

# Digitaliseringens inverkan på köpprocessen av B2B-tjänster

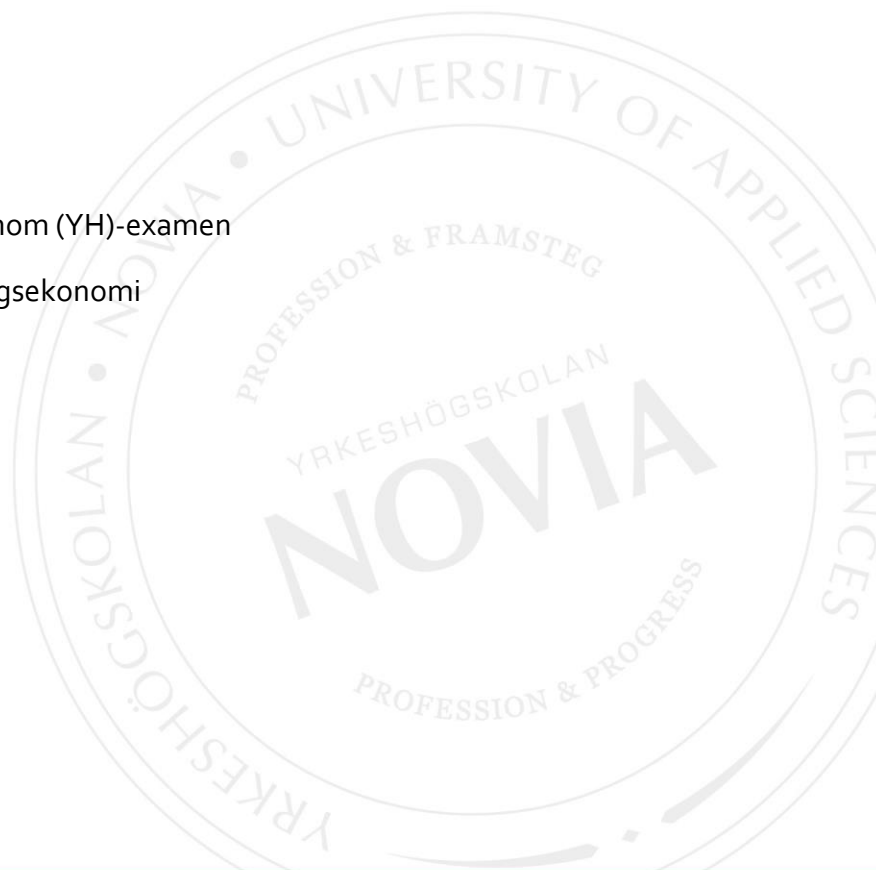
**Case: Barona Logistics**

Matilda Valtonen

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2020



# EXAMENSARBETE

Författare: Matilda Valtonen

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Annemari Andrésen

Titel: Digitaliseringens inverkan på köpprocessen av B2B-tjänster

---

Datum 14.04.2020

Sidantal 35

Bilagor 3

---

## Abstrakt

I detta examensarbete redovisar jag marknadsföringens olika delområden, med fokus på B2B-marknadsföring och försäljning. Jag undersöker hur digitaliseringen har påverkat kundernas köpprocess och vilka marknadsföringsmetoder bör användas i och med denna. Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vilka metoder Barona bör använda vid marknadsföring och hur beslutsfattarna inom logistikbranschen kan nås.

I den första delen av examensarbetet redovisas den teoretiska referensramen för arbetet. Vad som kännetecknar B2B-marknaden, dess särdrag och hur den skiljer sig från B2C-marknaden. Arbetet tar också upp olika marknadsföringsmetoder, kundrelationernas roll och hur köpprocessen ser ut. Insamling av data har gjorts i form av sekundärdata från uppdragsgivaren samt intervjuer med beslutsfattare på B2B-marknaden, inom logistikbranschen. Empiridelen inkluderar själva forskningen, intervjuerna, de svar som erhållits och resultaten som erhållits utifrån dessa.

Empiridelen för detta examensarbete utgörs av en kvalitativ undersökning i form av intervjuer. Syftet med dessa intervjuer är att förstå hur beslutsfattare inom logistikbranschen går till väga då de ska börja köpprocessen. Målet är att med hjälp av intervjuerna få svar på är varifrån beslutsfattarna söker sin information om olika leverantörsalternativ och vilken deras syn på digitaliseringen är i marknadsföringssyfte.

Ett viktigt resultat i denna studie är att digitala verktyg inte kommer att eliminera personlig försäljning. I synnerhet på B2B-marknaden, där det starkt betonas den roll som kontakter och långvariga kundrelationer har. Digitaliseringen möjliggör nya kanaler och metoder för säljarbete. Ingen digital lösning kommer totalt att ersätta personlig service och kontakten mellan människor.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: B2B-marknadsföring, köpprocess, digitalisering

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Matilda Valtonen

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Annemari Andréén

Nimike: Digitalisaation vaikutus B2B-palveluiden ostoprosessiin

---

Päivämäärä 14.04.2020

Sivumäärä 35

Liitteet 3

---

## Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä esitän markkinoinnin eri osa-alueita keskittyen B2B-markkinointiin ja myyntiin. Tutkin, miten digitalisaatio on vaikuttanut asiakkaiden ostoprosessiin ja mitä markkinoinnin keinoja tulisi käyttää. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä markkinoinnin menetelmiä Baronan tulisi käyttää ja millä keinoin logistiikka-alan päätöksentekijöitä voidaan tavoittaa.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys. Ensimmäisessä luvussa esitetään B2B-markkinaa kokonaisuutena, sen ominaisuuksia ja miten se eroaa B2C-markkinasta. Tiedot tähän tutkimukseen on kerätty toimeksiantajalta ja haastatteluina päätöksentekijöiden kanssa B2B-markkinoilla, logistiikka-alalla. Empiirinen osa sisältää itse tutkimuksen, haastattelut, siitä saadut vastaukset ja niiden perusteella muodostetut tulokset.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta haastattelujen muodossa. Haastattelujen tarkoituksena on ymmärtää, kuinka logistiikka-alan päätöksentekijät lähestyvät ostoprosessia. Haastatteluiden perusteella sain tietoa siitä, mistä päätöksentekijät etsivät tietoja eri toimittajien vaihtoehtoista ja mitä heidän näkemyksensä digitalisoinnista ovat B2B-palveluiden markkinoinnissa.

Tärkeä tulos tutkimuksessa oli, että digitaaliset työkalut eivät kokonaan korvaa henkilökohtaista myyntiä. Tämä pätee erityisesti B2B-markkinoilla, joilla yhteyksien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rooli korostuu voimakkaasti. Digitalisaatio mahdollistaa uusien kanavien ja menetelmien käytön myyntityössä. Mikään digitaalinen ratkaisu ei korvaa täysin henkilökohtaista palvelua ja yhteydenpitoa ihmisten välillä.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: B2B-markkinointi, ostoprosessi, digitalisaatio

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Matilda Valtonen

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Annemari Andrésen

Title: The Impact of Digitalization on B2B-Buying Process

---

Date 14.04.2020

Number of pages 35

Appendices 3

---

## Abstract

In this Bachelor's thesis, I present various areas of marketing, with a focus on B2B marketing and sales. I investigate how digitalisation has changed Barona's marketing methods and how this has affected customers' buying decisions. The purpose of this thesis is to find out which marketing methods Barona should use and how decision makers within logistics industry can be reached.

In the first part of the thesis, the theoretical frame of reference for the thesis is presented. The B2B market, its characteristics and how it differs from the B2C market is presented in the first chapter. Various marketing methods, the role of customer relations and how the buying process looks are also addressed. Data collection has been done in the form of secondary data from the case company and interviews with decision makers in the B2B market, within the logistics industry. The empirical section includes the research itself, the interviews, the responses obtained, and the results.

The empirical part of this thesis consists of a qualitative inquiry in the form of interviews. The purpose of these interviews is to understand how decision makers in the logistics industry approach the buying process. My goal is to examine where the decision makers seek their information on different supplier alternatives and what their views on digitalisation is for marketing purposes are.

An important result of this study is that digital tools will not eliminate personal sales. Especially in the B2B market, where the role of contacts and long-term customer relationships is strongly emphasized. Digitization enables sales work in new channels and with new methods. No digital solution will, however, totally replace personal service and contact between people.

---

Language: Swedish

Key words: B2B-marketing, buying process, digitalization

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Case: Barona Logistics .....	2
1.2	Mål, syfte och kunskapsbas för examensarbetet.....	2
1.3	Problemformulering och avgränsning .....	3
1.4	Metoder .....	3
2	B2B – marknaden.....	3
2.1	Kundrelationer .....	6
2.2	Köpprocessen på B2B-marknaden .....	7
2.2.1	Identifieringsfasen .....	8
2.2.2	Definitionsfasen .....	8
2.2.3	Val av leverantör .....	9
2.2.4	Köpbeslutet.....	10
2.2.5	Digitaliseringens inverkan på köpprocessen.....	10
2.3	B2B – marknadsföring och försäljning .....	12
2.4	Olika försäljningsmetoder inom B2B-marknadsföring .....	12
2.5	Verktyg inom B2B-marknadsföring.....	15
2.5.1	Marknadsföringskanaler.....	16
2.5.2	Traditionella versus digitala marknadsföringskanaler .....	16
2.5.3	Digitaliseringen och B2B-marknaden .....	17
2.5.4	Digital marknadsföring .....	18
2.5.5	Innehållsmarknadsföring .....	19
2.5.6	Sökmotoroptimering och sökmotormarknadsföring .....	20
2.5.7	Marknadsföringsautomation .....	20
2.5.8	Sociala medier.....	21
3	Barona Logistics.....	22
4	Intervjuer.....	24
4.1	Resultat .....	24
4.1.1	Tjänster och underleverantörer .....	25
4.1.2	Utmaningar i köpprocessen av B2B-tjänster .....	26
4.1.3	Digitaliseringens roll i köpprocessen av B2B-tjänster.....	27
4.1.4	Anskaffning av information om B2B-tjänster.....	28
4.1.5	Användbara och nyttiga kanaler i köpprocessen av B2B-tjänster .....	29
4.2	Analys.....	29
5	Sammanfattning.....	32
6	Kritisk granskning.....	33
7	Slutsatser .....	34

Källförteckning .....	36
Bilagor .....	39

## Figurförteckning

Figur 1, Särdrag mellan konsument- och företagsmarknaden. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 25) .....	5
Figur 2, Kundrelationers utvecklingsprocess. (Raatikainen, 2008, s. 35). Figuren är modifierad .....	6
Figur 3, B2B-tjänsternas köpprocess. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 38). Figuren är modifierad. ....	8
Figur 4, Digital köpprocess. (Evans, 2008, s. 304) Figuren är modifierad. ....	11
Figur 5, Tio regler inom B2B-marknadsföring. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 291-294) .....	13
Figur 6, Försäljningstratt från ett B2B-perspektiv. (Hafrén, 2016). Figuren är modifierad. ....	15
Figur 7, Kanaler Barona Logistics kunder föredrar få information om tjänster .....	23
Figur 8, Teori och resultaten av intervjuerna kombinerade.....	30
Figur 9, Marknadsföringens anpassning enligt köpprocessen .....	31

# 1 Inledning

Digitaliseringen har haft en stor påverkan på hur vi ser på marknadsföring idag och hur olika marknadsföringsmetoder samt kanaler har utvecklats. Dagens digitala värld erbjuder nästintill oändliga alternativ när det kommer till marknadsföring. Därmed har digitaliseringen haft en inverkan på både konsument- och företagsmarknaden, i fråga om affärsproduktion och serviceprocesser. I och med digitaliseringen, har företagens tillvägagångssätt och behov för kundförståelse förändrats och utvecklats. Företagen bör betrakta kunden som en del av verksamhetens processer, oavsett om det berör B2C- eller B2B-marknadsföring. (Kinnunen, 2018) (Kananen, 2018) B2C betyder på engelska Business to customer, vilket betyder att företag säljer till konsumenter. B2B betyder Business to Business, vilket betyder att företag säljer till andra företag. (Rudolf, 2018)

Oavsett alla möjligheter digitaliseringen medför, verkar det som att företagen fortfarande inte litar på digitala verktyg, eller vill prova nya sätt. Detta leder till att de själva kan marknadsföra sina produkter och tjänster via digitala kanaler. PricewaterhouseCoopers (2017) publicerade en studie med namnet "How Finland is embracing digital transformation" i samarbete med Microsoft. I denna forskning var fokuset på stora organisationer så som Fortum, Finnair, Wärtsilä och LähiTapiola. Befattningshavare i ledande finska organisationer intervjuades för studien. 86 % av dessa företag som intervjuades, hade angett digitalisering som ett av deras viktigaste strategiska mål. Genom att utveckla sina digitala servicekanaler, strävar de till att öka nytta med kundengagemang. Det är dock endast 12 % av företagen i fråga som effektivt använder sig av kunddata.

Enligt en studie som utfördes i mellersta Finland bland små och medelstora företag (Katajarinne, 2016), använde till exempel endast 15 av de 110 företag som deltog i undersökningen (cirka 14 %) marknadsföringsautomation i sin verksamhet. Likväl bör man ta i beaktande att det finns stora skillnader mellan olika branscher.

Aktuella händelser i samhället har även påverkat hur vi ser på marknadsföring och hantering av kundrelationer. Corona-viruset har medfört att tillställningar och vanliga kundmöten antingen är inställda eller sker på distans. Dessa distansmöten sker via digitala kanaler. Nu mer än förr, måste företagen förlita sig på digitala verktyg i sin verksamhet.

