ni se on ainaki ihan hyvä.

**Haastattelija:** Mitä muuta haluaisit kertoa tästä aiheesta?

**Haastateltava:** En kai mitää

## **Liite 3: Haastattelu 2**

**Haastattelija:** Mikä on roolisi ostamisessa? Minkälaisissa ostotehtävissä toimit yrityksessänne?

**Haastateltava:** Rooli ostamisessa, no minä teen ostopäätöksen. Minkälaisissa ostotehtävissä toimit yrityksessänne? Aika kaikkea mahdollista. Kaikkea mikä liittyy firman ja yrityksen toimintaan. Aika moni alasesti.

**Haastattelija:** Mikä seuraavista kuvaa ostorooliasi parhaiten

Asiantuntija

Vaikuttaja

Koordinaattori

Projektipäällikkö

Päätöksentekijä

Esimies

Muu rooli. Mikä?

**Haastateltava:** Esimies

**Haastattelija:** Okei

**Haastattelija:** Kuinka usein tapaat henkilökohtaisesti myyjäyrityksen edustajia?

**Haastateltava:** En kovin usein. Ehkä kerran kuussa.

**Haastattelija:** okei

**Haastattelija:** Kuinka monta vuotta olet tehnyt ostoja tässä yrityksessä?

**Haastateltava:** Kuusi kuukautta

**Haastattelija:** Onko sinulla ollut ostoihin liittyviä tehtäviä aiemmin?

**Haastateltava:** Ei

**Haastattelija:** Sit siihen viimeeseen ostotaapamiseen. Mitä sinulle jäi käteen tapaamisesta?

**Haastateltava:** Ei mitään ostettavaa, mutta hyviä ideoita. Kiinnostuin. Noista tommosista digitaalisista ja somejuttujen hyväksi käyttämisestä yrityksen toiminnassa.

**Haastattelija:** Oliko tapaaminen tarpeellinen?

**Haastateltava:** No oli se varmaan. Ainakin se kerto, että ei tarvii ainakaan olla tän myyjän kanssa tekemisissä.

**Haastattelija:** Okei. Oletko tyytyväinen tähän tapaamiseen?

**Haastateltava:** Olen. Olisin vahingossa muuten voinut siltä ehkä jotain ostaakin. Tosi hyvä, että nähtiin.

**Haastattelija:** Okei. Miten tapaaminen edisti tai esti ostoprosessia?

**Haastateltava:** Miten se sitä esti? No tota. Siinä oli vähän semmonen epäasiantunteva kaveri ja. Millä tavalla esti?

**Haastattelija:** Sanoko se jotain väärin tai tekikö se jotain väärin tai mikä meni?

**Haastateltava:** Se oli vähän epäasiantunteva ja vähän tota epäsuora. Vähän kiertelevästi ja kaartelevasti tapahtu tämä ostoprosessi, että siitä jäi vähän semmonen epärehellinen olo koko tilanteesta. Myyjä ei väittänyt myyvänsä mitään, vaikka myikin internetsivuston palveluita.

**Haastattelija:** Okei. Sitte vähän tarkemmin. Mikä tapaamisessa meni pieleen?

**Haastateltava:** No juuri tuo ainakin, että tota hän puhui siitä, hän ei puhunut myymisestä, vaan hän puhui, että voimme tulla osaksi hänen firmaansa, missä hän tarjosi internetsivuston kuvaa, kuvia internetsivustolle kuukausisummaa vasten ja väitti, että kyseessä ei ole myyntitilanne vaan yhteistyötilanteena hän taisi sitä kuvailla. Muutenkaan hän ei ollut kovin asiantunteva alastaan. Tai oli hyvin asiantunteva kuntosalialasta, mutta ei niinkään internetin toiminnasta ja jäi vähän semmonen mielikuva, että ei ole erikoistunut tohon tekniseen puoleen, mitä hän kuitenkin kauppasi.

**Haastattelija:** Okei. Oletko valmis tekemään ostopäätöksen?

**Haastateltava:** Joo kyllä olen. En osta.

**Haastattelija:** Okei. Mikä vielä jarruttaa sinua tekemästä päätöstä?

**Haastateltava:** Ei mikään

**Haastattelija:** Oletko tavannut tai aiotko tavata muita toimittajia tämän hankinnan suhteen?

**Haastateltava:** En oo vielä tavannut, mutta tää kiinnosti niin paljon, että aion kyllä tavata muita alan yrittäjiä ja ihan hyvä idea ulkoistaa tämä toiminta.

**Haastattelija:** Miten tämä yritys käytti sosiaalista mediaa tai digikanavia tuottaakseen arvoa ostoprosessillesi?

**Haastateltava:** Mitä tarkoittaa digikanavat tässä?

**Haastattelija:** Digikanavat tarkoittaa nettisivuja tai ihan kaikkea mikä liittyy. No jos siellä sattus ole tv-mainoksii taikka muita.

**Haastateltava:** Mitä tarkoittaa arvoa ostoprosessillesi?

**Haastattelija:** Eli miten se helpotti sun ostoprosessia. Nopeuttaa taikka hidastaa taikka parantaa ostoprosessia. Helpottaa ostoprosessia.

**Haastateltava:** Joo tota. Internetsivut hänellä oli ja Facebookissa oli jonkun asteista ja kyllä hän käytti sitte juuri Facebook-kanavia tuohon yhteydenottoon. Mutta muuten hänestä ei. Oli hänellä omat nettisivut, mutta tota niistä nyt oli enemmän haittaa kun hyötyä tässä tilanteessa.

