

Opinnäytetyö (YAMK)

Insinööri (ylempi AMK), tekniikka

2021

Roope-Erik Lehmuslehto

PANDEMIAN VAIKUTUKSET YRITYSTEN MYYNTI- JA OSTOTYÖHÖN

– yritysten näkemyksiä etämyyntiin

Roope-Erik Lehmuslehto

PANDEMIAN VAIKUTUKSET YRITYSTEN MYYNTI- JA OSTOTYÖHÖN

- yritysten näkemyksiä etämyyntiin

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yritysten myynti- ja ostotoiminnot ovat muuttuneet radikaalisessa toimintaympäristön muutoksessa. Miten yritykset toivovat yhteydenottoja ja miten yritykset etsivät uusia yhteistyökumppaneita nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimus selvittää suosivatko yritykset lähi- vai etätapaamisia ja miten pandemia on vaikuttanut siihen. Tutkimustieto auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaita, sekä tekemään parempia päätöksiä.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin suljettua strukturoitua lomakehaastattelua. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä. Tutkimukseen vastasi anonyyminä yhteensä 46 myyntiin ja ostoon vaikuttavaa henkilöä syksyllä 2021.

Tutkimuksen mukaan vastaajien yritykset ovat sopeutuneet hyvin nopeaan muutokseen ja ottaneet etämyynnin työkalut hyvin käyttöön. Oletuksena myyjillä on, että normaaliin palataan vain osittain. Etätapaamiset tulevat korvaamaan puheluita ja muita viestivälineitä.

ASIASANAT:

Korona, pandemia, etämyynti, videoneuvottelut, myynti, osto

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master of Engineering, Sales

2021 | 40 pages

Roope-Erik Lehmuslehto

IMPACT OF THE PANDEMIC ON COMPANIES SALES AND PURCHASE WORK

- companies' views on remote selling

The purpose of the present Master's thesis was to study how companies' sales and purchasing activities have changed in a radical change of the operating environment. The aim is to explore how companies look for contacts and new partners now and in the future. In addition, the study examines whether companies prefer in-person or remote meetings and how the pandemic has affected the preferences. The research data help companies understand customers and make better decisions.

A closed structured form interview was used as the data collection method. Multiple choice questions were used in the survey. A total of 46 people influencing sales and purchases responded anonymously in the autumn of 2021.

According to the results, the respondents' companies have adapted to the very rapid change and put the tools of remote selling well into use. Sellers expect to return to normal only partly: Remote appointments will partly replace calls and other means of communication.

KEYWORDS:

Covid, pandemic, remote selling, video conferencing, sales, purchases

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Aineiston keruu	1
1.2 Tulokset	1
2 PANDEMIAN VAIKUTUS TALOUTEEN JA YRITYSTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖÖN	3
2.1 Makrotalouden näkökulmia	3
2.2 Yritykset epävarmassa toimintaympäristössä	4
2.3 Yritysten mukautumiskyky uudessa markkinatilanteessa	5
3 KORONAKRIISIN VAIKUTUS B2B-MYYNTIIN	6
3.1 Myyntisuppilon muutos	6
3.2 Etämyynnin muutos	7
3.3 Myynnin tukeminen muuttuneessa markkinatilanteessa	9
3.4 Uusien teknologioiden vaikutus B2B-myyjän ja ostajan työhön	9
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	12
4.1 Tutkimusstrategian kuvaus: määrällinen tutkimus	12
4.2 Aineistonkeruu lomakehaastattelulla	13
4.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	15
5 TULOKSET	16
5.1 Vastaajien luokittelu	16
5.2 Uusiasiakashankinta	19
5.3 Asiakkaiden ja toimittajien kohtaamiset	21
5.4 Myyjien ja ostajien mielipiteitä etäpalavereista	24
5.5 Myynnin organisointi	25
5.6 Etätapaamisen ominaisuudet	27
6 POHDINTA	28
LÄHTEET	30
LIITE 1: MOTIVAATIOKIRJE	34
LIITE 2: KYSYMYKSET	35

Peruskysymykset	35
Ostajien kysymykset	36
Myyjien kysymykset	38
Yhteiset kysymykset	40

KUVAT

Kuva 1. GDP:n kehitys vuodesta 1985 vuoteen 2026 ja ennustus (Sneader & Singhal, 2021).	4
Kuva 2. Epävarmuus yhdistettynä kriisin kestoon (Finn ym. 2020).	5
Kuva 3. Klassinen myyntisuppilo sekä uudempi, kiemurasuppilo (Capturly analytics, 2020).	7
Kuva 4. Kauppasummien suuruus etämyynnissä (Harrison, Stanley, 2020)	8
Kuva 5. B2B-sähköisen kaupan osuus (Mattila ym. 2021, s. 20).	11
Kuva 6. Otos on populaation peilikuva tai pienoismalli (Kananen, 2014, s. 175).	13
Kuva 7. Otantamenetelmät (Kananen, 2014, s. 176).	14
Kuva 8. Vastaajan asema.	17
Kuva 9. Vastaajan yrityksen luokittelu.	17
Kuva 10. Yrityksen kohderyhmä.	18
Kuva 11. Vastaajan toimenkuva.	18
Kuva 12. Miten teitte uusasiakashankintaa ennen pandemiaa sekä sen aikana. Entä mikä kanava koetaan olevan hyödyllisin.	19
Kuva 13. Perinteiset vai Digitaaliset kanavat. Miten teitte uusasiakashankintaa ennen pandemiaa sekä sen aikana. Entä mikä kanava koetaan olevan hyödyllisin.	20
Kuva 14. Miten etsitte uusia toimittajia ennen pandemiaa sekä sen aikana. Entä mikä kanava koetaan olevan hyödyllisin.	21
Kuva 15. Miten haluaisitte kohdata nykyisiä asiakkaitasi (ulkokehässä)/toimittajia (sisäkehässä).	22
Kuva 16. Miten haluaisitte kohdata potentiaalisia asiakkaitasi (ulkokehässä)/toimittajia (sisäkehässä) pandemian jälkeen?	23
Kuva 17. Etäpalaverien tehokkuus.	24
Kuva 18. Tärkein myyntikanava ennen pandemiaa.	26
Kuva 19. Tärkein myyntikanava pandemian aikana.	26
Kuva 20. Arvioiden mukaan tärkein myyntikanava pandemian jälkeen?	27

1 JOHDANTO

Meneillään olevan koronaviruspandemia on pysäyttänyt kokonaisia liiketoiminta-alueita tai heikentänyt huomattavasti liiketoiminnan edellytyksiä. Toisessa ääripäässä liiketoiminta kukoistaa: pandemia onkin kiihdyttänyt digiloikkaa pakon edessä. Mutta miten yritysten myynti on sopeutunut muuttuneeseen tilanteeseen? Lähineuvotteluja voi järjestää rajoitetusti tai ei laisinkaan. Messut ovat pääasiallisesti peruttu, kansainvälinen matkustus mahdotonta, tai huomattavan vaikeaa. Jopa kotimaan sisällä ollut liikkumisen esteitä. Suurempaan rooliin ovat nousseet etämyynnin keinot: puhelinpalaverit, videoneuvottelut ja muut etämyynnin keinot.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten yritysten myynti- ja ostotoiminnot ovat muuttuneet radikaalisessa toimintaympäristön muutoksessa. Miten yritykset toivovat yhteydenottoja ja miten yritykset etsivät uusia yhteystyökumppaneita nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimus selvittää suosivatko yritykset lähi- vai etätapaamisia ja miten pandemia on vaikuttanut siihen.

Tutkimuksen tilaaja on turkulainen digitoimisto Betta Digital Oy, joka tuottaa asiakkailleen verkkosivuja, ohjelmistoja, erilaisia verkkoratkaisuja ja digimainontaa. Betta Digital on perustettu vuonna 2016 ja työllistää vakituisesti seitsemän henkilöä.

1.1 Aineiston keruu

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin suljettua strukturoitua lomakehaastattelua. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, jotta vastaaminen on nopeaa ja tulokset voidaan helposti määrällistää, eli kvantifioida. Kysely oli lähetetty Facebookissa markkinoinnin ammattilaisten suljettuun Markkinointikollektiivi-nimiseen ryhmään sekä julkisesti LinkedIn-julkaisuna. Tämän lisäksi tutkimus on lähetetty tilaajayrityksen, Betta Digital Oy:n, asiakkaille ja sidosryhmille sekä tutkimuksen tekijän henkilökohtaisille yrityskontakteille.

1.2 Tulokset

Pandemia-aikana etätapaamiset syrjäyttivät lähitapaamiset lähes kokonaan. Tämän seurauksena B2B-myyjät mieltävät ne tehokkaiksi ja aikaa säästäviksi myös jatkossa.

Samalla kuitenkin toinen osapuoli koetaan etäiseksi. Tulevaisuudessa palataan osittain normaaliin: Lähitapaamiset nähdään jatkossa edelleen tärkeimpänä tapaamismuotona, mutta etätapaamiset tulevat viemään lähitapaamisten sekä puheluiden suosiota. Perinteiset vai digitaaliset keinot uusiasiakashankinnassa? Perinteiset menetelmät olivat vielä ennen pandemiaa suosiossa, mutta nyt digitaaliset keinot koetaan tehokkaammaksi. Ovatko kylmäpuhelut jäämässä vähitellen historiaan?

