

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

PMYYNS14

2021

Juha Karppi

MYyntITYÖN ERÖT B2B JA B2C MYYNNISSÄ

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2021 | 20 sivua

Juha Karppi

MYYNTITYÖN EROT B2B JA B2C MYYNNISSÄ

Tässä työssä selvitetään mitä eroja myyntityössä on B2B ja B2C myynnissä. Toimeksiantajana tässä työssä on yritys x, jolla on myyjiä kuluttaja sekä ammattimyyynnissä. Yritys halusi selvittää mitä eroja myyjien koulutuksessa on otettava huomioon.

Teoriakokonaisuudet koostuvat yleisestä myynnistä b2b:ssä ja b2c:ssä. Tutkimuksessa avainasemassa on haastattelut. Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä, joiden perusteella saatiin tehtyä päätelmät. Aida-mallia käytettiin apuna päätelmiä tehdessä.

Tulosten perusteella tutkimuksesta löydettiin eroja b2b ja b2c myynneissä. Tuloksia voidaan käyttää apuna, kun mietitään kuinka myyjiä voi kouluttaa ja mitä koulutuksissa on syytä painottaa. Jatkossa voitaisiin tutkia myös b2c myynnissä yksinomaan clousaamista. B2b myynnin osalta voitaisiin tutkia luottamuksen rakentamista asiakkaan ja myyjän välillä.

ASIASANAT:

MYYNTITYÖ, B2B, B2C, AIDA

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2021 | 20 pages

DIFFERENCES IN B2B AND B2C SALES

In this work will be explored differences in b2b and b2c sales. The client in this work is company x. Company x has sellers in consumer and professional sales. The company wanted to find out what differences in sales training need to be taken care.

The keyrole in this work is interviews. Respondents were asked questions on the basis of which conclusions were dawn. Aida-model was used to assist in the conclusions.

Based on the results the work found differences in b2b and b2c sales. The company can use the results when they think how salespeople can be trained.

KEYWORDS:

SALES WORK, B2B, B2C, AIDA

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	5
2. TEROREETTINEN TARKASTELU	7
2.1 B2B-Myynti	7
2.2 B2B-myynti	8
2.3 Aida malli	9
2.4 Myyntistrategia	11
3. TAPAUS	12
3.1 Haastattelun kysymykset	12
3.3 B2B-haastatteluiden tulokset	13
4. JOHTOPÄÄTÖKSET	18
LÄHTEET	19

KUVAT

Aida malli sivu 10

1. JOHDANTO

Tässä työssä käsitellään B2C- ja B2B-myyntien eroja. Myynniksi tässä työssä määritellään kaikki tuotteiden tai palveluiden myyntien edistämiseksi tähtäävä toiminta. Tässä tarkastelussa rajataan tutkimuksen ulkopuolelle B2G-myynti, jolla tarkoitetaan yrityksen ja julkishallinnon välistä kaupallista myyntiä kuten esimerkiksi yrityksen myydessä palveluita tai tuotteita kunnille. C2C-myynti eli kuluttajalta kuluttajalle myynti (esimerkiksi tori.fi palvelussa tapahtuva myynti käytettyjen tavaroiden myynti) rajataan pois tästä tutkimuksesta.

Teoriapohjassa huomataan, kuinka B2C-myyntissä, ja B2B-myyntissä on yhtäläisyyksiä ja eroja. Tutkimuksen kannalta oleellista on huomata empiirisessä osassa, kuinka nämä tekijät näkyvät käytännössä.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: kirjallisuuskatsaukseen B2C- ja B2B-myyntistä, sekä kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa haastatellaan B2C- ja B2B-myyjien ammattilaisia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää B2C ja B2B-myyntien eroja ja peilata niitä teoriataustaan. Tuloksien kautta voidaan pohtia myyntien eroavaisuuksia eri konteksteissa, ja pohtia, miten myyntiä tehdään eri tavalla yrityksiltä yrityksille, ja yritykseltä kuluttajille.

Tämä opinnäytetyö tehtiin yritys x:n toimeksiannosta. Tavoitteena on pyrkiä selvittämään voiko b2b ja b2c myyntissä käyttää samoja taktiikoita. Opinnäytetyö suoritetaan pääosin toiminnallisena toimeksiantajalle.

Teoreettisena viitekehyksenä käytetään muun muassa AIDA-mallia, jolla esitellään myyntien eroja ja yhtäläisyyksiä. Kirjaimet AIDA tulevat englannin kielen sanoista Attention (havainto), Interest (kiinnostus), Desire (toiveet), ja Action (toiminta).

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraavaan tutkimuskysymykseen:

Mitkä ovat B2C- ja B2B-myyntien erot AIDA-mallin näkökulmasta?