**Haastattelija:** Miten sosiaalista mediaa tai muita digikanavia voisi käyttää paremmin eri vaiheissa?

**Haastateltava:** No tätä juuri tätä kysymystä oon ulkoistamassa, ni en osaa tähän nyt hirveesti vastata. Että juuri ajattelin nämä ulkoistaa jollekin muulle. Jos itse tietäisin, niin ei tarvis ulkoistaa.

**Haastattelija:** Miten sinä näkisit voivasi hyötyä digikanavien tai sosiaalisen median käytöstä ennen myyntitapaamista?

**Haastateltava:** Kyllä ihan hyvä jos sieltä tota, sitä kautta annettas sitä tietoa siitä tuotteesta mitä aiotaan kaupata, niin ehtii tutusta ensin.

**Haastattelija:** Missä ostoprosessin vaihteessa mielestäsi on tärkeää tavata BtoB-myyntihenkilöitä henkilökohtaisesti?

**Haastateltava:** No siinä vaiheessa kun se. Jos olisin myyjä, niin siinä vaiheessa, kun mietitään sitä ostopäätöstä, että. Mutta tota itse ostajan on kivempi jos se tapahtuu sitä ostopäätöstä ennen voi vielä kotiin mennä miettimään, että olikohan se nyt hyvä. Myyjälle se nyt on vähän huono, kun siitä pääsee vielä kotiin pohtimaan.

**Haastattelija:** Ovatko virtuaalitapaamiset tämän päivän henkilökohtaisia tapaamisia?

**Haastateltava:** No ei ne varmaa henkilökohtaisia tapaamisia ole.

**Haastattelija:** Milloin mielestäsi on parasta tavata digitaalisesti?

**Haastateltava:** Sillon yleensä kahen aikaan kun mä oon töissä. Ettei sitten illalla soita.

**Haastattelija:** Miten myyjäyrityksen pitäisi mielestäsi kehittää digitoimintaansa?

**Haastateltava:** Siis tämän yrityksen kenen kanssa nyt tapasin.



**Haastattelija:** Joo

**Haastateltava:** No ainakin ne omat nettisivut pitäis olla asialliset, että ei siitä tuu mitään, että kauppaa nettisivuja, nettisivupalveluita ja omat nettisivut oli, oli huonot. Että niitten pitäis olla selkeet ja asialliset ja ei siitä tuu mitään, että ite asiasta kiinnostuneena yrittää selvittää ja silti ei saa mitään selvää. Ettii tiettyjä asioita ja siellä on kuitenkin pari asiaa mitä sieltä mennään kattomaan ja niihin asioihin ei löydy sieltä sivustolta vastauksia viiden minuutin, kymmenen minuutin etsinnällä, niin sitte tarvii lisää selkeyttä siihen sivuston toimintaan.

**Haastattelija:** Miten myyjäryityksen pitäisi mielestäsi kehittää henkilökohtaista myyntitoimintaansa?

**Haastateltava:** No jos nyt ei, jos puhuis sitte tai ei höpisis höpöjä. Jos kyseessä on myyntitilanne, niin kyseessä on myyntitilanne eikä puhu mistään yhteistyösopimuksista tai muista, että tota. Sitten pitää olla, ei saa käyttää liikaa, ei saa hukuttaa semmoseen tekniseenslangiin sitä tietämättömyyttään alasta. Niin sanottuun jorganiin

**Haastattelija:** Mitä muuta haluaisit kertoa tästä aiheesta?

**Haastateltava:** No, en varmaan mitään.

### Liite 4: Haastattelu 3

**Haastattelija** Mikä on roolisi ostamisessa? Minkälaisissa ostotehtävissä toimit yrityksessänne?

**Haastateltava:** Mul on silleen aika moninainen rooli, et mä silleen niinku ostan mun asiakkaille alihankintaa ja sitten jossain tilanteissa myös vastaan hankinnasta itte. Ne on kyllä yleensä aika pienimuotoisia keissejä. Mut ne saattaa olla esim jonkun analytiikka sovelluksen ostamine tai jonkun uuden työkalun ostaminen kilpailuttaminen ja käyttöönottaminen. Et yleensä ne mun ostot on ollu semmosia, että ostan jollekin päämiehelle. Et esim. kilpailutan asiakkaalle vaikka filkkatuotannon eli siis mainosvideotuotannon tai messuhommelin taikka jonku verkkosivun teknisentoteutuksen. Et mä sitte kerään tarjoukset ja tapaan ne toimittajat ja valitsen niistä parhaan sille asiakkaalle. Että semmosia juttuja. Sitte oon esimerkiksi tota Jelppikselle mä oon esimerkiksi ostanu sen teknisen kumppanin ja brändikumppanin, mistä ei sitte ehkä jääny sukupolville kerrottavaa, mutta kokemuksia. Nii et siin varmaan monesta keissistä tarttu jotain mistä on voinu oppia jotain. Aika semmosta projektikohtasta toi kaikki on. Että varmaan toi Projektipäällikkö on aika osuva ostorooli.