Digitaliseringen syftar på ett brett område i sig. Med digitaliseringen i detta examensarbete syftas det främst på olika digitala lösningar och verktyg som påverkat köpprocessen på B2B-

marknaden. Caseföretaget för detta examensarbete är Barona Logistics. Barona är aktiv inom diskussionen om digitaliseringens inverkan på företagens sätt att marknadsföra och utveckla deras verksamhet. (Barona, u.å)

## **1.1 Case: Barona Logistics**

Barona Group Oy är ett finskt företag som verkar inom personalservicebranschen. Till Baronas tjänster hör bland annat rekrytering, outsourcing, anställning av personal och yrkesrehabilitering. Företaget grundades 1999 och hade en uppskattad omsättning på cirka 400 miljoner euro 2017. Barona anställer ca 30 000 personer årligen. Företagets mål är att bygga anpassade och innovativa lösningar som skapar förutsättningar för deras kunder att växa och utvecklas. Barona verkar i följande nio länder; Finland, Sverige, Norge, Danmark, Estland, Ryssland, Polen, Spanien och Slovakien. (Barona, 2017)

Mitt fokus i detta examensarbete är Baronas verksamhet inom logistikbranschen. Barona Logistics erbjuder bland annat personaluthyrning, outsourcing, lagringstjänster, konsulteringstjänster, skolningsmöjligheter samt olika marknadsföringstjänster. De erbjuder även skräddarsydda tjänster för att hitta den bästa lösningen för sina kunder. (Barona, u.å)

## **1.2 Mål, syfte och kunskapsbas för examensarbetet**

I detta examensarbete redovisas marknadsföringens olika delområden, med fokus på B2B-marknadsföring och försäljning. I arbetet undersöks hur digitaliseringen har påverkat kundernas köpprocess och vilka marknadsföringsmetoder bör användas i och med det. Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vilka metoder Barona bör använda när det kommer till marknadsföring och hur beslutsfattarna inom logistikbranschen kan nås. Tidigare har traditionella marknadsföringsåtgärder som mässor och kundtillställningar haft en större roll men de är inte mer idag lika väsentliga i B2B-verksamhetens marknadsföring. Källmaterialet för examensarbetet består av digitala rapporter och artiklar som behandlar B2B-branschen och dess särdrag, akademisk litteratur, sekundärdata från uppdragsgivaren samt e-postintervjuer med både individer involverade i Barona samt på B2B-marknaden. Jag strävar till att med mitt examensarbete besvara följande frågor;

- Hur har digitaliseringen ändrat marknadsföringen på B2B-marknaden?
- Har digitaliseringen underlättat köpprocessen av B2B-tjänster?
- Vilka marknadsföringskanaler skall användas för att nå beslutsfattarna på logistikbranschen?



### **1.3 Problemformulering och avgränsning**

Min undersökning avgränsar sig till Baronas B2B- marknadsföring för logistikbranschen på den finska marknaden. Hur bör Baronas förfaranden inom marknadsföring utvecklas i samband med digitaliseringen? Köpprocessen kommer att undersökas för att bättre förstå digitaliseringens påverkan och vilken typ av marknadsföring lockar potentiella kunder. Genom att undersöka hur köpprocessen utvecklats i och med digitaliseringen, vill jag med mitt examensarbete få svar på vilka marknadsföringskanaler som Barona skall använda sig av, för att nå beslutsfattarna inom logistikbranschen.

### **1.4 Metoder**

I den första delen av examensarbetet redovisas den teoretiska referensramen för arbetet. I kapitel 1 redovisas vad som kännetecknar B2B-marknaden, dess särdrag och hur den skiljer sig från B2C-marknaden. Här tas även upp olika marknadsföringsmetoder, kundrelationernas roll och hur köpprocessen ser ut. Insamlad data består av sekundärdata från uppdragsgivaren och intervjuer med beslutsfattare på B2B-marknaden, inom logistikbranschen. Empiridelen inkluderar själva undersökningen, intervjuerna, de svar som erhöles och resultaten utifrån dessa.

## **2 B2B – marknaden**

Ordet marknadsföring kan betecknas som ett sätt att främja en aktörs intressen och behov genom att etablera och utveckla relationer samt bilda nätverk med andra aktörer. Syftet med marknadsföringen är att tillfredsställa varandras behov och främja utbyte av material (Tikkanen & Vassinen, 2010, s. 14). Magnusson och Forssblad (2003, ss. 14-15) refererar till vad Kotler anser vara marknadsföringens betydelse för företagen. Det är väsentligt enligt Kotler att förstå samt fastställa målgruppens behov och därmed tillfredsställa dessa behov bättre och mer effektivt än konkurrenterna. Därav bör företagen eller organisationerna inte bara ha kunskap om marknaden men även målgrupperna och deras behov.

I dagens samhälle är marknadsföring i stort sett närvarande konstant. Vi är ständigt i kontakt med marknadsföring i vår miljö, runt omkring oss, i media och på våra arbetsplatser. Marknadsföring som koncept syftar på organisationers, företagens och den enskilda individens aktiviteter och vetskap. (Tikkanen & Vassinen, 2010, s. 11)

B2B är en förkortning för den engelska termen ”business-to-business”. B2B innebär marknadsföring av produkter och tjänster, handel och affärer, som görs mellan två företag. Oftast kännetecknas B2B-försäljning med att de tjänster och produkter ett företag säljer vidare till ett annat företag, därav används och utnyttjas vidare i den andras verksamhet. Verksamhetens ekonomiska storlek och konsumtionskvantitet är oftast större än inom konsumentmarknaden. Andra typiska drag som urskiljer företagsmarknaden från konsumentmarknaden är att relationen mellan leverantör och kund oftast är mer intim. Dessutom är köparna professionella och själva köpbeslutet berör och påverkas av ett flertal personer. Oftast krävs det flera kundkontakter i B2B-försäljning och marknadsföring, varav efterfrågan samt kundens behov påverkar verksamheten även på B2B-marknaden. (Kotler & Keller, 2006, ss. 210-211).

Utöver ovannämnda utmärkande drag, är B2B-marknadens struktur mer geografiskt centrerad och potentiella köpare är relativt färre än på konsumentmarknaden. Tjänsterna eller produkterna inskaffas ej för personligt bruk, utan för hela verksamheten i fråga. Kundrelationer spelar en betydlig roll. Personlig försäljning och anpassad lösning för varje situation är särdrag som är allmänt förekommande på företagsmarknaden. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 25)

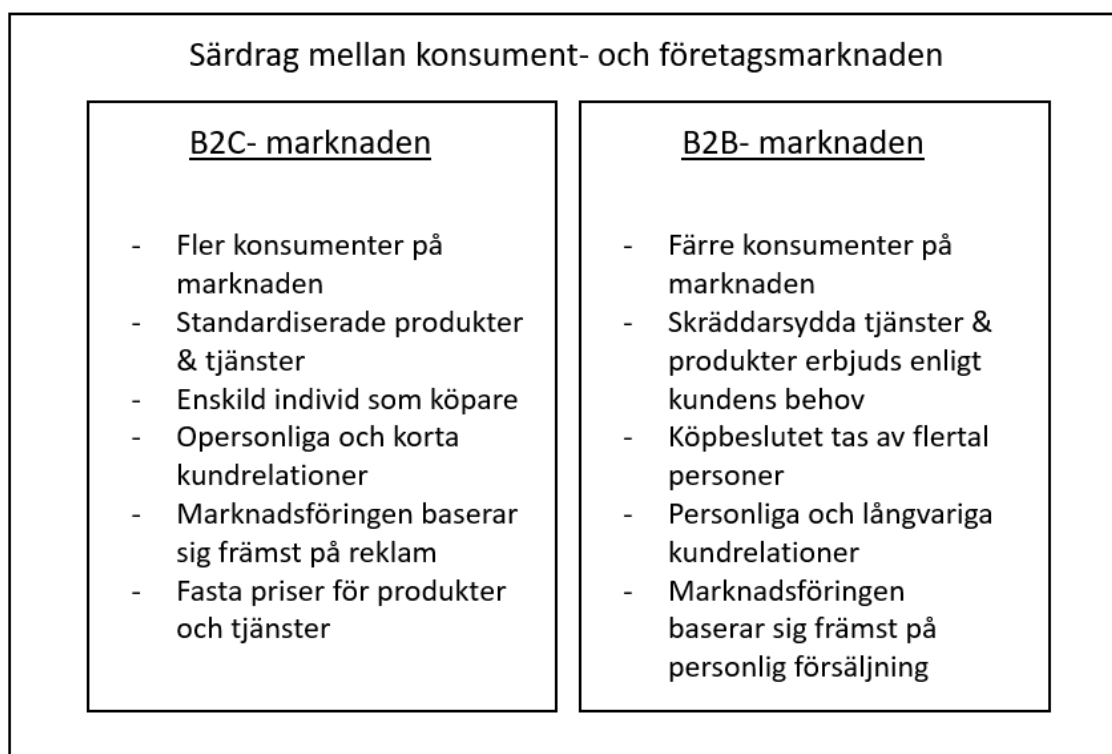
Överensstämmande med B2C- marknaden, skall man även känna till målgruppen och dess behov på B2B-marknaden. Det förekommer dock skillnader när det kommer till målgruppens beteende och köpbeslut. Kunden på B2B-marknaden är mer komplex, därav sker det sällan impulsbeslut av företagskunder. Ett företag som kund, beter sig mer vaksamt och söker vinst på dess investeringar. En kund på konsumentmarknaden kan till exempel köpa produkter för att tillfredsställa sina behov och främja positiva känslotillstånd som är bundna till köpet i fråga.

Däremot fungerar inte traditionell visuell marknadsföring på företagskunder då deras köpbeslut inte är baserat på känslomässiga tillstånd. Emellertid bör man även ta i hänsyn till att bakom företagets köpbeslut är människor, oavsett om de vill det eller inte, påverkas av de av image och andra visuella komponenter. Bakom beslutet görs en lönsamhetsberäkning om köpet, varav känslor inte är involverade och orsakar till att processen är mer komplicerad. Kundrelationshantering framhävs starkare inom B2B-marknadsföring jämfört med B2C-marknadsföring (Hutt & Speh, 2010, s. 13).

B2B-försäljning skiljer sig betydligt från B2C-verksamheten. Ett särdrag för försäljning på B2B-marknaden är att mycket antyder på mer omfattande erbjudanden och långvariga

kundrelationer. Således, ju större investering eller erbjudande, desto längre tar det för kundföretaget att fatta beslut. En förklaring att beslutsfattandet för köpprocessen på B2B-marknaden är långsammare än på konsumentmarknaden, är att minimera potentiella riskfaktorer. Därmed kan en B2B-försäljare ge garantier om sina produkter och tjänster till kundföretaget, för att minimera dessa riskfaktorer. (Bodnar & Cohen, 2012, s. 11)

Till skillnad från B2C-försäljning angående prissättning, undviker man i allmänhet i B2B-försäljning att uppgöra en prislista. Detta är, eftersom man strävar till att sälja skräddarsydda tjänster för företagen. Ett undantag är dock försäljning av färdiga produkter. Försäljaren bör innefatta och behärska företagets tjänster, inkluderat förstå dess innehåll och vilka alternativ som företaget kan erbjuda. Detta är väsentligt då företaget erbjuder skräddarsydda tjänster för kundföretaget. (Viikilä, 2016)



**Figur 1, Särdrag mellan konsument- och företagsmarknaden. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 25)**

## 2.1 Kundrelationer

Kundrelationer på B2B-marknaden bygger på långvariga relationer mellan försäljare och kund. Det är ytterst väsentligt för ett företag som är verksamt på B2B-marknaden att inte bara skaffa kunder, men även att uppehålla och utveckla de kundrelationer som företaget redan har. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 121)

I bästa fall är en kundrelation en relation mellan människor. På B2B-marknaden, när två företag gör affärer med varandra, är ömsesidig kunskap mellan parterna en närvarande beståndsdel. För de flesta köpare är det betydelsefullt att arbeta med en representant som hen känner och är bekväm med. Handeln mellan dessa parter är även mer rutinmässigt när det finns ömsesidigt förtroende (Raatikainen, 2008, s. 9). När man bygger upp och utvecklar kundrelationer bör man komma ihåg att uppskatta kunden. Företagen bör även se till att den omfattande kundupplevelsen är positiv. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, ss. 16-18)

Utveckling av kundrelationer kan illustreras som en process, var relationen framskrider stegvis. I figuren nedan, visas processen i fråga. (Raatikainen, 2008, s. 35)



**Figur 2, Kundrelationers utvecklingsprocess. (Raatikainen, 2008, s. 35). Figuren är modifierad**

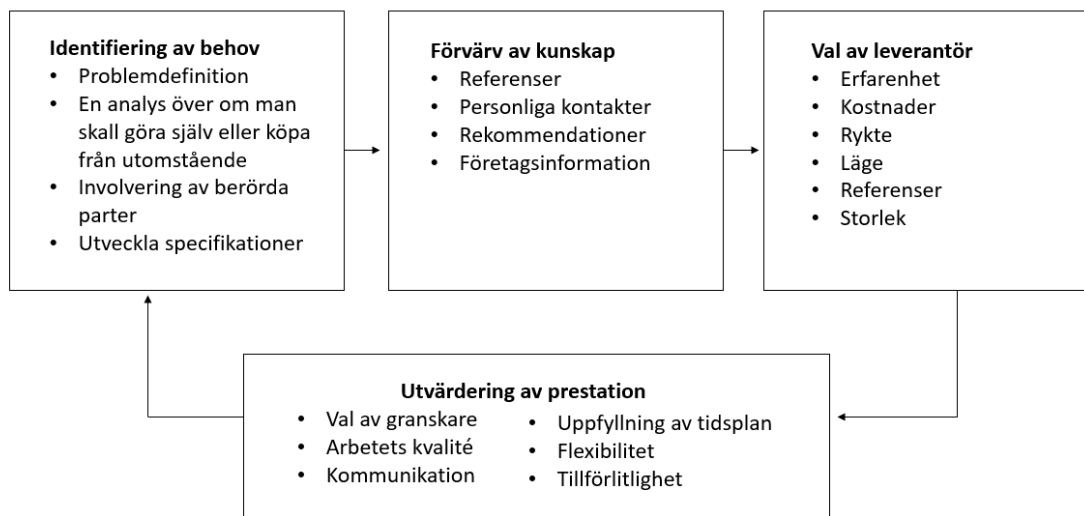
Första steget i processen börjar med att en potentiell kund stiger in i bilden. Företaget har ingen information om kunden i kundregistret. Därefter blir hen en identifierad prospekt, vilket betyder att företaget har identifierat denne till en kvalificerad potentiell kund. I detta skede är prospekten inte ännu en kund för företaget. En förstagångsköpare eller en slumpmässig köpare, kan företaget investera i, exempelvis i form av marknadsföringskommunikation. En kund kan klassas som en lojal kund då denne redan köpt företagets produkter eller tjänster regelbundet och upprepade gånger. Kundrelationen i detta skede kan därmed utvecklas ytterligare och det finns en villighet från företagets sida att utöka relationen. En förlorad kund eller en före detta kund, är något företaget inte mer investerar och lägger resurser i. (Raatikainen, 2008, ss. 34-35)

En faktor som gynnar både kunden och företaget i utvecklingen av kundrelationer, är kundnöjdhet. Företagen tenderar att ägna mer uppmärksamhet åt dess marknadsandel än till nöjdheten bland dess kunder. Kundtillfredsställelse är emellertid något som påverkar positivt framtiden, medan marknadsandelen främst beskriver framgången baserat på tidigare åtgärder. Kundnöjdhet en väsentlig del av kundrelationen samt företagets verksamhet, därmed är det någonting företagen bör ta i beaktande. Det är betydligt dyrare att skaffa sig nya kunder än uppehålla befintliga kunder. Oftast ökar kundens lönsamhetsnivå för företaget, desto längre kunden har varit kund hos dem. Nöjda kunder kan konverteras till lojala kunder, som är mer villiga att betala för tjänster och produkter än icke-lojala kunder. Således är det mer lönsamt för företaget att behålla en nöjd kund än att sätta resurser i anskaffning av nya kunder. (Kotler, 2005, ss. 13-14)

## **2.2 Köpprocessen på B2B-marknaden**

Köpbeslutet för en B2B-kund fattas inte endast av en person. Det förekommer flera beslutssteg och flertal personer är involverade i köpprocessen. Oftast har företagen egna inköps och försäljningsteam. Det inkluderas diverse personer med egna roller i köpprocessens olika stadier. Dessa är initiativtagaren, användaren, påverkaren, beslutsfattaren, godkännaren, köpare och portvakten. Initiativtagaren är hen som identifierar ett behov och anhåller om inköp. Användaren är den som använder själva tjänsten eller produkten. Hen kan även vara den som tar ansats för ett behov samt utlägger kraven för det som behövs. Påverkaren är hen som ger råd och alternativ, därav påverkar köpbeslutet. Beslutsfattaren är hen som fattar beslutet för leverantörer och produktkraven. Godkännaren är hen som godkänner de förslagen beslutsfattaren utger. Köparen är den som i sistahand har kontrollen och fattar köpbeslutet. Slutligen har vi portvakterna som kan påverka och har kontrollen över informationsflödet (Kotler & Keller, 2009, s. 188). Att ha kännedom över dessa roller är för en säljare väsentligt. När beslutet över leverantörsalternativ fattas, framhävs kundrelationer och personliga skäl. Därav spelar personliga relationer oftast en större roll i B2B-försäljning (Puusa;Reijonen;Juuti;& Laukkanen, 2013, ss. 156-157).