Tutkimuskysymyksenä pyritään selvittämään, miten myyntityö eroaa näissä kahdessa kontekstissa. Kuluttaja ja yritysmyynti ovat luonteeltaan erilaisia, ja eroilla voi olla vaikutuksia esim. siihen minkälaisia myyjiä tarvitaan, ja mitä toimenpiteitä eri myynnissä priorisoidaan. AIDA-viitekehyksen kautta tutkiessa voidaan näitä kahta myyntityyppiä tutkia saman linssin läpi, jolloin mahdollistetaan niiden puolueeton vertailu. Tavoitteena on saada selville, mitä erot ovat, ja mitä vaikutuksia niillä voi olla yrityksille.

Työ on kvalitatiivinen haastattelututkimus, jonka tuloksia verrataan kirjallisuuskatsaukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aihetta tutkitaan kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 161.) Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on tutkimus, jossa pyritään tuloksiin käyttämättä kvantitatiivisia menetelmiä, eli määrällisiä keinoja (Kananen, 2008). Kananen (2008) mainitseekin laadullisen tutkimuksen olevan hieman avoimempi kuin määrällisen tutkimuksen.

Kirjallisuuskatsauksen lähteinä on tieteellisiä artikkeleita sekä myynnin ja markkinoinnin kirjallisuutta sekä artikkeleita. Relevantteja artikkeleja löysin mm. Google Scholarista, sekä lukemalla olemassaolevia opinnäytetöitä, ja tarkistamalla niiden lähdeluetteloja.

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin tutustumalla aiheeseen, ja lukemalla artikkeleja ja kirjallisuutta alalta kirjallisuuskatsauksella B2C- ja B2B-myyntiin. Kun teoriapohja oli kasassa, oli helppo siirtyä haastattelukysymysten luomiseen, ja haastattelurungon kehystämiseen. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna. Tämän jälkeen oli vuorossa haastateltavien kontaktointi. Tutkimuksessa haastatellaan kahta B2C-myyntin ammattilaista kuluttajabrändistä, sekä myyntiprosessikonsulttia B2B-puolelta, digipalvelukonsulttiyrityksen maajohtajaa, sekä B2B myyntiedustajaa panimoalalla. Haastateltavat olivat iältään 26-50 vuotiaita.

Haastattelut toteutettiin etähaastatteluina kysymällä haastateltavilta avoimet kysymykset, joista tulokset kirjattiin ylös, ja tiivistettiin haastattelurunkoon sopivaksi työtä varten. Kun tämä oli tehty, verrattiin lopuksi haastattelun tuloksia teoriapohjaan tulosten löytämiseksi.

2. TEROREETTINEN TARKASTELU

2.1 B2B-Myynti

Tässä kappaleessa puhun B2C-myyntistä ja määrittelen sen, jotta voin verrata sitä myöhemmin B2B-myyntiin. B2C-myynti on nimensä mukaisesti yritykseltä kuluttajalle myymistä. Työssäni puhun termillä kuluttaja, erottaakseni B2C-myyntin kohteen selkeästi B2B-myyntistä. Kuluttaja on Cambridgen sanakirjan (**Cambridge - kuinka viitataan**) mukaan henkilö, joka ostaa tavaraa tai palvelua omaan käyttöönsä.

B2C-myynti on hieman B2B-myyntiä vähemmän tutkittu aihe (Myyntin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2016). Myyntin & Markkinoinnin ammattilaiset mainitsevat, että B2C-myyntin tunnusomaisia piirteitä ovat usein lyhyempi myyntiprosessi ja pienemmät investoinnit. Lyhyt myyntiprosessi johtuu usein siitä, että yksityishenkilö voi itse tehdä ostopäätöksen nopeastikin. Usein kuluttajamyynnissä tuotteet eivät lisäksi ole räätälöityjä ostajalle, joka sujuvoittaa ostoprosessia. Tällöin esim. hinnoista ei voi neuvotella. Tämä korostaa asiakkaan kohtaamisen tärkeyttä. (Myyntin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2016.) Myös kuluttajamyynnissä ostopäätös saatetaan tehdä ainakin osittain tunteen perusteella (Investopedia, 2015).

Kuluttajamyynnissä yksittäiset brändit tai tuotteet saattavat merkitä kuluttajalle hyvin paljon. Tämän takia siis markkinointi ennen myyntiä pelaa jo isoa osaa myyntiprosessista. (Fonecta 2018). Tässä työssä pyrin kuitenkin keskittymään markkinoinnin jälkeeseen osaan, eli myyntiin. Markkinoinnin tärkeys ennen myyntiprosessia pitää kuitenkin noteerata.