**Haastattelija:** Kuinka usein tapaat henkilökohtaisesti myyjäyrityksen edustajia?

**Haastateltava:** No se menee kyllä hirveen tarpeen mukaan, mutta niinkun aina ei ees tavat fyysisesti, että monesti sitte voidaan sopia puhelimitse tai sähköpostilla asioita. Että se henkilökohtasen tapaamisen tarveha vähntyy koko ajan. Tai ainakin siltä se ainakin tässä omassa todellisuudessa näyttää, että henkilökohtasesti tavataan vähemmän, että semmosia varsinaisia myyntimiehiä on vähemmän, että enemmän on niinku asiantuntijoita, jotka sitten tekee keskenään liiketoimintaa ja tota. Ehkä niinkun yhteistyötä.

Otetaan esimerkki, että mä tänään sovin tapaamisen yhen tekkiyhtiön kanssa ja heillä olis semmonen tarve että tota he voisivat hyötyä mejän käyttöliittymäosaamisesta ja mun kontakteista niihin liittyen, mainontaan liittyen. Ja sitten taas mulla on kova tarve saada lisää hyviä kontakteja tekniseentuotantoon, että mulla on niinkun enemmän palettia siihen kun me taas tota kilpailutetaan asiakkaalle teknisiätoteutuksia ni se on niin ku jopa semmosta yhteistyötä, että yritetään löytää niin kun yhteisiä intressejä ja muuta että ihan semmosta että tulee joku myyntijantteri pitchaamaan jotain ja se sitten horisee 45 minuuttia jotain Powerpointteja ja niin semmonhan on kovasti vähentymään päin.

Et et toi on aika hämärä kysymys, että se hämärtyy että mikä lasketaan. Mutta sanotaan että kerran viikossa vois olla semmone aika hyvä arvio. Että vähintään kerran viikossa tulee joku uus kontakti ja uus mitä katotaan yhdessä, että tota miten se menee. Ne on aika silleen pehmeitä ne tapaamiset. Että tommosessa b2b hommassa se on aika diskreettiä, että esimerkiski oli yks asiakas joka tarvis jeesiä yhteen analytiikkahommaan ja sitte se analytiikkafirman jantteri tota mä itse asiassa otin yhteyttä sinne ja sieltä tuli

myyntijohtaja käymään tapaamaan minua. Juotiin kahvia, tutustuttiin siihen tuotteeseen, että se on hyvin semmosta ratkasumyyjä vetosta. Se ei mee enää silleen samanlailla, niin kun mä oon jo varmaan 15 kertaa sanonu vaan se perustuu siihen asiantuntijuuteen ja henkilökohtasuuten se kaupanteko ja kontakteihin mitä sulla on, että sekin hämärtyy koko ajan. Että mullakin oli taas semmosia kontakteja mistä he taas voisivat hyötyä. Niin kun sanoin et ei enää oo semmosta, että joku tulee kaupittelemaan ahtopainemittaria vyölaukku lantiolla ja puhua pälpättää pari tuntia miten loistava sijoitus tää on. Semmosta ei enää oo tai jos on niin mä heitän pihalle. Ei kukaan tarvii semmosia puhuviapaita enää, niinkun myyntitapaamiseen.

**Haastattelija:** Joo o

**Haastattelija:** Totahan sä jo sivusitki, että minkälaisia ostoja sä teet.

**Haastateltava:** Niitä ostoja voi olla miljoona, että nytkin mä joudun ostamaan yhdelle mun asiakkaalle, niin sillä on joku saitti rikki niin pitää selvittää ennen kun sinne myydään uutta saittia, että kannattaako sitä vanhaa korjata. Mä oon siis semmosessa asemassa, että minä niin kun end geimi on myydä sille asiakkaalle uus verkkospalvelu, mutta sitä ennen minä ostan yhdeltä it-osaajalta niin kun tämmöstä koodausosaamista ja tämä osaaja tutkii, että voiko sille sivustolle enää tehdä mitään. Eli siis mä oon samaan aikaan sille mun loppuasiakkaalle sekä myyjä, että ostaja.

**Haastattelija:** Joo o

**Haastateltava:** Eiks mee aika vaikeeks, mutta tällästä tää on. Silleen mä oon vähän huono esimerkki, että niinkö et ku nää roolit niinku hämärtyy. Tää pirstaloituu tää homma, että katoku jos joskus ollaan myyty esim. joku produktio jonnekin joku mainosjuttu, ni minä oon myyny sen asiakkaalle, mutta sitte jos mä tarviin siihen filkkaa tai messuhäpäkkeet ja messutyöntekijät, niin mun pitää sitten ostaa ne jostain muualta siihen kokonaistotutukseen, että mä oon samaan aikaan sekä myyjä, että ostaja ja tää sitten toistuu koko ajan. Ne on välillä hyvin pieniä ne jutut ja välillä ne on sitte vähä isompia. Yleensä siis jos ostetaan jotain suoraan yritykselle, niin on aika pieniä hankintoja. Se on joku sovellus, yleensä joku softa.

**Haastattelija:** Joo o mennään eteenpäin.

**Haastattelija:** Kuinka monta vuotta olet tehnyt ostoja tässä yrityksessä?

**Haastateltava:** No, tää nyt on vähä hankala kysymys. Minkähän yrityksen kohalta mä nyt vastaan. Mun oman yrityksen kohalta vai Jelppiksen kohalta vai minun uuden yrityksen kohalta vai. Sanotaan, että mä oon tehny ostoja kaheksan vuotta. Sanotaanko silleen. Seittemän kaheksan vuotta mä oon tehny ostoja.