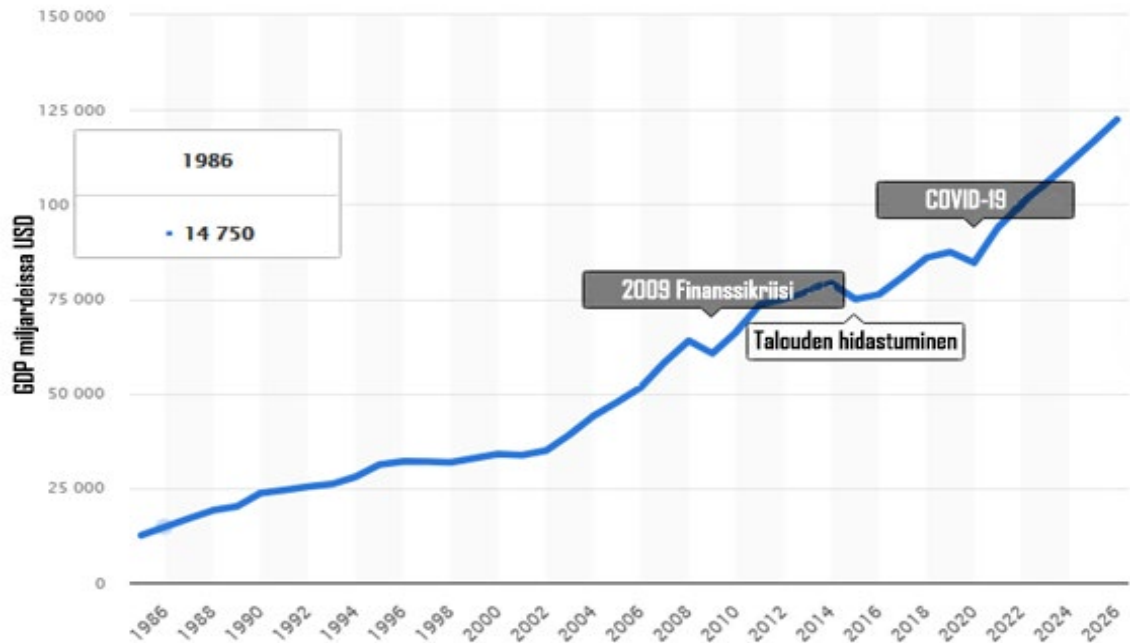
2 PANDEMIAN VAIKUTUS TALOUTEEN JA YRITYSTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖÖN

Kun koronavirus alkoi joulukuussa 2019 leviämään kiinalaisesta Wuhanin kaupungista, harva osasi odottaa millaisia vaikutuksia se aiheutti liikkumisesta aina työnteekoon. Suomeen virus rantautui muutamia kuukausia myöhemmin maaliskuussa: se sulki ravintoloita, teattereita, baareja, vaikeutti Schengen-liikennettä ja jopa Suomen sisäistä liikennettä. Tapahtumat sysäsivät liikkeelle ennennäkemättömän digitalisaation yritysten toimintakulttuurissa, niin myynnissä kuin työnteossa, (Wikipedia, 2021.)

2.1 Makrotalouden näkökulmia

Arviot taloudellisista vaikutuksista ovat vaihdelleet kriisin edetessä huomattavasti. Pandemian rantautuessa länteen OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) arvioi 11.3.2020 maailmantalouden kasvun heikkenemisen olevan -0,5 % luokkaa ja pahimmassakin tapauksessa -1,5 % (Punakallio, 2020). Tilanteen jatkuessa 22.4.2020 International Money Fund (IMF) julkaisi ennusteen maailmantalouden painuvan kolme prosenttia, joka olisi pahin taantuma sitten vuoden 1930 laman. Euroalueelle IMF povasi jopa 7,5 % talouden supistumista. (Korhonen & Virolainen, 2020.)

Vuonna 2021 taloudessa alkoi elpyminen. IMF antoi arvion huhtikuussa 2021 maailmantalouden kasvavan kuluvana vuonna noin kuusi prosenttia ja vuonna 2022 4,4 prosenttia. Kehittyneiden talouksien jättimäisillä elvytyspaketeilla on ollut merkittävä vaikutus. Valitettavasti IMF myös arvio, että elpyminen tapahtuu epätasaisesti, eli kehittyvät taloudet elpyvät hitaammin. (Sajari, 2021.)



Kuva 1. GDP:n kehitys vuodesta 1985 vuoteen 2026 ja ennustus (Sneider & Singhal, 2021).

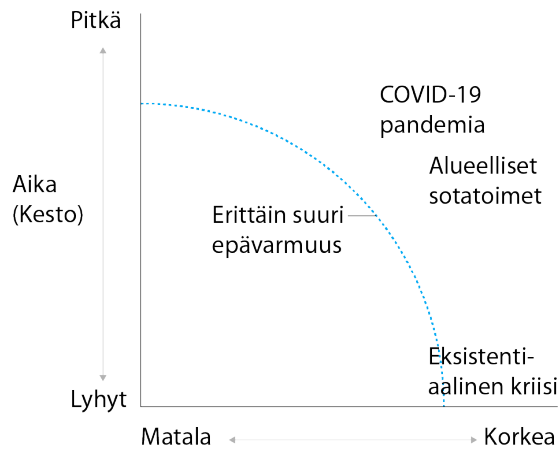
Vaikka maailma on edelleen pandemiatilanteessa, voidaan jo sanoa, että talouden näkökulmasta pandemia oli vain pieni hidaste, kuten Kuvasta 1. näkyy. Pandemia käynnisti ennennäkemättömän elvytyksen, joka on yli 10 biljoonaa dollaria ainoastaan G-20 maissa. Tämä on kolme kertaa enemmän kuin 2008–2009 finanssikriisissä. (Sneider & Singhal, 2021.) Nähtäväksi jää millaiset jälkivaikutukset pandemia aiheuttaa globaaliin talouteen.

2.2 Yritykset epävarmassa toimintaympäristössä

Yritykset tarvitsevat vakaan ja ennakoitavan toimintaympäristön menestyäkseen. Tällä hetkellä talouden kokonaiskuvaa ja tulevaisuutta varjostaa huomattava epävarmuus. Suomen ja Euroopan Unionin keskeisiä periaatteita onkin päätöksenteon, työmarkkinoiden ja talouden vakaus sekä ennakoitavuus (Valtioneuvosto).

Epävarmuutta voidaan mitata suuruudella ja kestolla (Kuva 2). Kriisi on jatkunut huomattavasti odotettua pidempään, kuin ennakoitiin ja vaikutukset ovat olleet ennakoitua laajempia. Näillä mittareilla koronakriisi on ennennäkemätön ja näiden tekijöiden johdosta monet yritykset kamppailevat olemassaolostaan, selviäminen on vaatinut innovointia sekä uusia toimintamalleja. (Finn & Mysore & Usher, 2020.)

Kriisin kesto ja laajuus ovat tärkeitä epävarmuustekijöitä



Kuva 2. Epävarmuus yhdistettynä kriisin keston (Finn ym. 2020).

2.3 Yritysten mukautumiskyky uudessa markkinatilanteessa

Normaalissa tilanteessa yritysten suunnitelmat pyörivät usein vuosittaisten suunnitelmien ympärillä. Vuosittaisilla suunnitelmissa henkilökunta jalkautetaan ja näin ollen tuetaan laajempia vuosia kestävästä strategisista suunnitelmaa. Vuosisuunnitelmissa sovitaan muun muassa budjeteista, rahoituksesta ja päämääristä. Näiden kehysten sisällä toimihenkilöt toimivat. (Finn ym. 2020).

Globaalin kriisin iskiessä voidaan huomata, että vuosisuunnitelma ei enää päde. Nopeasti liikkuvassa tilanteessa mitataan organisaation ketteryys sekä johdon kyky mukautua. Yrityksen johdon pitää pystyä tunnistamaan potentiaaliset kriisit, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Apuna kannattaa käyttää myös ulkopuolista osaamista. Tämä mahdollistaa ongelmien tunnistamisen hyvissä ajoin. Mitä aikaisemmin kriisitilanne tunnustetaan, sitä tehokkaampia yrityksen toimet ovat. Kun kriisi on tunnistettu hyvissä ajoin, yrityksen pitää pystyä järjestäytymään tehokkaasti kriisitilaan. Tällaista tilannetta varten on oltava tehokkaita, mutta joustavia suunnitelmia, joita on kyettävä muuttamaan nopealla tahdilla. Päätöksentekoa voidaan tällöin tehostaa pienen piirin ”koronanyrkillä”, jolla on valtuus tehdä isoja päätöksiä nopeasti. Näitä päätöksiä on ohjattava yritykselle läpinäkyvin periaattein, jotta toimia voidaan myös mitata. (Finn ym. 2020).

3 KORONAKRIISIN VAIKUTUS B2B-MYYNTIIN

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostokyvykyys ovat jo ennen pandemiaa muuttuneet radikaalisti. Erityisesti asiakkaan ostokyvykyys on noussut vapaan informaation vuoksi huomattavasti. Asiakas ei enää ole myyjäorganisaation tiedon varassa, vaan tiedon saanti on vaivatonta ja tuotteiden vertailu eri toimittajien välillä helppoa. Vielä hetki sitten asiakkaalla ei ollut tietoa ostoprosessien eteenpäin viemiseksi. (Laine, 2015.)