Kuluttajamyynnissä korostuu kilpailu, sillä yrityksiä ja tuotteita on paljon, ja kuluttajan on helppo vaihtaa palveluntarjoajaa. Kuluttajamyynnissä asiakaslojaliteetin muodostamisen voidaan siis ajatella olevan hyvin tärkeää. Hyvä myyjä pystyy siis saamaan asiakkaalta toistuvaa kauppaa.

Yksi selkeä ero B2C- ja B2B-myyntien välillä on tietysti potentiaalisten ostajien määrä. Kuluttajamyynnissä luonnollisesti asiakkaita on enemmän, jossa korostuu myyjän kyky myydä tuotteita monelle kuluttajalle, kun taas yritysmyyntissä myyjän pitää pystyä vie-
mään esimerkiksi yksittäisiä isoja kaappoja eteenpäin.

2.2 B2B-myynti

B2B-myyntissä yritys myy toiselle yritykselle palveluita tai tuotteitaan. B2B-myynti tarkastelussa ei ole mukana kuluttajaa kuten B2C-myyntissä. Yritys on Cambridgen sanakirjan (**Cambridge - kuinka viitataan**) mukaan organisaatio, joka myy tavaraa tai palvelua tehdäkseen rahaa. Tarkasteltaessa B2B-osallistuvia henkilöitä on huomattavaa, että päätöksentekoprosessissa on mukana useita henkilöitä ja sen lisäksi nykypäivänä erilaisia tietojärjestelmiä, mitkä ohjaavat niin osto- ja myyntiprosessia. Jokainen prosessiin osallistuva henkilö edustaa omaa organisaatiotaan. Koko B2B-prosessi sisältää useita vaiheita ostajan ongelman tunnistamisesta myyjän tarjoaman ratkaisun arviointiin (Kotler 2009). Useista prosessin vaiheista ja useista päätöksentekijöistä huolimatta ihmisen päätöksentekoprosessi. B2B-myyntissä ostajan on seurattava organisaation sääntöjä kuten aikataulua ja budjettirajoja (Réklaitis & Pileliené, 2019).

Tarkasteltaessa B2B-myyntiä tarkemmalla tasolla jakautuu myynti kahteen osa-alueeseen: myyntiprosessiin ja ostoprosessiin. Myyntiprosessin näkökulmasta B2B-myyntiä harjoittava yritys tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan kohdeyrityksille, joita on rajallinen määrä markkinassa. Myyntiprosessi on useimmiten tarkasti määritelty, kontrolloitu ja paljon suhdetoimintaa sisältävä. Myyntikontaktin hallinta on harkittua ja suunniteltua sekä pitää sisällään 10 vaihetta, jotka on luokiteltu kolmeen osa-alueeseen suunnittelu- ja valmisteluvaiheeseen (esim. prospektointi, kartoitus), myyntineuvotteluun (esim. tarjouksen tekeminen) ja jälkihoitoon (esim. seuranta) (Rubanovitsch & Aalto 2007). B2B-myyntien näkökulmasta tarkasteltaessa on erittäin tärkeää ymmärtää yrityksen ostoprosessi (Fill 1999). Ostoprosessin näkökulmasta ostavalla organisaatiolla on useimmiten ammattimainen ja tarkasti määritelty liiketoimintaprosessi oston tekemiseen. Ostoprosessi sisältää monilla organisaatioilla ostoehdotuksen, ostotilauksen ja vastaanotto/laskutus -askeleet. Organisaatioilla niin myynti- että ostoprosesseissa ovat käytössä tark-

kaan määritellyt prosessit ja monesti niiden tukemisessa siihen tarkoitettut tietojärjestelmät. Kuitenkin on huomioitava, että nämä prosessit saattavat erota suuren ja pienen organisaation välillä huomattavasti, sillä pienemmän organisaation prosessi sisältää useimmiten vähemmän vaiheita, mutta saattaa monessa tapauksessa olla tarkemmin harkittua. Merkittävä osa B2B-myyntistä kohdistuu toimitusketjuun eli myydään toiselle yritykselle alihankintana tuotteita tai palveluita. Esimerkkinä tästä voisi sanoa komponenttien myynti tuotteita valmistavalle teollisuusyritykselle. B2B-myyntin näkökulmasta tämä prosessi kohdentuu hyvin rajalliseen määrään yrityksiä ja myytävä tuota tai palvelu luo myyntivolyymina todella suuren kaupan sekä pitkäaikaisen suhteen.