I boken B-to-b-palvelujen markkinointi, skriven av Jukka och Katri Ojasalo (2010), har man refererat till en bild, som illustrerar B2B-tjänsters köpprocess enligt följande:



**Figur 3, B2B-tjänsternas köpprocess. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 38). Figuren är modifierad.**

### 2.2.1 Identifieringsfasen

Köpprocessen för B2B-tjänster är ungefär i linje med den övergripande köpprocessen för en organisation. Det finns emellertid vissa specialfunktioner då man tar ett närmare titt på de enskilda stegen i processen i fråga. Dessa särdrag är huvudsakligen relaterade till skapandet av kravbeskrivningar, valet av tjänsteleverantören och utvärderingen av kvalitet. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 41)

Det första steget i köpprocessen för B2B-tjänster är att identifiera behovet. Efterfråga är oftast styrd när ett företag säljer tjänster till ett annat företag. Med styrd efterfråga avses oftast det fenomen som sker då efterfrågan för en tjänst uppstått på grund av en annan parts efterfrågan. Detta leder till slut till efterfrågan på tjänster som riktar sig till konsumentmarknaden. Behovet att köpa tjänsten kan även uppstå på initiativ från marknadsföraren eller helt enkelt då, något fattas eller gått sönder. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 39) (Bergström & Leppänen, 2015, s. 130)

### 2.2.2 Definitionsfasen

När behovet har identifierats kan det köpande företaget stiga in i definitionsfasen, där de överväger hur problemet skall lösas. Specifikationer för tjänsten som önskas köpas och kravbeskrivningar som skall uppfyllas, bör etableras av företaget. När företaget fastställt den tjänst de vill köpa, söker de efter potentiella leverantörer och information samlas in om

alternativ som uppfyller inköpskriterierna. Ifall företaget tidigare utfört ett liknande köp och kraven uppfyllts, kan valet möjligtvis begränsas till ett fåtal leverantörer. Likväl bör sökningen utvidgas till fler alternativ, då en ny tjänst skall anskaffas eller om det angår förvärv med högrisk. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 39) (Bergström & Leppänen, 2015, s. 130)

### **2.2.3 Val av leverantör**

Köpare på B2B-marknaden använder sig av olika informationskällor för att utforska alla alternativ och utvärdera potentiella leverantörer. Därav minskar även företaget risken, som oftast är kopplad vid uppköp av immateriella tjänster. I synnerhet är muntlig kommunikation och eventuella rekommendationer från personliga kontakter och nuvarande kunder, som spelar en väsentlig roll i detta skede (Hutt & Speh, 2010, s. 238). Andra informationskällor inkluderar leverantörens webbsidor, sökmotorer, referenser och affärsbroschyrer. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 42)

På B2B-marknaden är en välkänd image och varumärke en absolut tillgång. Detta medför en konkurrensfördel gentemot andra företag på marknaden. Om ett företag redan har en ledande roll på marknaden gör det svårare att konkurrera mot företaget i fråga. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 204). Ifall företaget har ett gott rykte på marknaden och har ett välkänt varumärke, gynnar det möjligheterna att locka kunder och potentiella konsumenter. Det är rimligt att en kund väljer att köpa tjänster från ett företag denne känner till och har hört gott om, snarare än ett företag som är relativt okänd och inte haft kontakt med förr. Tillika med marknadsföringsmeddelanden och grundläggande marknadsföringsarbete, är även ”word of mouth” och liknande muntlig kommunikation väsentliga delar för att öka medvetenheten om företaget och dess tjänster på B2B-marknaden. (Rope, 2004, ss. 22-23) (Grönroos, 2010, s. 362).

Till följd av att företaget fått kontakt med kunden och eventuellt väckt intresse i denne, etablerar kunden en relation till företaget. Detta sker ifall det företaget erbjuder tillfredsställer hens behov (Rope, 2004, s. 23). De företag som valts som potentiella leverantörsalternativ, ombes en offert, varefter de personer som är involverade i köpbeslutet analyserar de olika alternativen. Eventuellt förhandlar dessa personer i fråga med leverantörerna för att kunna rangordna alternativen. Efter att kunden valt den lämpligaste leverantören, kommer det faktiska köpet att ske. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, ss. 39-40) (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 130-131)

#### **2.2.4 Köpbeslutet**

Det slutliga valet av leverantör, när det kommer till B2B-tjänster, påverkas av pris, erfarenhet, kostnader, plats, referenser, storleken på företaget och företagets rykte (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 42). Enligt Rope (2004, s. 33) handlar framgångsrik marknadsföring om marknadsförarens färdigheter att strukturera köpprocessen så att inte bara priset främjar marknadsförarens nytta, utan även andra faktorer, då ett köp sker och leverantör väljes. Han påpekar även att i vissa situationer där det är svårt att urskilja tydliga funktionella skillnader i utbudet, görs det slutliga valet baserat på personliga relationer som bildats tidigare, även om företagen sällan erkänner det högt (Rope, 2004, s. 47).

Vid marknadsföring och försäljning av tjänster, betonas särskilt det faktum att köpbeslut oftast fattas med ofullständig information. Företagets varumärke har en väsentlig roll i köpbeslut och ger en betydande konkurrensfördel för företaget i fråga. Ur ett perspektiv där digitaliseringen är närvarande, medför igenkännande och medvetenheten om företaget samt dess tjänster mer potentiella kunder. Dessa faktorer kan även betraktas som en säkerhet eller garanti för kunden. (Tuutti, 2017).

I sin forskning refererar Heidi Hast (2016, s. 14) till en årlig studie av The Buyersphere Report, där man undersöker köpbeteende hos olika organisationer. Enligt forskningsresultaten som publicerades 2015, är nyckelfunktionerna hos en bra B2B-leverantör priset på tjänsten, tillförlitlighet och funktionssäkerhet. De B2B-företagen som deltog i studien, baserade inköpsbeslutet på deras kännedom om företaget och bevis på kvalitén på erbjudandet. Det faktum att hur företagen bildade relationer med potentiella kunder hade också en betydande inverkan på köpbeslutet, vilket framgår av studiens resultat. Det företag som förstod kundföretagets individuella behov och hanterade kommunikationen bättre än konkurrenterna, hade högst troligen bättre chanser att bli vald av kundföretaget. (Hast, 2016)

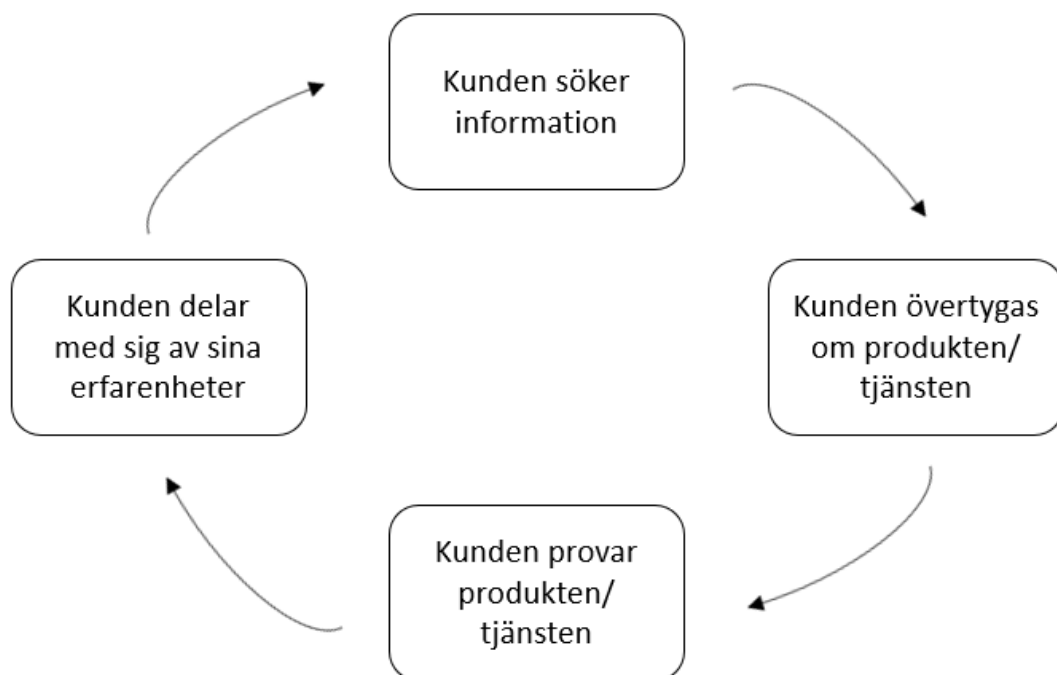
#### **2.2.5 Digitaliseringens inverkan på köpprocessen**

Köparens egna och andra konsumenters åsikter är de som tynger mest i det slutliga köpbeslutet (Karjaluoto, 2010, s. 18). Om kunskapen kommer från någon som köparen i fråga känner och litar på, har hen även mer tillit till den informationen som ges (Evans, 2008, s. 12). Sättet som kunskap används, ses och delas har förändrats. Människor är mer anknutna med varandra och har bättre tillgång till information. Medvetenheten har ökat och möjligheten att dela med sig av sina erfarenheter har förenklats (Evans, 2008, s. 87). Kunden



är idag inte längre bara mottagaren av information, utan kan även delta i skapandet av innehåll. Detta kan kunden göra i form av att dela innehåll, kommentera samt rekommendera tjänster och produkter. (Karjaluoto, 2010, s. 202)

Digitaliseringen har medfört att köpprocessen utvecklats och har format en rund slinga. Kunden tar reda på kunskap och söker information, blir övertygad av det som erbjuds och provar produkten eller tjänster. Vartefter kunden delar med sig av sina erfarenheter för den nästa som söker efter information (Evans, 2008, s. 304). Ett B2B-företag kan, genom att tillhandahålla olika verktyg samt skapa och distribuera innehåll till kunder, vara delaktig i själva köpprocessen (Evans, 2008, s. 82). Företaget kan påverka köpbeslutet under varje steg i köpprocessen. Vid steget där kunder söker information, kan företaget till exempel producera material på dess webbsidor. Då kunden överväger köpet kan företaget del med andra kunders positiva erfarenheter. När kunden skall ta det slutgiltiga beslutet, kan företaget möjliggöra att försäljaren kan snabbt få kontakt med denne. Till slut kan kunden ges en möjlighet att offentligt dela med sig av sin erfarenhet. Vilket vidare gynnar nästa potentiella kunds köpprocess. (Evans, 2008, s. 304)



**Figur 4, Digital köpprocess. (Evans, 2008, s. 304) Figuren är modifierad.**

## 2.3 B2B – marknadsföring och försäljning

Ett framgångsrikt företag konstruerar sin framgång baserat på dess marknadsföring, expertis samt kundförståelse. Det finns tio grundläggande regler inom B2B-marknadsföring som försäljaren bör ta i beaktande. I boken B2B-Markkoinnoinnin & Myynnin pelikirja, klargör Jarkko Kurvinen och Mikko Seppä (2016), de 10 grundläggande regler för B2B-marknadsföring. Den första regeln behandlar kundförståelse. Kundens behov bör kartläggas och därefter skall ett erbjudande presenteras för att lösa problemet kunden har eller tillfredsställa behovet i fråga. Regel nummer två påpekar att inte tränga sig på kunden. Såvida kunden inte har ett problem, som hen behöver en lösning på, är det osannolikt att hen är intresserad av den tjänst eller produkt företaget erbjuder. Den tredje regeln är att generera värde genom kundkontakter. Efter varje kundkontakt, vare sig det är online eller ansikte mot ansikte, bör kunden få en positiv upplevelse och bild av både företaget och själva interaktionen som skett. Den fjärde regeln inriktar sig på kommunikation. Det så kallade ”företagsspråket” som är typiskt för experter bör utelämnas. Den femte regeln behandlar rykte. Företaget bör skapa och bygga upp sitt eget rykte. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 291-294)

Det är väsentligt att sticka ur mängden och få kunden att välja just det företaget istället för dess konkurrenser. Den sjätte regeln kräver att företaget ”förvandlas till media”, vilket betyder att företaget bör agera som den primära informationskällan för kunden. Den sjätte regeln baserar sig på att inte vara alltför teknisk och kall. Människan är känslsam och ingen maskin, vars hjärna klarar av att behandla mängdvis med faktabaserat data. Regel nummer åtta kan vara krävande. Kunden bör uppmanas till att stiga ur dess komfortzon och övertyga att den tjänst eller produkt som företaget tillhandahåller är nödvändig för deras verksamhet. Den nionde regeln är att kombinera marknadsföring och försäljning. Genom att kombinera dessa två komponenter ger de mervärde i kunddiskussioner samt främjar kundkontakt och resultat. I regel tio uppmuntrar Kurvinen och Seppä att ta rollen som opinionsledare och vara en vägledare inom den egna branschen. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 291-294)

