

Opinnäytetyö AMK

Tradenomi

Myyntityö

2018

Miikka Nurmi

MITÄ SISÄLLÖT OVAT JA MITEN NE TUKEVAT ASIAKKAAN OSTOPROSESSIA?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityö

Toukokuu 2018 | 38+1

Ohjaaja: Sirpa Hänti

Miikka Nurmi

MITÄ SISÄLLÖT OVAT JA MITEN NE TUKEVAT ASIAKKAAN OSTOPROSESSIA?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista sisältöä yritysostajat haluavat ja tarvitsevat ostoprosessiensa tueksi. Tiedon määrän kasvaminen on vaikuttanut ostamiseen sekä myyntiin ja sen seurauksena asiakkaista on tullut yhä valveutuneimpia ostajia. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaista sisältöä asiakas odottaa ostoprosessinsa tueksi ja missä kanavassa asiakas sisällön haluaa vastaanottaa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Konica Minolta Business Solutions Finland Oy:lle.

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta ja johtopäätöksistä sekä pohdinnasta. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsiteltiin ostoprosessin vaiheita. Toisessa osiossa määritellään sisältö ja mitä sillä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Tutkimusosiossa kerrotaan tavoitteesta ja tehtävästä, tutkimusmenetelmästä, aineistonkeruumenetelmästä sekä tutkimuksen toteutuksesta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, mikä sopi parhaiten aiheen tutkimiseen.

Tutkimuksen toteutuksen jälkeen paneuduttiin saatuihin tuloksiin ja selvitettiin miten niistä voidaan hyötyä ja mitä arvoa tulokset tuottavat toimeksiantajalle. Työn tavoite toteutui ja tutkimuksessa saatiin selville, mitä asiakkaat odottavat sisällöiltä osana ostoprosessia. Tutkimuksen perusteella ostoprosessin tärkeimpiä vaiheita tuotettavan sisällön osalta ovat informaation etsintä -vaihe sekä vaihtoehtojen vertailu -vaihe. Kyseisistä vaiheista saatiin eniten tietoa ja odotuksia selville. Suositukset ja yhteyshenkilön helppo tavoitettavuus korostuivat yleisesti ostoprosessia käsiteltäessä. Tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää asiakasrajapinnassa esimerkiksi myyjien esittelymateriaalien ajantasaisuuden arvioinnissa ja nettisivuilta löydettävien sisältöjen optimoinnilla.

Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä ja kerrotaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää asiantuntijakirjoitusten sekä myynnin teknologioiden vaikutusta yhtiön liiketoiminnalle.

ASIASANAT:

ostoprosessi, sisällöt, sales enablement, tarjous

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

May 2018 | 38+1

Instructor: Sirpa Hänti

Miikka Nurmi

WHAT THE CONTENTS ARE AND HOW THEY SUPPORT THE CUSTOMER'S PURCHASING PROCESS?

The purpose of this thesis is to find out what kind of content the B2B buyers want and need to support their purchasing process. Buying and selling are on the upswing as the amount of information increases, which is why the aim was to give the company a clear perception what kind of content the customer wants, what channel should be used and at what stage in the buying process it should be done. The thesis was made as an assignment for Konica Minolta Business Solutions Finland corporation.

The thesis consists of the theoretical part, the research part, the conclusions and the reflection part. The first part of the theory section discussed the stages of the purchase process and the second part consisted of content definition. The research section describes the aim, the task and the research method of this thesis. It also describes the method of collecting data and the implementation of the research. The method of collecting data interweaves based on themes which was the best suited for studying the subject.

Following the implementation of the research, focus will be on the results obtained and find out how the results can benefit and what kind of value the results bring to the company. The goal of the work was realized and the research found out what customers expect from the content as part of purchasing process.

Finally we evaluate the reliability of the research and the ethicality of the research, as well as the possible further research proposals related to the topic. A further study could be to investigate the impact of professional writing and sales technologies on the company's business.

KEYWORDS:

purchase process, content, sales enablement, offer

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 OSTOPROSESSI	9
2.1 Ostoprosessin ensimmäinen vaihe: tarve	9
2.2 Ostoprosessin toinen vaihe: informaatio	10
2.3 Ostoprosessin kolmas vaihe: vaihtoehtojen vertailu	11
2.4 Ostoprosessin neljäs vaihe: ostopäätös	12
2.5 Ostoprosessin viides vaihe: oston jälkeinen tilanne	14
3 MYYNTIMATERIAALEISTA SISÄLLÖNTUOTTAJAKSI	15
3.1 Sisällön jakaminen verkossa ja sosiaalisessa mediassa	15
3.2 Asiakaskohtaamisessa jaettavat sisällöt	18
3.3 Tarjoukset	19
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys	22
4.2 Tutkimusmenetelmä	22
4.3 Tutkimuksen toteutus	23
5 TULOKSET	24
5.1 Ostoprosessin vaihe 1: tarve	24
5.2 Ostoprosessin vaihe 2: informaation etsintä	25
5.3 Ostoprosessin vaihe 3: vaihtoehtojen vertailu	26
5.4 Ostoprosessin vaihe 4: ostopäätös	27
5.5 Ostoprosessin vaihe 5: oston jälkeinen tilanne	28
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	29
6.1 Asiantuntijasisällöt	29
6.2 Myyntimateriaalit	30
6.3 Blogit	30
6.4 Referenssit ja case-esimerkit	31
6.5 Videomateriaalin luominen ja kehittäminen	32
6.6 Tarjouksien kehittäminen	33
6.7 Verkkoneuvottelut	33
6.8 Jälkihoito	34

6.9 Suosittelemalukkuus ja sen kehittäminen	34
7 POHDINTA	35
7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja eettisyys	35
7.2 Jatkotutkimusehdotukset	36
LÄHTEET	37

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KUVAT

Kuva 1. Ostoprosessin vaiheet	9
Kuva 2. Organisaation ostokäyttäytyminen	13
Kuva 3. Esimerkki infograafista	17
Kuva 5. Videomateriaalin luomisprosessi haastaviin tilanteisiin	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Tarjouksen rakenne	20
Taulukko 2. Sisällöt kuvattuna asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa	24

1 JOHDANTO

Miten kuluttajat ostavat nykypäivänä tuotteita? He tutustuvat esimerkiksi eri valmistajien tarjoamaan, hintoihin ja saatavuuteen netin välityksellä, kuten tekevät myös yritysostajat. Ostokäyttäytyminen on muuttunut ja ostajat ovat yhä valveutuneempia markkinoista ja sen toimijoista. Onko myyjällä ja myyjän materiaalilla enää virkaa asiakastapaamisissa, onko PowerPoint kuollut?

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaista sisältöä tai tietoa yritysostajat haluavat ostoprosessinsa tueksi. Ostaminen on murroksessa, mutta niin on myyntikin. Aihe on relevantti ja trendikäs, kun liiketoiminnan ja myynnin terminologia lisääntyy vierasperäisillä sanoilla, kuten *sales enablement*. Termille ei ole suoraa virallista käännöstä vielä suomen kielessä, mutta sillä voidaan tarkoittaa ajattelutapaa, jonka avulla toimintoja kehitetään myynnin kasvattamiseksi (Kolehmainen 2017). Tutkimus kohdentuu sisältöihin ja niiden toimittamiseen asiakkaan toivomassa kanavassa, jotta ne palvelisivat paremmin sekä ostajaa että myyjää.

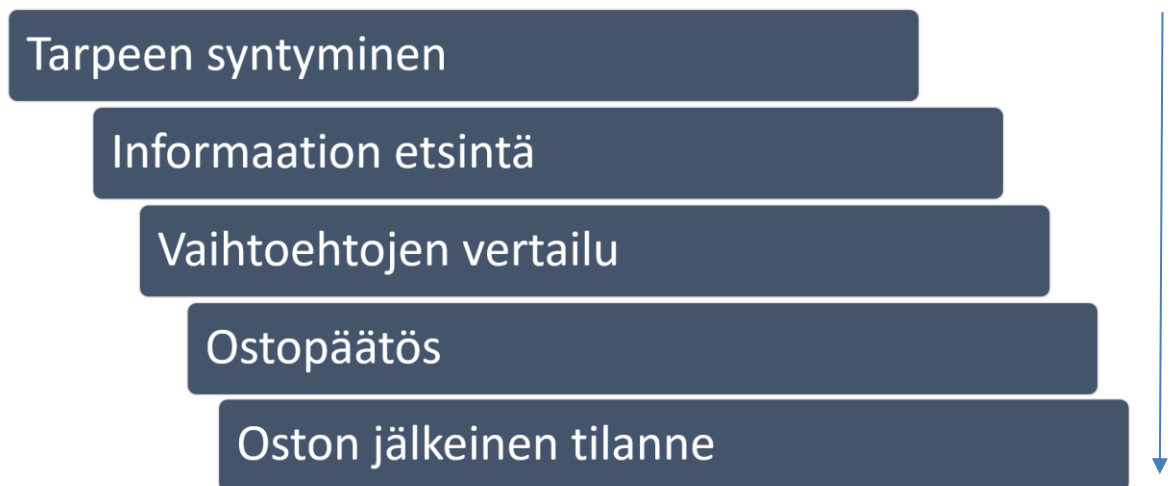
Tutkimus-osiossa kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja teemahaastatteluista. Tämän jälkeen havainnollistetaan saatuja tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä sekä kehitysehdotelmia. Viimeisessä osiossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja kerrotaan jatkotutkimusehdotuksista.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii japanilaiset juuret omaava Konica Minolta Business Solutions Finland Oy, joka tarjoaa ratkaisuja tulostusympäristön optimointiin ja kehittämiseen, tuotantotulostukseen, IT-palveluiden hallintaan sekä tiedon- ja dokumentin hallintaan. Konica Minolta Business Solutions Finland Oy on Konica Minolta Business Solutions Europe GmbH:n täysimääräisesti omistama tytäryhtiö, jonka liiketoiminta on alkanut vuonna 1931. Konica Minolta Business Solutions Finland Oy:n liikevaihto vuonna 2016 oli noin 20 miljoonaa euroa. Yritys työllistää noin 100 henkilöä, sen pääkonttori sijaitsee Espoon Keilaniemessä. Alueoimistoja yrityksellä on Turussa, Tampereella, Jyväskylässä, Oulussa ja Rovaniemellä sekä lisäksi valtuutetut jälleenmyyjät ympäri valtakunnan. Hallinto ja tukitoiminnot sijaitsevat Espoossa. Huolto toimii alueoimistojen yhteydessä kattaen koko valtakunnan. Kun puhutaan monitoimilaitteista, Konica Minoltaa edustavat Suomen markkinoilla kaksi brändiä: Konica Minolta -brändi on maahantuojan edustama ja lisäksi on Develop-brändi, jota edustavat jälleenmyyjät. Laitteet ovat Konica

Minoltan valmistamia ja maahantuojajorganisaation huolto kattaa myös Develop-tuoteperheen laitteet. Konica Minolta kehittää ja innovoi ratkaisuja tiedonhallintaan, helpottaa asiakkaidensa arkea ratkaisullaan niin toimistoissa kuin etätyötä tekevien keskuudessa. Konica Minolta on teknologiatalo, jonka slogan on "Giving shape to ideas". (Konica Minolta Business Solutions Finland Oy, 2018.)