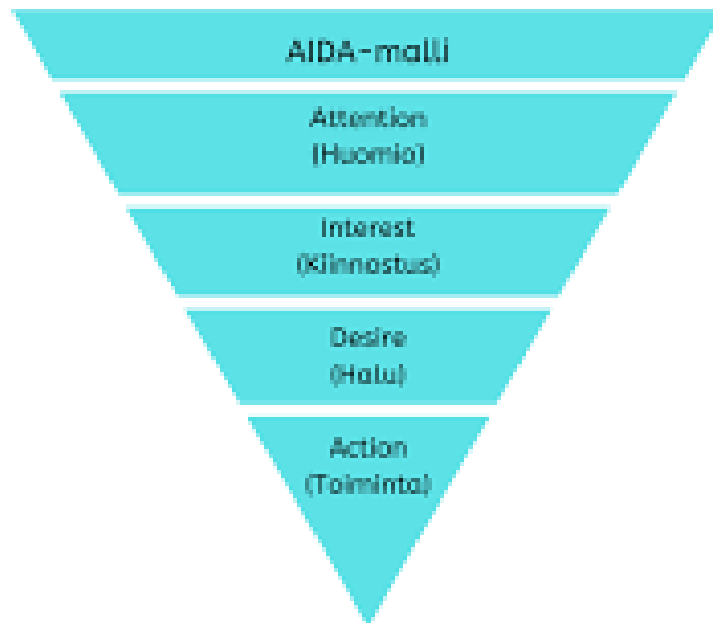
B2B-myyntin merkitys kokonaismarkkinassa on erittäin huomattava (Gartner). Jokaisessa myyntitapahtumassa transaktio koko on monesti huomattavan suuri. Kuitenkin on huomioitavaa, että B2B-myyntissä tarjottavien yritysten määrä on rajallinen. Erityisesti pitkään asiakassuhteeseen tähtäävä myynti on usein euromääräisesti todella huomattava, mutta kuitenkin näiden kauppojen rakentaminen on hyvin haastavaa ja ottaa paljon aikaa. Eli voidaan todeta, että kauppamäärät ovat vähäisiä, mutta yksittäiset kaupat ovat todella suuria.

2.3 Aida malli

St Elmo Lewisin vuonna 1898 kehittämä AIDA-malli oli ensimmäisiä ostopolun malleja. Sen neljä vaihetta olivat:

- **Attention** – Tietoisuus
- **Interest** – Aktiivinen kiinnostus
- **Desire** – Ostohalun herääminen
- **Action** – Toiminta

AIDA-malli luotiin alun perin myyntiä varten, mutta se otettiin pian avosylin vastaan myös markkinoinnin ja mainonnan aloilla. Mallia on käytetty pohjana monen myöhemmin kehitetyn ostopolun ja -tunnelin rakentamisessa. Yritykset ja tutkijat ovat kehittäneet sitä eteen- ja taaksepäin ja muovanneet siitä eri toimialoille sopivia versioita. Perusidea on kuitenkin pysynyt enemmän tai vähemmän samana tähän päivään asti. (The F company, 2021)



Aida malli, kuva 1

2.4 Myyntistrategia

Myyntistrategiaa käytetään, jotta voidaan luoda onnistuneesti suunnitelma ja toimintatavat johdonmukaiseen ja tuloshakuiseen myyntiin. Myyntistrategian voi kiteyttää seuraavalla tavalla: tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden tavoitteisiin pääsyä varten määrittäminen, toiminnan jalkauttaminen, tulosten seuraaminen ja mittaus. (Manning Ahearne & Reece 2012, 55-56.) Tässä työssä käsitellään kahta myyntistrategiaa, ratkaisumyyntiä sekä arvonmyyntiä.

Ratkaisumyynnissä myyjän ja asiakkaan suhde on perinteistä vuorovaikutteisempi ja tiiviimpi kuin perinteisessä tuotemyynnissä. Myynnin lähtökohtana on myydä kokonaisvaltaista hyötyä, jota asiakas ei saa muualta (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 25). Myyjä tuntee asiakkaan liiketoiminnan ja tavoitteet syvällisesti ja pystyy ideoimaan sekä tarjoamaan ratkaisuja, joista asiakas hyötyy enemmän kuin pelkästä tuotteesta (Roune ym. 2011, 13). Ratkaisumyynnissä myyjä myy tuotteen lisäksi esimerkiksi asiantuntijapalveluita, huoltoa tai tietoa asiakasorganisaation ongelmanratkaisuun. Ne ovat usein yksilöllisiä kokonaisuuksia, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida eikä asiakas saa niitä muualta. (Kaario ym. 2004, 34). Ratkaisumyynnissä asiakas ja myyjä usein keskittyvät yhteen tiettyyn ongelmaan, joka halutaan ratkaista.