## 2.4 Olika försäljningsmetoder inom B2B-marknadsföring

På B2B-marknaden är kundföretagens behov ofta specifika vilket gör till att företagen kan erbjuda anpassbara tjänster eller produkter. Innan ett slutligt köpbeslut fattas, förhandlar säljaren och köparen om tekniska och kommersiella frågor för att nå bästa möjliga köp. Val

av försäljningskanal påverkas av dialog som behövs, karaktär och inköpsvolym. (Puusa;Reijonen;Juuti;& Laukkanen, 2013, s. 113)

1. Förstå din kund
2. Var hjälpsam, inte påträngande
3. Skapa värde vid varje kundkontakt
4. Prata på kundens språk
5. Skapa ett gott rykte
6. Bli kundens primära informationskälla
7. Gå på dina känslor
8. Utmana kunden
9. Kombinera marknadsföring och försäljning
10. Bli en opinionsbildare

**Figur 5, Tio regler inom B2B-marknadsföring. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 291-294)**

Till B2B-försäljningsmetoder hör bland annat direktförsäljning, återförsäljning, partnerförsäljning och online-försäljning. Direktförsäljning innebär att företaget främst förlitar sig på dess försäljare. Problem som oftast uppkommer med direktmarknadsföring är de kostnader som uppstår när det öppnas ett nytt försäljningskontor på ett nytt marknadsområde. Detta medför att ny personal bör anställas och skolas. Kurvinen och Seppä (2016) påpekar att flera finska företag som planerat expandera utomlands inte lyckats då deras strategi för dess försäljningsmetoder inte varit tillräckligt omfattande och uttänkta. Dock är direktförsäljning fortfarande en bra kanal att använda sig av, förutsatt att företaget har tillräckliga ekonomiska resurser för att finansiera aktiviteten i fråga. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 171)

Återförsäljning är en försäljningsmetod som företagen föredrar. Tanken bakom en återförsäljningskanal är att sälja tjänster och produkter till kunder genom en återförsäljare. Genom att ha ett omfattande distributionsnätverk, har företaget möjlighet att sälja dess tjänster eller produkter till ett stort område, nationellt och internationellt. Dessvärre kan det uppstå problem, ifall kunden har krävande frågor som återförsäljaren inte kan besvara.

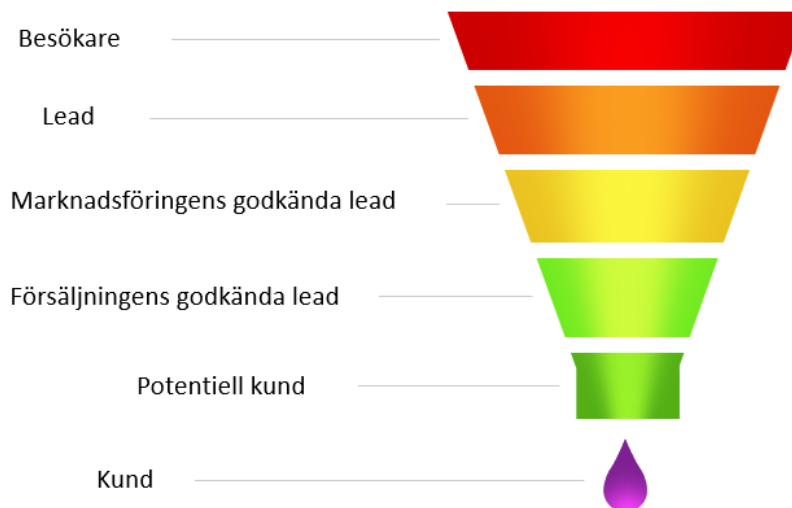
Dessutom kan en återförsäljare ha flera produkter denne återförsäljer, vilket kan resultera i att mindre uppmärksamhet ägnas åt vissa produkter. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 171-172)

Partnerförsäljning kallas en situation då ett företag utnyttjar ett samarbetsnätverk denne har med andra företag för att marknadsföra och sälja dess tjänster och produkter. Det kan vara komplicerat att bestämma vilka metoder som skall användas och att båda parterna i samarbetet är nöjda. Provisioner är ett exempel som är en väsentlig del av partnerförsäljning. Bör partnerföretaget få provision för varje lyckad försäljning eller under hela kundens livscykel? En möjlighet är att dela de intäkter som medförs av kundens köp med partnerföretaget. Detta leder till att partnerföretaget högst troligen motiveras att hålla kunden nöjd för att denne skall tillhandahålla sina tjänster till företaget och därmed maximera sin vinst. En omfattande kunskap om den produkt eller tjänst som säljs är ypperligt viktigt för partnerföretaget att innefatta. Partnerföretaget bör även ges material som stöder försäljningen, vilket är baserat på kundens problem och behov. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 172-173)

En populär försäljningsmetod för finska företag är online-försäljning. I detta sammanhang bör online-försäljning inte misstas för situationen där köpprocessen sker på webben, inkluderat själva köpet och betalning. Det finns tre olika modeller av B2B-försäljning: Direkt e-handel, assisterad online-försäljning och produktionskanal för potentiella kunder. SaaS-tjänster är något som oftast utnyttjas i online-försäljning. SaaS-tjänst som betyder Software as a service, är en molnbaserad programvara som erbjuder bland annat företag att prenumerera en programvara istället för att köpa den själva. Ett exempel på SaaS-tjänst är Microsoft Office 365 (Microsoft, u.å). Försäljningen genom en SaaS-tjänst är i stort sett marknadsföringsinriktat. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 174-176)

Med assisterad online-försäljning avses en online-kanal där kunden får information om produkten eller tjänsten samt dess pris och tillgänglighet. Oftast är det inte möjligt att anskaffa sig produkter eller tjänster online. Anledningen till detta är att B2B-företag önskar att försäljningsrepresentanten innefattar den slutliga kontrollen över kundrelationen och att bästa möjliga lösning säkerställs för kunden. En produktionskanal för potentiella kunder är en webbplats som bör fungera som en ypperlig försäljningsplattform för företaget. Syftet med denna webbplats är att identifiera och förädla potentiella kunder före försäljaren kontaktar dem. Produktionskanal för potentiella kunder är ett bra sätt för företaget att bygga en personlig relation med den potentiella kunden. Detta kallas även lead generation, vilket är den engelska termen för processen i fråga. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 176)

Med framgångsrik marknadsföring bör besökare på webbsidan förvandlas till en lead, det vill säga, en potentiell kund. Genom att analysera och identifiera dessa leads med hjälp av marknadsföringen, vet företaget vilka leads som är värda att rikta sig på. Tillsammans strävar marknadsföringen och försäljningen till att överföra dessa leads till försäljningsavdelningen. Därefter arbetar försäljningsavdelningen stegvis för att få potentiella kunderna till konkreta kunder för företaget. Hela processen kan illustreras som en tratt, som visas i figur 3 nedan. Figuren i fråga är modifierad, den är översatt till svenska. (Hafrén, 2016)



**Figur 6, Försäljningstratt från ett B2B-perspektiv. (Hafrén, 2016). Figuren är modifierad.**

## 2.5 Verktyg inom B2B-marknadsföring

Under de senaste femtio åren har det skett ändringar inom marknadsföring och marknadsföringsmetoder utvecklats. Trots dessa förändringar, har själva marknadsföringsmodellen förblivit sig lik. Internet har dock beteendemässigt påverkat både media och kommunikation. Konsumenterna har befogenhet att kommentera och publicera information om företagen och dess marknadsföring. Därmed har informationen konsumenterna utger fått en större betydelse jämfört med företagets egen marknadsföring. Istället för att rikta marknadsföringen mot de stora traditionella massorna, bör den även kunna tjäna en mindre publik. Internet utgör en plattform för detta. Internet är en ypperlig marknadsföringskanal, förutsatt att den används på rätt sätt. Företag som använder sig av internet bör ta i beaktande att den inte är likadan som mer traditionella marknadsförings- och kommunikationskanaler som till exempel tv och tidningar. (Juslén, 2009, ss. 41-42, 57)

### **2.5.1 Marknadsföringskanaler**

En marknadsföringskanal är ett verktyg för att förmedla information och marknadsföra produkter eller tjänster. Marknadsföringen på kanalen i fråga riktar sig mot en viss målgrupp och baserar sig på dess behov. Flertal av faktorer påverkar och är involverade i valet av marknadsföringskanaler. Vissa frågor som bör uppmärksammas är bland annat vilka som är de mest effektiva kanalerna för företaget just nu. Hurudan är valprocessen för dessa kanaler och hur kan vi säkerställa att tjänsten eller produkten når kunden via den valda kanalen på ett sätt som gör kunden nöjd samt tillfredsställer dess behov? (Rope, 2005, s. 246)

Så kallade traditionella marknadsföringskanaler inkluderar tv-reklam, reklamblad, visitkort, skyltar, broschyrer, radioreklam, tidningsannonser och direktmarknadsföring. Förutom dessa etablerade kanaler, har digitaliseringen medfört nya digitala marknadsföringskanaler. Till exempel sociala medier och marknadsföring inom dessa plattformar, innehållsmarknadsföring, sökmotoroptimering, e-postmarknadsföring och hemsidor. Det finns nästan oändligt med alternativ, därav bör valet av marknadsföringskanal väljas varsamt. (Suomen hakukonemestari, u.å)

### **2.5.2 Traditionella versus digitala marknadsföringskanaler**

Vid valet av marknadsföringskanal är det väsentligt att vara medveten om skillnader mellan traditionella och digitala marknadsföringskanaler. En av skillnaderna mellan traditionell och digital marknadsföring är hur kommunikationen sker med målgruppen. Vid traditionell marknadsföring är marknadsföringskanalerna enkelriktade och kommunikationen mellan företag och målgrupp begränsad. Däremot medför digital marknadsföring att företaget aktivt kan ha dialog med sin målgrupp via dess marknadsföringskanaler. Angående tidsmässigt och schemaläggning är digital marknadsföring jämfört med de traditionella sätten mer flexibel och snabbare. Det kräver mindre tid att utforma digitala marknadsföringskampanjer och det finns möjlighet att anpassa marknadsföring under kampanjen, vilket inte är på samma sätt möjligt med traditionell marknadsföring. (Suomen hakukonemestari, u.å)

Det är en stor skillnad i mätbarheten i reklamkampanjer mellan traditionell och digital marknadsföring. Att utvärdera prestanda på traditionella marknadsföringskanaler samt övervaka och mäta olika reklamkampanjer kan vara utmanande. Emellertid är digital marknadsföring och dess kanaler lätta att mäta. Genom att studera data, kan man få en omfattande analys för reklamkampanjerna på de valda digitala kanalerna. Priset är även ett av de stora särdragen mellan traditionell och digital marknadsföring. Digital marknadsföring

är relativt billigt och med en välriktad och framgångsrik digital marknadsföring kan företaget nå stora målgrupper till en låg kostnad. (Suomen hakukonemestarit, u.å)

Tillgänglighet på marknaden är ett av företagens mål. Syftet med att välja en marknadsföringskanal är att garantera tillgänglighet. Det är även viktigt att leveransen av tjänsten eller produkten från företaget till kunden sker så smidigt som möjligt. Med hjälp av valet av marknadsföringskanal, strävar företaget till bättre ekonomiska, rationella och mer lönsamma lösningar. Idealet är att tjänsten eller produkten levereras i tid, i rätt volym och den plats kunden önskar. Därav syftar valet av de rätta marknadsföringskanalerna till att uppnå bästa möjliga åtkomst till potentiella kunder på marknaden. (Rope, 2005, ss. 246-249)

### **2.5.3 Digitaliseringen och B2B-marknaden**

Vid sidan om traditionella marknadsföringssätt som Tv-reklam, tidningar och radio, har digitaliseringen uppkommit, vilket påverkat metoder inom marknadsföring. Bloggar, podcasts, Facebook, LinkedIn och Twitter är verktyg och plattformar som används inom digital marknadsföringskommunikation. Kommunikation mellan två företag kan det även användas enhetliga kommunikationslösningar. Förutom E-post, kan företagen använda sig av till exempel Skype för intern kommunikation. Syftet med dessa verktyg är att förbättra interaktion och arbetsprestationer mellan företag. (Karjaluoto, 2010, ss. 204-205)

Med begreppet digitalisering hänvisar man till fenomenet där digital teknik blir mer närvarande i olika aktiviteter. Digitaliseringen har medfört en förändring i företagens sätt att marknadsföra sig på och inom dess serviceprocesser. Från att använda mer traditionella tryckmedier och tjänster har företagen överfört sig till internet- och mobiltjänster. Digitaliseringens spelar redan en stor roll och dess påverkan är omfattande, vilket i framtiden kommer öka ytterligare. Tack vare digitaliseringen har vi möjlighet att när och var som helst inskaffa information samt jämföra tjänster med varandra, varav kundens valmöjligheter expanderats. På dessa digitala plattformar kan andra kunder dela med sig av sina åsikter, råd och erfarenheter, vilket därutöver kan påverka kundens köpbeslut. I detta kapitel kommer redovisas digitala verktyg och hjälpmedel som kan främja företagens marknadsföring och försäljning. Dessa är marknadsföringsautomation, sökmotormarknadsföring och sökmotoroptimering. En beskrivning av rollen sociala medier och innehållsmarknadsföring har i verksamhetens marknadsföring och försäljning kommer även att redovisas senare i detta examensarbete. (Järvinen & Taiminen, 2016, ss. 1-4)

Digitaliseringen har medfört att allt bör ske omedelbart. Feedbacken företagen får av kunder är omedelbar, lika så tillgången till information. Företagen måste anpassa sig till kundernas förväntningar och krav som växer konstant. Att kunderna ha tillgång till information var och när som helst har minskat fysiska avståndens signifikans. Digitaliseringen möjliggör att marknadsföringen kan nå en större volym på en gång. Det är även möjligt att mäta effekterna med marknadsföringen, vilket gör att företagen kan övervaka och förutse vissa saker. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 19-21)

I digital marknadsföring använder man sig av olika marknadsföringskanaler i elektronisk form. Exempel på digital marknadsföring är bland annat sökmotorreklam, reklam på sociala medier och elektronisk direktmarknadsföring, så som e-post. De sociala medier som främst används är Instagram, Youtube och Facebook. Bloggar och Twitter förekommer och är även sociala digitala plattformar. (Karjaluo, 2010, ss. 13-14)