2 OSTOPROSESSI

Ihmiset ostavat tyydyttäkseen tarpeensa tai ratkoakseen ongelmansa (Castleberry & Tanner 2014, 60). Ostaminen voidaan nähdä useasta vaiheesta koostuvana prosessina, josta käytetään myös termiä *ostoprosessi*. Kurvinen ja Seppä (2016,131) kuvaavat ostoprosessin matkana, missä myyjän tulee ymmärtää asiakasta ”ollakseen relevantti kaikissa käänteissä”. Kun myyvä organisaatio ymmärtää sekä hahmottaa asiakkaan ostoprosessin kokonaisuudessaan, auttaa se kohdentamaan toimenpiteet asiakasta palveleviksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 131.) Myynti ja ostaminen muodostavat asiakassuhteen, mihin liittyy kaksi rinnakkaista prosessia, osto- ja myyntiprosessi (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 57). Keskeiset ostoprosessin vaiheet esitetään kuvassa 1.



Kuva 1. Ostoprosessin vaiheet (Hänti ym. 2016, 157).

2.1 Ostoprosessin ensimmäinen vaihe: tarve

Ostavan organisaation prosessi alkaa, kun organisaation sisällä joku ymmärtää tai identifioi, että jossakin asiassa on ongelma tai jonkin asian voisi tehdä paremmin (Castleberry & Tanner 2014, 66). Tarpeen muodostumiseen vaikuttavat luonnollisesti monet eri tekijät, ja Suomessa toteutetun Oikukas Ostaja -tutkimuksen (Rantamäki 2015) mukaan oman kilpailukyvyyn parantaminen on suurin ostoprosessin käynnistäjä organisaatiossa. Tutkimus toteutettiin ICT- ja B2B-asiantuntijapalveluiden hankintaan liittyen, mutta vastaukset soveltuvat kaikkeen liiketoimintaan. Toiseksi suurin vaikuttava tekijä tarpeen

muodostumiseen oli käytössä olleen ratkaisun vanheneminen, kolmanneksi omien asiakkaiden odotusten parantaminen ja neljänneksi strategian muutos. Vähiten painoarvoa saivat myyvän yrityksen toimenpiteet. Kurvinen ja Seppä (2016) kuvaavat asiakkaan tarpeen pakotetuksi, suunnitelluksi tai herätetyksi. Pakotettua tarve on silloin, kun esimerkiksi laite rikkoontuu, tuotteen tuki loppuu tai ulkoiset paineet vaikuttavat asiakaskokemukseen. Suunniteltu tarve puolestaan tarkoittaa nimensä mukaisesti suunniteltua hankintaa, esimerkiksi uuden CRM-järjestelmän hankkiminen vanhan tilalle tai henkilöstön kehittämiseen hankittu koulutustilaisuus. Herätettyä tarve on, kun myyvä organisaatio proaktiivisesti on yhteydessä asiakkaaseen synnyttääkseen tarpeen, mitä asiakas ei edes välttämättä ole vielä ajatellut. (Kurvinen & Seppä 2016, 132–135.)

2.2 Ostoprosessin toinen vaihe: informaatio

”Tarpeen synnyttyä alkaa tiedonkeruu eri vaihtoehtoista ostopäätöksen tueksi” (Aminoff & Rubanovitch 2015, 49). Diva-tutkimushankkeessa todettiin, että B2B-ostajien tärkeimmät työkalut ostamiseen ovat hakukoneet ja verkkosivustot (Kurvinen & Seppä 2016, 131). Informaation etsintä alkaa monesti suoraan Googlestä, joka on vuosia ollut yleisin hakukone maailmassa. Joulukuussa 2017 Googlen markkinaosuus hakukoneissa oli 87,1 % tietokoneella tehtävissä hauissa. (Statista 2018.)

Totta kai on relevanttia, mitä ostetaan ja kuka ostaa, kun määritellään kanavaa, josta informaatiota haetaan. Kun hankitaan ICT- tai asiantuntijapalveluita, korostuivat Oikukas Ostaja -tutkimuksessa keskustelut palveluntarjoajien ja edustajien kanssa, keskustelut kollegoiden ja tuttujen kanssa sekä tiedonhaku tuttujen palveluntarjoajien sivuilta (Rantamäki 2015). Hakukoneet olivat tutkimuksessa johdon tiedonhakumenetelmien sijalla neljä. On myös tutkittu, että ostajat käyttävät selvitystyöhön enemmän aikaa tutkiakseen eri vaihtoehtoja ja lisäksi lähteinä käytetään useampaa lähdettä kuin aikaisemmin. (Demand Gen Report & DemandBase 2016.)

Informaation etsintä voi tarkoittaa yrityksen www-sivuilla tutustumista tuotteeseen, blogeihin tutustumista, referenssien ja case study -materiaalien läpikäyntiä ja sosiaalisen median tarkistamista. On kuitenkin merkittävää, että ostaja saa tarvitsemaansa tietoa ostopäätöksen tueksi. Mikäli toimittaja on toteuttanut informaation jakelun huonosti verkossa, on mahdollista, että se vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostohalukkuuteen. (Aminoff & Rubanowitch 2016, 47–57). Ei ole standardia tapaa toteuttaa informaation

etsintää, sillä kuten Kurvinen ja Seppä kuvaavat: ”asiakkaat ovat ostajina yksilöitä” (Kurvinen & Seppä 2016, 110). He viittaavat kirjassaan Bain & Companyn tekemään tutkimukseen, missä on selvinnyt, että vain kaksi kymmenestä ostajasta tuntee hyvin myyvän organisaation. Informaation etsintä -vaiheessa mahdollisia kumppaneita karsiutuu ja Silerpopin tutkimuksen mukaan 57 % ostopäätöksistä tehdään ennen kuin selvittäjä keskustelelee asiasta kenenkään kanssa. Tämän ostoprosessin vaiheen tarkoituksena on löytää ratkaisuja vertailtavaksi ja asian eteenpäin saattamiseksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2016, 40–43.)

2.3 Ostoprosessin kolmas vaihe: vaihtoehtojen vertailu

Digitalisaatio mahdollistaa yksinkertaisimpien tuotteiden ostaminen suoraan verkosta, mutta samanaikaisesti korostetaan henkilökohtaisempaa arvomyyntiä asiakkaille. Mitä strategisesti merkittävämpi hankinta on organisaatiolle, sitä tärkeämpää on myyjien henkilökohtainen tapaaminen varhaisessa ostoprosessin vaiheessa. (Diva-Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world 2018).

Digitalisaatio on luonut kaksi erilaista tapaa ostaa. Kun ostetaan yksinkertaisia, jopa standardeja tuotteita tai palveluita, voidaan ostaminen tehdä itsenäisesti, ja lisäksi hankinta fokuksituu vahvasti hintaan ja myyjän ja ostajan välisiä tapaamisia ei tarvita. Monimutkaisemmat ja haastavimmat hankinnat yleensä tarkoittavat myös myyjän konsultoivaa apua tueksi, myyjän ja ostajan välisiä tapaamisia pidetään ja neuvot ja näkemykset korostuvat. (Hänti ym. 2016, 56.)

Ammattiosastajan ottaessa yhteyttä asiakaspalveluun tai suoraan yhteyshenkilöön on tärkeää, että yhteydenpito on helppoa sekä vaivatonta ja asiakasta autetaan hänen haasteissaan. On mahdollista, että ostaja vain tarkistaa etukäteen, miten asioihin organisaatiossa reagoidaan ja miten haasteet hoidetaan. Mikäli esimerkiksi tarkistussoitto on epämieluisa tai asiakas kokee saavansa huonoa palvelua, johtaa se useasti kyseisen toimittajan karsimiseen potentiaalisten toimittajien listalta. On siis tärkeää, että koko organisaatio myy, ei vain myyjät. (Aminoff & Rubanovitsch 2016, 42–58.)

Kuten aiemmin esitettiin, niin toteutettavan hankkeen tai ostettavan tuotteen tai palvelun strateginen vaikutus sekä laajuus vaikuttavat, miten paljon erilaisia vaihtoehtoja tässä vaiheessa etsitään. Mikäli tuote on esimerkiksi yksinkertainen, on mahdollista, että vain

yksi tarpeen täyttävä ominaisuus ratkaisee toimittajan. (Hanki 2015.) Verkossa on mahdollista karsia monia toimittajia jo etukäteen, mikä lyhentää ostoprosessia. Ostamisen muutos luo paineita myynnille ja pakottaa miettimään uusia keinoja asiakkaan huomion saamiseksi. Esiin nousevat esimerkiksi yritysten nettisivut ja niiden rakentaminen ja kohdentaminen lisäarvoa sekä relevanttia sisältöä tuottaviksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2016, 41–45.)

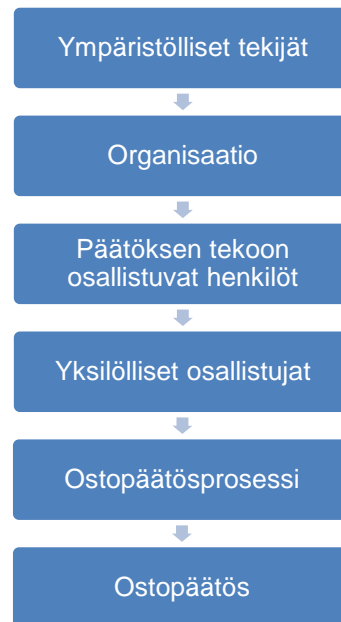
2.4 Ostoprosessin neljäs vaihe: ostopäätös

Ostoprosessin neljäs vaihe Häntin ym. (2016, 57) mukaan on ostopäätös eli hetki, milloin päätetään, mistä tai keneltä tuote hankitaan. Ostopäätöksen on yritysmaailmassa usein esitetty olevan pitkitetty, rationaalinen ja kollektiivinen (Webster & Wind 1996). Ostopäätökseen vaikuttavat myös tunteet, joita ovat esimerkiksi pelko, epävarmuus ja informaatioähky. Ostopäätöstä tehdessä yritysostajan tunteet saattavat olla ristiriidassa esimerkiksi sosiaalisesta verkostosta saadun tiedon kanssa (Markkinointi & Mainonta 2015).

On tutkittu, että päätöksentekoon vaikuttavat sekä tunteet että järkipäätös ajattelu ja tulevaisuudessa onkin mahdollista, että tunteitakin pystytään mittaamaan esimerkiksi asiakastilanteessa. Se luo uudenlaisen ja tehokkaan tavan tuottaa relevanttia sisältöä asiakkaille. Samaisessa tutkimuksessa suoritettiin kokeellinen B2B-ostotilanne, minkä tulosten pohjalta todettiin, että positiivinen teksti herättää positiivisia tunteita ja samanaikaisesti toimittajaorganisaatio luotettavammaksi. Tutkimuksessa nousi esiin myös erittäin oleellinen asia tämänkin tutkimuksen kannalta. Koehenkilöille kerrottiin kuvitteellisessa ostotilanteessa sekalaista informaatiota tuotteesta tai palvelusta, minkä johdosta tuotteen arviointi oli haastavaa. Kyseisessä tilanteessa markkinointitoimenpiteet aiheuttivat negatiivisen tunnelatauksen, mikä näkyi koehenkilöillä esimerkiksi hermostuneisuutena. (K2: Experientiality in digital purchase-decisions: Feelings and trust in business ambiance 2015.)