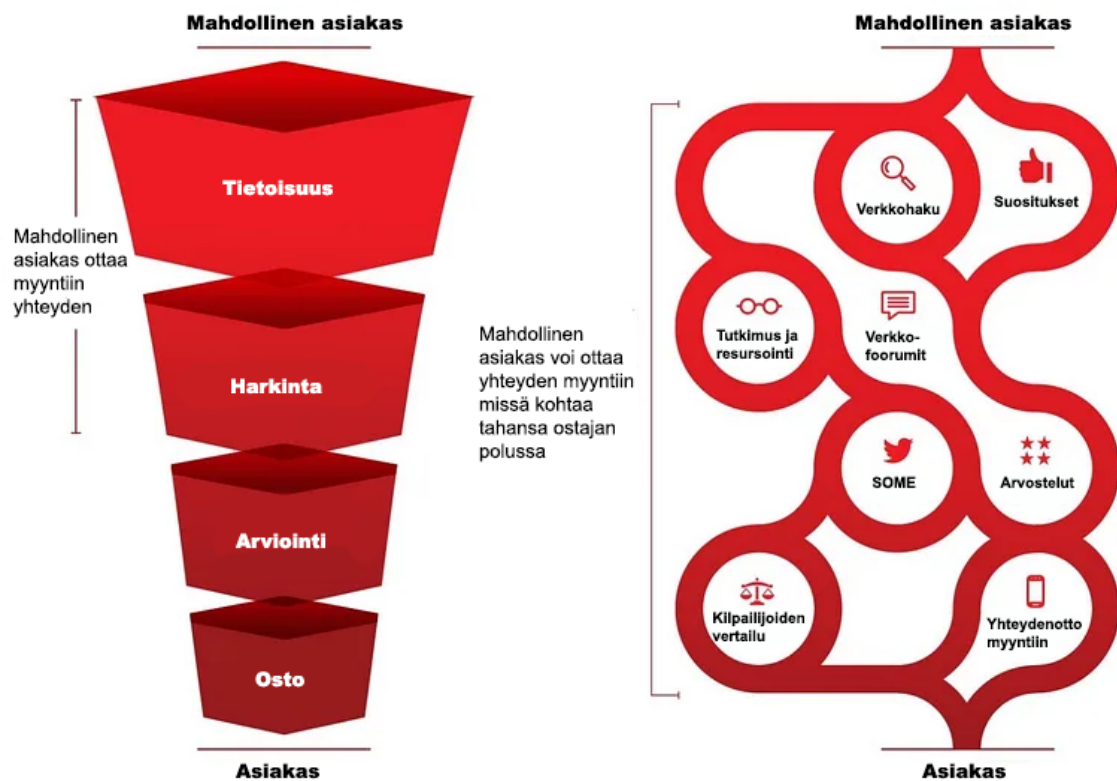
Nykyisen kaltainen kriisi pakottaa organisaation muuttumaan nopealla vauhdilla. Vastaus ei ole nopeammin tekeminen, vaan pitää tehdä uudella tavalla. Tällöin myös organisaation myyntikyvykyydellä on suuri merkitys. Tällä tarkoitetaan miten organisaatio mahdollistaa, tukee myyntiä ja asiakastyön onnistumista. Tämä on myös yrityksen kyvykkyyttä, jota ei voi ottaa pois, jos yksittäinen myyjä lähtee pois. (Laine, 2015.)

Kriisin vuoksi yritykset heräsivät puutteelliseen digitalisaation tasoon ja vuonna 2020 perustettiin ennätysmäärä verkkokauppoja Suomessa (Alkula, 2020).

3.1 Myyntisuppilon muutos

Useasti puhutaan myyntisuppilosta, kun kuvataan asiakkaan ostokäyttäytymistä. Suppiloajattelu helpottaa asiakkaan käyttäytymisen ennustettavuutta. Perinteinen myyntisuppilo perustuu AIDA-kaavaan (Awareness, Interest, Desire ja Action), jossa Awareness on suppilon laajemmassa osassa. Awareness, eli tietoisuus tuotteesta tai palvelusta tuodaan ostajaehdokkaiden tietoon yleensä markkinoinnin tai mainonnan keinoin. Suppilon yläosassa on suuri määrä ostajaehdokkaita, jotka halutaan ohjata eri toimenpiteillä kulkemaan suppilon alaosaan, eli toteutuneeseen kauppaan. (McGinnis, 2020.)

Suppiloita on monia erilaisia ja myös toimialakohtaisesti, sekä myös erimuotoisia. Huomattavaa tässä on kuitenkin se, että jo pitkään ennen pandemiaa on esitetty malleja, jossa asiakkaan päätösprosessi ei enää etene suppilon mallin mukaisesti, lineaarisesti, vaan siitä on tullut epälineaarinen, kiemurainen kuten kuvassa 3. Perinteiset vaiheet voidaan toki tunnistaa, mutta ne eivät enää noudata totuttua kaavaa. (Laine, 2015).



Kuva 3. Klassinen myyntisuppilo sekä uudempi, kiemurasuppilo (Capturly analytics, 2020).

Vaikka myyntisuppiloajattelu onkin saanut kritiikkiä (Bonchek & France, 2014), se on silti hyvin tunnettu käsite. Sen käsitteen tuntevat myyjät, markkinoijat ja eri sidosryhmät, vaikka he eivät käyttäisikään traditionaalista myyntisuppilomallia. Tämän vuoksi aineiston keruussa käytetään termiä myyntisuppilo.

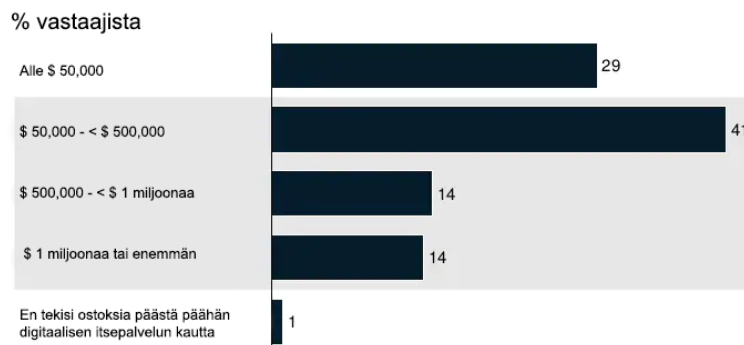
Suppilon alaosaan, eli kaupan syntymiseen koronapandemia vaikutti myös lamauttavasti ostopäätösten tekemiseen: jopa 50 prosenttia yhdysvaltalaisista ostajista viivytti ostopäätöksen tekemistä (Winters, 2020). Valitettavasti Suomesta ei löytynyt vielä vertailulukua.

3.2 Etämyynnin muutos

Yhdysvaltalaisen päättäjien kyselytutkimuksessa saatiin selville mielenkiintoisia huomioita siitä, miten pandemia on vaikuttanut organisaation ostajien käyttäytymiseen: tutkimuksessa 75 prosenttia pk-sektorin ja suurten yritysten päättäjistä näkivät, että etämyynti on tehokkaampaa kuin lähitapaamiset. (Harrison, Stanley, 2020.)

Etä- ja itsepalvelu ei ole tarkoitettu vain vähäisiin ostoihin; suurin osa käyttää 50 000 dollaria tai enemmän

Suurin tilaussumma, jonka käyttäisit päästä päähän -digitaalisen itsepalvelun tai ihmisten etävuorovaikutuksen kautta



1. Q: What is the maximum order value that you would purchase through end-to-end digital self-serve and remote human interactions for a new product or service category?
 2. "I don't know" option was offered but not included in analysis.

Source: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27-7/31/2020 US (n = 602)



~70%

käyttäisi yli 50 000 dollaria täysin itsepalvelu- tai etävuorovaikutukseen

99%

B2B-ostajat voivat tehdä ostoksen täysin kattavassa digitaalisessa itsepalvelumallissa

McKinsey & Company 7

Kuva 4. Kauppasummien suuruus etämyynissä (Harrison, Stanley, 2020)

Tulevaisuuden sekä traditionaalisen myyntisuppiloajattelun kannalta huomionarvoista on, että pandemia sysäsi digitaalisten myyntikanavien arvostuksen huomattavan korkealle. Ostajat kokevat myyjäorganisaatioiden verkkosivut, hakutulokset ja sosiaalisen median jopa arvokkaammaksi kuin suositukset kollegoilta. (Ray ym., 2020.)

Nähdäänkö tämä uutena normaalina? Lyhyesti kyllä. Päättäjistä 91 % näkee, että etämyynnin ja -ostamisen malli tulee jatkumaan yli 12 kuukautta kriisin jälkeen, vain 20–30 prosenttia ostajista haluaa pitää lähitapaamisia toisen yrityksen edustajien kanssa. Yritykset myös uskovat, että myyjien pitää lisätä osaamistaan tämän vuoksi (Harrison & Stanley, 2020). Näiden tietojen valossa, toimiminen vanhalla tavalla ei tule onnistumaan jatkossa. Tiedon lisääminen aiheesta on Suomessa B2B-myynnin kannalta hyvin tärkeää.

3.3 Myynnin tukeminen muuttuneessa markkinatilanteessa

Miten organisaatiot ovat uudelleenjärjestäytyneet vaikeassa markkinatilanteessa? Ennen pandemiaa B2B-myyjät ovat voineet viettää asiakastapaamisissa jopa 80 % ajastaan (Gross ym., 2021). Ymmärrettävästi tähän lukuun ei voida enää päästä ehkä vuosiin.

Tällä hetkellä B2B-myyjiä kehoitetaan käyttämään aikaa prospektointiin sekä kommunikoimalla asiakkaiden kanssa erilaisilla videokonferenssialustoilla. Niillä, joilla on jo hyvä verkosto asiakkaita, tämä toimii, mutta entä ne myyjät, jotka tavoittelevat uusia asiakkaita? Heidän pitäisi viettää aikaa digitaalisilla alustoilla, jossa myös ostajat ovat, kuten LinkedIn ja Twitter. Näillä alustoilla myyntitiimin pitäisi osallistua keskusteluun – jopa esittämällä kärkkäitä mielipiteitä. Onkin kriittistä, että muu organisaatio tukee myyntiä muuttuneessa markkinatilanteessa. Haasteeksi voi muodostua esimerkiksi hallinnon henkilöt, jotka eivät muun muassa usko myynnin muutokseen. Myös niinkin pieni asia kuin ylpeys voivat olla muutokset esteenä. (Gross ym. 2021.) Lisäksi myyjät itse joutuvat muuttamaan ajattelutapaansa siirtyessä etämyyntiin; etenkin jos he ovat kouluttautuneet lähimyyntitapahtumaan (Mattila ym, 2021).

Koko organisaation on tärkeää tukea myyntitiimiä. Hyvä keino on valjastaa tukitiimit tuottamaan mielenkiintoista sisältöä, tutkimuksia sekä perinteisiä myyntiesitelmiä. Näiden avulla B2B-myyjät voivat asemoida itsensä *ajatusjohtajiksi*. Tuotettu sisältö täytyy myös muistaa jakaa tehokkaasti markkinoille ja olla helposti saatavana, mieluummin yhdeltä sivustolta. Lisäksi on suositeltavaa, että myyntitiimistä löytyy kokonaisvaltaista osaamista koko yrityksestä. Myynnin tukitoimenpiteitä on myös pystyttävä mittaamaan useammalla tasolla: kuten esimerkiksi kuinka hyvin jaettu sisältö kiinnostaa ja vaikuttaako se asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Gross ym. 2021.)