#### **2.5.4 Digital marknadsföring**

Utgångspunkten är den samma för digital och traditionell marknadsföring. Målet är att förmedla önskat budskap till potentiella kunder genom valda kanaler. Dock finns det en komponent som förenar digitala marknadsföringskanaler, vilket är internet. Digitala marknadsföringskanaler använder sig alla av internet. (Miller, 2012, s. 6)

Tidigare var de mest effektivaste sätten för B2B-marknadsföring ännu mässor, direktreklam och telemarknadsföring. Enligt Kurvinen och Seppä (2016) har digitaliseringen medfört att dessa metoder numera är otidsenliga gentemot vad moderna marknadsföringssätt har att erbjuda. Som ett resultat av tillväxten inom online-annonsering har även företag inom B2B-marknaden flyttat sina resurser mot en mer digital och online-inriktad tillvägagångssätt. Google Adwords-annonsering är något finska företag föredrar att använda sig av. Emellertid är det väsentligt för företagen att mäta avkastningen på dess marknadsföring. På så vis kan företagen verifiera vilka nyckelord som ger bäst resultat angående leads och genererar nya kunder. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 185)

Genom att mäta marknadsföringen effektivitet, kan företaget förbättra deras synlighet vid sökresultat. För att undgå irrelevanta klickar och därmed slöseri med resurser, krävs det noggrann analys av prestanda för att Adwords-annonsering skall vara effektiv för företaget. Förutom Adwords, är LinkedIn även en digital plattform som intresserar företagen. Företaget kan med hjälp av LinkedIn rikta reklam mot en specifik region eller bransch. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 185)



Bland de kanaler som används i digitalmarknadsföring är e-post, som klassas som elektronisk direktmarknadsföring och sociala medier som Facebook, Twitter och Youtube (Karjaluoto, 2010, s. 14). Dock lämpar sig inte alla sociala plattformar för B2B-marknaden, därmed tenderar företagen att fokusera på fåtal kanaler. I sin bok, baserat på deras egen forskning, uppger Kurvinen och Seppä (2016) att de mest använda sociala plattformarna av företagen i deras marknadsföring är Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn och SlideShare. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 212)

Digitaliseringen och digitala marknadsföringskanaler medför nya verktyg för företagets marknadsföringsstrategi och därefter vidta olika åtgärder beroende på dess mål. De största fördelarna med digitala marknadsföringskanaler inkluderar transparens, enkelhet, effektiv informationsdelning, global miljö, möjlighet till interaktion och det faktum att allt sker i realtid samt att marknadsföringen på dessa plattformar är förmånligt. (Kananen, Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, 2013, ss. 9-10)

### **2.5.5 Innehållsmarknadsföring**

Alternativt från traditionell marknadsföring, kan innehållsmarknadsföring vara ett sätt som kan nå den tidigare nämnda mindre publiken. För att nå den målgruppen som önskas och förmedla information, kan innehållsmarknadsföring betraktas som ett bra alternativ. Syftet med innehållsmarknadsföring är att hitta potentiella kunder och engagera de befintliga med värdefullt, relevant och intressant innehåll. Det är även ett sätt att öka kundlojaliteten och bygga upp ett gott rykte för företaget. Företaget bör framträda mer som en expert istället för en säljare genom att producera bra innehåll på dess digitala plattformar. Det företaget erbjuder skall vara lösningen på problemet och det bästa alternativet för kunden. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 181-184)

Med innehållsmarknadsföringen bör företagen skapa riktlinjer för de tjänster som är ämnade åt dess målgrupper och vara närvarande igenom hela köpprocessen fram till köpbeslutet. Det finns fem steg i innehållsmarknadsföring, vilka är design, produktion av innehåll, publicering, distribution och mätning. Resultatet presenteras efter varje steg och vartefter förbättras samt utnyttjas i nästa planeringsrunda. Genom att följa metoden i fråga kan man ta i hänsyn tidigare och uppmätta resultat som stöd för framtida innehåll. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 181-184)

### **2.5.6 Sökmotoroptimering och sökmotormarknadsföring**

Hand i hand med innehållsmarknadsföring, används sökmotoroptimering. Sökmotoroptimering är ett verktyg som medverkar i företagets synlighet samt assisterar kunder att hitta de tjänster och produkter företaget erbjuder. Det är även ett sätt att öka trafik och besökare på företagets webbsida och därmed främja försäljningen på långt sikt. Företaget kan förbättra tillgängligheten, utveckla dess digitala kanaler samt utforma innehållet på dessa. Det är väsentligt att landa högt bland sökalternativen på den första söksidan, då endast 25 % av de som använder sig av Google, flyttar sig vidare till nästa söksida. (Komulainen, 2018, s. 150)

För att framdriva företagets synlighet är sökmotormarknadsföring ett ypperligt verktyg. Med hjälp av sökmotormarknadsföring bör företaget synas i sökalternativen då potentiella kunden söker med vissa nyckelord i till exempel Google. En välkänd kanal för sökmotormarknadsföring är Google Adwords. Konceptet går ut på att registrera sig hos Google Adwords och inställa specifika sökord när företaget driver en reklamkampanj. Med dessa sökord, leds de potentiella kunderna till företagets webbplats. En viss summa pengar betalas till Google, bara ifall man klickar på annonsen i fråga och en potentiell kund därmed besöker företagets webbsida. (Miller, 2012, s. 11)

### **2.5.7 Marknadsföringsautomation**

Fenomenet där företaget utnyttjar digitala lösningar för olika marknadsföringsprocesser som till exempel, insamling av kunddata, segmentering och upprätthålla kundernas intresse, kallas marknadsföringsautomation. Marknadsföringsautomation används för att automatisera de processer inom digital marknadsföring som annars borde göras manuellt. En av de centrala idéerna är att vid rätt tidpunkt förmedla relevant och väsentlig information till rätt person. Därmed ämnar företaget med dessa processer att endera spara resurser eller tjäna pengar. Företaget strävar att få informationen att flöda mellan två eller flertal applikationer samt använda marknadsföringsautomation för att sammanfoga till exempel de system som används i marknadsföringen och försäljningen. Faktum är att en av de mest eftertraktade digitala lösningar företagen önskar sig förvärva, är marknadsföringsautomation. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 262-264)

### 2.5.8 Sociala medier

Internet och främst sociala medier, har medfört nya möjligheter inom marknadsföring och nya betydande affärsmöjligheter. Med hjälp av sociala medier har även mindre aktörer på marknaden möjlighet att marknadsföra deras produkter och tjänster på ett effektivt sätt samt med minimala kostnader. Sociala medier är en ypperlig plattform för företagen att utan större resurser, öka medvetenhet om dess varumärke och verksamhet till kunderna. Dessa digitala plattformar utnyttjas huvudsakligen för att locka kunden till exempelvis företagets webbsida. Vartefter kunden stiger in i den egentliga köpprocessen. (Kananen, 2018, s. 25)

Inom B2B-företag är sociala medier några av de mest använda marknadsföringskanalerna. Till dessa kanaler hör bland annat Facebook, Twitter och LinkedIn. På sociala medier kan människor, även företag, skapa förbindelser och dela information sinsemellan. Det tenderar att bildas grupper kring någonting gemensamt. En grupp av personer kan exempelvis följa ett visst företag. Företaget i fråga, har därefter möjlighet att begränsa och inrikta kommunikation endast till en viss grupp. (Miller, 2012, s. 15) Bland det stora antalet verktyg som sociala medier erbjuder, kan företaget välja vilka av dessa de vill använda sig av enligt sin egen marknadsföringsstrategi. (Fahy & Jobber, 2015, s. 319)

Sociala medier spelar i synnerhet en väsentlig roll i digital marknadsföring. Till skillnad från traditionella medier har digitala marknadsföringskanaler förutom snabb tillgänglighet, en mer interaktiv relation med sin publik. Användare och potentiella konsumenter deltar i att uppehålla innehållet på dessa plattformar genom uppdateringar och kommentarer (Evans, 2008, s. 33). Enligt Bodnar och Cohen spelar sociala medier en stor roll i företagens verksamhet på B2B-marknaden. Därav påstår de att marknadsföringen på sociala medier lämpar sig bättre för B2B-företag än för B2C-företag. B2B-företag har en bättre förståelse för dess kunders beteende och önskemål. Bodnar och Cohen menar att B2B-företag har utan vetskap om det själva, varit pionjärer inom marknadsföring på sociala medier. (Bodnar & Cohen, 2012, ss. 4-5)

Utgångspunkten i att använda sociala medier i marknadsföring, är att innehållet i kommunikationen implementeras baserat på vad som intresserar kunden och vad de vill ha. Kunden är den som dominerar diskussionen, medan företaget observerar från sidan om. På sociala medier är företaget inte den som bestämmer vad kunderna skall prata om, utan diskussionen styrs utav vad kunderna anser vara intressant. (Juslén, 2009, ss. 306-307)

### 3 Barona Logistics

I detta kapitel redovisas Barona Logistics nuvarande situation när det kommer till olika marknadsföringskanaler och hur de anpassar marknadsföringen angående kundens köpprocess.

De marknadsföringskanaler som Barona Logistics främst använder sig av är LinkedIn, e-postmarknadsföring i form av nyhetsbrev och webbsida. Enligt Barona är LinkedIn en stor plattform i marknadsföringssyfte för tillfället. Barona publicerar aktivt blogginlägg och webbaserade seminarier på deras hemsida. De skickar även nyhetsbrev några gånger per år till deras befintliga och potentiella kunder per e-post. Från Baronas synvinkel, med tanke på deras kundkrets på logistikbranschen är främst LinkedIn och nyhetsbreven de digitala marknadsföringslösningarna som fungerar bäst för dem och deras tjänster. (Takala-Valtonen, 2020)

LinkedIn kan klassas som en mer professionell social media där företag och privatpersoner kan skapa profiler. Från att tidigare fungera som en strikt rekryteringsplattform, är LinkedIn mer mångfaldig. LinkedIn är en ypperlig plattform för att bland annat skapa nya kontakter, dela intressanta artiklar, hitta nya utmaningar karriärmässigt och affärspartners (Pro Ratas Oy, u.å). Barona Logistics har inte en egen LinkedIn profil utan alla avdelningar fungerar under Baronas profil. Barona publicerar olika artiklar och bloggar om deras verksamhet, anställda och aktuella händelser. De informerar även om öppna rekryteringar och information om deras tjänster. (Takala-Valtonen, 2020)

Nyhetsbreven är ett bra sätt att informera kunder om företagets tjänster, verksamhet och aktuella händelser. Företaget kan kontrollerat genom dessa utskick dela med sig information och skraddarsy dem enligt kundernas intressen och behov. Barona skickar ut nyhetsbrev några gånger om året, vilket enligt dem, har fungerat utan problem. (Takala-Valtonen, 2020)

År 2019 utförde Barona Logistics en kundundersökning bland deras VIP-kunder. Syftet med undersökningen var att förstå via vilka kanaler kunden önskar få mer information om Baronas verksamhet och dess tjänster. I undersökningen deltog 33 kunder. Deltagarna svarade enligt följande:

Nyhetsbrev via e-post	22 personer
Webbsida	5 personer
LinkedIn	6 personer

**Figur 7, Kanaler Barona Logistics kunder föredrar få information om tjänster**

De som deltog i kundundersökningen nämnde att nyhetsbreven som skickas ut bör innehålla relevant och aktuell information. Innehållet får inte omfatta för mycket information och inte utges oftare än varje kvartal. Referensfallen i nyhetsbreven upplevdes som intressant. Vissa kunder vill helst få veta om Baronas nya tjänster av säljaren i ett möte ansikte mot ansikte eller till exempel i ett styrt gruppmöte. Några av kunderna nämnde, att de gärna såg Barona organisera kundevenemang, till exempel frukostseminarier, där Barona kunde berätta mer om deras tjänster. (Takala-Valtonen, 2020)

Köpprocesserna för Baronas kunder är varierande. I stora företag hanterar oftast inköpsavdelningen inköp enligt en viss process, medan hos små kunder går inköpsfunktionen inte enligt någon specifik process. Barona ämnar producera ett brett utbud av innehåll som stöder de olika stadier som förekommer i köpprocessen, oberoende kundföretagets storlek. (Takala-Valtonen, 2020)

När en kund söker på webben efter information om tjänster, använder Barona sig av Google-sökoptimering, för att placera sin innehåll högt på sökalternativen. Barona har identifierat olika personas och strävar ständigt efter att producera innehåll som intresserar dem. Ibland känner kunden inte omedelbart igen sina egna behov men genom att läsa innehåll på olika digitala kanaler inser de att tjänsten i fråga kanske passar just dem. Många kunder kanske inte ens har insett att tjänsten är tillgänglig innan de till exempel läser en av Baronas bloggar. Referenser från andra kunder är också en integrerad del av innehållsproduktionen. Många gånger ber en kund om Baronas andra kunders kontaktinformation och vill kontakta och fråga hur samarbetet med dem har gått. (Takala-Valtonen, 2020)

När en kund läser Baronas blogg eller tittar på ett webb baserat seminarium, samlar Barona in information om det med hjälp av HubSpot i form av leads. Leads och deras betydelse för försäljningen och marknadsföringen behandlades tidigare i examensarbetet på sida 15. På detta sätt kan Barona följa vad kundens intressen är och ofta även avgöra i vilket skede av köpprocessen kunden är. Till exempel, om en kund har läst flera bloggar och referenser om

outsourcing-tjänster, är kunden ofta också redo att diskutera att köpa den tjänsten, när ett kontakt sker mellan kundföretaget och Barona. (Takala-Valtonen, 2020)

## 4 Intervjuer

Empiridelen för detta examensarbete utgörs av kvalitativ undersökning i form av semistrukturerade intervjuer. I valet av insamlingsmetod av material togs det i beaktande olika faktorer. I semistrukturerade intervjuer är frågorna fördefinierade men svarsalternativen och hur den intervjuade svarar på frågan är inte det. Intervjuer som insamlingsmetod kan vara ytterligt effektiva. Under intervjun kan intervjuaren framföra diskussion med respondenten, vilket möjliggör att följdfrågor kan ställas. I intervjusituationen kan respondenten även klargöra hens motiv bakom svaren. Informationen som erhålls av intervjuerna kan förvärfas på ett fritt och detaljerat sätt. Syftet med intervjuerna är att få svaren sammankopplat i ett bredare sammanhang. Vid intervjutillfället kan intervjuaren vid behov be respondenten att förtydliga sina svar som förblivit oklara. (Hirsijärvi & Hurme, 2000, ss. 34-35)

De som intervjuades fick svara på frågorna som ställdes till dem med egna ord. På grund av den aktuella situationen med COVID-19 utfördes intervjuerna via e-post. Därefter diskuterades svaren ytterligare per telefon med två av respondenterna. Därmed fanns det inte möjlighet att försöka styra eller påverka svaren i förväg, men respondenten hade en möjlighet att motivera och vidare formulera sina svar. Det fanns även möjlighet att ställa följdfrågor. Följande personer intervjuades för mitt arbete: Erkki Valtonen som är landschef på Blue Water Shipping Oy, Tuko Logistics före detta logistikchef Juha Salo och Sami Vilkki, som är Tokmannis före detta logistikchef. Både Juha Salo och Sami Vilkki arbetar för tillfället för Barona Logistics. Dessa personer intervjuades på grund att de alla jobbar inom samt känner till logistikbranschen och hur B2B-marknaden fungerar. Alla ovannämnda personer köper eller har köpt B2B-tjänster för respektive företags produktion.