Organisaatioiden päätöksentekoon osallistuvat useat henkilöt, jotka toimivat erilaisissa tehtävissä ja heitä kiinnostavat erilaiset ominaisuudet ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Oston tai hankinnan suuruus, riskialttius ja toistuvuus vaikuttavat siihen, kuinka monta henkilöä ostopäätökseen vaikuttavat. (Parkinson & Baker 1986, 21.) Mukana olevat henkilöt toimivat roolinsa mukaisesti. Rooleja ovat esimerkiksi portinvartijat, päättäjät, ostajat, vaikuttajat ja käyttäjät. On myös mahdollista, että tietynlaiseen rooliin liittyy

useita henkilöitä ja myyvän organisaation on hyvä tunnistaa nämä erilaiset roolit. (Parkinson & Baker 1986, 20–23.) Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, Webster ja Wind ovat kehittäneet mallin organisaation ostokäyttäytymiselle (kuva 2).



Kuva 2. Organisaation ostokäyttäytyminen (Webster & Wind 1996).

Siitä huolimatta, että kyse on organisaation ostokäyttäytymisestä, toimivat henkilöt yksilöinä ryhmän sisällä ja vaikuttavat päätöksentekoon omien motiiviansa kautta (Webster & Wind 1996). Ostopäätöstä saatetaan miettiä pitkiäkin aikoja, mutta päätöksenteon jälkeen ostaminen halutaan tehdä pienellä vaivalla ja mahdollisimman nopeasti (Aminoff & Rubanovitch 2016, 58).

Oikukas Ostaja -tutkimuksesta kävi ilmi, että hankintaprosessit ovat kestoaltaan tyypillisesti 1–6 kuukauden mittaisia ja toiseksi suurimman äänimäärän prosessin pituudesta sai 7–12 kuukautta. Ostaminen voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat ostaminen, hankinta sekä toimitusten hallinta. Ostamisella tarkoitetaan yksittäistä rutiinimaista ostoa, jonka tarve on selkeä ja olemassa oleva joka on helposti korvattavissa esimerkiksi kilpailijan tarjoamalla ratkaisulla. Ratkaisulla, joka vaikuttaa esimerkiksi kokonaiskustannuksiin alentavasti tai parantaa laatua tietyllä osa-alueella ja millä on suuremmat vaikutukset organisaatioon, kutsutaan *hankinnaksi*. Arvoketjun kokonaisvaltaista kehittämistä kutsutaan myös *toimitusten hallinnaksi*. Ostolla on vaikutukset niin organisaatioon kuin loppuasiakkaaseenkin, ja usein toimitusten hallinnassa ulkoistetaan

tietty osa strategiasta. (Hänti ym. 2016, 58–59.) Hankinnoissa ja toimitusten hallinnassa korostuvat Oikukas Ostaja -tutkimuksen mukaan ratkaisun vastaavuus tarpeeseen, asiakasyrityksen tilanteen ymmärtäminen, realistiset odotukset toivotuista tuloksista ja asiakasyrityksen tunne, että heidän asiansa on myyvälle organisaatiolle tärkeää. Vähiten tärkeitä päättäjille olivat hinta ja toimittajan aikaisempi tunteminen. (Rantamäki 2015.) Ostajat sekä päättäjät arvostavat ostamisen helppoutta, toimittajan helppoa tavoitettavuutta sekä ostavien tahojen laajaa tukea toimittajalle. Standardin tuotteen ostamisessa puolestaan hinta-laatusuhde sekä saatavuus korostuvat (Hänti ym. 2016, 58).

2.5 Ostoprosessin viides vaihe: oston jälkeinen tilanne

Kun ostopäätös on tehty, suorittaa myyvä organisaatio tuotteen asennuksen käyttöönottoa varten sovitusti, mihin saattaa liittyä myös mahdollisia lisäostoja esimerkiksi asennuksen yhteydessä. Käyttöönoton jälkeen asiakasyrityksessä aloitetaan arviointiprosessi, missä määritellään hankinnan kannattavuutta ja tuloksia odotuksiin nähden. Mikäli ostos on onnistunut, mahdollisuus myös uusintaostoon kasvaa. Kun onnistuneita ostoja on kertynyt enemmän kuin yksi asiakkaan ja toimittajan välillä, voidaan asiakkaasta käyttää termiä *vakituinen asiakas*. (Aminoff & Rubanovitch 2016, 50–54; Hänti ym. 2016, 57.)

Ammattiestaja haluaa, että hän onnistuu ostajana ja hänen tarpeensa tyydytetään. Organisaatiot ovat aktiivisia suosittamaan yritystä muille, mikäli he ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Myyvän organisaation suosittelu tapahtuu joko johdetusti ja suosittelu päättyy verkkosivujen suositteluosioon tai suosittelija kertoo kokemuksistaan ilman toimittajan läsnäoloa esimerkiksi tuttavalle. Referenssit sekä case-esimerkit ovat suuressa roolissa, kun potentiaalista toimittajaa etsitään. Aminoff ja Rubanovitsch viittaavat kirjassaan (2016) tutkimukseen, jonka mukaan ”jokaista viittä suositusta kohden saadaan kaksi uutta asiakasta”. Mikäli hankinta tai ostos ei vastannut odotuksia, mahdollisuus uusintaostoon vaikeutuu. Kun asiakasorganisaatio ottaa yhteyttä asiakaspalveluun oston jälkeisessä tilanteessa, tarkoittaa se yleensä jotakin haastetta tai kysymystä. Näissä tapauksissa on ehdottoman tärkeää hoitaa tilanne hyvin, etteivät suositteluhaluus tai brändimielikuva heikkene. (Aminoff & Rubanovitch 2016, 50-54.)

Ostamisen jälkeen on tärkeää, että myyvä organisaatio huolehtii asiakkaastaan ja vaihetta voidaan kuvata myös termillä *jälkihoito*. Kun asiakkaaseen ollaan säännöllisesti yhteydessä ja kysellään kuulumisia, synnyttää se lisäarvoa, vankistaa luottamusta ja asiakas kokee saavansa vastinetta päätökselleen.

3 MYYNTIMATERIAALEISTA SISÄLLÖNTUOTTAJAKSI

Ostajien valtaistuessa myyntiä on kyettävä tukemaan tavoilla, jotka lisäävät myyjien onnistumisia. Sales enablement on käsitteenä vielä vieras ja suomenkielistä versiota termistä ei ole olemassa. AdvanceB2B Oy:n (2017) mukaan sales enablement on myyjälle sama asia, kuin keksijä-Q on James Bondille. Sales enablementin avulla varmistetaan, että myyjien käytössä on oikeat ja tarvittavat työkalut sekä välineet myynnin hoitamiseksi. Sales enablement rakentuu neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat:

- yhtenäiset toimintamallit
- sisällöt, jotka palvelevat sekä myyjää että asiakasta
- myynnin tukemiseen suunnitellut teknologiat
- ajantasainen kilpailijatieto. (Kolehmainen, 2017.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään yhteen sales enablementin osa-alueeseen: sisältöihin, jotka palvelevat sekä myyjää että asiakasorganisaatiota. Sisällöt sekä niiden tarjoaminen asiakkaalle oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa ovat liikevaihtoa lisääviä toimenpiteitä, joihin kannattaa yrityksissä kiinnittää huomiota.

Perinteikkäät esitteet ovat jääneet webinaarien, blogien, podcastien ja asiantuntijasisällön jalkoihin. Oikukas Ostaja –tutkimuksen mukaan 52 % yritysostajista seuraa palveluntarjoajien tuottamaa asiantuntijasisältöä hyvin tai erittäin aktiivisesti. Siitä huolimatta ostajat kokevat, että suomenkielistä asiantuntijasisältöä on huonosti tarjolla. (Rantamäki 2015.) Nykypäivänä asiakkaat odottavat kohdennettua sekä lisäarvoa tuottavaa sisältöä perinteisempien tuote-esitteiden sijaan.

Tässä tutkimuksessa myyjän ja myyntiorganisaation tuottamat sisällöt jaetaan kolmeen kategoriaan jakelukanavansa perusteella, jotka ovat: verkossa tai sosiaalisessa mediassa jaettavat materiaalit, asiakaskohtamisessa jaettavat materiaalit sekä tarjoukset.

3.1 Sisällön jakaminen verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Verkossa jaettavalla materiaalilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sisältöä, minkä asiakas voi löytää palveluntarjoajan internetissä olevilta sivustoilta. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan puolestaan LinkedIniä, joka on yritysten verkkoyhteisöpalvelu, mikroblo-

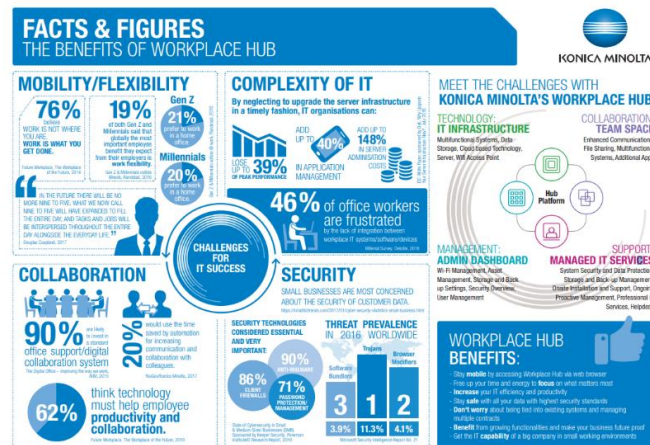
gipalvelu Twitteriä sekä yhteisöpalvelu Facebookia. Kyseiset palvelut ovat helppokäyttöisiä ja useiden yritysten käyttämiä. Opinnäytetyössä tarkastellut, verkossa sekä sosiaalisessa mediassa jaettavat sisällöt ovat videot, infograafit, white paperit, blogit ja webinaarit. Sisällöt ovat valittu tutkimukseen ajankohtaisuuden sekä uutuusarvojensa pohjalta. Toimeksiantajayrityksellä on lisäksi paljon käyttämätöntä potentiaalia esiteltyjen sisältömuotojen kohdalla.

Videot

Video-palvelu YouTube on MTV:n teettämän tutkimuksen mukaan yleisin sosiaalisen median kanava: 15–55 vuotiaista 79,3 % käyttää YouTubea. Yhteisöpalvelu Facebook on toisena suomalaisten keskuudessa 76,8 % osuudellaan. (Kurio & Lähdevuori 2015.) B2B-yritysten tulee tuottaa merkityksellistä sisältöä asiakkailleen ja video on nykyaikainen tapa toteuttaa muuttuneet odotukset. Videot ovat lisäarvoa tuottavia keinoja tarjota asiakkaalle mielekästä sisältöä. (Perus, 2017.) Hyperfine Median infograafin mukaan 59 % yrityspäättäjistä katsoo enemmän videon kuin lukee saman asian tekstistä (Garth Haley, 2016).