3.4 Uusien teknologioiden vaikutus B2B-myyjän ja ostajan työhön

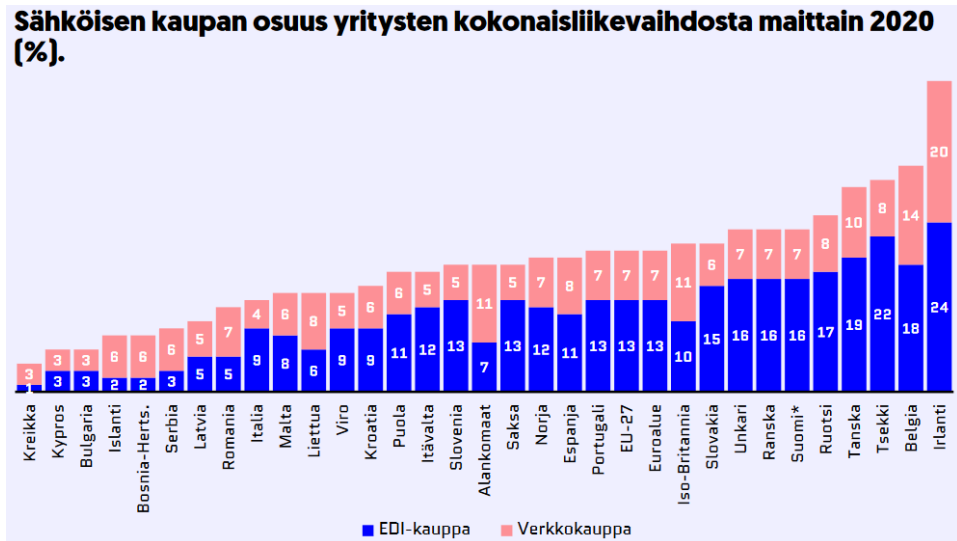
Jo kauan ennen koronan tuomaa poikkeustilaa on ollut puhetta, että korvaako digitaalisuus B2B-myyjän. Teknologiat aina chatboteista lähtien ovat yleistyneet hiljalleen viimeisen vuosikymmenen aikana, mutta nykyinen kriisi suorastaan räjäytti niiden suosion myynnissä. B2C-myyntiin puolella tämä on ollut jo arkipäivää, mutta B2B-myyntiin

puolella käytäntönä on ollut, että myyjä on läsnä ostoprosessin jokaisessa vaiheessa (Bongersa ym., 2021). Järjestelmät ovat kuitenkin kehittyneet siihen pisteeseen, että ostajat voivat tehdä monimutkaisiakin hankintoja itsenäisesti ja järjestelmät osaavat suositella oikeita tuotteita sekä lisäominaisuuksia. Jopa ostajakohtainen dynaaminen hinnoittelu on mahdollista, jolloin myyntineuvotteluvaihe voi jäädä tekoälyn hoidettavaksi (Dott, 2020).

Automaatio, digitaaliset alustat sekä sosiaalinen media. Nämä ovat kolme pääkategoriaa, jotka edistävät B2B-myyntiin digitaalista muutosta. Automaatio mahdollistaa muun muassa automaattisen liidien keräilyn, alustavan lähestymisen, chatbotit, profiloinnin sekä tietysti ajan säästön. Digitaaliset alustat luovat lisää kohtaamisia yritysten välille. Sosiaalinen media puolestaan voi tuoda muun muassa liidejä, asiakkuuksia ja yhteistyötä. On arvioitu, että myynnistä voidaan automatisoida jopa 40 prosenttia (Mattila ym. 2021).

On mahdollista, että myyjiä vähennetään, koska automaatio vähentää työvoiman tarvetta. Tehdystä kyselytutkimuksesta selvisi (Bongers, 2021), että myyntitiimien on orientoitettava uudestaan ratkaisumyyjäksi tai jopa konsultiksi, joka tuntee syvällisesti asiakasyrityksen liiketoiminnan. Toisaalta yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa (Harrison, 2020) selvisi, että 34 % yrityksistä oli vähentänyt myyntihenkilöstöä. Jää nähtäväksi, onko tämä vain koronan aiheuttama pudotus vai pysyvämpi ilmiö. Muutoksen aikana onkin erittäin tärkeää, että johto tukee myyjiä ja teknologia voi jopa parantaa tuloksia oikein käytettynä. (Mattila ym., 2021)

Ostohenkilökunta on puolestaan ottanut itsepalvelukanavat ilolla vastaan. Ostotoiminnasta vapautunut aika on käytetty strategiseen toimintaan, kuten toimitusketjujen optimointiin. Lisäksi uudet helppokäyttöisemmät digitaaliset tilausjärjestelmät ovat mahdollistaneet sen, että yksinkertaiset ostokset voi suorittaa joku muukin kuin varsinainen ostohenkilökunta. (Bongers, 2021).



Kuva 5. B2B-sähköisen kaupan osuus (Mattila ym. 2021, s. 20).

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 36 prosenttia ensitilauksista ja uusintatilauksista 35 prosenttia tehdään digitaalisen itsepalvelun kautta. (Bages-Amat ym., 2020). Etlä (Mattila, 2021, s. 20.) puolestaan tutki suomessa verkkokaupan kehitystä verrattuna muihin Eu-27 kilpailijamaihin. Verkkokaupan kärkimaat kuluttajamarkkinoilla ovat jo karanneet suomelta ja rinnalle ovat tulleet mm. Itä-Euroopan maat sekä Balkanin maat. Esimerkiksi Bosnia-Hertsegovinassa verkkokauppayrityksiä oli yhtä paljon kuin suomessa. Verkkokaupassa (Kuva 5) yritysmyynti muodosti kaksi kolmasosaa Suomen verkkokaupan liikevaihdosta ja yrityksissä sähköisen kaupan osuus noin 24 %. Tärkeänä huomiona, että tästä 16 % muodostuu EDI:n kautta tapahtuvasta kaupasta ja 7 % verkkokaupan puolella. Esimerkiksi Irlannissa sähköisen kaupan osuus on 44 % ja Ruotsissa 25 %.

EDI-kaupalla tarkoitetaan yritysten välistä standardin mukaista kauppaa, jossa usein ostot ovat automatisoitu ja yrityksillä on etukäteen tehdyt toimitussopimukset sekä integroinnit järjestelmien välillä. (OROCcommerce, 2017.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten yritysten myynti- ja ostotoiminnot ovat muuttuneet radikaalisessa toimintaympäristön muutoksessa. Miten yritykset toivovat yhteydenottoja ja miten yritykset etsivät uusia yhteistyökumppaneita nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimus selvittää suosivatko yritykset lähi- vai etätapaamisia ja miten pandemia on vaikuttanut siihen. Tutkimuksen pohjalta rakentuu kokonaiskuva pandemian vaikutuksista. Se auttaa yrityksiä ottamaan huomioon muutokset myyntityössä. Tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, joten tutkimushypoteesia ei esitetä.

4.1 Tutkimusstrategian kuvaus: määrällinen tutkimus

Laaja kuva yrityskentästä rajaa tutkimusmenetelmän määrälliseen tutkimukseen, johon on helppo sekä nopea osallistua. Tämä mahdollistaa tietojen keräämisen useammalta yrityksen edustajalta.

Määrällisellä, eli kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tuloksia esitetään numeraalisilla suureilla, sekä havainnollistetaan taulukoilla ja kaavioilla. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta sillä ei voida selvittää riittävästi asioiden syitä. Lisäksi tutkimuksessa on avoimia kysymyksiä. Nämä esitetään lainauksina tuloksissa, mutta niiden tulkintaan ei käytetä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä, kuten psykologiaa ja käyttäytymistieteitä. (Heikkilä, 2014.)

Kysely oli lähetetty Facebookissa markkinoinnin ammattilaisten suljettuun Markkinointikollektiivi-nimiseen ryhmään sekä julkisesti LinkedIn-julkaisuna. Tämän lisäksi tutkimus on lähetetty tilaajayrityksen, Betta Digital Oy:n, asiakkaille ja sidosryhmille sekä tutkimuksen tekijän henkilökohtaisille yrityskontakteille. Julkisen kyselylinkin kautta tulleet vastaukset tallennettiin erikseen, jotta mahdollisilta lomakkeen väärinkäytöksiltä vältyttäisiin.

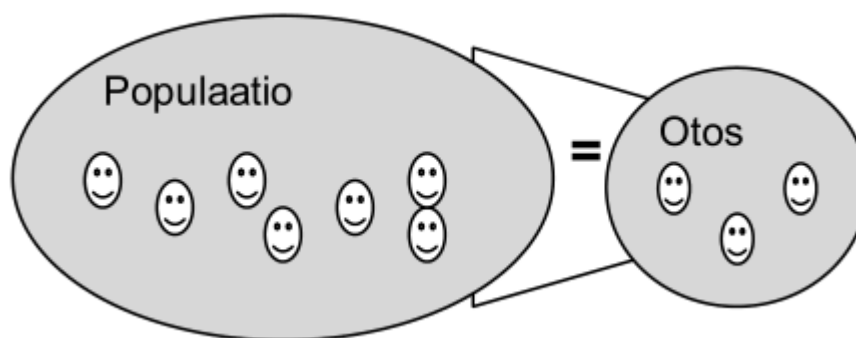
4.2 Aineistonkeruu lomakehaastattelulla

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Google Formsiin tehtävää strukturoitua lomakehaastattelua. Forms on helppokäyttöinen lomakehaastattelu työkalu, joka osaa tehdä vastauksista muun muassa graafeja sekä viedä tietoja taulukkolaskentaohjelmaan.