### 4.1 Resultat

Syftet med dessa intervjuer är att förstå hur beslutsfattare inom logistikbranschen går till väga då de skall börja köpprocessen för B2B-tjänster. Det jag ämnar få ut av intervjuerna är varifrån beslutsfattarna söker sin information om olika leverantörsalternativ. Utifrån intervjusvaren önskar jag även undersöka deras syn på digitaliseringen samt rollen den har i marknadsföringen av B2B-tjänster och hur den påverkat köpprocessen. Varje respondent

intervjuades på en gång och samma frågor ställdes till alla som deltog. För alla deltagare presenterades samma bakgrundsmaterial för mitt arbete innan intervjun. Före intervjuerna försågs respondenterna syftet med examensarbetet och de olika delområden som tas upp i teoretiska referensramen. Således, har även syftet varit att få deltagarnas egen syn på ämnet som har undersökts.

Nedan listas frågorna som ställdes i respektive e-postintervju;

1. Hurudana tjänster eller vilken typ av underleverantörer köper ni för er produktion?
2. Vilka utmaningar anser du att uppstår vid köprocessen för tjänster?
3. Underlättar digitaliseringen, i detta fall i form av digitala verktyg, processen för att köpa tjänster? Hur?
4. Är det enkelt att skaffa information om tjänsterna? Via vilka kanaler och med hurudana medel skaffar du denna information?
5. Vilka digitala kanaler anser du att är användbara och nyttiga i processen för att köpa tjänster på B2B-marknaden?

Resultaten av intervjuerna redovisas genom att först gå igenom vad varje respondent svarade på respektive fråga. Svaren kommer att jämföras och kopplas ihop med den teori som presenterades tidigare i examensarbetet.

#### **4.1.1 Tjänster och underleverantörer**

Både Valtonen och Salo besvarade frågorna som en potentiell kund och en kund som tidigare använt sig av Baronas tjänster. Frågorna behandlade även köpet av B2B-tjänster på en allmän nivå. Syftet med första frågan är att allmänt kartlägga vilka tjänster eller underleverantörer deltagarna köper och anlitar för sin produktion.

Valtonen svarar att han köper rekryteringstjänster, inhyrdpersonal för tillfälligt kontorsarbete och lagertjänster från Barona. Salo förklarar att de köpt flexibel inhyrdpersonal för sin produktion. De huvudsakliga arbetare på deras lager är deras egna anställda. På grund av hög volymförändring som sker på daglig basis i produktionen så behöver de tillfälligt mer arbetskraft. Barona har ansvaret för en enskild funktion på Tuko Logistics lager som de kallar ”ratakeräily”. Barona ansvarar för att det finns tillräckligt med arbetskraft för att se till att denna ”ratakeräily” fungerar ostört och anpassa mängden arbetare

enligt behov. Vilkki svarar att han köpt personaltjänster och outsourcing av lagertjänster. Tokmanni köper även omfattande leveranstjänster för den inhemska distributionen från Barona.

Barona erbjuder skräddarsydda tjänster och anpassar dessa enligt kundens behov. Båda personerna som intervjuades jobbar inom logistikbranschen och B2B-marknaden. Eftersom de passar in i branschen och som Baronas kunder, kan man öka förståelse för köpprocessen och beslutet.

#### **4.1.2 Utmaningar i köpprocessen av B2B-tjänster**

Den andra frågan i e-postintervjun behandlade köpprocessen. Det som lyftes fram var vilka utmaningar som uppstår i köpprocessen enligt respondenterna. Som tidigare nämnts är köpprocessen mer komplex på B2B-marknaden och bakom köpbeslutet står flera personer. Köpet på B2B-marknaden görs inte för individuella behov utan för hela företaget och dess verksamhet.

Valtonen anser att jämförelse av priser eller kostnader för leverantörens tjänster inte är så svart och vitt. Enligt honom är det inte lätt att göra direkta jämförelser då tjänsterna som erbjuds inte är identiska och prissättningen kan variera. En annan utmaning är att bedöma om leverantörens processer passar in i kundföretagets egen verksamhetsutövning. Valtonen nämner även det faktum, att ju viktigare leverantörstjänsten är, desto mer utmanande är köpbeslutet. Det sätter tyngdpunkten på att valet av leverantör bör vara den korrekta. När det kommer till rekryteringstjänster skriver Valtonen att det kan vara svårt att säkerställa leverantörens färdigheter och förmåga att hitta de bästa eller rätta kandidaterna. Tidigare samarbete och goda erfarenheter om leverantören underlättar köpet. Samtidigt begränsas alternativen för leverantörer. Köpet är också lättare att genomföra då man gör det med en leverantör man vet och känner till.

Salo nämner utmaningar som sker då man får in erbjudande från olika leverantörer. Redan vid det skedet kan det vara svårt att kartlägga vart ansvaret ligger och kraven för funktionsnivån. Dessa samma faktorer och överenskommelser bör tas i beaktande då själva kontraktet för köpet görs. Ifall erbjudanden och priset är väldigt lika, kan det vara utmanande att jämföra dem med varandra. Han påpekar att en realistisk utvärdering av alla alternativen även kan vara problematiskt och upptäckandet av eventuella ”pris-bråkstakar”. Dessa ”pris-bråkstakar”, som Salo kallar på finska ”hintahäirikkö”, är i detta sammanhang företag som



erbjuder ett lågt pris för en tjänst. Priset är så lågt att kundföretaget vet att leverantören inte på lång sikt kan leverera tjänsten i fråga.

I sitt svar nämner Vilkki att en av utmaningarna i köpprocessen av B2B-tjänster är att säkerställa leverantörens kompetenser och kvalitén på tjänsten som erbjuds. Leverantören bör vara aktuell eller till och med en pionjär inom sitt område. Han, i samma spår som Valtonen, påpekar att leverantören bör passa in med kundföretagets verksamhet. Leverantören bör vara i samma linje med kundföretaget, när det kommer till såväl etiska som hållbarhetsfrågor, men även leverantörens förmåga att utveckla tjänsten i och med kundföretagets verksamhetsutveckling. Budgivningen av tjänster och köpprocessen tar tid, vilket också är en stor utmaning.

Vid ytterligare diskussion frågades Valtonen och Salo om de kontrollerar leverantörens olika digitala kanaler när de jämför olika tjänsteleverantörer. Valtonen sa att vanligtvis görs en preliminär undersökning av leverantörer online. I detta fall är webbplatsen särskilt viktig. För vissa tjänster som dagligen eller ofta köps, är ett digitalt beställningsverktyg väsentligt. I vissa samarbeten mellan kundföretaget och leverantören är det bra att implementera enkla digitala dataöverföringslösningar. Digitala rapporteringsverktyg blir också ständigt mer nödvändiga enligt Valtonen. Salo nämner att webbsidan besöks då de kartlägger leverantörer. Ett bonus är om leverantörens webbsidor på ett bra och visuellt sätt kan framställa de tjänster som de erbjuder.

#### **4.1.3 Digitaliseringens roll i köpprocessen av B2B-tjänster**

Syftet med den tredje frågan var att få veta om digitaliseringen underlättar köpprocessen för tjänster. På denna fråga svarade respondenterna i samma spår. Alla respondenter skrev att digitaliseringen kan vara ett hjälpsamt verktyg då det kommer till att skaffa information. Digitala verktyg kan användas för att få mer information om företaget och dess tjänster. Vilkki påpekade att andras erfarenheter med leverantören är bättre tillgängligt än förr. Salo nämner att det kan gynna köparen då erbjud om tjänster bes av leverantören. Kundföretaget har möjlighet i förväg att bekanta sig om tjänster som den kanske inte alls visste om eller kunnat utnyttja. Vilkki var av samma åsikt som Salo. Han nämner att digitala verktyg underlättar budgivningsprocessen och att det möjliggör en mer auktionsliknande aktivitet. Valtonen och Salo sa dock, att de i sin erfarenhet inte direkt sett att digitaliseringen underlättat köpprocessen. Valtonen påpekar att köpet av tjänster kräver förtroende och det är svårt att bygga utan personlig kontakt. Digital kontakt kan underlätta processen helt i

början eller vid slutet. Den ersätter dock inte Face-to-face-försäljning, vilket i slutändan är en väsentlig del av köpprocessen på B2B-marknaden och hjälper kundföretaget att fatta det slutliga köpbeslutet.

Under ytterligare diskussion frågades Salo och Valtonen ifall leverantörens digitala kanaler påverkar köpbeslutet. I detta sammanhang till exempel kanalernas innehåll, struktur, utseende och användbarhet. Valtonen anser att det påverkar. Beslutet påverkas negativt om det är svårt att hitta information om tjänsterna och deras innehåll på webbplatsen. Andra faktorer kan också påverka helhetsbilden negativt, om det är svårt att kontakta och skicka in eller beställa en begäran om offert. Användarvänlighet är viktigt, särskilt när man själv beställer via leverantörens hemsida. Salo nämnde att trovärdigheten står i fokus då det kommer till leverantörens digitala kanaler. Ifall kanalerna är professionella och användarvänliga, visar det åt kundföretaget att leverantören aktivt vill stärka sitt varumärke och därmed öka sin trovärdighet.

#### **4.1.4 Anskaffning av information om B2B-tjänster**

I fråga nummer fyra, skulle respondenterna berätta om de anser att det är enkelt att hitta information om tjänster. Respondenterna skulle även redovisa via vilka kanaler och hurudana metoder de använder sig av då de söker efter informationen. Valtonen, Salo och Vilkki svarade även på denna fråga relativt enhetligt.

De nämnde att digitala kanaler som webbsidan är ett bra sätt att få information om företaget och dess tjänster. Valtonen svarade att de använder sig av digitala kanaler för att kartlägga potentiella leverantörer och att första kontakten kan göras online. Han pointerar dock att de mest väsentliga tjänster de köper, köps av redan etablerade partners. Valtonen påpekar att även om digitala kanaler kan användas som informationskällor, krävs det oavsett en personlig kontakt för att bedöma leverantören och om tjänsterna passar kundföretagets verksamhet. Salo använder sig främst webbsidor och LinkedIn. Han nämner att digitala kanaler nuförtiden används mer än tidigare. På sin tid säger han att man främst fick höra via rykten om olika tjänster och att det inte fanns mycket offentlig information tillgängligt. Vilkki svarade att även om anskaffning av information fortfarande kan ta en stund och kräver ansträngning, är det betydligt snabbare än det var före digitala verktyg fanns till förfogande.

#### **4.1.5 Användbara och nyttiga kanaler i köpprocessen av B2B-tjänster**

I sista frågan var syftet att få veta vilka kanaler respondenterna ansåg vara användbara och nyttiga i köpprocessen av tjänster på B2B-marknaden. Valtonen betraktade olika kontakt verktyg som Skype och Teams som hjälpsamma. Han påpekade digitala rapporterings- och spårningsverktyg för självköpta tjänster är viktiga. Enligt Valtonen har digitaliseringen inte allmänt påverkat köpet av tjänster på B2B-marknaden. Salo anser tillsammans med traditionella metoder, är LinkedIn, webbsidor, olika evenemang och publiceringar vara bra verktyg för att marknadsföra tjänster. Han pointerar att som stöd för marknadsföringen bör företagen även ha mer djupgången material att förse då potentiella kunder blir intresserade. Vilkki anser att webbsökningar, artiklar och olika forum är användbara kanaler i köpprocessen av B2B-tjänster.

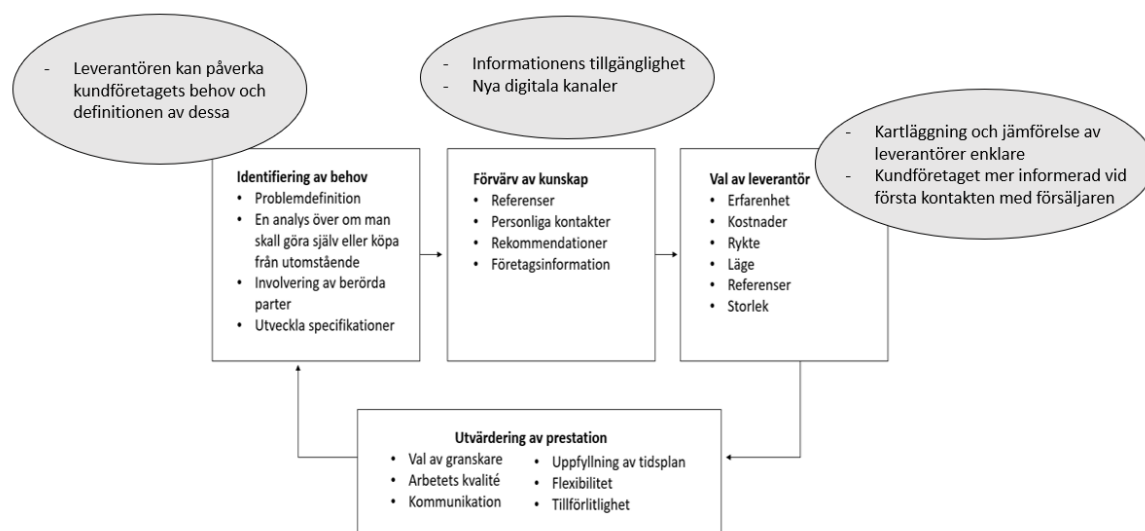
Som följdfråga ställdes hurudan marknadsföring väcker intresse i respondenten. Valtonen svarade enligt följande: Korrekt riktad telemarknadsföring fungerar fortfarande, men den kontaktande personen måste veta vad de pratar om och vilket företag samt vem hen ringer. Kalla samtal utan tillräckligt utredningsarbete leder inte till någonting. E-postmarknadsföring fungerar bara i några få fall. Om det är från ett bekant företag och oftare beställd tjänst, kan det fungera. E-postmarknadsföring kan även vara effektivt om det är frågan om en separat överenskommen uppföljning av ett samtal. Naturligtvis är e-post en snabb och effektiv kanal för korrekt riktad kommunikation. Face- to Face- besök som är riktade och baserade på bra grund och presentation, är den mest effektiva marknadsförings- och försäljningskanalen enligt Valtonen.