Infograafit

Infograafilla tarkoitetaan nettipohjaisia tai fyysisiä dokumentteja, joissa suuri määrä tietoa on tiivistetty visuaalisesti selkeämpään ja nopeammin sisäistettävään muotoon. Infograafin avulla esitettävä, monimutkainenkin asia on helpommin ymmärrettävissä. Infograafeja on helppo jakaa niin verkossa kuin jättää asiakkaalle asiakaskäynnin yhteydessä. (Kurvinen & Seppä 2016, 206–207.) Infograafissa sekä teksti että tekstiä tukevat kuvat muodostavat visuaalisen kokonaisuuden, jolloin asiakkaan lukukokemus on mielisempi ja muistijälki vahvempi. Esimerkki infograafista on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3. Esimerkki infograafista (Konica Minolta Business Solutions Finland Oy 2017)

White paperit

White paperin tehtävä on tuoda tietty yrityksen kanta esille tai esitellä ratkaisu johonkin tiettyntyyppiseen haasteeseen. White paper on yleensä 6–12 sivun pituinen, näyttävä, ohjeellinen ja kerronnallinen tietopaketti. (Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu, 2016.) White paperit ovat erityisen käytettyjä ICT-alalla ja niitä on käytetty kyseisellä toimialalla useita vuosia asiakkaan informointikeinona. White paperit jaetaan usein yrityksen laskeutumissivulla, missä ne saa ladattua esimerkiksi yhteystietoja tai muita pyydettyjä tietoja vastaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 207.) Laskeutumissivulla tarkoitetaan yrityksen luomaa verkkosivua, mihin se pyrkii ohjaamaan asiakkaitaan esimerkiksi Google-hakukoneen mainoslinkkiä klikkaamalla (Vähä-Ruska 2015). Laskeutumissivut on syytä tehdä huolellisesti, sillä asiakas päättää heti sivun nähtyään jääkö tutustumaan aiheeseen vai lopettaako selailun. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen sivustoon, on mahdollista, ettei hän enää tutustu tarkemmin tai uudestaan kyseisen yrityksen luomaan laskeutumissivuun. Hyvän laskeutumissivun perusominaisuuksia ovat esimerkiksi ratkaisukuvaus palvelusta tai tuotteesta, linkki, mikä vie eteenpäin muulle sivustolle tutustumaan lisää aiheeseen sekä tiedot yhteydenottamista varten. (Fonecta 2018.)

Blogit

Yritysmailmassa blogilla tarkoitetaan asiantuntijasisällön tuottamista asiakkaille. Blogit ovat vapaampia alustoja kuvailemaan tai kertomaan asioista, joita ei ole virallisten verkkosivujen kontekstissa helppoa julkaista. Kun blogi on suunniteltu ja toteutettu arvoa tuottavaksi, sitouttaa se niin potentiaaliset kuin olemassa olevatkin asiakkaat. Kurvinen ja Seppä (2016, 205) viittaavat Hubspotin teettämään tutkimukseen, jonka mukaan blogia pitävät yritykset saavat 55 % enemmän liikennettä omille verkkosivuilleen, kuin ei-bloggaavat yritykset.

Webinaarit

Webinaari on verkkoseminaari, joka korvaa live-tapahtumana pidettävän tilaisuuden. Webinaari pidetään verkossa ja sekä osallistujat että järjestäjät liittyvät siihen omilta laitteiltaan. Webinaareissa on mahdollista osallistua yleisö mukaan tapahtumaan, jolloin vuorovaikutus on parempaa ja yleisön kokemat hyödyt mahdollisesti isommat. Webinaarien kustannusrakenne on live-tapahtumia suotuisampi ja sen tuottamat hyödyt tapahtuman jälkeen ovat suuremmat. Webinaari voidaan tallentaa ja tallenne voidaan toimittaa esimerkiksi yhteystietoja vastaan verkkosivuilla. Demand gen reportin ja uberflipin tutkimukseen osallistui yhteensä 189 yritysostajaa ja heistä 76 % kertoi käyttäneensä webinaareja viimeisen vuoden aikana tutkiessaan hankinta-vaihtoehtoja. (Kurvinen & Seppä 2016, 205–206; Demand Gen Report & DemandBase, 2016.)

3.2 Asiakaskohtaamisessa jaettavat sisällöt

Kun asiakas- ja myyjäorganisaatio ovat sopineet kohtaamisen alkaa tärkeä vaihe myyjän prosessissa: ennakkovalmistautuminen. Kun ennakkovalmistautuminen tehdään huolella, lisää se kaupan mahdollisuutta sekä lisäksi antaa myyjästä itsestään sekä yrityksestään hyvän kuvan asiakkaalle. Ennakkovalmistautumiseen kuuluu tiedonkeruun lisäksi myyntimateriaalien luominen tai valmistelu. Esittelymateriaalien avulla asiakkaan on helpompaa pysyä ajan tasalla, mistä keskustellaan. Esittelymateriaalin valmistelussa on tärkeää, että siitä luodaan relevantti sekä räätälöity kyseiselle asiakkaalle. Geneeriset esittelymateriaalit eivät luo hyvää asiakaskokemusta eivätkä myöskään mahdollista

myyjän koko potentiaalin käyttämistä. Esittelymateriaalin tulee olla myös suhteellisen tiivistetty. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 43–44.)

Monesti myyntimateriaalit ovat luotuja yrityksen PowerPoint-valmispohjista toistuvaa kaavaa noudattaen. Asiakkaalle olisi hyödyttävämpää lukea materiaalia, joka on kohdennettu juuri kyseiseen yritykseen ja vastaa mahdollisiin asiakasta askarruttaviin kysymyksiin. Esityksien tekoa varten on monia erilaisia sovelluksia, joiden avulla yritys tai sen myyjä pystyy luomaan näyttäviä ja interaktiivisia myyntiesityksiä. (Sorri 2015.)

Nykypäivänä asiakkailla ei ole aikaa tai mielenkiintoa kuunnella pitkävetisiä esityksiä suoraan diasta luettuna. Äänenkäyttöön on kiinnitettävä huomiota esitystilanteessa. Esimerkiksi keskusteltaessa myytävästä tuotteesta, tulee äänensävyyn olla jotain muuta kuin monotoninen. (Kelley Robertson 2017.) Esityksen vaikuttavuus perustuu tunteeseen; millainen tunne asiakkaallesi jäi esityksestä. Tunteeseen liittyy vahvasti tarinankerronta, joka on vaikuttamista. Ihmiset ovat huonoja muistamaan faktoja, listauksia tai muunlaisia kylmiä lausahduksia. Ihmiset muistavat tarinan, joka vetoaa nimenomaan tunteisiin järjen sijaan. Asiakkaita ei loppujenlopuksi kiinnosta mitä myyjäyritys tekee vaan miten se voi heitä auttaa ratkaisullaan. Tarinan rakentamisessa on oleellista, että se pyrkii samaistuttamaan asiakkaan tarinan tilanteeseen ja näin vaikuttamaan hänen tunteisiinsa. (Kurvinen & Seppä 2016, 109–111.)

3.3 Tarjoukset

Tarjous on virallinen sekä sitova dokumentti, missä myyjä esittelee tarjoamansa ratkaisun ehtoineen ostavalle organisaatiolle. Myyjä on veloitettu myymään palvelun tai tarjoamansa tuotteen tarjoukseen kirjatulla ehdoilla. Tarjouksen sisältö koostuu vähintään seuraavista elementeistä: tuotteiden määrä, laatu, yksikkö- tai yhteishinta. Tarjouksessa tulee myös ilmoittaa, sisältyykö kulloinkin voimassa oleva arvonlisävero hintaan tai hintoihin, mikä on toimitusaika ja -ehto sekä maksuehdot ja voimassaoloaika tarjoukselle. (Hänti ym. 2016, 159; Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2018.)

Tarjouksen tekoon ja valmisteluun kannattaa käyttää tarpeeksi aikaa sekä vaivaa, sillä kyseinen dokumentti on osoitus siitä, miten hyvin myyjä on ymmärtänyt ostajan tarpeet. Voittavan tarjouksen rakentaminen ei ole aina niin yksinkertaista ja rakenteita on monenlaisia myyjien keskuudessa. Tarjouksen perusteelliset elementit on kuvattu taulukossa 5. (Hänti ym. 2016,159–160.)

Taulukko 1. Tarjouksen rakenne (Hänti ym. 2016, 160).

Tarjouksen rakenne	
Taustatiedot: myyjä kuvaa tarvekartoituksen pohjalta asiakasyrityksen nykytilanteen sekä haasteet.	Ratkaisukuvaus: ehdotettu ratkaisu tarpeeseen pohjautuen. Ratkaisukuvaus voidaan kuvata kokonaisuudessaan tarjousdokumenttiin tai omana dokumenttinaan liitteenä.
Projektin toteutus: kesto sekä vaiheet. Projektisuunnitelma lisätään liitteisiin.	Myyjäorganisaation kuvaus vastaavallisesta toteutuksesta. Taustatiedot myyjäorganisaatiosta.
Hinnoittelu.	Tarjouksen ehdot: maksuehdot, toimintuehdot.
Kuvaus yhteistyön syventämisestä tulevaisuudessa ja sen vaiheet.	Voimassaoloaika: mihin asti tarjous on voimassa kyseisillä ehdoilla.
Lopetus: tulevaan yhteistyöhön viittaava lopetuslause.	Yhteystiedot sekä allekirjoitukset.

Tarjous tulee räätälöidä kulloisenkin asiakkaan mukaan, minkä johdosta asiakas ei koe, että myyjä ei kykene tarjoamaan henkilökohtaista palvelua. Tarjouksen valmistelussa on hyvä muistaa, että myyjä luo tarjousta toiselle tai toisille ihmisille, jotka mahdollisesti ostavat kyseisen palvelun tai tuotteen. Myyjän tulisi pyrkiä puhuttelemaan tarjouksen saajaa sen sijaan, että myyjä käyttäisi passiivissa olevaa muotoa.

Tuotteen hinta on esitettävä hyvässä tarjouksessa asiakkaalle niin, että asiakkaalle jää selkeä kuva siitä, mistä hinta muodostuu ja osaa suunnitella omia resurssejaan käyttöönoton aikana. Myyjän ei tule myöskään puhua liikaa teknisistä yksityiskohdista, vaan kertoa, miten asiakkaan liiketoiminta hyötyy ratkaisusta. Tekniset ominaisuudet on mahdollista lisätä liitteisiin. Asiakasta varmasti myös kiinnostaa myyvän organisaation aikaisemmat toteutukset esimerkiksi samalta toimialalta tai samaa palvelua yleisesti käyttävistä organisaatioista. Tarjoukseen on hyvä liittää referenssi tai esimerkiksi case-esimerkki. Liitteiden avulla asiakas voi verrata jo tehtyjen toteutuksien vastaavuutta omaan liiketoimintaan ja ratkaisun luomiin hyötyihin liiketoiminnalle. (Nerot.fi 2018.)

Tarjouksen jakelu on yksi tapa vaikuttaa ostopäätökseen. Mitä monimutkaisempi tarjottava kokonaisuus on, sitä suositeltavampaa on, että tarjous viedään henkilökohtaisesti asiakkaalle ja käydään yhdessä läpi myyjän ja ostajan välillä. Tarjous saattaa myös kiertää ostajalta eteenpäin, esimerkiksi johtoryhmään, joten tarjouksen tulisi olla ymmärrettävissä sellaisenaan. (Hänti ym. 2016,160.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista sisältöä ostajat haluavat myyvältä organisaatiolta ostoprosessiensa eri vaiheissa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu ostoprosessista ja sisällöistä osana myyntiprosessia. Tästä johdetaan tutkimuskysymys:

Millaista sisältöä yritysostajat haluavat ostoprosessin eri vaiheissa?

Saatavien tulosten avulla toimeksiantajayritys voi kehittää omaa toimintaansa muuttuneen ostokäyttäytymisen vaatimalla tavalla ja ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja toimittajan valintaan. Lisäksi tulosten pohjalta voidaan muuttaa olemassa olevia käytänteitä siten, että ne palvelevat paremmin asiakasta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on autenttisen tilanteen kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lisäksi, kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ”pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä” Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat muun muassa laadullisen metodin käyttäminen aineistonkeruussa, kohdejoukon valitseminen ennalta määritellysti ja tiedon kerääminen ihmisiltä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161,164.)