Vastaajat ovat oletettavasti kiireisiä, joten kysymyksiä ei voi olla kovin montaa. Tärkeää on, että kyselyn voi tehdä töiden tekemisen lomassa. Kyselyssä käytetään monivalinta-kysymyksiä, jotta vastaaminen on nopeaa sekä tulokset voidaan helposti määrällistää, eli kvantifioida.

Osassa kysymyksiä käytetään Likert tai Osgood-asteikkoa, eli asenneasteikkoa. Likert on usein kyselylomakkeissa käytetty asteikko, joka ilmaisee kysyjän kielteistä tai myönteistä suhtautumista kysymykseen viisiportaisella asteikolla. Asteikko on 1-5, jossa yksi tarkoittaa ”Täysin eri mieltä” ja viisi ”Täysin samaa mieltä”. Osgoodin asteikossa ääripäänä ovat vastakkaiset adjektiivit, kuten esimerkiksi tehokas tai tehoton. (Heikkilä, 2014.)

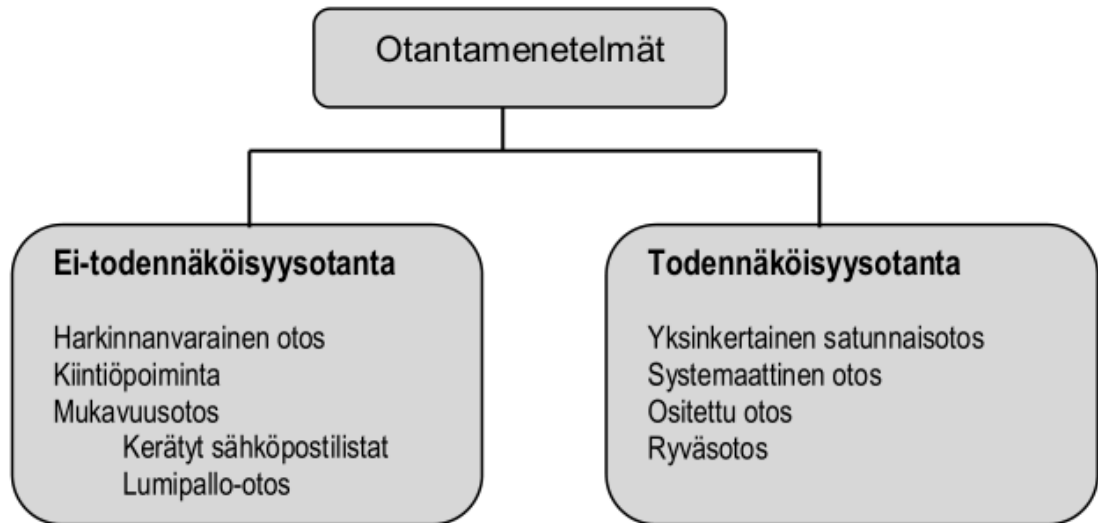
Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos (Kuva 6), josta saatuja tuloksia voidaan palauttaa perusjoukkoon ja tehdä yleistyksiä, jotka koskevat koko perusjoukkoa. (Kananen, 2014, s. 177).



Kuva 6. Otos on populaation peilikuva tai pienoismalli (Kananen, 2014, s. 175).

Otantamenetelmänä käytetään harkinnanvaraista (Kuva 7) otantaa. Tämä puolestaan tarkoittaa, että valinta ei perustu tilastoihin, eikä otantaa tehdä tilastollisin menetelmin. Tämän vuoksi on kyseenalaista yleistää saadut tulokset koskemaan koko perusjoukkoa.

Lisäksi ulkoinen reliabiliteetti on alhainen, eli tutkimuksen toistettavuus on alhainen, sillä mielipiteet voivat muuttua suurestikin lyhyen ajan sisällä.



Kuva 7. Otantamenetelmät (Kananen, 2014, s. 176).

Analyysimenetelmä

Määrällistä aineistoa tutkitaan pääosin frekvenssijakaumalla, eli suoralla jakaumalla. Frekvenssijakauma tarkoittaa, että muuttujan vaihteluväli on jaettu luokkiin ja kuhunkin luokkaan tulevien havaintojen lukumäärä ilmoitetaan. (Tilastokeskus). Lisäksi tutkimuksen Likert- ja Osgood-kysymysten analysointiin käytetään tilastotieteen menetelmistä keskiarvon luottamusvälianalyysiä.

Kaava 1. Keskiarvon luottamusväli yleisemmässä muodossa

$$\bar{x} \pm (\text{kriittinen arvo}) \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Kaavassa 1. Kriittinen arvo on kerroin (Taulukko 1.), joka riippuu käytetystä luottamustasosta, eli miten varmoja ollaan, että perusjoukon keskiarvo on kyseisellä välillä. Yleisemmät käytetyt luottamusvälit ovat 95 prosentin ja 99 prosentin välillä. Laskuissa σ käytetään otoskeskihajontaa s , koska perusjoukon keskihajontaa ei tunneta, n on otoskoko. (Heikkilä, 2014.)

Luottamustaso	Kriittinen arvo
90,0 %	1,64
95,0 %	1,96
99,0 %	2,58
99,9 %	3,30

Taulukko 1. Yleiset luottamustasot ja niiden normaalijakauman kriittiset arvot (Heikkilä, 2014).

4.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimukseen osallistuminen on ollut vastaajille vapaaehtoista sekä oletuksena anonyymiä. Jokaiselle vastaajalle kerrotaan lomakkeen alussa tutkija, tutkimusaihe sekä mihin kerättyä aineistoa käytetään. Osallistujille annetaan myös mahdollisuus esittää tutkijalle lisäkysymyksiä. Tutkimuksen tarkoitus, tietoturva, vastausaika ovat esitetty selkeästi ennen kyselyä motivaatiokirjeessä (Liite 1).

Tutkimuksessa ei kysytä vastaajan nimeä tai yrityksen nimeä (Liite 2). Mikäli vapaisiin kenttiin syötetään identifioivaa tietoa, ne poistetaan. Kaikki tutkimustieto poistetaan tutkijan koneelta sekä Google Formsista opinnäytetyön valmistuttua.

Jotta tutkimuksen laatu pysyy korkeana, tutkimuksen tekemiseen on varattu riittävästi aikaa. Tutkimus, sekä tulosten tutkimus on kirjoitettu mahdollisimman objektiivisesti, eli esimerkiksi henkilökohtaiset tai tilaajayrityksen näkemykset eivät vaikuta tuloksiin.

Jotta kyselyyn osallistuisi mahdollisimman moni, lomake on internetissä avoin, eikä kirjautumista vaadita tai sähköposteja kerätä. Tämä voi vääristää tuloksia, mikäli joku haluaisi vastata useasti kyselyyn.

5 TULOKSET

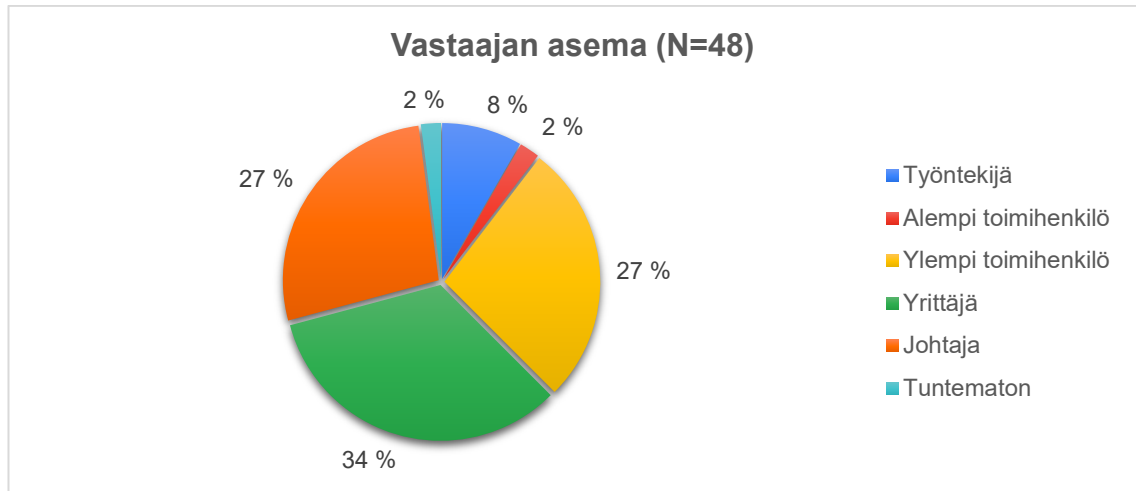
Tutkimukseen osallistui erikokoisten yritysten myynti- ja ostorajapinnassa toimivat henkilöt. Kyselyyn vastasi yhteensä 48 henkilöä, joista suurin osa vaikutti yrityksen myyntiin. Kysely suoritettiin loka-marraskuussa 2021 ja kyselyyn viimeinen vastauspäivä oli 11.11.2021. Tällöin yleisesti puhuttiin Suomessa paluusta verrattaen normaaleihin olosuhteisiin, kun Suomen rokotuskattavuus oli saavuttamassa 80 % väestöstä (Kähkönen, 2021). Tämä voi omalta osaltaan vaikuttaa vastauksiin, sillä on mahdollista, että päättäjät ajattelivat pandemia-ajan olevan ohi.

Kyselyyn vastaajat vastasivat strukturoidulla lomakehaastattelulla Google Forms -sivustolla. Linkkiä kyselyyn jaettiin julkisesti Facebookin Markkinointikollektiivi-ryhmässä, (19 000 jäsentä) sekä LinkedIn:ssä, jossa kollegat jakoivat kyselyä myös eteenpäin. Julkisen linkin kautta vastanneet kerättiin erikseen. Lisäksi lähestyin omia sekä tilaajayrityksen, Beta Digital Oy:n, kontakteja henkilökohtaisella sähköpostilla, jossa pyysin osallistumaan kyselyyn. Julkiseen kyselyyn tuli vain 4 vastausta ja henkilökohtaiseen levitetyllä 44 vastausta. Koska julkiseen kyselyyn tuli verrattain vähän vastauksi, ei ryhmien vastauksia tarkasteltu erikseen vaan ne yhdistettiin yhdeksi vastaajajoukoksi.