Salo nämner att leverantören bör kunna visa genom sin marknadsföring vad de gjort och varför dom gör saker och ting bättre än konkurrenterna. Leverantören skall kunna berätta i hurudana projekt de har varit med om, hur de kan utveckla sina tjänster samt bevisa sin kunskap.

## **4.2 Analys**

I denna analys kommer det att jämföra intervju svaren med teori. Med intervjufrågorna kan man få förståelse hur beslutsfattarna på B2B-marknaden tänker i köpprocessen och i detta fall främst ta en närmare titt på logistikbranschen. Syftet med examensarbetet är att undersöka hur digitaliseringen ändrat köpprocessen samt därmed kunna påverka hur marknadsföringen bättre kunde stöda försäljning och framdriva mer köp. Materialet som samlats ihop utifrån intervjuerna kan kopplas ihop med figur 3 och figur 4. Det vill säga

skedet där kunden söker information och nästa skedet där kunden bör göra valet av leverantör. Målet är att placera in intervjusvaren och teorin i figurerna ifråga och utifrån det, kunna se hur marknadsföringen bör anpassas. I figuren nedan kombineras resultaten från intervjuerna med teorin och Barona Logistics tillvägagångssätt när det kommer till marknadsföring.



**Figur 8, Teori och resultaten av intervjuerna kombinerade**

Digitala verktyg inom marknadsföring har påverkat skedet där kundföretaget skall identifiera deras behov. Barona använder sig bland annat innehållsmarknadsföring för att informera potentiella kunder om tjänster och olika lösningar, företaget inte nödvändigtvis visste om eller insett de behövde.

I och med digitaliseringen har vi mer tillgång till information och sättet vi letar information har förändrats. Detta kom fram i intervjusvaren, då både Valtonen och Salo nämnde att det finns information att få om företaget och dess tjänster. Kundföretaget kan i lugn och ro leta fram information i form av referenser, erfarenheter och leverantörens eventuella affärspartners. De två digitala kanalerna som respondenterna främst använder sig av är webbsida och LinkedIn. När kunden använder sig av företagets digitala kanaler för information bör dessa vara innehållsmässigt relevanta och professionella. Här kan man även refererar till Kurvinen och Seppä (2016, ss. 291-294) där de påpekar att företaget bör vara kundens primära informationskälla. I detta sammanhang, webbsidan och LinkedIn.

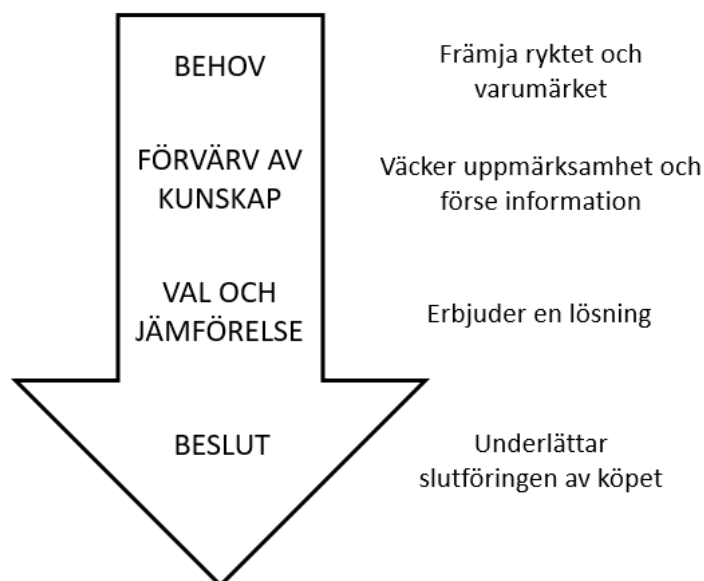
Digitala kanaler är ypperliga verktyg för att leta fram primär information om företaget och dess tjänster. Ett särdrag för B2B-marknaden är långvariga kundrelationer och personliga

kontakten mellan försäljare och köpare. En framgående faktor i intervjustvaren var dock att digitala verktyg inte ersätter den personliga kontakten som medför förtroende och bygger kundrelationer. Enligt intervjustvaren ansågs digitaliseringen inte märkvärdigt underlätta köpprocessen. Digitala verktyg kunde vara användbara främst i början och i slutet av processen i fråga.

Som tidigare nämnts i teoridelen påverkar det slutliga valet av leverantör bland annat av pris, erfarenhet, kostnader, referenser och leverantörens rykte (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 42). Dessa faktorer togs även upp av både Valtonen och Salo. Enligt dem, var jämförelse av leverantörer en av de största utmaningarna med köpprocessen av tjänster på B2B-marknaden. I detta skede kan det vara betydande att leverantören har goda referenser och igenkända kunder som visas upp på till exempel webbsidan. Om leverantören har en befintlig ledande roll och igenkänt varumärke kan även det få kundföretaget att välja dem. Som Rope (2004, s. 47) beskriver, ifall det är svårt att urskilja de olika erbjudanden, görs valet baserat på personliga relationer och tidigare eventuella erfarenheter. Detta är likartat med Valtonens svar i fråga 2.

Företag på B2B-marknaden ser fortfarande personlig försäljning som en nyckelfaktor för att bygga en kundrelation. Baserat på intervjustvaren kan det konstateras att även om digitala marknadsföringskanaler används i stor utsträckning, spelar personlig försäljning en avgörande roll i köpprocessen och det slutgiltiga köpbeslutet.

Hur marknadsföringen skall se ut och vad den skall innehålla under köpprocessens gång kan illustreras enligt figuren nedan.



**Figur 9, Marknadsföringens anpassning enligt köpprocessen**

I början av processen där kundföretaget identifierar sitt behov eller problem bör leverantören bygga upp ett bra rykte på marknaden och stärka sitt varumärke. I fall kundföretaget redan hört gott om leverantörens verksamhet och tjänster, kan detta leda till att kundföretaget först söker fram information om leverantören i fråga. Då kundföretaget börjar leta information om olika leverantörer bör leverantörernas digitala kanaler vara innehållsmässigt relevanta och även väcka uppmärksamhet. Detta kan vara både visuella komponenter och till exempel webbsidans användbarhet som sticker ut. När kundföretaget framskrider i köpprocessen till val och jämförelse av leverantörer, skall leverantörerna erbjuda en lösning för kundföretaget. Leverantören skall genom sin marknadsföring bevisa att de är det bästa alternativet och erbjuder bästa tjänsten. Till slut då beslutet görs av kundföretaget, bör leverantören underlätta slutföringen av köpet. Detta kan göras genom att se till att beställningen eller kontakten mellan kundföretaget och leverantören sker problemfritt samt smidigt.

## **5 Sammanfattning**

Resultaten baserade på teori och empiri bekräftar att företag som Barona Logistics, som säljer tjänster på B2B-marknaden bör ägna sig åt att lyssna på sina kunder, förstå deras behov och tillhandahålla kundorienterade skräddarsydda tjänster. Min studie bekräftar även det faktum, att personliga relationer och god kundrelationshantering är bästa sätten att locka till sig nya kunder och säkra ytterligare försäljning.

Det som också bekräftats var att kunden oftast redan skaffat information om de olika leverantörsalternativen och tagit ett beslut vem som är den lämpligaste kandidaten före de tar kontakt. Kunden kan ha letat information via digitala kanaler, rykten eller kundreferenser om företaget. De har haft tid att jämföra de olika alternativen och kartlagt dem gentemot sin egen verksamhet.

Digitala lösningar gör det lättare och snabbare att hitta lämpliga leverantörer eller tjänster. De kan också användas för initial kontakt och förfrågningar om offert. Människor behövs ofta för själva försäljningen, eftersom bara mycket triviala produkter eller tjänster kan beställas direkt från en webbplats, utan någon diskussion eller förhandling.

Det bästa sättet att öka försäljningen är att fokusera på befintliga kunder och utnyttja välhanterade kundrelationer i marknadsföringen. Som tidigare fastställts, är B2B-marknaden mer intim jämfört med B2C-marknaden. Kunderna köper tjänster från ett betrott företag de har en relation med. Därmed är en attraktiv image, gott rykte på marknaden och goda

referenser från andra kundföretag, väsentliga för att locka potentiella kunder och främja mer köp. Uppehållet av kundrelationer och god hantering av dessa är viktigt. Detta kom fram i undersökningen gjord av Barona. kundundersökningen gjord av Barona Logistics refererade till befintliga kunder, där en relationer redan etablerats.

I studien framkom att digitaliseringen inte direkt underlättat köpprocessen av B2B-tjänster. Digitaliseringen har dock påverkat hur kunden skaffar information och hur företaget kan uppfattas av omvärlden. Därför är det viktigt att skapa och dela material av intresse för målgrupperna på olika digitala plattformar. Företaget har ansvaret att styra kundföretaget mot ett slutfört köp. På digitala kanaler kan företaget tillhandahålla relevant information som till exempel pris, innehållet av tjänsten som erbjuds och villkoren.

Trots introduktionen av digitala verktyg har försäljningen inte märkbart förändrats. Det vill säga, försäljning av tjänster och det slutgiltiga köpet fastsluts fortfarande av personliga försäljare som arbetar i företaget. Detta påstående stöds av den gjorda studien, där det framkom att digitala verktyg kan användas under köpprocessen men själva köpet avgörs utifrån personlig försäljning.

Kundnöjdhet spelar en avgörande roll i kundens beslut att fortsätta samarbetet med leverantören. Detta kom fram i både teorin, sekundärdatat och intervjuerna. Uppföljning av befintliga kunder, främjar inte bara långvariga kundrelationer och lojala kunder men kan även användas i marknadsföring och sprida goda referenser till potentiella kunder.

Studien indikera att digitaliseringen inte påverkat drastiskt köpprocessen, eller underlättat den. Detta kan dock bero på kundspecifika karaktär. Det finns väletablerade praxis inom branscher där experttjänster behövs. Handeln inom dessa branscher sker främst genom att direkt kontakta en expert eller kontaktperson än genom digitala kanaler. Detta kan dock förändras, då köpbeteendet ständigt utvecklas, i synnerhet, då yngre generationer kommer in i bilden. Effekterna av digitalisering är redan betydliga idag och användningen kommer att öka ytterligare.

## **6 Kritisk granskning**

I kritiska granskningen för mitt examensarbete vill jag ta upp examensarbetet som en helhet, olika faktorer inom undersökningen och vad som skulle ha kunnat göras annorlunda.

Källorna i arbetet som använts i den teoretiska referensramen är varierande och tillförlitliga. Teorin baserar sig på flera akademiska källor och använts i flera andra examensarbeten inom ämnet. Informationen från källorna är allt från år 2003 till 2019. I och med samhällets utveckling, förändras även sättet vi ser på marknadsföring och köpprocesser. Det man dock bör ta i beaktande är att marknadsföringens och köpprocessernas grunder inter fundamentalt förändrats även om vissa komponenter utvecklats.

Den kvalitativa undersökningens resultat kan ifrågasättas. Resultaten som gjorts är på basis av tre personers åsikter och tankar. Personerna i fråga är dock professionella inom branschen, med lång erfarenhet av köp av B2B-tjänster. Oavsett, är det omöjligt att dra otvivelaktiga slutsatser, endast på dessa tre intervjuer.

Det finns andra faktorer som påverkade undersökningen, skribentens egen erfarenhet av att utföra intervjuer. Det var särskilt tydligt i intervjusituationerna där en mer erfaren intervjuare säkert kunde ha fått lite mer ut av de intervjuade personerna. Skribenten är inte professionellt insatt i ämnet, vilket kunde påverka frågorna och följdfrågorna som ställdes. Å andra sidan kunde bättre kunskap om ämnet, ha skapat starka åsikter och därmed styrt kvaliteten och innehållet i svaren från respondenterna. Det var också utmanande att hålla B2B-aspekten i åtanke genom hela intervjun.

Alla respondenter i undersökningen är kring 40–50 år gamla. De har alla arbetat inom branschen och B2B-marknaden före alla digitala verktyg som på samma sätt är tillgängliga i dag. Detta kunde betydligt påverka resultaten i intervjuerna. Det finns vissa branschspecifika faktorer som påverkar användandet av digitala verktyg. I och med att yngre generationer småningom stiger in på dessa beslutsfatarpositioner, kan åsikten om digitala verktyg ändras. Världen, och främst de digitala lösningarna utvecklas hela tiden och kan i framtiden även påverka logistikbranschen och köpet av B2B-tjänster.

## **7 Slutsatser**

Syftet med detta examensarbete var att undersöka hur digitaliseringen påverkat B2B-köpprocessen. Den teoretiska referensramen i examensarbetet indikerade att digitaliseringen och digitala verktyg som det medfört gett nya möjligheter i marknadsföringen för B2B-marknaden. Förändringar i och med digitaliseringen är betydande och utvecklas snabbt, vilket betyder att branschlitteraturen föråldras snabbare. Således hittas mycket information



på internet, då man söker information om ny digitala verktyg för marknadsföring och försäljning.

För att få svar på examensarbetets problemformulering, intervjuades tre beslutsfattare på B2B-marknaden inom logistikbranschen. Intervjuerna genomfördes per e-post på grund av den aktuella situationen med COVID-19. Två av respondenterna hade möjlighet att fortsätta diskussionen kring intervjufrågorna per telefon. De som intervjuades var kring 40 till 50 år, vilket kunde påverka resultaten.

Det som kan konstateras utifrån teorin och undersökningen är att det som påverkat kundens köpbeteende är internet. Digitala lösningar har medfört att information finns tillgängligt på ett helt annat sätt än förr. Kundföretaget kan problemfritt få reda på huruvida företaget leverantören är, dess tjänster och vad de tidigare gjort. Med andra ord, kan kundföretaget framskrida köpprocessens olika skeden på egen hand och ta kontakt med leverantören i ett senare skede. Kundföretaget kan ta reda på information och förbereda sig bättre innan de behöver hjälp av en försäljare.