Arvonmyynnissä myyjä toimii konsultoivammin asiakkaan kanssa. Yksittäisen tuotteen merkitys on pienempi ja tavoite on arvon luomisessa asiakkaalle. Arvomyyntistrategialla pyritään pääsemään asiakkaan liiketoimintakysymysten pariin. Myyjälle on tärkeää ansaita asiakkaan luottamus, jotta asiakas päästää hänet lähelle prosessejaan. Yhteistyö tähtää pitkäaikaiseen kumppanuuteen. Voidaan jopa ajatella yritysmyynnissä siirryttävän business-to-business -mallista business-with-business -malliin, jossa osapuolet työskentelevät yhdessä saman päämäärän eteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 21.)

3. TAPAUS

Tämä opinnäytetyö suoritettiin suurilta osin toiminnallisena. Tapaus on tehty pääosin yrityksessä x, jonka toimeksiannosta tämä tapaus on tehty. Opinnäytetyöhön on nostettu tärkeimmät tapauksessa havaitut seikat.

3.1 Haastattelun kysymykset

Haastateltavilta kysyttiin seitsemän teemakysymystä. Ensimmäisenä kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin mitä tuotetta tai palvelua hän myy. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää mitä haastateltava tekee työkseen ja toimiiko hän b2b vai b2c myynnissä. Toisena pyydettiin haastateltavan kuvailemaan omaa myyntiprosessia ja sen vaiheita, tarkoituksena saada selville onko myyntiprosessi lyhyt vai pitkä ja onko se yksinkertainen vai monimutkainen. Kolmantena kysyttiin mitkä ovat oman myyntiprosessin menestystekijät. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, miten myyjä onnistuu omassa myyntityössään. Neljännellä kysymyksellä selvitettiin mitä haasteita haastateltavat kokevat omassa työssään onnistumisessa. Viidennellä kysymyksellä selvitettiin, keitä osallistuu myyntiprosessiin. Tarkoituksena saada selville onko myyntitilanteeseen osallistuvilla henkilömäärillä eroa. Kuudes kysymys oli kaksiosainen. Haastateltavilta kysyttiin käyttävätkö he myyntiprosessissaan digitaalisia työkaluja. Haastateltavia pyydettiin kertomaan myös millaisia työkaluja he käyttävät. Seitsemäs ja viimeinen kysymyksellä haluttiin selvittää, miten myyntityö on muuttunut viimeisen 5 vuoden aikana. Tämä haluttiin tietää, jotta saadaan selville, onko myyntityö muuttunut enemmän b2b tai b2c myynnissä

3.2 B2C-haastatteluiden tulokset

Ensimmäinen B2C-haastateltava myy miesten vaatebrändin tuotteita suoraan kuluttajille. Myyntiprosessin hän kuvaili olevan usein lyhyt, kestäen joskus jopa joitain minuutteja. Myyntiprosessin vaiheet kuvailtiin alkavan jo digitaalisesta markkinoinnista kaupan

tekemiseen. Selkeästi B2C-myyntin menestysreseptinä tässä kontekstissa haastateltava mainitsi markkinointiviestin luomisen, joka voidaan toistaa, ja puree moniin asiakaskaisiin. Tässä haastateltava korosti erityisesti skaalaetua, sillä yksittäisten tuotteiden hinnan ollessa pieni, korostuu massamyyntin ja -markkinoinnin tärkeys. Haasteiksi koettiin oikein yleisön tehokas löytäminen. Myyntiprosessissa kuvailtiin olevan mukana markkinoija, ja myyjä, ja asiakkaan puolelta pelkästään yksittäinen kuluttaja. Digitaalisia keinoja myynnissä käytettiin esim. digitaalisia asiakaspalvelutuotteita sekä sähköpostimarkkinointijärjestelmiä. Myyntin muutokset viimeisen viiden vuoden aikana koettiin olevan erityisesti sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin vaikutuksen lisääntymisen ostoprosessissa.

Toinen B2C-haastateltava toimii rakennusalalla kattosaneerauksien myynnissä myyntipäällikkönä. Myyntiprosessi koostuu asiakashankinnasta (kysyntäperusteinen ja aktiivinen asiakashankinta), tarvekartoituksesta paikan päällä, tarpeen luomisesta, ratkaisun suunnittelusta, ja kaupan neuvottelusta, ja kaupan tekemisestä. Myyntiprosessin menestystekijöiksi nostettiin hyvä tuote ja luottamuksen rakentaminen asiakkaan kanssa. Haasteena koettiin usein olevan asiakkaan puutteellinen aika olla paikan päällä myyntin perusteluiden luomiseksi. Myyntiprosessissa on mukana asiakashankkija, myyjä, ja asiakas. Asiakas tässä tapauksessa on talouden päättäjät. Digitaalisia työkaluja prosessissa mainittiin olevan lähinnä tarjouksenlaskentaohjelma. Myynnissä on koettu muutoksena asiakkaan tietoisuuden kasvaminen, kun on mahdollistua hakea itse tietoa digitaalisista kanavista. Asiakkaan koettiin nykyään useammin itse pyrkivän käydä läpi tarjouksia, jolloin myyntiprosessin loppuun viemiseen pääsee vaikuttamaan vähemmän.