**Haastateltava:** Nyt pitäs mietti joku myyntitapaaminen. Pitääkö tän olla semmonen, että se olis johtanu kauppaan?

**Haastattelija:** Ei tarvii olla. Saat ihan vapaasti

**Haastateltava:** Pitäskö tähän ottaa yks semmonen typerä myyjä, joka kävi tuota.

**Haastattelija:** Typerä myyjä sopii hyvin.

**Haastateltava:** Joo se oli tuolta toi toi mobiilipuhelinmarkkinointi Routa. Se oli ihan vitun tylsä. Et se oli just semmonen, että ”Mitä sinulle jäi käteen tapaamisesta?” No Ei mitään. ”Oliko tapaaminen tarpeellinen? Oletko tyytyväinen tapaamiseen?” Ei ollu tarpeellinen ja en ole tyytyväinen.

**Haastateltava:** ”Miten tapaaminen edisti tai esti ostoprosessia?” No ei se. Ei ostoprosessi ollu kauheen kun ei ollu mitään paketoitua tuotetta.

**Haastateltava:** ”Mikä tapaamisessa meni pieleen?” No myyjä varmaan tuli vähän väärään paikkaan. Että sen myyjän ei varmaan olis ikinä kannattanu tavata mua. Ja siis se myyjä tuli tapaamaan minua ja Artoa, kun se myyjä ajatteli, että tämä Routayhtiö kun se tekee pienille ja keskisuurille yhtiöille mobiilisaitteja ja kaikenmoista härpäke paskaa mobilimainontaa ja muuta. Niin se ajatteli, että se olis helppo kanava meidän pienille asiakkaille toetuttaa semmosia juttuja, mutta kun ei siinä heidän palvelussaan oo mitään semmosta kilpailuetua meidän asiakkaille että me haluaisimme semmosia palveluita sieltä sitten ostaa. Niillä ei oo mitään kilpailuetua.

”Mikä tapaamisessa meni pieleen?” No tulee esittelijä, joka kaivaa jonku väsyneen powerpointin jostain Lenovosta auki ja sitte se puhuu 45 minuuttia putkeen ja kysyy, että onko kysymyksiä.

**Haastateltava:** ”Oletko valmis tekemään ostopäätöksen?” No oli vähän vaikee tehdä ostopäätöstä kun ei ollu tuotteistettu mitään. Et se oli tosi ympäri pyöree se asiakaslupaus, et ei ollu mitään niin ku tuotetta mitä ostaa. Ei ollu mitään pilottia tai kokeilua. Et se oli vaan semmonen ympäripyörä lupaus.

**Haastateltava:** ”Mikä vielä jarruttaa sinua tekemään päätöstä?” No varmaan se konkretian puute.

**Haastateltava:** ”Oletko tavannut tai aiotko tavata muita toimittajia tämän hankinnan suhteen? Jos olet jo tavannut muita, niin verrattuna tähän tapaamiseen, mikä meni paremmin näissä tapaamisissa? Entä huonommin?” No tääki on semmonen, että tää menee taas vähän että jos mä haluan jotain mediajuttuja, niin mä voin ostaa ne suoraan sitte omien kontaktien kautta, että siin just on se myyjä nyt tuli ehkä vähän väärään paikkaan.

**Haastateltava:** ”Miten tämä yritys käytti sosiaalista mediaa tai digikanavia tuottaakseen arvoa ostoprosessillesi?” Ei mitenkään se soitti tapaamisen. Enkä googlannu siitä tietoa aikasemmin, koska olin tietonen, että semmonen yhtiö on olemassa, eikä kiinnostanu googlata. Enkä muutenkaan harrasta sitä.

**Haastateltava:** ”Miten sosiaalista mediaa tai muita digikanavia voisi käyttää paremmin eri vaiheissa?” No sitähan voi käyttää tosi monella tavalla. Että just oli joku esimerkki, että joku mun tuttu huuteli Twitterissä, että haluaisi paremman puhelinliittymän ja sitten joku DNA:n myyjä oli ottanu siihen Twitterissä yhteyttä ja sai kaupiteltua sitte sieltä Twitterin kautta sen liittymän. Että siinä on esimerkiks toiminu tommonen match making, mutta kaikillehan se ei toimi. Että mähän en esimerkis tykkää yhtään, jos mulle

tulee sähköpostia tai Keijoselle kaupitellaan jotain tuolla Facebookissa tai muuta tai LinkedInissä tai se vasta raivostuttavaa onkin. Se on todella raivostuttaa, että LinkedInissä mulle tulee noita myyntiviestejä, kun sä voit ostaa sinne niitä yleisöjä ja sitte lähettää niille semmosia spämmejä ja sähköpostiahan tulee ihan älyttömästi. Että mä sanosin, että se on hyvin henkilö ja yksilökohtasta, että mikä toimii sitte kenellekin. Että laajemmassa kuvassa niin sanoisin sen, että se myynti menee koko ajan henkilökohtasemmaksi. On se tapa sitten henkilökohtainen tapaaminen tai soitto tai Skypepuhelu tai joku face viesti tai twiitti tai ihan mikä vaan, että kuhan se on vaan sille henkilölle, just sille henkilölle se oikee tapa ja sitte niitten yhtiöitten pitäis se tunnistaa paremmin että mikä on se just sille henkilölle se olennaisin kommunikointikanava. Että tota eihän kaikkien yhtiöitten ees kannata olla tuolla somessa tai ainakaan hirveitä resursseja sinne ampua. Voin kyllä kuvitella, että millaseen suohon on jotku iskeneet jotku niin kun kuluttajaliiketoiminnassa olevat yhtiöt ketkä on tuolla facessa tosi näkyvästi ja julkisesti ja ne hukkuu siihen kaikkeen palautteeseen typeriin asiakkaisiin, kun ne kyselee kaiken maailman kysymyksiä. Että semmosia ajatuksia. Ihan varmasti voi käyttää noita digikanavia paremmin. Aina