Tämän laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Tiedonkeruumenetelmä valikoitui aiheen mukaan, mahdollistaen mahdollisimman syvälliset vastaukset haastateltavilta. Teemahaastattelu on välimuoto avoimelle- ja lomakehaastattelulle. Teemahaastattelussa teemat ovat ennalta tiedossa, mutta kysymysten asettelu sekä järjestys voivat vaihdella haastattelun aikana. (Hirsjärvi ym. 2009, 205, 208.)

Haastatteluilla on myös huonoja puolia, kuten siihen käytettävä aika, valmistautuminen ja opettelu olemaan haastattelijana. Haastattelun järjestäminen vaatii yleensä kouluttautumista ja haastateltava voi kokea tilanteen haastavaksi, jopa pelokkaaksi. (Hirsjärvi, ym. 2009, 206.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kohdejoukko määriteltiin tavoitteen mukaisesti siten, että saadaan näkemyksiä niin pienemmistä kuin suuremmista yksityisen sektorin yrityksistä. Tutkimuksessa haastateltiin neljää henkilöä, joista kolmella oli prokura eli allekirjoitusoikeus ja yhdellä ei. Haastateltavat olivat sukupuoleltaan miehiä sekä naisia ja edustivat eri ikäluokkia sekä toimialoja.

Haastatteluiden teemoina olivat ostoprosessin vaiheet, joita oli yhteensä viisi. Haastattelua varten luotiin haastattelurunko, minkä avulla pyrittiin varmistamaan, että kaikki aihealueet tulevat käsitellyiksi. Haastattelurungon kysymykset olivat avoimia, tavoitteena saada mahdollisimman laaja-alaisia vastauksia aiheen ympäriltä. Haastattelut sovittiin puhelimitse ja ennen haastattelua haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen teemat, tutkimuksen luotettavuus ja vastauksien anonyymius. Toimenpiteellä haluttiin luoda mahdollisimman luotettava ilmapiiri ja sen myötävaikutuksena avoimempia vastauksia. Haastattelut kestivät 20–30 minuuttia ja ne toteutettiin aikavälillä 3.-9.5.2018. Lisäksi haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelun äänittämiseen. Äänittäminen mahdollistaa aineiston litteroinnin eli saattamisen kirjalliseen muotoon. Äänittämisen hyvänä puolena voidaan nähdä myös mahdollisuus aineiston syvälliseen perehtymiseen ja antaa myös mahdollisuuden tarkastella aineiston luotettavuutta. (Kananen 2015, 83, 129, 156.)

5 TULOKSET

Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti saadut tulokset jäseneltiin ostoprosessin eri vaiheisiin, kuten kuvasta 5 nähdään. Tuloksien jäsentäminen helpottaa ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat toivovat myyvältä organisaatiolta tietyssä ostoprosessin vaiheessa.

Taulukko 2. Sisällöt kuvattuna asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa.

Ostoprosessi kokonaisuutena	
Suositukset, yhteyshenkilön helppo tavoitettavuus	
<i>Ostoprosessin vaihe 1 –tarve</i> Sisäiset toimenpiteet, mistä aloitetaan.	
<i>Ostoprosessin vaihe 2 -informaation etsintä</i>	
Verkko ja sosiaalinen media Internet ja hakukoneet, referenssit, asiantuntijakirjoitukset, toimittaja-tieto, esittelyvideot, tutkimukset, blogit.	Muualta haettavat Suositukset, messut ja tapahtumat, konsernin sisäiset käyttökokemukset.
<i>Ostoprosessin vaihe 3 -vaihtoehtojen vertailu</i>	
Myyntitapaaminen Vain potentiaalisten toimittajien kanssa, informaation etsintä karsii toimittajia, kohdennettu myyntimateriaali, persoonallisuus.	Tarjous Toivottu tiedostomuoto, paperinen tai sähköinen, laajuus asiakkaan mukaan, tekninen tai helposti ymmärrettävä: asiakkaan toiveiden mukaan.
<i>Ostoprosessin vaihe 4 –ostopäätös</i> Yhteyshenkilön helppo tavoitettavuus, sovitusta asioista kiinni pitäminen, suositukset, faktatiedot, jatkokehitysmahdollisuudet.	
<i>Ostoprosessin vaihe 5 –oston jälkeinen tilanne</i> Käyttöönoton helppous ja vaivattomuus, aikataulut paperisesti tai sähköisesti, käyttökoulutukset verkossa tai paikanpäällä, kiitokset kaupoista, kuulumisten vaihtoa, seurantapalaverit.	

5.1 Ostoprosessin vaihe 1: tarve

Teemahaastatteluiden ensimmäinen kysymys käsitti tarpeen syntymisen ja siihen liittyvän sisällön tavoittelun. Haastateltaville oli tyypillistä, että kun impulssi tarpeesta syntyy, selvitetään ensin sisäisesti, mitkä ovat hankinnan käyttötarpeet ja -tarkoitukset. Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa haastateltavat korostivat sisäisiä toimenpiteitä, mitä tehdään ensimmäisenä. Tarve-vaiheen aikana haastateltavat eivät aktiivisesti etsineet tietoa mahdollisista ratkaisuista vaan keskittyivät viemään asiaa sisäisesti eteenpäin.

5.2 Ostoprosessin vaihe 2: informaation etsintä

Ostoprosessin toinen vaihe eli informaation etsintä ja ostajien kaipaamat sisällöt etsinnän tueksi. Kaikilla neljällä haastateltavalla informaation etsintään liittyy vahvasti internet ja kolmella neljästä ensimmäinen toimenpide on hakusanoilla hakeminen hakukoneesta. Hakukonetta ei haastatteluissa suoraan tiedusteltu, mutta kaksi haastateltavaa kertoi hakevansa Googlesta. Yksi ostajista kertoi, että kysyy aina ensimmäisenä suosituksia tuttaviltaan sekä yhteistyökumppaneilta ja siirtyy tämän jälkeen verkkoon tekemään lisätutkimusta. Haastateltavista yksi kuvasi etsinnän kattavan myös erilaiset messut ja tapahtumat, joissa toimittajat ovat läsnä. Mikäli ostajan organisaatio kuului konserniin, haettiin konsernin sisältä referenssejä sekä käyttökokemuksia vastaavista toteutuksista.

Sisällöt, mitkä olivat toistuvia haastateltavien kerronnassa, olivat referenssit ja aiemmin tehdyt toteutukset ja mielellään omalta toimialalta, erilaisia asiantuntijakirjoituksia, tietoa toimittajasta ja sen tulevaisuuden visiosta ja strategiasta. Yksi haastateltavista korosti, että tuotteen tai palvelun esittelyvideot ovat lisäarvoa tuottavaa, kun saa välittömästi käsityksen, mitä tuotteella tai palvelulla voi tehdä ja pystyy vertaamaan toteutuksen hyötyjä omalle liiketoiminnalle. Vallitsevassa ajankohdassa haastateltava kuitenkin harvemmin löytää esittelyvideoita ja on pakotettu lukemaan esitteet tekstinä. Erilaiset vertailut sekä tutkimukset toimialalta ja toimittajan segmentoituminen kiinnostivat sisältönä kaikkia haastateltavia. Myös taloustiedot, yrityksen taustat ja kannattavuus olivat yhdelle ostajista erittäin tärkeitä, kun halutaan luoda pitkiä kumppanuuksia.

Blogit nousivat esiin kahdelta haastateltavalta itseltään. Toinen kertoi, että lukee työn ulkopuolella paljon blogeja, mutta yritysmaailmassa näkee ongelmallisena sen, että kenen tuottamaan blogiin voi luottaa ja jatkoi, että haluaa tuntea kirjoittajan syvästi varmistuakseen blogin luotettavuudesta. Hän kuitenkin näkee blogien tulevaisuuden valoisana ja kertoi, että haluaisi itse lukea blogeja, jos hyvä ja luotettava kirjoittaja löytyy. Toinen vastaaja kertoi, että lukee säännöllisesti blogeja tai artikkeleita LinkedIn-tuttaviltaan. LinkedIn on sosiaalinen media, mitä voi luonnehtia yritys-elämän Facebookiksi. Hän kuitenkin korostaa, että toimittajalle blogin pitäminen ei ole edellytys, mutta tuottaa lisäarvoa. Blogin tulee olla toimialaan tai yritykseen liittyvää, mutta kirjoituksen tulee olla relevanttia ja kohdennettua. Vastaajaa turhauttaa, kun blogin otsikko tai aihe on mielenkiintoinen, mutta sisältö on ”liipalaapaa” eli turhaa ja ei arvoa tuottavaa. Muut vastaajat

eivät nostaneet blogeja puheissaan esiin, mutta suoraan kysyttäessä heidän kiinnostuksesta blogeja kohtaan, vastauksina saatiin, että eivät koe niiden tuottavan lisäarvoa, mutta eivät koe niitä myöskään haittana.

Informaation etsinnän jälkeen haastateltavat ostajat kertoivat, että vertailuvaiheeseen suoriutuu tyypillisesti kolmesta seitsemään toimittajaan. Jatkoon suoriutuvien toimittajien määrä vaihtelee hankittavan tuotteen mukaan ja yhdessäkin tapauksessa Suomen markkinoilla tiettyä tuotetta tarjoaa vain kaksi toimittajaa. Tässä tapauksessa haastateltavan oli helppoa tavata molemmat toimittajat ja vakuuttua tapaamisen perusteella oikeasta palveluntarjoajasta. Vertailuun päätyvät potentiaaliset toimittajat valikoituvat edellä mainittujen toimenpiteiden ja sisältöjen avulla.

5.3 Ostoprosessin vaihe 3: vaihtoehtojen vertailu

Kun potentiaaliset vaihtoehdot ovat selvillä alkaa niiden vertailu. Yksi vastaajista kertoi, että tapaa mieluusti kaikki jatkoon päässeet toimittajat kokonaiskuvan saamiseksi, toinen kertoi esimerkkinä, että vaihtoehtojen vertailu -vaiheeseen pääsi seitsemän toimittajaa, joista tavattiin neljä. Kolmas ostaja kertoi, että joissakin tapauksissa riittää, että tapaa yhden toimittajan ja useampia tapaamisia ei tarvita. Tällöin on kuitenkin kyse vahvan suosittelun kautta tulleesta toimittajasta tai jo aikaisemmin yhteistyötä tehneestä toimittajasta. Neljäs vastaaja ei suoraan ottanut kantaa, montako toimittajaa tavataan, koska tavattavien toimittajien määrä riippuu hankinnan suuruudesta ja merkittävydestä. Suositusten rooli korostui kahden vastaajan vastauksissa tässä ostoprosessin vaiheessa, mutta hyvä suosittelu ei kuitenkaan tarkoita suoraan, että tuote hankitaan suosituksen saaneelta toimittajalta vaan kyseinen toimittaja tavataan.

Kaikki neljä ostajaa kertoivat, että myyntitapaamisessa materiaalin tulee olla räätälöity juuri heille ja heidän tarpeisiinsa. Yksi ostajista vielä tarkensi vastaustaan siten, että hän on lopettanut useita palavereita, kun toimittaja on alkanut esittää geneeristä yrityspresentaatiota, mitä ei ole kohdennettu heidän tilanteeseen ja tarpeisiin. Ostajat eivät määritelleet, millainen materiaalin tulee olla, mutta olivat avoimia oikeastaan kaikelle relevantille sisällölle. Neljäs vastaaja kertoi, että hänen mielestään toimittajan presentaatiossa pitää näkyä myös esittäjän persoona jollakin tavalla. Persoonan näkyminen vaikuttaa vastaajan mielestä positiivisesti asiakassuhteeseen.