3.3 B2B-haastatteluiden tulokset

Ensimmäinen B2B-haastateltava toimii maajohtajana digitaalisen myyntin ja markkinoinnin palveluita tarjoavassa yrityksessä. Myyntiprosessin kuvailtiin vaihtelevan viikoista vuosiin, ja olevan usein polveileva. Isompien projektien ja toimeksiantojen myyntiprosessit olivat pidempiä, ja käsittivät monia tapaamisia ja sähköpostinvaihtoja, kun taas pienemmät projektit saatettiin myydä yksittäisen tapaamisen perusteella. Proses-

sin menestystekijöiksi luokiteltiin tekninen osaaminen, asiakkaan budjetin oikeamääräinen arviointi, sekä aktiivisuus myyntiprosessin aikana. Haasteiksi koettiin monimutkaisten palveluiden takia usein se, että ostajan on jopa vaikea kuvailla tarkasti mitä hän haluaa, kun on kyseessä ratkaisumyynti, eikä esim. jonkun tuotteen myynti. Myyntiprosessissa on mukana myyjiä sekä teknisiä asiantuntijoita. Asiakkaan puolelta myynnissä on mukana yleensä monia ihmisiä: teknisiä asiantuntijoita, projektin tosiasiallinen ostaja, jolla on budjettivastuu ja eri osastojen edustajia, joihin projekti välillisesti vaikuttaa. Myyntiprosessissa käytetään paljon digitaalisia työkaluja, joista tärkeimpänä on asiakkuudenhallintajärjestelmä, johon voidaan kirjata tietoja potentiaalisesta asiakkaasta ja ostoprosessista. Lisäksi tarjoukset usein tehtiin Powerpoint-työkalulla PDF-dokumenteiksi. Myynnissä suurimpana muutoksena koettiin olevan Koronaviruksen vaikutuksena myynnin siirtyminen isoissa määrin verkkoon.

Toinen B2B-haastateltava toimii myyntiedustajan panimoalalla. Hän myy panimoalantuotteita päivittäistavarakauppoihin sekä huoltoasemille. Myyntiprosessi on yksinkertainen, tuotteet myydään paikan päällä kasvokkain asiakkaalle. Myyntiprosessin menestystekijäksi listattiin datan hyödyntäminen. Esimerkiksi, pystytään todentamaan tiettyjen tuotteiden myyntitulokset muilta asiakkailta. Suurempia haasteita ei kuvattu olevan myyntiprosessissa. Lähinnä myyntiprosessin haasteina koettiin olevan esim. logistiset haasteet, eikä niinkään tuotteen myyminen. Myyntiprosessissa kuvailtiin olevan mukana myyntiedustaja, ja ostajan puolelta kauppias ja/tai juomaosaston vastaava. Tärkeimpänä digitaalisena työkaluna mainittiin tuotemyyntiraporttien hyödyntäminen myyntitilanteessa esimerkiksi kannettavan laitteen näytöltä. Myyjän rooli on pienentynyt huomattavasti automatiikan lisääntyessä. Ajantasaisen datan merkitys myynnissä on korostunut, ja sitä on saatavilla laajemmin myyntiprosessin edistämiseksi.

Kolmas B2B-haastateltava toimii myyntiprosessikonsulttina suurille yrityksille, eli myy konsultointipalvelua. Myyntiprosessin kuvailtiin sisältävän useita eri vaiheita alkaen asiakaskontaktoinnista, asiakassuhteen luomisesta, tarjoaman luomisesta, tilausprosessista, sopimuksen luomiseen. Menestystekijöiksi koettiin vahva luottamus asiakkaan ja myyjän välillä sekä oikea tarjoama suhteessa tarpeeseen. Myyntiprosessissa haasteena koettiin olevan oikeiden kontaktien löytäminen, prosessien pituus sekä päätöksenteon hitaus. Myyntiprosessiin osallistuu useita henkilöiltä sekä myyjän, että asiakkaan puolelta, ja joskus jopa kolmansia osapuolia kuten esimerkiksi konsultit ja laki-

miehet. Tämän lisäksi myynnissä olennaisena osana on erilaisia järjestelmiä, joilla arvioidaan toimittajaa ja ostajaa. Koronan myötä myynti on siirtynyt enemmän digitaalisiin kanaviin. Noin puolet myynnistä tapahtuu digitaalisten kanavien kautta. Muutoksena koettiin olevan myös digitaalisten järjestelmien tuovat mahdollisuudet. Ostokäyttäytymisen koetaan myös lähenevän kuluttajakauppaa.