analytiikkahan mahdollistaa sen, että kaikkea voi kohdistaa paremmin ja muuta, että tota esimerkki, että jos vaikka miten mäkkäri myy enemmän niinkun työläisille lounaita, niin nehän ni ku mainostaa tuolla mainosverkoissa niin ku kymmenen ja yhentoista kahentoista välillä. Sillon kun ihmisillä alkaa tulla se nälkä, ni ne saattaa mainostaa, että nyt on lounasaikaan muuten Big Mac ateria 5,5 euroa. Kaikkee tällstä tai jos ku matkailuyhtiöt saattaa jos niin ku kesällä sataa paljon niin sillon on tosi järkevää mainostaa äkkilähtöjä, koska ne menee tosi hyvin kaupaks ja nii edespäin. Just niin kun verkkokanavissa.

**Haastattelija:** Joo o

**Haastateltava:** ”Miten sinä näkisit voitavasi hyötyä digikanavien tai sosiaalisen median käytöstä ennen myyntitapaamista? (Esim. tietoa muilta ostajilta tästä palvelusta?)” Mä oon kyllä vähän semmonen, että mä en jaksakaan hirveesti perehtyä ennen jos on ihan niin kun asiantuntija tai myyjä tulossa tapaamiseen. Sitten jos mä tiedän tasan tarkkaan mitä mä haluan, niin sitten mä en tarvii sitä tapaamista. Et täähän on tavallaan paradoksi. Jos mä tiedän, että mä oon ostamassa jonkun tai kilpailutan jonku filkan tai jonkun tekki jutun tai jonku tietyn softan missä pitää olla tietyt ominaisuudet, niin en mä sillon tarvii sitä tapaamista. Mä voin ettiä sen tiedon itte. Tässä on just se myyjän arvo. Myyjän arvo on itseasiassa asiantuntijuus, eikä se että se osaa myydä. Kaikki osaa jollain lailla myydä. Tietämättään.

**Haastateltava:** Missä ostoprosessin vaihteessa? Vaihteessa! Mitä onko meillä täällä kuus vaihdetta. Peruutusvaihe. Missä ostoprosessin vaihteessa mielestäsi on tärkeää tavata BtoB-myyntihenkilöitä henkilökohtaisesti? Ovatko virtuaalitapaamiset tämän päivän henkilökohtaisia tapaamisia? Kyllä mun mielestä Skype tapaaminen on ihan oikea tapaaminen että esim tossa pari viikko sitte oli videopuhelu tonne tota Bosniaan. Siellä oli yks tota DevosB ja muuta, että kyllä se ihan muikee tapaaminen on. Tietysti se vähän rajottaa sitä kommunikointi tapaa ja kaikkee siihen liittyvää, mutta mä sanoisin, että. Ostoprosessin vaiheessa. Että jossain siinä vaiheessa kannattaa tavata kun selvitetään niitä asiakkaan tarpeita, et se asiakas saa kertoa mikä sen ongelma on. Ja sit jos se myyjä tajuaa mistä on kysymys, niin se myyjä voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja

sit siltä pohjalta voi tehdä sen tarjouksen. Sit jos se on osaava myyjä, niin lisätapaamisia ei ees tarvii. Sit vaan tarjous jaa päätös. Ei se oo sen kummempaa. Monethan sit haluaa pitää sen tarjouspalaverin taikka kautta klousaustapaamisen ja se on ihan järkeväkin jos on itse myyjä, niin silloin kannattaa pitää niitä, koska ihmiset ei uskalla sanoo naamatusten niin usein ei, kun ne uskaltaa sähköpostissa sanoo sen. Et se on myyjälle tosi hyödyllistä, jos on tavannu jo kerran, niin tavata toisenkin kerran. Mut sitte asiakkaalle se ei aina oo ajankäytöllisesti mahdollista. Mä sanosin, et siinä vaiheessa kun selvitetään ne asiakkaan tarpeet. Myyjänhän ei myöskään aina kannata tavata kaikkia. Kaikki ei oo hyviä liidejä

**Haastateltava:** ”Milloin mielestäsi on parasta tavata digitaalisesti?” Mitä niin kun milloin? Mitä milloin?

**Haastattelija:** Siis et mikä hetki, että onko semmosia hetkiä ettei kannata mennä käymään vaan on parempi vai soittaa Skypellä tai jollain muulla tällasella.