5.1 Vastaajien luokittelu

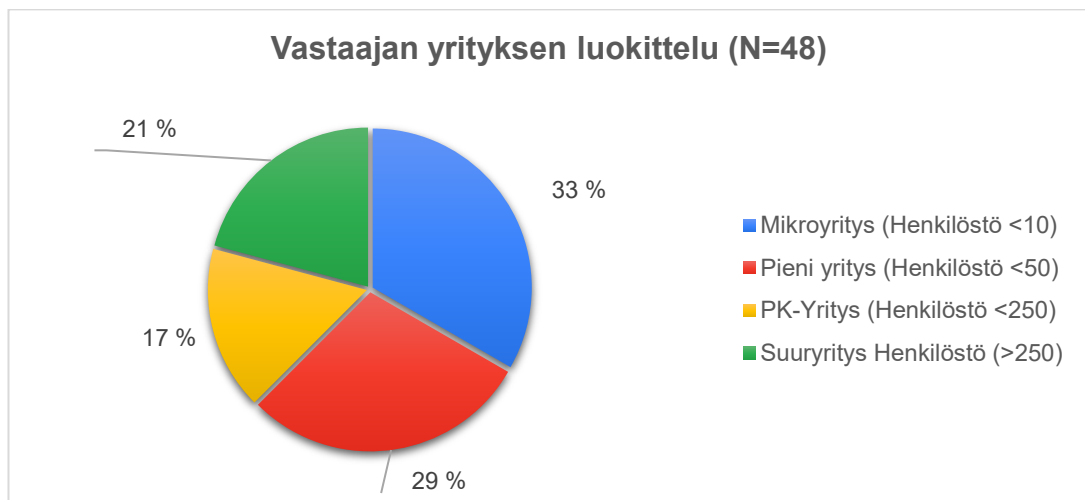
Suurin osa (75 %) vastaajista vaikutti yrityksen myyntiin (Kuva 11), kun taas ostajat jäivät pienempään (17 %) osaan. Kyselyyn osallistui vastaajia (8 %), jotka eivät vaikuta yrityksen myyntiin tai ostotoimintoihin: heidät ohjattiin suoraan kyselyn loppuun, jossa heiltä kysyttiin yleisiä mietteitä verkkopalavereista.

Suomessa yritykset luokitellaan viiteen eri luokkaan. Alle 10 henkilöä työntekijän yritykset luokitellaan mikroyrityksiksi. Suomessa toimivista yrityksistä luokitellaan 93 prosenttia mikroyritykseksi. Alle 50 työntekijän yritykset ovat pienyrityksiä (5,7 prosenttia yrityksistä). Vähintään 250 henkilöä työllistävät yritykset ovat suuryrityksiä. Pk-yritys on katto-termi alle 250 henkilöä työllistävälle yritykselle. (Yrittäjät.)

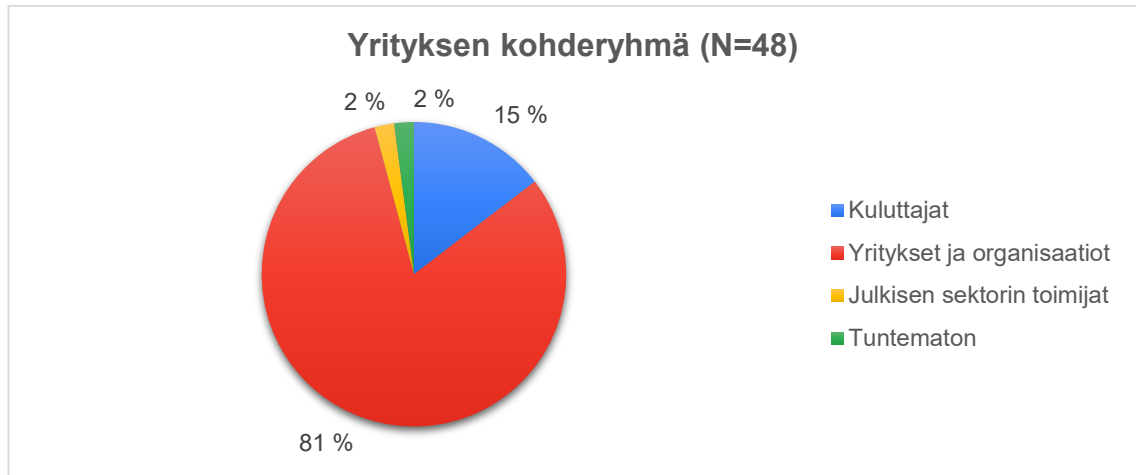


Kuva 8. Vastaajan asema.

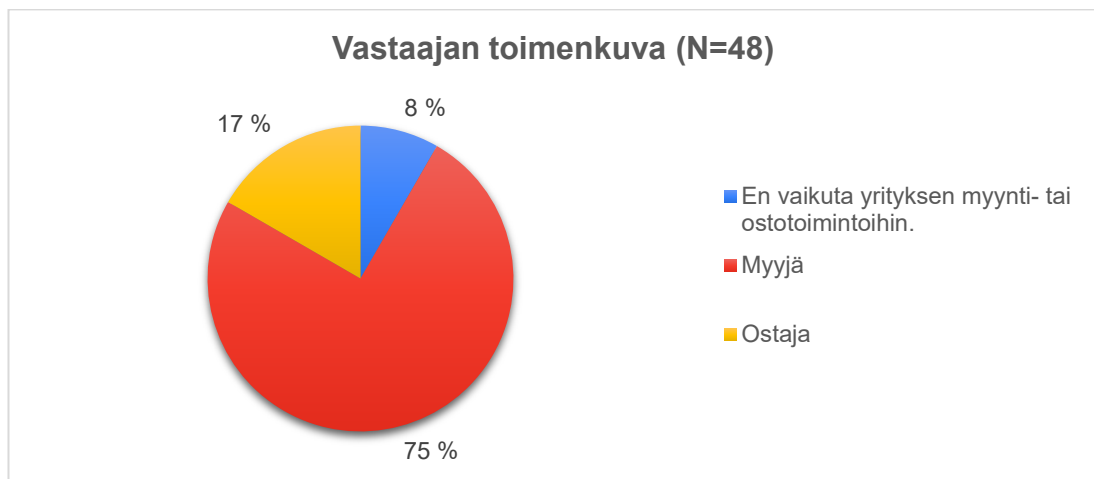
Ilahduttavasti suuremmaksi osaksi (90 %) vastaajat työskentelivät yrityksissä johtavissa asemissa (Kuva 8). Lisäksi erilaiset yritykset olivat hyvin (Kuva 9) edustettuina: Odotevasti pienen enemmistön (33 %) muodostivat mikroyritykset. Tämän jälkeen tulivat pienet yritykset (29 %), Suuryritykset (21 %), PK-yritykset (17 %). Vastaajien yritykset kävivät pääsääntöisesti (81 %) yritysten välistä kauppaa (Kuva 10), ja pieni osa (15 %) kuluttajille suuntautuvaa kauppaa. Häviävän pienen osan (2 %) kohderyhmä oli julkisen sektorin toimijat. Yhdenkään vastaajan työnantaja ei ollut julkinen sektori.



Kuva 9. Vastaajan yrityksen luokittelu.



Kuva 10. Yrityksen kohderyhmä.



Kuva 11. Vastaajan toimenkuva.

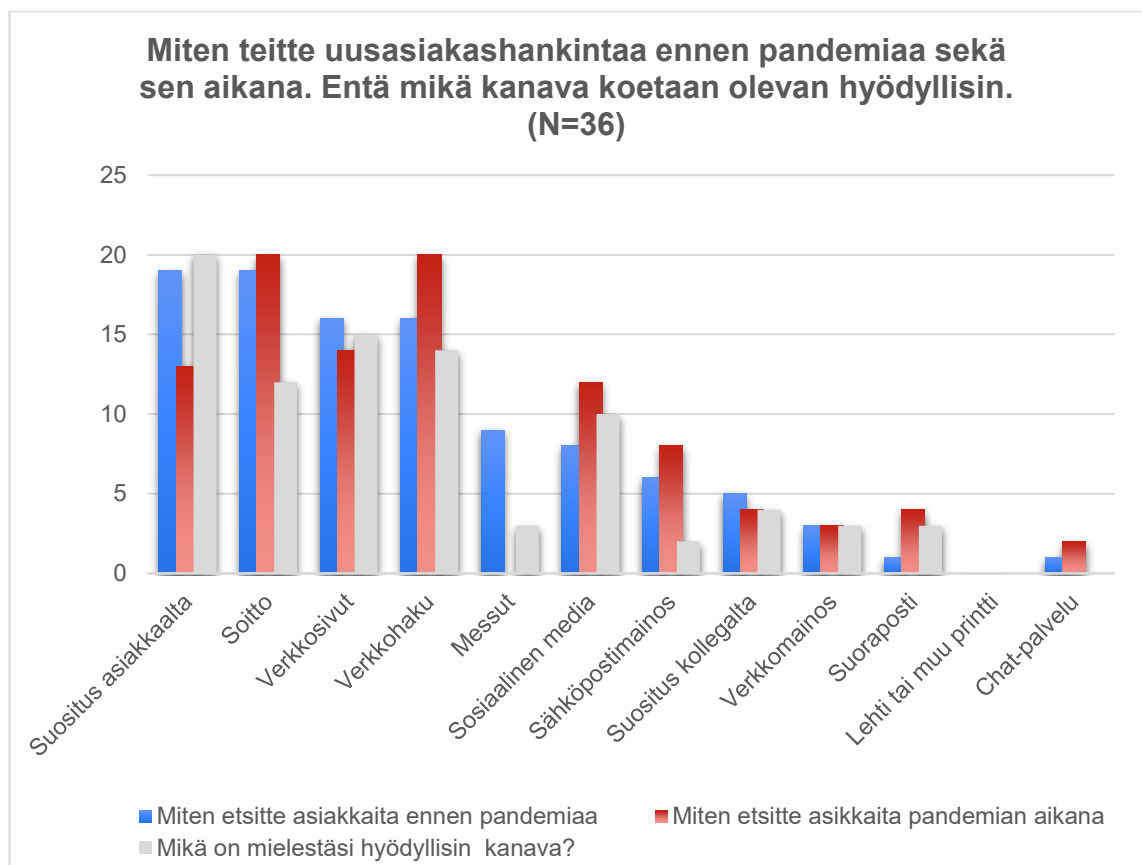
Huomioitavaa on, että mikro- ja pienyritykset muodostavat suomen yrityskannasta jopa 98,7 % (Yrittäjät). Vastaajien jakautuminen tasaisemmin eri kokosiin yrityksiin lienee seurausta omasta ja tilaajayrityksen kontaktiverkostosta.