Katsastaessa kirjallisuuskatsausta ja haastatteluja on löydettävissä merkittävä määrä eroavaisuuksia.

Haastatteluissa ja kirjallisuuskatsauksessa esille nousee yksittäisen myyntitransaktion kokoluokka. B2B-myynnissä myytävä tuote tai palvelu on huomattavan suuri, kun taas toisaalta B2C myynnissä tuote tai palvelu on pienempi euromääräisesti vertailtuna. Eli yksiselitteisesti on nähtävissä eroavaisuutena, että myytävät tuotteet ja palvelut ovat suurempia B2B-myynnissä. Kuitenkin on huomioitavaa, että B2B-myynnissä kauppamäärien volyyymi on pienempi kuin B2C-myynnissä. Kauppamäärät ovat B2C-myynnissä suurempia, koska asiakaskontakteja on huomattavasti enemmän kuin B2B-myynnissä. Yksinkertaistettuna kuluttajia on enemmän kuin yrityksiä. Yhteenvetona voidaan todeta, että B2B-myynti on kauppamäärältään vähäistä, mutta kaupat ovat suuria. B2C-myynti on taas kauppamäärältään suurta, mutta kaupat ovat euromääräisesti pieniä.

Ostopäätöksenteko on erilaista niin haastattelujen kuin kirjallisuuskatsauksen perusteella. On kuitenkin huomattavaa, että tässä on myös paljon yhtäläisyyksiä, sillä ihmisen päätöksentekoprosessi kokonaisvaltaisesti ostamisessa vaikuttaa hyvin samantavalta. Ostopäätöksenteko on B2B-myynnissä hitaampaa kuin B2C-myynnissä, koska prosessiin osallistuu huomattavasti enemmän henkilöitä ja se on tarkasti kontrolloitua. Lisäksi voidaan todeta, että B2B-myynnissä ostopäätöksentekoprosessi on rationaalisempi kuin B2C-myynnissä, jossa päätöksentekoprosessi on tunteellisempi. On kuitenkin huomattavaa, että ihminen toimii päätöksenteossa samalla tavalla, joten tutkimuksellisesti ei voida yksiselitteisesti todeta, että ostaja toimisi rationaalisemmin edustessaan yritystä.

Digitaalisuus nousi esille erityisesti haastatteluissa ja tässä voidaan huomata, että digitaalisuus esiintyy kasvavissa määrin niin B2B- kuin B2C-myynnissä. Kuitenkin digitaali-

suuden luonne on erilaista, koska B2C-myyntiin on tullut verkkokaupan osuuden valtava kasvu vastaan. Toisaalta sitten B2B-myyntissä digitaalisuus korostuu niin myynti- kuin ostoprosessissa koskien prosesseja tukevia työkaluja (toiminnanohjausjärjestelmät, CRM:t,..). Kummassakaan kirjallisuuskatsauksessa ja haastatteluissa digitaalisuudessa ei noussut merkittäviä eroja, mutta huomattavaa on, että digitaalisuus korostuu luonteeltaan erilaisena.

Aida mallin näkökulmasta katsottuna voidaan päätellä eroavaisuudet b2b ja b2c myyntin välillä:

Huomio: B2B myyntissä tilanne lähtee monesti pienestä asiasta tai tarpeesta, josta voi kasvaa loppujen lopuksi todella iso kokonaisuus. B2C myyntissä ensimmäinen vaihe perustuu usein enemmän tunteisiin vetoamalla.

Kiinnostus: B2B myyntissä asiakkaan kiinnostus perustuu enemmän teoreettiseen tietoon tuotteesta tai palvelusta. B2C myyntissä kiinnostus herätetään enemmän tunteisiin vetoavilla asioilla.

Halu: B2B panostetaan kokonaisuuteen ja tuodaan uusilla lisäpalveluilla lisäarvoa kokonaisuuteen. B2C myyntissä luodaan asiakkaalle mielikuvia ja annetaan yksinkertaisia vaihtoehtoja kuten: väri, koko, paikka ja aika.

Toiminta: B2B tämä vaihe on usein huomattavasti pitkäkestoisempi. Sopimusta tehdään pitkän aikaa ja tähän vaiheeseen voi osallistua myös kolmansia osapuolia kuten lakimiehiä. Kokonaisuudesta ei välttämättä tehdä kaikkea heti, osa voidaan toteuttaa heti, kun loppu sopimusta vielä neuvotellaan. B2C myyntissä tämä vaihe on paljon suurempi. Kaupat syntyvät usein nopeasti ja yksinkertaisesti.