Kaksi neljästä ostajasta kokivat, että tarjouksen tulee olla paperinen A4-dokumentti. Tämä perustui muistiinpanojen teon helpottamiseen ja tarjouksen läpikäymiseen. Toisella kyseisistä vastaajista korostui lisäksi tarjouksen virallisuus ja arvokkuus. Kyseinen haastateltava myös mainitsi, että laajat tarjoukset ovat hänelle mieluisia. Esimerkiksi tarjouspyynnössä toivotaan, että toimittajat kertovat ratkaisun lisäksi esimerkiksi yrityksen taustoista, taloudellisesta tilanteesta ja sertifikaateista. Mikäli tarjouspyyntöön ei vastata kokonaisuudessaan, karsii haastateltava kyseisen organisaation pois potentiaalisen toimittajan listalta.

Kaksi muuta vastaajaa eivät olleet täysin ehdottomia paperisesta tarjouksesta. He korostivat tarjouksen yksinkertaisuutta eli selkokielellä luotua dokumenttia, mikä on helppo ymmärtää. Toisen haastateltavan vastauksessa korostui PowerPointilla tehdyn tarjouksen riittävyys asian eteenpäinviemiseksi organisaatiossa.

5.4 Ostoprosessin vaihe 4: ostopäätös

Kun vaihtoehdot on selvitetty, tavattu mahdollisia toimittajia ja tutustuttu tarjouksiin on aika tehdä ostopäätös. Tässä tutkimuksessa tavoitteena ei ollut selvittää, miten päätöksenteko tapahtuu, vaan miten sitä voitaisiin helpottaa erilaisilla sisällöillä.

Kaikkien haastateltavien vastauksissa korostui yhteyshenkilön helppo tavoitettavuus sekä sovituista asioista kiinni pitäminen. Tämä korostui kokonaisuutena kumppanuutta ajateltaessa. Yksi haastateltava myös kaipasi oma-aloitteellisuutta myyvän organisaation puolelta, että kun on jotain sovittu ja pyydetty toimittamaan esimerkiksi tietynlaista materiaalia, niin se toimitettaisiin sovituksessa kanavassa ilman erillisiä kyselyitä ostavan organisaation puolesta.

Vaihtoehtojen vertailussa suosituksilla oli merkitystä, mutta vaikutus konkretisoituu ostopäätösvaiheessa. Yksi haastateltavista kertoi, että niin sanotusti suosiossa oleva toimittaja, esimerkiksi jos kyseisen organisaation kanssa on tehty aikaisemminkin yhteistyötä, on yleensä mukana vielä tässä vaiheessa. Suosittelu ei kuitenkaan yksinään riitä ostopäätökseen vaan päätöksen tueksi tarvitaan paljon myös faktatietoa. Faktatiedolla haastateltava tarkoitti hinnoittelua ja tuotteen tai palvelun sopivuutta tarpeeseen. Yksi ostajista kertoi, että yhteistyösopimukset tehdään maksimissaan kolmeksi tai neljäksi vuodeksi kerrallaan ja sen jälkeen kilpailutetaan ratkaisu uudestaan jotta saadaan niin sanottu päivän hinta selville.

Puhuttaessa ostopäätökseen vaikuttavista sisällöistä, linkittyy se helposti koko ostoprosessin eri vaiheisiin ja niihin sisältöihin. Kyse on vastaajien mukaan kokonaisuudesta, siitä miten asiat esitetään, miten tuote vastaa yrityksen tarpeisiin ja millainen mielikuva toimittajasta jää sekä mitkä ovat tuotteen jatkokehitysmahdollisuudet. Kokonaiskuva on ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä ja saatujen tulosten pohjalta ei ole olemassa tekijää, mikä suoranaisesti ratkaisee tarjouskilpailun.

5.5 Ostoprosessin vaihe 5: oston jälkeinen tilanne

Ostopäätöksen jälkeen haastateltavat toivovat käyttöönoton sujuvan helposti ja mahdollisimman pienellä vaivalla. Implementoinnin helpottamiseksi ostajat toivoivat joko suullista tai kirjallista ilmoitusta käyttöönoton aikataulusta. Mikäli ostettu ratkaisu on haastavampi kokonaisuus, toivoivat ostajat käyttökoulutusta joko kasvotusten paikan päällä tai mahdollisuuksien mukaan verkossa. Yksi vastaajista kertoi, että toivoisi löytävänsä nettisivuilta käyttöopaste-videoita eri ongelmatilanteisiin, jolloin käyttöönottokin voisi hänen mielestään helpottua.

Kiittäminen kaupoista on päivän selvä asia ja kolme neljästä vastaajasta korosti, että mikäli kiitosta ei tule, vaikuttaa se negatiivisesti heidän ajatuksiinsa toimittajasta. Yksi vastaajista ei koe kiittämättömyyden aiheuttavan negatiivisia ajatuksia, mikäli hän tuntee toimittajan hyvin. Yhden haastateltavan edustama yritys kieltää kaikenlaisten lahjojen vastaanottamisen sekä ennen että jälkeen yhteistyön. Muut vastaajat kokivat, että jonkinlainen muistaminen olisi positiivinen asia, muttei välttämätön.

Kun käyttöönotosta oli kulunut aikaa, on tyypillistä, että ostajat toivoivat yhteydenottoa myyvän organisaation toimesta. Palautekyselyitä ostaja vastaanottaa sähköisesti, mutta kokee, että se palvelee enemmän toimittajaa kuin ostavaa organisaatiota. Yksi vastaajista myös toivoi, että yhteistyö on pitkäjänteistä ja seurantapalavereita pidettäisiin, tapauksesta riippuen, vuosittain tai jopa tiheämmin. Seurantapalavereihin osallistuisi henkilöitä johtoa myöden.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista sisältöä ostajat haluavat myyvältä organisaatiolta ostoprosessiensa eri vaiheissa. Aihetta haluttiin tutkia sen ajankohtauuden ja olemassa olevan myynnin ja ostamisen murroksen vuoksi. Tavoitteena oli myös, että toimeksiantajaorganisaatio hyötyisi tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi ostoprosessia, mikä jaettiin viiteen eri vaiheeseen, joita käsiteltiin kappaleen alaluvuissa. Teoreettisen viitekehyksen täydentää myyvän organisaation tuottamat sisällöt verkossa ja sosiaalisessa mediassa, asiakas-kohtaamisissa ja tarjous-dokumentaatio.

Tutkimusosio toteutettiin valikoitujen teemojen pohjalta muodostuneissa teemahaastatteluisissa, jotka toteutettiin neljälle eri yrityksen edustajalle, jotka kaikki vastaavat joko osittain tai kokonaan yrityksensä hankinnoista. Haastateltavat edustivat kaikki yksityissektoria ja heidän edustamansa yritykset olivat liikevaihdoltaan ja toimialoiltaan erilaisia. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti kasvokkain. Tavoitteena oli saada mahdollisimman luotettavaa ja relevanttia tietoa sekä lisäksi haastateltavilla oli mahdollisuus tuoda esiin omia näkemyksiään ja ajatuksiaan aihealueesta.

Aihe on erittäin relevantti sekä mielenkiintoinen ja helpottaa toimeksiantajan organisaation sisällön kohdentamista. Saadut tulokset antavat arvokkaita vahvistuksia siitä, miten asiakasta tulee kohdella ja minkälaista sisältöä hän kaipaa etenkin informaation etsintä- ja vaihtoehtojen vertailu -tilanteissa.

6.1 Asiantuntijasisällöt

Ostajat kertoivat aloittavansa informaation etsinnän kysymällä suosituksia tuttaviltaan ja yhteistyökumppaneiltaan tai suoraan verkosta, tyypillisesti hakukoneen avulla. Tulokset sekä teoria helpottavat toimeksiantajaorganisaatiota pohtimaan, onko markkinointi optimoinut oikeita hakusanoja ja onko organisaatio kokonaisuudessaan tehnyt riittävästi oikeita asioita suosituksien saamiseksi. Oikeilla asioilla tarkoitetaan koko organisaation osallistumista myyntiin. Myynti ei ole nykypäivänä vain myynnin asia, vaan tukitoiminnot

ovat myös osa myyntiä. Organisaation eri osa-alueet tulisivat velvoittaa toimimaan yhdessä kokonaisuutena paremman tuloksen aikaansaamiseksi. Samanaikaisesti asiakasvastuullisella myyjällä on velvollisuus muuntautua viimeistään nyt myyjästä auttajaksi. Myyminen on edelleen asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä ja kehittämistä kaikilla mahdollisilla ratkaisuilla sekä tavoilla ja asiakkaat tarvitsevat apua omassa liiketoiminnassaan ja ketä pystyy parhaimman avun antamaan, on voittaja, myös tuloksellisesti.

Toimeksiantajan edustajat jakavat sekä tykkäävät organisaationsa markkinoinnin keskitetysti luomaa sisältöä omissa kanavissaan. Kun asiantuntijasisältöä tuottaa vain markkinointi, ei yhtiön laaja osaaminen näyttäydy markkinoille, vaan ydin on edelleen samoissa ajatusmalleissa. Asiantuntijasisällön luominen monesta eri näkökulmasta parantaisi asiakkaan luottamusta toimeksiantajaan osaavana teknologiatalona. Odotukset asiakkaan arvostamista sisällöistä on tutkimuksen jälkeen tiedossa, mikä helpottaa toteuttamiseen ryhtymistä niin organisaatio- kuin yksilötasollakin.

6.2 Myyntimateriaalit

Haastateltavat kertoivat, että myyntimateriaalien tulee olla räätälöityjä asiakkaan mukaan ja yleiset ei-kohdennetut presentaatiot saattavat johtaa jopa tapaamisen keskeyttämiseen. Toimeksiantajan asiakasvastuullisten myyjien tulee olla huolellisia luodessaan myyntiesityksiä asiakkaille. Heidän tulee ottaa mahdollisimman hyvin selvää asiakaidensa liiketoiminnasta, tavattavasta henkilöstä ja tiedon avulla luoda presentatio, mikä puhuttelee asiakasta ja mahdollisesti vastaa häntä askarruttaviin kysymyksiin. Myyjän persoonan näyttäminen presentatiossa varmasti lisää luottamusta sekä murtaa asiakkaan ja myyjän välistä jännitettä. Toimeksiantajan myyntihenkilöillä on käytössään valmiita myyntipresentaatioita, joita saatujen tulosten pohjalta ei suositella enää käytettäväksi. Jokaisen asiakasrajapinnassa työskentelevän tulee luoda omat esityksensä asiakkaille ja markkinointi voi helpottaa työmäärää koulutuksilla. Räätälöinti on työläs prosessi, mutta maksaa itsensä varmasti takaisin.

6.3 Blogit

Toimeksiantaja ei julkaise tällä hetkellä blogia omilla verkkosivuillaan, mutta tekee esimerkiksi vieraskynä-kirjoituksia Kauppalehteen. Ollakseen vaikuttava ja ajanhermolla,

blogin pitäminen on hyvä keino viestittää toimialasta tai ratkaisusta hieman epävirallista tietoa. Konica Minolta tulisi alkaa kirjoittaa omaa blogia ja muodostaa siitä konsepti, missä useat asiantuntijat esimerkiksi kertovat omista toimenkuvistaan, työpäivistä ja niin edelleen. Toimenpiteen avulla Konica Minolta tunnettavuus lisääntyisi ja uskollisuus parantuisi asiakkaiden silmissä. Lisäksi myyjien olisi helpompi jakaa niin sanottuja epävirallisempia kirjoituksia oman LinkedIn-profiilinsa tai muun sosiaalisen median kanavan kautta omalle verkostolleen.