5.2 Uusasiakashankinta

Uusien asiakkaiden hankintaan liittyen myyjiltä kysyttiin miten he ovat hankkineet asiakkaita ennen pandemiaa, pandemian aikana sekä mikä heidän mielestään on hyödyllisin kanava uusasiakashankinnassa (Kuva 12). Kysymykseen piti valikoida kolme tärkeintä.

Ennen pandemiaa B2B-myyjät käyttivät uusasiakashankinnassa asiakassuosituksia, pandemia-aikana näiden merkitys kuitenkin romahti. Ne koetaan ylivoimaisesti kaikkein hyödyllisemmiksi. Perinteisiä soittoja käytettiin yhtä paljon kuin asiakassuosituksia ja määrä hienoisesti nousi pandemian vuoksi. Soittoja ei kuitenkaan mielletä kovinkaan hyödyllisiksi, vaikka niitä käytetään.

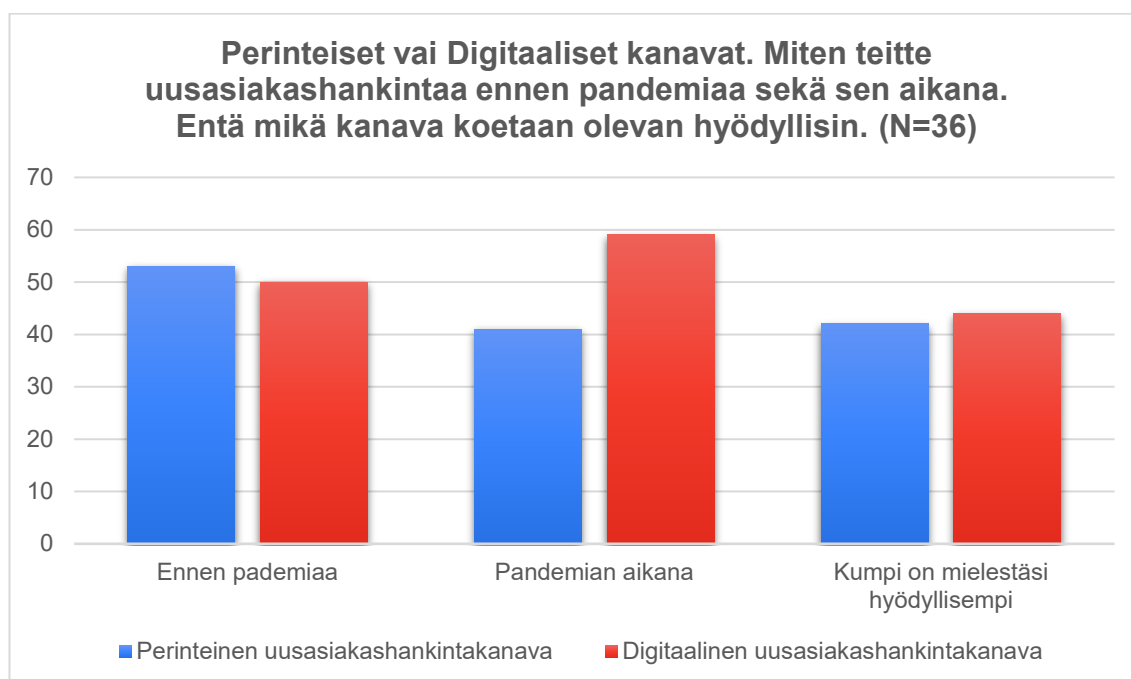
Digitaalisista keinoista verkkosivut ja verkkohaut sijoittuivat heti soittojen perään käytetyimpänä uusasiakashankintakeinona. Verkkohakujen merkitys nousi pandemian vuoksi käytetyimpiin menetelmiin.



Kuva 12. Miten teitte uusasiakashankintaa ennen pandemiaa sekä sen aikana. Entä mikä kanava koetaan olevan hyödyllisin.

Ennen pandemiaa messut olivat neljänneksi tärkein tapa tehdä uusasiakashankintaa, mutta odotetusti se putosi nolnaan pandemian vuoksi. Messuja ei kuitenkaan pidetä myöskään kovin hyödyllisenä keinona uusasiakashankinnassa. Pandemian vuoksi sosiaalisen median nousi kuudennelta sijalta viidenneksi tärkeimmäksi menetelmäksi ja on lähellä verkkohakuja.

Verkkomainontaa ei ole kovin käytetty menetelmä ennen pandemiaa, aikana tai sitä ei koeta kovin hyödylliseksi.



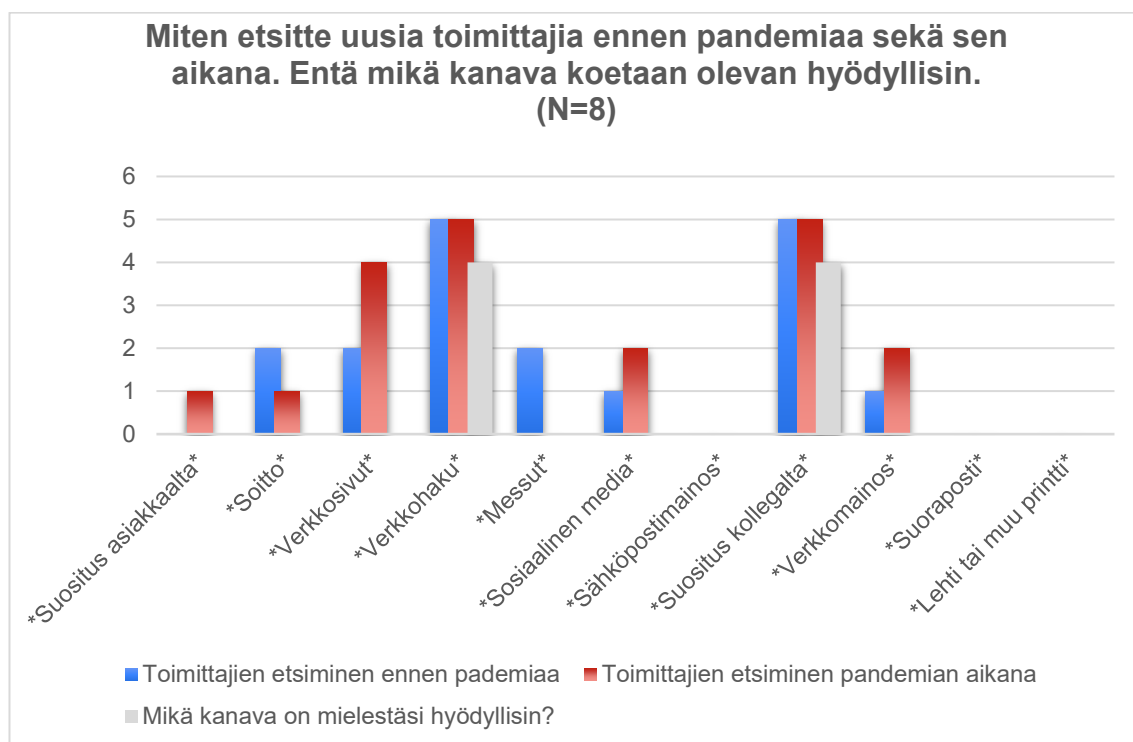
Kuva 13. Perinteiset vai Digitaaliset kanavat. Miten teitte uusasiakashankintaa ennen pandemiaa sekä sen aikana. Entä mikä kanava koetaan olevan hyödyllisin.

Kamppailu digin ja perinteisten kanavien välillä uusasiakashankinnassa (Kuva 13) oli tasainen. Ennen pandemiaa perinteiset kanavat olivat hienoisesti suosituimpia, pandemian puolestaan aikana myyjät joutuivat siirtymään enemmän digitaalisiin kanaviin.

Myyjille esitettiin väittämä ”*Uusien asiakkaiden etsiminen on tuottavampaa digitaalisesti kuin perinteisesti*”. Vastaajista enemmistö (42 %, N=36) \bar{x} 3,5 [3,2;3,75] (\bar{x} tarkoittaa otannan keskiarvoa ja hakasulkeissa 95 prosentin luottamusväli) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä (8 %) ja neutraalin mielipiteen omaavat olivat merkittävässä asemassa (42 %).

Myyntisuppilon yläpäähän ei ole tullut merkittäviä muutoksia, sillä väittämään ”Vähensimme mainontaa pandemian vuoksi” pääosa (81 %, N=36) vastaajista arvio, ettei heidän edustamansa yritys vähentänyt mainontaa \bar{x} 1,97 [1,61;2,33]. Puolestaan myyntisuppilon alaosaan, eli kauppojen päättäminen, on tuonut haasteita osalle yrityksiä (59 %) ja pieni enemmistö arvioi, että se on vaikeampaa \bar{x} 3,13 [2,72;3,55].