**Haastateltava:** Mä sanosin, että vuonna 2030 on parasta tavata kun on nää hologrammipuhelut, niin siinä vaiheessa varmaan. Ei mutta vitsit sikseen. Niin tota mun mielestä silloin kun on joku tosi pitkä etäisyys, niin kun tota kahden osallistujan välillä ja sit se asian luonne tai laatu on semmonen, että se ei oo kovin kompelksi tai laaja,

niin semmosen voi hyvin tota tehdä helposti. Että mä oon ite esim lääkeyhtiölle, siinä olin tosin minä myyjänä, mutta lääkeyhtiölle, joka toimi Soumessa ja sitte hankitajohta oli Sveitsissä. Sitten vedettiin se skypeillä silleen, että minä olin Skypellä ja lääkeyhtiönedustaja oli omassa lokaatiossaan Skypellä ja sitte oli tää Sveitsin varsinainen ostaja siellä langoilla, ni semmonen onnistu sitte hyvin digitaalisesti ja yks on vähän kauempana ja ei kuitenkaa mitään rakettimoottoria oltu sinne myymässä. Joku tämmönen juttu. Sit kans on digitaalisesti hyvä tavata, jos on joku helvetin vähäpätönen juttu. Otetaan esimerkki, että mä tarviin vaikka kuvaajan jonnekin. Haluan ostaa kuvaajan taikka haluan ostaa messumatskut tai haluan ostaa käyntikortit taikka jotain tällasta, niin eihä semmosia kannata tavata semmosen takia. Ei ihmisillä oo aikaa semmoseen enää. Niinku jaaritella semmosta.

**Haastateltava:** ”Miten myyjäyriytyksen pitäisi mielestäsi kehittää digitoimintaansa?” Mitä helvettiä?

**Haastattelija:** Se Routa tai mikä sulle myikään mitään, niin onks niil mitää kehitettävää.

**Haastateltava:** No ei ne voi sitä mitenkään kehittää, kun se on ihan tuhoon tuomittu. Anteeks ku mä oon niin negatiivinen, mutta ne oli kyllä vähän jälessä jo aikalailla.

**Haastattelija:** Asia selvä

**Haastateltava:** Niitten pitäs tehdä kaikki sitte uusiksi.

**Haastattelija:** No ei siinä sitte

**Haastateltava:** ”Miten myyjäyriksen pitäisi mielestäsi kehittää henkilökohtaista myyntitoimintaansa?” No ei siinä myyjässä mitään vikaa ollu, mutta siis sinällään. Palvelu vaan oli ihan väärä ja tuota ja ehkä se tapakin oli semmonen liian perinteinen. Taas kerran se asiantuntijuus ehkä puuttu ja oli ehkä vähän sitä myyntiä siellä. Ihmisethän ei tykkää ostaa myyjiltä. Ne haluaa ostaa asiantuntijoilta.

**Haastateltava:** ”Mitä muuta haluaisit kertoa tästä aiheesta?” Jaa a. No ei se myynti sieltä mihinkää katoa. Se vaan muuttaa muotoaan. Paljon tulee häviämään niinkun b2b-myyjiä ja tämmösiä. Ne siirtyy asiantuntija rooleihin ja muuta, et mut se että niinku tämmöstä radioo tai mediaa niin ne on yhteyspäälliköitä tai viihdepäälliköitä tai kanavapäälliköitä, niin ihan samanlailla ne on myyjiä nekin. Se on vaan niitten titteli. Puhuu vähän eri sanoilla, että ne puhuu, että tehhä yhteistyötä teijän radiokanavan kanssa. Kyl se kovaa myyntiäki tarvitaan. Tää myynti on siks nin jännä aihe, kaikki ihmiset ei tykkää siitä. Se jakaa mielipiteitä. Siks se varmaan herättää tämmöstä keskustelua ja muuta. Ei kai tässä muuta.

## **Liite 5: Haastattelu 4**

**Haastattelija:** Mikä on roolisi ostamisessa? Minkälaisissa ostotehtävissä toimit yrityksessänne?

**Haastateltava:** No meillä on hyvin pieni yritys. Kolme henkilöä töissä. Kaikki tekee oikeastaan kaikkia rooleja, ostoa myyntiä, kaikkee mahdollista mitä pienessä yrityksessä tehään. Teen ostoja. Meillä on kaksi henkilöä jotka tekee ostoja ja mä oon toinen niistä.

**Haastattelija:** Asia selvä

**Haastattelija:** Mikä seuraavista kuvaa ostorooliasi parhaiten? Asiantuntija, vaikuttaja, koordinaattori, projektipäällikkö, päätöksentekijä, esimies, muu rooli mikä?

**Haastateltava:** No varmaan päätöksentekijä ja koordinaattori, vaikuttaja aika saman suuntasia jos nyt yks pitäs valita niin päätöksentekijä.

**Haastattelija:** Allright

**Haastattelija:** Kuinka usein tapaat henkilökohtaisesti myyjäyrityksen edustajia?

**Haastateltava:** Meil on oikeestaan neljä viiva viis sellasta isompaa myyjä. Tapaan kaikki noin 2 kertaa vuodessa. Puhutaan noin kymmenestä kerrasta vuodessa.

**Haastattelija:** Okei

**Haastattelija:** Minkälaisia ostoja teet?

**Haastateltava:** Me tehään maahantuonti toimintaa eli ostetaan ulkomailta ja myydään suomalaisille yrityksille. Kemian alaa. Teollisuuskemian alaa, laboratorioskemikaaleja ja teknisiäkemikaaleja. Tämmöstä.

**Haastattelija:** Asia selvä

**Haastattelija:** Kuinka monta vuotta olet tehnyt ostoja tässä yrityksessä?

**Haastateltava:** Kolmisen vuotta. Kolme vuotta taitaa tulla täyteen

**Haastattelija:** Onko sinulla ollut ostoihin liittyviä

tehtäviä aiemmin?