6.4 Referenssit ja case-esimerkit

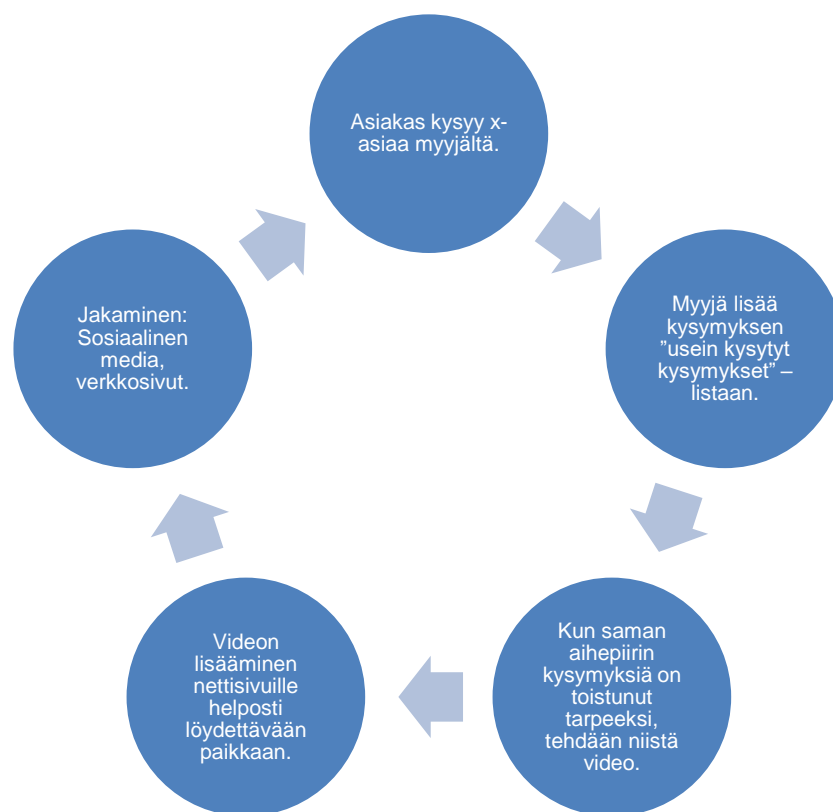
Toistuvia teemoja aiheen ympärillä olivat myös referenssit ja case-esimerkit. Ostajat ovat kiinnostuneita lukemaan ja kuulemaan tehdyistä toteutuksista ja millä yrityksillä ratkaisut ovat käytössä ja mitkä ovat olleet hyötyjä heidän liiketoiminnalleen. Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkosivuilta ei ole kovin helppo löytää referenssejä, case-esimerkkejä tai blogia. Saatujen tuloksien perusteella niiden tulisi olla mahdollisimman helposti löydettävissä ja luokiteltu esimerkiksi toteutuksen tai toimialan mukaan. Vallitsevassa tilanteessa asiakkaan tulee osata etsiä joko hakusanalla tai yritys-välilehden kautta referenssit, jotka on tällä hetkellä ilmoitettu nettisivuilla suorana listauksena ilman toimialaan viittaavaa tietoa.

Suurin osa referensseistä on julkisen puolen asiakkaita ja toimeksiantajan liiketoiminnalle olisi erittäin hyödyllistä keskittyä uusien, yksityisen puolen, referenssien hankkimiseen. Kun referenssejä on tarpeeksi ja monilta eri toimialoilta koetaan Konica Minolta Business Solutions Finland Oy potentiaalisena toimittajana, joka pystyy tuottamaan ratkaisuja asiakkaan tarpeeseen.

Case-esimerkkejä toimeksiantajan nettisivuilta ei tällä hetkellä ole löydettävissä. Tuloksien pohjalta olisi hyödyllistä, että case-esimerkit luotaisiin videon muodossa. Videon sisältö voisi esimerkiksi koostua asiakkaan esittelystä, tehdystä toteutuksesta ja sen tuomista hyödyistä asiakkaalle ja lyhyet haastattelut niin asiakkaan kuin toimeksiantajan näkökulmasta. Konseptin avulla toimeksiantajalla olisi kaksi erilaista, mutta toisiaan tukevia suosittelutapaa, mitkä olisivat helppoja lähettää asiakkaalle sähköisesti tai näyttää asiakastapaamisessa: ”teidän toimialalla olemme tehneet muun muassa tällaisia ratkaisuja”.

6.5 Videomateriaalin luominen ja kehittäminen

Videomateriaalit sekä nettisivuilla että asiakkaalle tarjottuna ovat lisäarvoa tuottavaa sisältöä, minkä haastateltavat nostivat vastauksissaan esille. Eräs haastateltavista toivoi videomateriaalia verkkosivuille muun muassa haastaviin tilanteisiin, minkä johdosta ongelmat olisivat mahdollisesti nopeammin hoidettavissa itse asiakkaan toimesta. Videot myös vapauttaisivat samanaikaisesti resursseja toimeksiantajan asiakaspalvelusta ja muista tukitoiminnoista. Videomateriaalin toteutus haastaviin tilanteisiin ja yleisiin kysymyksiin voitaisiin suorittaa esimerkiksi kuvan 5 mukaisesti.



Kuva 4. Videomateriaalin luomisprosessi haastaviin tilanteisiin.

Videoiden rooli on merkityksellinen nykypäivän liiketoiminnassa ja niiden avulla voidaan sitouttaa asiakas vahvemmin yritykseen. Toimeksiantajayrityksellä on Youtube-tili, mutta sisältö on tuotepainotteista tai lainattu suoraan toiselta tytäryhtiöltä, mikä tarkoittaa, että tekstit suomeksi löytyy, mutta kieli on englanniksi. Suomenkielisestä asiantuntijasisällöstä on pulaa ja toimeksiantajan toimiala erittäin kilpailtu, mikä tarkoittaa, että asiakasta tai kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen loisi myös kilpailuetua markkinoilla.

Videomateriaalia voitaisiin tuottaa haastavien tilanteiden lisäksi esimerkiksi referensseistä, ajankohtaisista toimialan aiheista ja henkilöstöstä. Kun olemassa olevat tai potentiaaliset asiakkaat löytävät edellä mainittua videosisältöä, herättävät ne varmasti luottamusta, korostavat asiantuntijuutta ja tuo Konica Minolta Business Solutions Finland Oy:n lähemmäs asiakasta.

6.6 Tarjouksien kehittäminen

Haastateltavat toivoivat tarjouksien räätälöimistä ja kohdentamista juuri vastaanottavalle asiakkaalle. Osa vastaajista toivoi, että tarjousdokumentaatio on A4-arkeista koostuvia dokumentteja ja osa kertoi, että esimerkiksi PowerPointin avulla on helppo viedä asiaa sisäisesti eteenpäin ja esitellä esimerkiksi johtoryhmälle. Toimeksiantajan myyjien tulisi kiinnittää suurta huomiota asiakkaan tahtotilaan ja selvittää päätöksentekoprosessi asiakkaalta. Asiakkaan tahtotilan tarjouksen tiedostomuodosta saa parhaiten selville, kun kysyy sitä suoraan, että missä muodossa tarjous toivotaan vastaanotettavan ja miten tarjous tulisi toimittaa. Mikäli tarjous on monimutkainen tai kattaa suuria kokonaisuuksia, tulosten pohjalta voidaan todeta, että paras tapa toimittaa ratkaisuehdotus on mennä tapaamaan asiakasta. Vastaväitteet ja asiakkaan lisäkysymykset on helpompi käsitellä heti tarjouksen esittelyvaiheessa, jolloin myös päätöksenteko nopeutuu.

6.7 Verkkoneuvottelut

Toimeksiantajan tarjoamasta esimerkiksi monitoimilaitteet, jotka tulevat peruskäyttöön, voitaisiin käydä läpi verkon välityksellä esimerkiksi verkkoneuvotteluna ajan säästämiseksi. Toimintamalli soveltuisi todennäköisesti paremmin olemassa olevien asiakkaiden uusintaostoihin potentiaalisten asiakkaiden sijaan. Toimiala on erittäin kilpailtu, mikä vahvistaa edellä esitetyn toimintamallin sopivuutta vain olemassa olevien asiakkaiden laitepäivityksiin. Kuitenkin, verkkoneuvotteluna pidetyt tapaamiset ovat yleensä helpompi sopia, koska ne eivät vaadi asiakkailta suuria resursseja tai vaivannäköä. Lisäksi verkkoneuvottelu olisi toimialalla moderni ja uusi tapa toimia, mikä herättäisi varmasti myös kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Sovellukset ja muut monimutkaisemmat IT-ratkaisut voitaisiin jatkossakin hoitaa kasvotusten.

6.8 Jälkihoito

Ostopäätös-vaiheessa ja oston jälkeisessä tilanteessa toivottiin myyjän aktiivisuutta, sovitusta asioista kiinni pitämistä ja kiittämistä. Asiakasta olisi hyvä muistaa pienellä liikelahjalla tai ehdottomasti vähintään kiitoksella oston jälkeen. Joidenkin yritysten politiikka kieltää liikelahjojen vastaanottamisen, mutta heitä, jotka voivat muistamisen vastaanottaa, kannattaa muistaa suositteluhaluuden parantamiseksi.

Kun ratkaisu on käyttöön otettu, toivovat asiakkaat kuulumisten vaihtoa ratkaisun käyttöönottoon liittyen. Kiittäminenkin on suuresti muistinvaraista toimintaa ja joskus on mahdollista, että kiitos yksinkertaisesti unohtuu. Kiitos-puhelu tai -viesti olisi mahdollista hoitaa ainakin osittain automaationa. Esimerkiksi tilauksen yhteydessä toimeksiantajan myyjä kirjoittaisi räätälöidyn viestin haluamallaan tavalla, mikä ajastettaisiin lähtemään muutaman viikon päästä, kun toimitus on tapahtunut varmasti. Toimenpiteen avulla kiitos menisi varmasti perille ja mahdollisuus esimerkiksi kiitos-soittoon siitä huolimatta säilyisi. Toinen vaihtoehto on kalenterimerkinnän lisääminen, kun ostos on tehty. Tilauksen yhteydessä myyjähenkilö luo kalenteriin merkinnän kiitos-puhelusta tai -viestistä, mistä esimerkiksi Microsoftin Outlook-sähköpostipalvelin ilmoittaa muistutuksena valittuna ajankohtana.

6.9 Suositteluhaluus ja sen kehittäminen

Toimeksiantaja pyrkii mittaamaan asiakkaiden suositteluhalukkuutta sähköisen kyselyn avulla vuosittain, eivätkä saadut tulokset ole asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden tiedossa. Käytäntöä suositellaan muutettavan, vaikka palautteiden määrä olisi vähäinen tai suositteluhaluus olisi vähäinen.

Suositteluhaluus on helposti mitattava yksikkö ja sitä voidaan mitata säännöllisin väliajoin. Kun asetettuun tavoitteeseen organisaatiossa päästään, voitaisiin henkilöstö palkita asiaan kuuluvalla tavalla. Vastausprosentin kasvua voitaisiin vauhdittaa esimerkiksi siten, että yhteyshenkilö kertoo potentiaaliselle vastaajalle tulevasta kyselystä etukäteen. Näin hän osaa odottaa sähköpostia ja mitä viesti koskee ja vastaa suuremmalla todennäköisyydellä kyselyyn.