Tutkimuksesta voidaankin todeta, että B2C myynti perustuu usein tuote- tai ratkaisumyyntiin. Kaupat ovat usein yksittäisiä eikä isoja kokonaisuuksia. B2C myyntissä asiakkaalla on usein ongelma, jonka myyjä ratkaisee. Vaatebrändin kanssa työskentelevä haastateltava kertookin, että kaupat voivat kestää vain muutamia minuutteja. Asiakkaalla on tarve esimerkiksi paidalle, jolloin myyjä tarjoaa vaihtoehtoja ja pyrkii myymään jonkin näistä.

B2B myyntiä tarkastellessa voidaan todeta, että myyjä pyrkii vaikuttamaan enemmän asiakkaaseen ja tässä tapauksessa asiakkaan liiketoimintaan. Myyntiprosessi on usein pitkä ja haastava. Myyntiprosessin sisällä voidaan tehdä monia yksittäisiä kauppia, joissa ratkaistaan asiakkaan ongelmia. Tavoitteena B2B myyjälle on kuitenkin usein muodostaa kumppanuus ja pitkäaikainen suhde asiakkaan kanssa. Myyntiprosessin aikana myyjä pyrkii sekä ratkaisemaan ongelmia, sekä myös tuomaan esille ongelmia tai kokonaisuuksia, joista asiakas ei ole tietoinen ja jotka asiakkaan olisi hyvä tiedostaa. Myyjä pääsee näin paremmin vaikuttamaan asiakkaaseen sekä myymään palveluitaan, jotka vievät asiakkaan liiketoimintaa eteenpäin. Voidaankin todeta, että B2B myynti on useimmin arvomyyntiä.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää eroavatko kuluttajamyynä ja ammattilaismyynä toisistaan käyttäen avuksi haastatteluja. Eroja tarkasteltiin myös aida-mallin näkökulmasta. Selvitys tehtiin pääasiassa haastattelujen avulla. Tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia, joita verrattiin aida-malliin ja tehtiin johtopäätökset tämän avulla.

Voidaan todeta, että b2c myynä on huomattavasti nopeampaa ja yksinkertaisempaa. Myyntiprosessi on usein yksinkertainen ja suoraviivainen. B2c myynnissä henkilöstömäärä on usein myös paljon pienempi kuin b2b myynnissä, jossa mukana saattaa olla useita asiantuntijoita sekä esimerkiksi lakimiehiä. B2b myynä on usein arvomyyntiä, jossa pyritään luomaan pitkä vuorovaikutteinen suhde asiakkaan ja myyjän välillä.

Toiminnallisena tehty tutkimus osoittaa erot selvästi käytännössä. Myyjän suhtautuminen asiakkaaseen on monesti erilainen, kun puhutaan b2c tai b2b myynnistä. B2c myynnissä selvänä tavoitteena on clousata kauppa asiakkaan kanssa ensimmäisellä myyntitapaamisella, kun taas b2b myynnissä myyjä pyrkii rakentamaan luottamusta, jotta myyjä voi myydä isompia kokonaisuuksia asiakkaalle. B2b myyjä pyrkii siihen tilanteeseen, jossa asiakas tilaa kaiken tarvitsemansa samalta myyjältä mitä hän pystyy toimittamaan.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T., Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy

B2B-myynti - yritykseltä asiakkaalle myynti

Cambigre dictionary. 2015. ConsumerFill, C.1999. Marketing Communications. Contexts, contents and strategies. Barcelona: Grafos S.A.

Fonecta 2018. B2B VS B2C. Miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Investopedia. 2015. Business To Consumer - B To C. Viitattu 15.9.2016. <http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

Jobber, D. & Lancaster, G. 2000. Selling and Sales Management (5th Edition ed.). Pearson Education Limited.

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K., Mäkinen, H-L. 2004. Arvomyyynnillä kasvuun. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kananen, J. 2008. KVALI - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. 2009. Principles of Marketing. Global Edition. Prentice Hall.

Manning, G. Ahearne, M. & Reece B 2010. Selling today: Partnering to create value. Essex: Pearson education LTD.

Ojasalo J., Ojasalo K. 2010. B to B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro oy.

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai= Management of organizations: systematic research.

Roune, T., Bristow, J., Terho, H. 2011. Selling Results Solutions. Helsinki:Talentum Media Oy

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5 p. Porvoo: WS Bookwell.

Suurimpana erona näillä on selkeästi myyntiprosessin pituus ja investointien suuruus. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2016.)

<https://thefcompany.com/fi/b2b-ostopolku-nain-paaset-alkuu>