**Haastateltava:** Ei oo.

**Haastattelija:** Sit mennää tähä mitä tapahtu viimeisen myyntitapaamisen jälkeen.



**Haastattelija:** Mitä sinulle jäi käteen tapaamisesta?

**Haastateltava:** Tää oli itseasiassa semmonen tapaaminen, minkä meidän asiakas suomalainen pörssi-yhtiö vaati. Meidän tavarantoimittajalla oli ollut vähän ongelmia tavarantoimitusten, aikataulujen, niin he halusivat sitten lähteä käymään siellä tehtaalla kattomassa sen koko prosessin läpi ja mä lähin mukaan sinne ja tota. Käteen jäi se, että saatiin meidän asiakas tietoseks miten se koko prosessi menee ja mistä ne ongelmat johtuu mitä on nyt ollu ja tota varmaan niinku. Se oli hyvä tapaaminen.

**Haastattelija:** Jatka vaan

**Haastateltava:** Se oli hyvä tapaaminen saatiin meidän asiakas suht tyytyväiseksi ja tota ja ja saatiin meidän tavarantoimittaja tietoseks, että siel on tiukat aikataulut, mistä pitää pitää kiinni. Se oli ihan onnistunu tapaaminen.

**Haastattelija:** Oliko tapaaminen tarpeellinen?

**Haastateltava:** Kyllä oli joo todella tarpeellinen.

**Haastattelija:** Oletko tyytyväinen tapaamiseen?

**Haastateltava:** Joo. Kyllä

**Haastattelija:** Miten tapaaminen edisti tai esti ostoprosessia?

**Haastateltava:** No edisti silleen että saatiin parannettuu meidän asiakkaan luottamusta siihen prosessiin. Saatiin ehkä vakuutettuu että jotku ongelmat on ratkastu. Ja ehkä semmonen parannus siihen ostoprosessiin, että saatiin asiakas ymmärtään, että nää toimitusajat on vaan arvioita, että he eivät voi niinku siihen täysin luottaa. Kun tää kemikaali bisnes on vaan semmosta, että aina ei vaan saa valmistettuu sitä kemikaalia mitä tarvis just silloin.

**Haastattelija:** Allright

**Haastattelija:** Mikä tapaamisessa meni pieleen?

**Haastateltava:** Ei siinä nyt mun mielestä mitään pieleen menny. Ei tuu heti mitään mieleen.

**Haastattelija:** Oletko valmis tekemään ostopäätöksen?

**Haastateltava:** Joo no meillä on oikeestaan silleen, että kun meidän asiakas tekee ostopäätöksen, niin sitten me ostetaan sen mukaan, että kyllä.

**Haastattelija:** Mikä vielä jarruttaa sinua tekemään päätöstä?

**Haastateltava:** Ei mikään. Kyllä niinku ostopäätös on tehty.

**Haastattelija:** Oletko tavannut tai aiotko tavata muita toimittajia tämän hankinnan suhteen?

**Haastateltava:** En oikestaan. Täs tapauksessa täl mejän toimittajalla on käyttäön monopoli, ovat ainoita Euroopassa, jotka valmistavat tätä tiettyä tuotetta, joka taas on mejän asiakkaalle elintärkeä, niin tää on aika helppo prosessi sinänsä, koska ei oo muita vaihtoehtoja, kun ostaa heiltä.

**Haastattelija:** Okei

**Haastattelija:** Miten tämä yritys käytti sosiaalista mediaa tai digikanavia tuottaakseen arvoa ostoprosessillesi?

**Haastateltava:** Aika vähän. Tää on tämmönen vanha, ehkä vähän vanhoollinen yritys ei oo oikein vielä sosiaalisessa mediassa mukana ja muutenkin tää ala on semmonen, että mä en ihan hirveesti näkis lisäarvoa sille somelle tässä. Tää on hyvin teknistä tuotetta mitä myydään.

**Haastattelija:** Miten sosiaalista mediaa tai muita digikanavia voisi käyttää paremmin eri vaiheissa?

**Haastateltava:** No yks mikä mulle tuli mieleen, ni täl mejän toimittajalla on kymmenen tuhatta eri tuotetta ja tota täl hetkel tilanne on se, että jos mejän joku asiakas kysyy jotain tiettyä tuotetta, niin mun pitää käytännössä soittaa Romaniaan asiakaspalveluun ja kysyy sen tuotteen saatavuutta, niin joku chatti toiminto olis huomattavasti näppärämpi, kun puhuu sitte puhelimessa teknisistä asioista näitten henkilöitten kaa jotka ei välttämättä englantia niin hyvin puhu. Tommosta nettisivuille chatti palvelua oon vähän kaivannu. Se kai lasketaan digiks?

**Haastattelija:** Kyl se lasketaan joo

**Haastattelija:** Miten sinä näkisit voivasi hyötyä digikanavien tai sosiaalisen median käytöstä ennen myyntitapaamista?

**Haastateltava:** Ennen vai?

**Haastattelija:** Joo

**Haastateltava:** No ei ehkä tässä tapauksessa juurikaan. Se on hyvin paljon sähköposti kirjeenvaihtoa, että tota ei sen enempää

**Haastattelija:** Missä ostoprosessin vaihteessa mielestäsi on tärkeää tavata BtoB-myyntihenkilöitä henkilökohtaisesti?

**Haastateltava:** No mejän tapauksessa siinä tapauksessa, kun tulee jotain ongelmia. Tää kemikaalibisnes on hyvin teknistä bisnestä, että joku tuota on sitä mitä se on ja tota sen pitäs olla aina samanlaista riippumatta tavarantoimittajasta tai mistään, koska se on tiettyjä kemikaaleja yhdistettynä toisiinsa. Sanotaan että silloin kun tulee jotain laatuongelmia tai toimitusaikojen kanssa on ollu ongelmia. Niin silloin mejän asiakkaat usein haluaa tavata tän mejän tavarantoimittajan ja saada selvyuden näihin ongelmiin.