7 POHDINTA

7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja eettisyys

Tutkimuksen saadut tulokset esitetään anonymisti ilman riskiä tunnistettavaksi tulemisesta. Myöskään puhelimeen tallennetuissa äänitteissä ei mainita haastateltavan nimeä, organisaatiota tai muita tunnistettavuuteen viittaavia tietoja. Haastateltaville on lisäksi kerrottu äänitteiden käsittelystä ja tallennuksesta.

Opinnäytetyössä haastateltiin neljää henkilöä ja otosta voidaan pitää riittävänä opinnäytetyön laajuudessa työssä, esittämään tulokset valideina. Saadut tulokset olisivat mahdollisia saavuttaa esimerkiksi verkossa tai sähköpostitse toteutettavana kyselynä. Kuitenkin teemahaastattelun avulla saadut tulokset ovat laajempia, kuin mahdollisesti verkkokyselynä toteutettuna.

Saturaatio eli saatujen vastauksien toistuvuus tämän tyyppisissä tutkimuksissa, joissa mitataan eri ihmisten mieltymyksiä tietynlaiseen aiheeseen liittyen, on pieni. Saturaation vähäisyys ei kuitenkaan vaikuta suuresti laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen. (Hirsjärvi ym. 2009, 181–182.) Päinvastoin, se vahvistaa käsitystä ostajien erilaisuudesta ja auttaa ymmärtämään räätälöinnin tärkeyttä asiakasrajapinnassa.

Teoria tukee vahvasti tutkimusosiota ja mahdollisti esimerkiksi sisältöjen rajauksen nykyhetken sopiviksi. Teoria tuottaa toimeksiantajalle lisäarvoa, kun kokeneemmatkin työntekijät saavat halutessaan käsityksen siitä, mitä asiakkaat odottavat. Lisäksi yrityksen johdon on mahdollista tukea asiakasrajapinnassa toimivia henkilöitä strategisilla muutoksilla ja esimerkiksi koulutuksilla.

Saavutettujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että tutkimus on mitannut sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Tulokset ovat uskottavia ja vakuuttavia ja niistä johdetut kehitys-ideat palvelevat niin toimeksiantajaorganisaatiota kuin kaikkia yrityksiä, jotka haluavat ymmärtää asiakkaan ostoprosessia ja sisältöjen vaikutusta siihen.

Lähteinä on käytetty niin kotimaisia kuin ulkomaisia lähteitä, kuten kirjoitettua kirjallisuutta sekä primäärisiä tutkimuksia sekä nettilähteitä. Nettilähteitä käytettäessä on tärkeää tarkastella niiden objektiivisuutta ja tutkimuksessa pyrittiin erottamaan objektiivinen lähde subjektiivisesta, minkä johdosta tutkimuksen luotettavuus on suurempi. (Hirsjärvi ym. 2009 113–114.) Tutkimus on esitetty seminaarissa ja alistettu tiedeyhteisölle, johon osallistui niin ammattikorkeakoulun opettajia kuin opiskelijoita eri koulutusaloilta.

Opinnäytetyössä tutkijalla on eettisiä velvoitteita haastateltavia, heidän perheenjäseniään, ammattialaa ja yhteiskuntaa kohtaan. Tässä tutkimuksessa kyseiset velvoitteet ovat otettu huomioon ja pyritty huolehtimaan, ettei haittavaikutuksia tutkimuksen kohteena oleville henkilöille pääse syntymään. Tutkimustulokset on kirjattu huolellisesti ja haastateltaville on kerrottu niiden säilytettävyydestä sekä käsittelystä. Aineistoa säilytetään salasalla suojatussa kansiossa tietokoneen kiintolevyllä ja aineisto tullaan hävittämään välittömästi analyysin valmistuttua. Havainnot ovat ilmoitettu tutkimuksessa siten, että vilpin tai sepitetyn havainnon riskiä ei ole olemassa. Tutkittaville on myös kerrottu, miten tutkimus vaikuttaa heihin ja heiltä on myös pyydetty lupa tutkimukseen ja oikeus keskeyttää tutkimus. (Oulun yliopisto, 2018)

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia esimerkiksi asiantuntijasisällön tuottamista. Tässä tutkimuksessa ja aikaisemmissa tutkimuksissa ostajat ovat nostaneet asiantuntijasisällön esille ja kertoneet kaipaavansa suomalaista asiantuntijasisältöä. Tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi siten, että organisaatio alkaa tuottaa asiantuntijasisältöä tässä tutkimuksessa mainituin keinoin ja saavutettuja tuloksia voitaisiin mitata jälkeenkäin sosiaalisesta mediasta tai haastattelujen avulla.

Tämä opinnäytetyö käsitteli vain yhtä sales enablementin osa-aluetta ja jatkotutkimuksena voitaisiin myös tutkia esimerkiksi myynnin teknologioiden vaikutusta organisaation tehokkuuteen sekä kannattavuuteen. Saatavilla on monia teknologioita, joilla tehokkuutta voitaisiin parantaa ja palvella asiakasta hänen toivomallaan tavalla. Yksinkertaisena esimerkkinä chat-palvelu asiakaspalvelun kehittämiseksi.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.

Castleberry, S. B. & Tanner, J. F. J. 2014. Selling: Building partnerships. New York: McGraw Hill.

Carol, K. 2018. 2017 Content Preferences survey report: Time-starved b2b buyers move toward shorter, more targeted experiences. Viitattu 13.4.2018 <https://www.demandgenreport.com/resources/research/the-2017-content-preferences-survey-report>.

Demand Gen & DemandBase 2016. The 2016 B2B Buyer's survey report: Wanting It All: B2B Buyers Demanding More Personalization, Seamless Deployment, Peer Validation. Viitattu 10.4.2018 <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2016-b2b-buyer-s-survey-report>.

Diva-Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world 2018. BtoB-myyntiin digitalisoituminen; mitä ostaja odottaa. Viitattu 10.4.2018 https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/diva_whitepaper_fi-nal.pdf?userLang=fi.

Fonecta. 2017. Mikä on laskeutumissivu ja miksi se on kotisivujesi tärkein sivu? 18.9.2017. Viitattu 14.4.2018 <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/millainen-on-hyva-laskeutumissivu-lue-artikkeli/>.

Haley, G. Know video marketing stats. Hyperfine Media. Viitattu 21.5.2018 <http://hyperfinemedia.co.uk/infographic-31-must-know-video-marketing-stats>.

Hanki, J. 2015. AdvanceB2B 03.06.2015. Viitattu 11.4.2018 <https://blog.advance2b.com/fi/osto-prosessin-viisi-vaihetta>

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu 2016. White papers. Viitattu 22.5.2018 <https://www.slideshare.net/Xamk/white-papers-67346157>.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2018. Liikeasiakirjat. Viitattu 16.4.2018 <https://www.kamk.fi/oppi-minen/Oppimisen-tyokalupakki/Kirjoittamisen-tyokalut/Liikeasiakirjat>.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kelley, R. 2017. How to create a powerful sales presentation. Viitattu 14.4.2018 <https://www.thebalancesmb.com/how-to-create-a-powerful-sales-presentation-2948462>

Kolehmainen, I. 2017. Mitä on sales enablement? Viitattu 22.5.2018 <https://blog.advance2b.com/fi/mita-on-sales-enablement>.

Konica Minolta Business Solutions Finland Oy 2017. Viitattu 15.4.2018 https://www.konica-minolta.fi/fileadmin/content/fi/infograafi/WorkplaceHub_Facts_and_Figures.pdf.

Konica Minolta Business Solutions Finland Oy 2018. Viitattu 15.4.2018 <https://you.konica-minolta.fi/digital-workplace.php>.

Koret, U., & Lähdevuori, J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 21.5.2018 <https://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>.

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

K2: Experientiality in digital purchase-decisions: Feelings and trust in business ambiance 2015. Viitattu 28.5.2018 https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/tunteilla-ja-asenteilla-on-merkitysta-ostopaatoksiin.

Lehmann, D.R. & Srinivasan, S. 2014. Assessing Brand Equity Through Add-on Sales: Customer Needs and Solutions.

Markkinointi & Mainonta 2016. Nyt se on tutkittu: Tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Viitattu 21.5.2018 <https://www.marmai.fi/uutiset/nyt-se-on-tutkittu-tunteet-vaikuttavat-ostopaatoksiin-6293706>.

Nerot.fi. 2018. 5 vinkkiä myyvän tarjouksen kirjoittamiseen. Viitattu 16.4.2018 <https://artikkelit.nerot.fi/5-vinkkia-myyvan-tarjouksen-kirjoittamiseen/>.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Talentum Media Oy, Helsinki

Oulun yliopisto 2018. Luotettavuus. Viitattu 22.5.2018 <http://edutool.wikispaces.com/file/view/Luotettavuus+ja+eettisyys.pdf>.

Sorri, T. 2015. Powerpointi ennen ja jälkeen: Helsinki business hubin interaktiivinen infografiikka. Havain. Viitattu 14.4.2018 <https://www.havain.fi/powerpoint-ennen-ja-jalkeen-helsinki-business-hubin-interaktiivinen-infografiikka/>.

Rantamäki T. 2015. Oikukas ostaja-näin suomalainen B2B-ostaja hyödyntää asiantuntijasisältöjä. AdvanceB2B Oy:n verkkosivut. Viitattu 03.04.2018 <https://blog.advanceb2b.com/fi/oikukas-ostaja-suomalainen-b2b-ostaja-asiantuntijasisalto>.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.

Parkinson, T. Baker, M. J. & Möller, K. 1986. Organizational buying behaviour: purchasing and marketing management implications. Basingstoke: Macmillan.

Peltola, M. 2018. Myynnin kuningatar. Print & Media 3.5.2018. Viitattu 3.5.2018 <https://pmllehti.fi/artikkelipoiminnat/myynnin-kuningatar/>.

Perus, J. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Viitattu 21.5.2018 <http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>.

Statista. 2017. Worldwide desktop market share of leading search from January 2010 to October 2017. Statista Ltd:n verkkosivut. Viitattu 10.4.2018 <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines>.

Taloussanommat 2.12.2015. Anttilan myyjät tekevät haamuostoksia. Viitattu 12.4.2018 <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001694333.html>.

Vähä-Ruka, E. 2015. Hyvän laskeutumissivun perusteet. Viitattu 14.4.2018 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/hyvan-laskeutumissivun-perusteet>.

Webster Jr, F.E & Yoram Wind 1996. Marketing Masters. Viitattu 12.4.2018 <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/documents/9604142669.pdf>.

Haastattelurunko

Teema 1: Ostoprosessin vaihe 1: Tarve

Teema 2: Ostoprosessin vaihe 2: Informaation etsintä

Teema 3: Ostoprosessin vaihe 3: Vaihtoehtojen vertailu

Teema 4: Ostoprosessin vaihe 4: Ostopäätös

Teema 5: Ostoprosessin vaihe 5: Oston jälkeinen tilanne

Tukikysymykset:

Minkälaista sisältöä/tietoa odotatte toimittajalta tässä ostoprosessin vaiheessa?

Millaisessa muodossa tiedon haluatte saada?

Minkälainen tieto auttaisi, että voisitte edetä prosessissa?

Minkälaista tietoa ette halua saada?

Minkälaisen sisällön/tiedon avulla teette ostopäätöksen?