Ett viktigt resultat i denna studie är att digitala verktyg inte kommer att utesluta personlig försäljning. I synnerhet på B2B-marknaden, där det starkt betonas den roll som kontakter och långvariga kundrelationer har. Digitaliseringen har generellt skapat en hel del nytt för B2B-marknaden. Den har trots allt inte förändrat den grundläggande karaktären hos försäljning och köp av tjänster eller affärsmodeller. Digitaliseringen möjliggör nya kanaler och metoder för säljarbete. Den har även underlättat organisering, kommunikation och schemaläggning av arbetet men själva försäljningen sker fortfarande mellan två personer. Ingen förändring förväntas ske under de närmaste åren. Ingen digital lösning kommer totalt ersätta personlig service och kontakten mellan människor.

Taget i beaktande det ovannämnda kan digitala verktyg påverka hur denna personliga försäljning sker. Dessa face-2-face-möten kan övergå till videokonferenser, i synnerhet i de tidiga skeden i köpprocessen. Befintliga modeller och kanaler för digital marknadsföring kommer troligen att kvarstå, men kommer att bli mer interaktiva och deras användning utvecklas.

## Källförteckning

- Barona. (den 12 December 2017). *Barona Group Oy uudelleen organisoituu. Minna Vanhala-Harmanen työelämää palvelevan Barona-liiketoiminnan toimitusjohtajaksi 1.1.2018*. Hämtat från Barona:  
<https://tiedotteet.barona.fi/barona-group-oy-uudelleen-organisoituu-minna-vanhala-harmanen-tyoelamaa-palvelevan-barona-liiketoiminnan-toimitusjohtajaksi> den 26 Februari 2020
- Barona. (u.å). *Baronan blogi*. Hämtat från <https://blog.barona.fi/> den 30 April 2020
- Barona. (u.å). *Toimiala / Logistiikka*. Hämtat från Barona:  
<https://barona.fi/toimiala/logistiikka/> den 6 april 2020
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy, 16:e upplagan.
- Bodnar, K., & Cohen, J. L. (2012). *The B2B social media book. Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail and more*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing. An hour a day*. Wiley Publishing Inc.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing. Fifth Edition*. Berkshire: McGraw - Hill Education.
- Grönroos, C. (2010). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro Oy, 4:e upplagan.
- Hafrén, M. (den 25 Februari 2016). *Inbound-markkinoinnin Myyntisuppilo B2B Myynnin Näkökulmasta (Osa 2/6)*. Hämtat från PrimeWeb Oy Ab:  
<http://www.primeweb.fi/fi/blog/inbound-markkinoinnin-myyntisuppilo-b2b-myyntin-nakokulmasta> den 1 Mars 2020
- Hast, H. (Februari 2016). *B2B-palveluyrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen*. Hämtat från Theseus:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106682/Hast\\_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106682/Hast_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hirsijärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business Marketing Management: B2B*. Cengage Learning.
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin : Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164-175*. Hämtat från Jyväskylän yliopisto | JYX-julkaisuarkisto:  
<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/52186> den 1 Mars 2020
- Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240.
- Kananen, J. (den 26 Oktober 2018). *Digitaalisen B2B-markkinoinnin haasteet*. Hämtat från JAMK: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/26/digitaalisen-b2b-markkinoinnin-haasteet/> den 30 April 2020
- Kananen, J. (2019). *Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?* Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Julkaisuja.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhiasta käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro Oy.
- Katajarinne, I.-S. (November 2016). *Keskisuomalaiset pk-yritykset markkinointiautomaation parissa: Mielikuvat, käyttötavat ja tulevaisuus*. Hämtat från Theseus: [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120457/opinnaytetyo\\_Katajarinne.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120457/opinnaytetyo_Katajarinne.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kinnunen, R. (den 23 November 2018). *Markkinoinnin digitalisaatio – tietotekniikkaa ja automaatiota*. Hämtat från LAMK pub: <https://www.lamkpub.fi/2018/11/23/markkinoinnin-digitalisaatio-tietotekniikkaa-ja-automaatiota/> den 30 April 2020
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. (2005). *Markkinoinnin avaimet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 13:e upplagan.
- Kurvinen, J., & Seppä, M. (2016). *B2B-Markkinoinnin & Myynnin pelikirja*. Helsinki: Kauppakamari.
- Magnusson, M., & Forssblad, H. (2003). *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur, Lund.
- Microsoft. (u.å). *Vad är SaaS?* Hämtat från Microsoft Azure: <https://azure.microsoft.com/sv-se/overview/what-is-saas/> den 1 Mars 2020
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Que Publishing.
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2010). *B-to-b-palvelujen markkinointi*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- PricewaterhouseCoopers. (2017). *How Finland is embracing digital transformation*. PricewaterhouseCoopers.
- Pro Ratas Oy. (u.å). *LinkedIn-mainonta – B2B-markkinointia siellä, missä päättäjätkin ovat*. Hämtat från Pro Ratas Oy: <https://www.proratas.fi/palvelumme/linkedin-mainonta/> den 10 April 2020

- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., & Laukkanen, T. (2013). *Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Helsinki: Talentum Media Oy, Toinen painos.
- Raatikainen, L. (2008). *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. (2004). *Business to Business-markkinointi*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rope, T. (2005). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum Media, 2:a upplagan.
- Rudolf, C. (den 8 Maj 2018). *Vad är B2B*. Hämtat från Topdog: <https://topdog.nu/ordlista/vad-ar-b2b/> den 30 April 2020
- Suomen hakukonemestarit. (u.å). *Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot*. Hämtat från Suomen hakukonemestarit: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> den 28 Februari 2020
- Takala-Valtonen, T. (den 10 April 2020). Baronan tämänhetkiset markkinointikanavat. (M. Valtonen, Intervjuare) Hämtat från <https://www.linkedin.com/company/barona-group-oy/>
- Tikkanen, H., & Vassinen, A. (2010). *Strateginen markkinointiosaaminen*. Helsinki: Talentum Helsinki.
- Tuutti, J. (den 11 Januari 2017). *Älä unohda B2B-brändiä*. Hämtat från Toinen Mielipide.: <http://www.toinenmielipide.fi/ala-unohda-b2b-brandia/> den 26 Februari 2020
- Viikilä, K. (den 5 December 2016). *B2C-myyntistä B2B-myyntiin? Nämä sinun tulee tietää*. Hämtat från LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/b2c-myyntistä-b2b-myyntiin-nämä-sinun-tulee-tietää-kati-viikilä/>

## Bilagor

### Bilaga 1, Intervju med Erkki Valtonen, landschef på Blue Water Shipping Oy

1. Minkälaisia palveluita tai alihankintaa ostate tuotantoanne varten?  
Ostamme Baronalta suorarekrytointipalveluja, vuokratyövoimaa toimistotyöhön sekä varastointipalveluita.
2. Mitä haasteita koet, että palveluiden ostoprosessiin liittyy?  
Hinnoittelun/kustannusten vertailu ei aina ole helppoa, koska eri palvelutoimittajat tarjoavat palveluitaan eri tavalla ja hinnoittelurakenne on erilainen. Palveluiden sisältökään ei aina ole aivan identtinen, joten on haastavaa arvioida, miten hyvin toimittajan prosessi sopii omaan toimintamalliimme. Mitä merkittävämpi osa omaamme toimittajan palvelu on, sitä haastavampaa on ostaminen. Rekrytointipalveluiden osalta on toisinaan hankalaa varmistaa toimittajan osaaminen ja kyky löytää parhaat tai oikeat hakijat/ehdokkaat. Aikaisempi yhteistyö ja hyvät kokemukset helpottavat ostamista, mutta kaventavat samalla vaihtoehtoja, kun ostaminen on helpompaa tehdä hyväksi havaitulta toimittajalta.
3. Helpottaako digitalisaatio palveluiden ostoprosessia? Miten?  
Digitalisaatio ei juurikaan helpota B- to-B ostamisen prosessia. Em. palveluiden ostaminen edellyttää luottamusta, jota on vaikea synnyttää ilman minkäänlaista henkilökohtaista kontaktia. Digitaalinen kontaktointi voi auttaa aivan ostoprosessin alkuvaiheessa tai loppuvaiheessa, mutta ei korvaa ostopäätöksen tekemisen edellyttämää F-to-F myyntiä tai sopimista.
4. Onko palveluista helppo hankkia tietoa? Miltä kanavilta ja keinoilla etsit tietoa?  
Palveluista on nykyisin erittäin helppo hankkia tietoa verkossa. Useimpien yritysten sivuilta on myös melko vaivatonta löytää itselleen alustavasti sopivin palveluvaihtoehto. Haemme toimittajaehdokkaita yleensä netistä, mutta tärkeimmät ostamamme palvelut ovat jo vakiintuneiden yhteistyökumppanien käsissä. Ensimmäinen yhteydenotto on helppo tehdä verkon kautta, mutta useimmiten varsinainen alihankkijan/yhteistyökumppanin arviointi edellyttää henkilökohtaista kontaktia.
5. Mitkä digitaaliset kanavat koet hyödylliseksi palveluiden ostoprosessissa?  
Yhteydenotto-, sekä Skype- ja Teams-työkalut. Tärkeämpiä ovat itse ostettuihin

palveluihin liitetyt digitaaliset raportointi- tai seurantatyökalut. Digitalisaatio ei B-to-B-puolen palveluiden ostamisessa vielä ole kauheasti vallalla. Ehkä liittymien tai laitteiden osalta, mutta ei muuten.

Bilaga 2, Intervju med Juha Salo, Tuko Logistics före detta logistikchef.

1. Minkälaisia palveluita tai alihankintaa ostate tuotantoanne varten?

Ensisijaisena hankintakohteena joustava resurssi perustuotantoon (keräily) ja omasta väestä koostuu perusresursointi ja volyymivaihteluiden johdosta tuotantovolyymit heittelevät rajusti eri viikonpäivien sisällä (vaihtelua jopa > 30%). Toisena merkittävänä hankinta kohteena selkeästi varastoprosessista erottuva kokonaisuus (ratakeräily), jota alihankkija pystyy operoimaan itsenäisesti, annetuissa raameissa. Myöskin ison volyymivaihtelun toimintaa, jossa joustavan työvoimarakenteen merkitys suuri

2. Mitä haasteita koet, että palveluiden ostoprosessiin liittyy?

Tarjousten pyynti vaiheessa vastuurajapintojen selkeä määrittely, toiminnan tason vaatimusten määrittely ja samojen asioiden huomioiminen sopimusvaiheessa. Realistisuuden arviointi mahdollisten hintahäiriköiden uloskarsinta.

Tarjousten jättäneiden toimijoiden tarjousten vertailu ja tarjouksen hyvin samankaltaisia ja hinnat lähes samat ja miten arvioidaan tarjouksen jättäneiden toimijoiden taustavoimien vaikutukset toimintaan. Mahdollisten saatavilla olevien arvoa lisäävien palveluiden huomioon ottaminen ostoprosessissa

3. Helpottaako digitalisaatio palveluiden ostoprosessia? Miten?

Varsinaista ostoprosessin helpotusta ostoprosessiin en ole kokenut digitalisaation myötä mutta mahdollista lisäarvo kyllä. Toimijoiden tarjoamien palvelujen potentiaalin selvittäminen etukäteen ja mahdollisuus hyödyntää näitä palveluita esim. tarjouspyynnössä voi olla arvokasta ja osaa pyytää tarjoukseen palveluita, joita ei aiemmin ole hyödyntänyt tai edes tiennyt olemassaolosta.

4. Onko palveluista helppo hankkia tietoa? Miltä kanavilta ja keinoilla etsit tietoa?

Web / LinkedIn etc: Helpottaa potentiaalisten toimijoiden kartoittamista, alustavien referenssikohteiden haarukointia. Toimijoiden tarjoamista palveluista (erityisesti digipalveluista) ei ainakaan omana aikana ollut kovin paljoa tietoa julkisesti

olemassa ja tieto levisi puskaradion välityksellä, ja toimijat kyllä sitten mieluusti esittelivät palvelujaan.

5. Mitkä digitaaliset kanavat koet hyödylliseksi palveluiden ostoprosessissa?

LinkedIn / kotisivut / alan tapahtumat + julkaisut (esim Logy) on varmasti hyvä väylä nostaa erilaisia palveluita (perinteisten prosessien lisäksi) esiin ja enemmänkin markkinointia. Markkinoinnin tueksi olisi hyvä olla hieman syväluotaavampaa materiaalia, jos ja kun kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita ilmaantuu.

Bilaga 3, Intervju med Sami Vilkki, Tokmannis före detta logistikchef.

1. Minkälaisia palveluita tai alihankintaa ostate tuotantoanne varten?

Henkilöstöpalveluita varastotöihin, kuten keräilytehtäviin. Alihankintana ulkoistettuihin varaston tehtäviin, kuten kontinpurkuun, lähettämötoimintoihin ja trukkihuoltoon. Lisäksi ostetaan kuljetuspalvelut kokonaisuudessaan, laivauksista kotimaan jakeluihin. Ostettujen palveluiden kokonaissumma kokoluokkaa 20 milj.€ / vuosi. Pitkälti hankinta suhteet ovat perustuneet hyvään kumppanuuteen ja yhteiseen toiminnan kehittämiseen. Uskon syvän kumppanuuden tuomiin etuihin enemmän kuin jatkuvaan tiukkaan kilpailutukseen ja viimeisen euron viilaamiseen.

2. Mitä haasteita koet, että palveluiden ostoprosessiin liittyy?

Haasteet:

- Kuinka varmistaa kumppanin todellinen osaaminen ja sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin
- Ostettavan palvelun laadun varmistaminen
- Palveluntarjoajan kyky kehittää toimintaa
- Onko palveluntarjoaja todella ajan tasalla ja jopa edelläkävijä, esim. tekniset ratkaisut
- Kun myyntitapahtuma on ohi, niin miten operatiivinen organisaatio on sitoutunut tekemiseen
- Kestävakehitys ja eettiset kysymykset
- Tarjousprosessin / kilpailutuksen viemä aika
- Kaikkien mahdollisten toimittajien tietäminen, varsinkin jos ostaa jotakin spesiaalipalvelua.

3. Helpottaako digitalisaatio palveluiden ostoprosessia? Miten?

Kyllä helpottaa.

- Kilpailutuksen suorittaminen helpompaa, mahdollisuus huutokauppaan toimintaan
- Tiedon saaminen, sekä toimittajista, että heidän palveluistaan
- Muiden kokemukset saatavilla

4. Onko palveluista helppo hankkia tietoa? Miltä kanavilta ja keinoilla etsit tietoa?

5. Mitkä digitaaliset kanavat koet hyödylliseksi palveluiden ostoprosessissa?

Vaatii jonkin verran aikaa ja vaivaa, mutta huomattavasti vähemmän kuin ilman niitä

- Nettihaut
- Artikkelit
- Foorumit
- Messuesitykset