**Haastattelija:** Okei

**Haastattelija:** Ovatko virtuaalitapaamiset tämän päivän henkilökohtaisia tapaamisia?

**Haastattelija:** Niinkun Skype tai.

**Haastateltava:** Joo ehdottomasti. Meillä etenkin kun tota tavarantoimittajat on tosiaan ulkomailla, niin ei ihan pikku jutun takii viitti lähtee aina käymään ja tota. Skype on hyvä ja konfrensissipuhelut. Tietysti jos on videotapaaminen, niin se tuo vielä vähän lisäarvoa, että näkee kaverin kaverin. Ehdottomasti on. On tärkeä osa

**Haastattelija:** Milloin mielestäsi on parasta tavata digitaalisesti?

**Haastateltava:** Sillon jos on joku pienempi juttu. Ei kannata ehkä yhden kysymyksen takii lähtee käymään Saksassa, Italiassa tai USA:ssa. Jos on semmonen asia mikä nyt ei vaadi koko päivän palaveeraamista, niin kyllä me koitetaan hoitaa se etänä sillon.

**Haastattelija:** Miten myyjäyrietyksen pitäisi mielestäsi kehittää digitoimintaansa?

**Haastateltava:** No kylä tää chatti juttu oli yks ja ja. Ei ehkä tässä tapauksessa tuu hirveesti muuta mieleen, että tota.

**Haastattelija:** Joo

**Haastattelija:** Miten myyjäyrietyksen pitäisi mielestäsi kehittää henkilökohtaista myyntitoimintaansa?

**Haastateltava:** No kyl semmonen tavotettavuus on tosi tärkeä, että saadaan nopeet ratkasut ongelmiin, nykyään varsinkin kun ollaan isojen organisaatioiden kanssa yhteydessä, niin saattaa sähköpostikirjeen vaihdossa olla pitkiäkin viiveitä, että kyllä semmonen nopea asiakaspalvelu. Ja se ettei meidän asiakkaitten tarvi odottaa vastauksia viikko tolkulla. Se on meille tärkeintä

**Haastattelija:** Mitä muuta haluaisit kertoa tästä aiheesta?

**Haastateltava:** No tota. Ei nyt hirveesti muuta tuu mieleen.

## Liite 6: Kuvaus DIVA-projektista

### DIVA – Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world



Kaupanteko yritysten välisillä (b-to-b) markkinoilla muuttuu radikaalisti digitalisaation myötä. Kuluttajina opitut tavat hyödyntää verkkoa siirtyvät nopeasti b-to-b-markkinoille ja uudistavat niiden toimintalogiikan. Arvioidaan, että yritysostaja on tehnyt 60 % ostopäätöksestään ennen kuin kohtaa myyjän ensimmäisen kerran. Myyjä kohdataan ostoprosessissa myös aiempaa myöhemmin, jolloin taitavankin myyjän mahdollisuudet muodostaa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa vaikeutuvat. Prosessia ohjaa asiakas, ei myyjä.

DIVA-projekti tuottaa uutta tieteellistä tietoa siitä, miten yritys voi tuottaa arvoa b-to-b-asiakkaille radikaalisen ostokäyttäytymismuutoksen aikakautena. Projektin tutkimusryhmä edustaa monipuolista myynnin, markkinoinnin, digitalisaation ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen osaamista. Tutkimussuunnitelma yhdistää monitieteellisestä näkökulmasta sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen aineistonkeruun yritysasiakkaan digimatkan eri vaiheista.

DIVA-projektissa kerätty tutkimustieto valjastetaan käytännön toimiksi projektin eri vaiheissa. DIVAn yrityskumppaneille kehitetään uusia, testattuja digitaalisia työkaluja, jotka tukevat yritysasiakkaan ostomatkaa digitaalisissa kanavissa. Hankkeen tuotoksena kehitetään lisäksi uuteen aikaan sopiva myyntikeskustelun malli ja digitaalisuutta hyödyntävä pohja jälkimarkkinointisuunnitelman tekoon. Uusi tieto ja uudet

työvälineet lanseerataan projektin toimesta yleisesti yritysten hyödynnettäväksi ja sisällytetään projektissa mukana olevien korkeakoulujen myynnin ja markkinoinnin opetusohjelmiin.

Uuden tiedon ja työvälineiden kehittämisen lisäksi DIVA-projekti tarjoaa yritysjohdolle virikkeitä ja tukea uudistaa markkinointiaan ja myyntiään vastaamaan digiajan vaatimuksia.

**Hankkeen nimi:** DIVA – Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world

**Kesto:** 1.1.2015 – 31.12.2017

**Kumppanit:** Haaga-Helia ammattikorkeakoulu (koordinaattori), Itä-Suomen yliopisto, Turun ammattikorkeakoulu, VTT, Digia, AVARN Security, Martela, TeliaSonera, Terveystalo yhteistyössä belgialaisen Vlerick Business Schoolin kanssa ja TEKES (päärahoittaja).