Vaikka ostajia oli tutkimuksessa vähän, on vastaajien tulos silti syytä mainita (Kuva 14). Uusien toimittajien etsinnässä ostajat vastasivat vain kahden kanavan (Kuva 8.) olevan nykyisin hyödyllisiä: verkkohaku (4 kpl) ja suositus kollegalta (4 kpl). Pandemia ei juuri vaikuttanut tähän, sillä ne olivat myös suosikkeja pandemiaa edeltävältä ajalta. Lisäksi ostajilta kysyttiin ”*Toimittajien kilpailuttaminen on helppoa digitaalisten työkalujen vuoksi*”. Kysymykseen enemmistö vastaajista (50 %, N=8) koki, että digitaalisten työkalujen vuoksi toimittajien kilpailuttaminen on tullut helpommaksi \bar{x} 3,63 [3,23;4,02].



Kuva 14. Miten etsitte uusia toimittajia ennen pandemiaa sekä sen aikana. Entä mikä kanava koetaan olevan hyödyllisin.

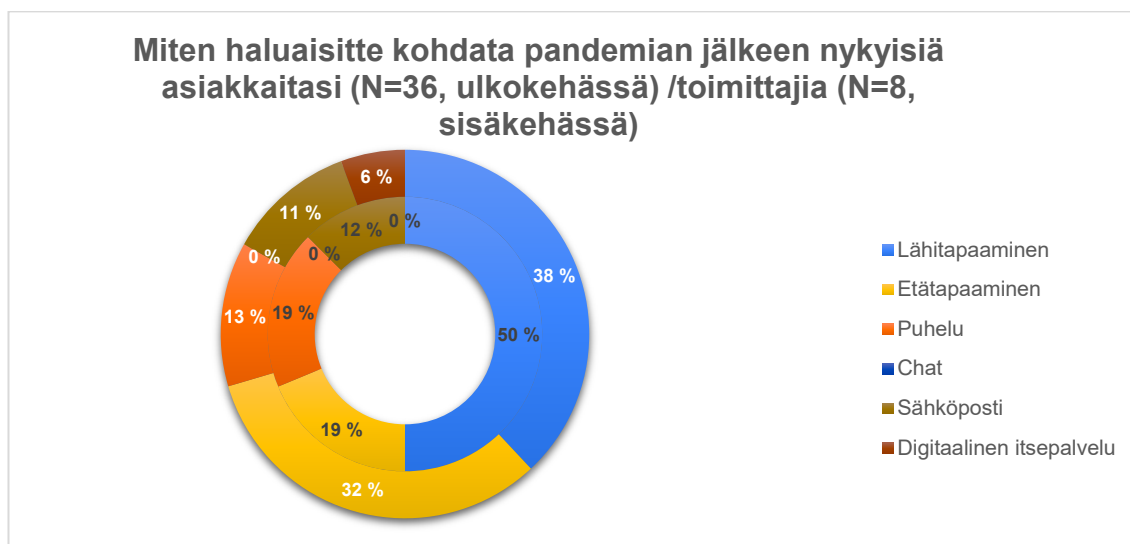
5.3 Asiakkaiden ja toimittajien kohtaamiset

Myyjiltä sekä ostajilta kysyttiin, miten he kohtasivat potentiaalisia asiakkaita ennen pandemiaa (N=36). Odotetusti lähitapaamiset olivat suosituimpia (41 %) ja toisena tulivat

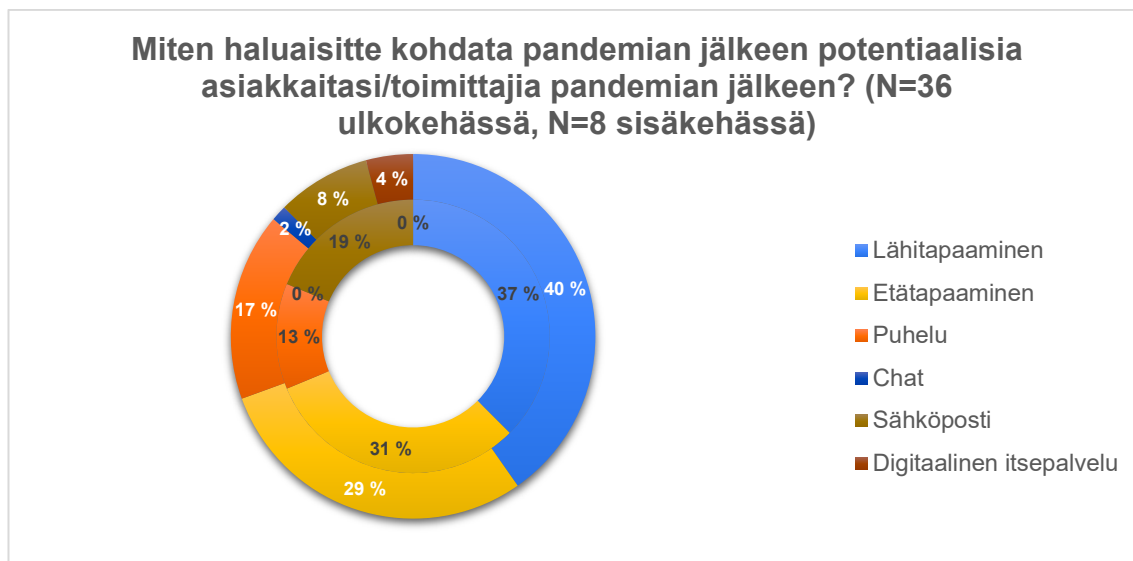
puhelut (36 %). Preferenssit eivät juuri muuttuneet, kun kyse oli nykyisistä asiakkaista. Lähitapaamiset olivat suosituimpia (41 %) ja puhelut toisena (29 %). Sähköposti (14 %) ja etätapaamiset (13 %) tulivat näiden jälkeen.

Pandemia-aika toi tapaamiskulttuuriin jättimäisen muutoksen (N=36). Vanhojen sekä potentiaalisten asiakkaiden palvelussa suosittiin etätapaamisia yhtä paljon (40 %). Kolmantena tulivat puhelut (30 %), sillä niiden suosio ei ollut juuri pudonnut pandemian johdosta. Kolmantena tuli sähköposti (potentiaaliset 23 %, nykyiset 21 %). Lähitapaamiset olivat romahtaneet (6 %) toiseksi viimeiseksi.

Tulevaisuudessa myyjät (Kuva 16.) kertoivat (N=36) haluavansa palata jälleen lähitapaamisiin potentiaalisten (40 %) asiakkaiden kanssa, sekä nykyisten asiakkaiden (38 %) kanssa. Suurin muutos on kuitenkin etätapaamisten voimakas yleistyminen. Se voi tarkoittaa, että jatkossa toiseksi suosituin tapaamismuoto on etätapaamiset potentiaalisten asiakkaiden (29 %) kanssa ja nykyisten (Kuva 15) asiakkaiden kanssa (32 %). Etätapaamiset ovatkin ottaneet tilan erityisesti puheluilta. Tulevaisuudessa puhelut voivat olla kolmanneksi suosituin (19 %) kohtaamismuoto uusasiakashankinnassa sekä nykyisten asiakkaiden kanssa (13 %). Neljänneksi suosituin asiakasinteraktion muoto on sähköposti uusasiakashankinnassa (12 %) ja nykyisten (11 %) asiakkuuksien hoidossa.



Kuva 15. Miten haluaisitte kohdata nykyisiä asiakkaitasi (ulkokehässä)/toimittajia (sisäkehässä).

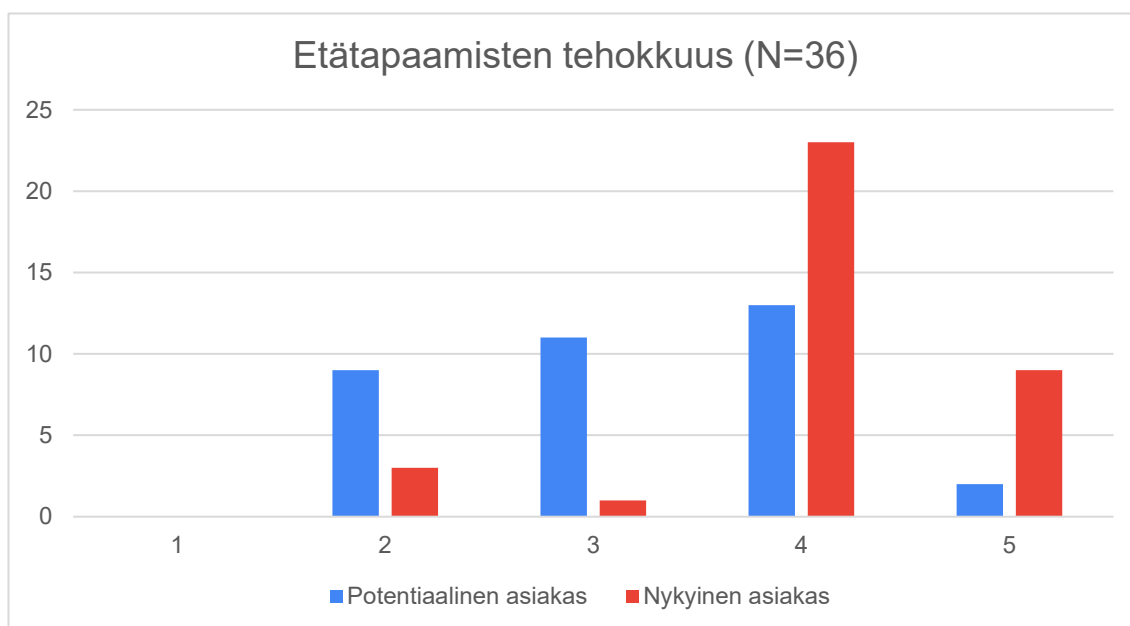


Kuva 16. Miten haluaisitte kohdata potentiaalisia asiakkaitasi (ulkokehässä)/toimittajia (sisäkehässä) pandemian jälkeen?

Harvalukuisten ostajien vastaukset kysymyksissä miten haluaa kohdata nykyisiä ja potentiaalisia toimittajia pandemiaa ennen sekä pandemian aikana olivat hyvin samankaltaisia myyjien kanssa. Suurimmat erot syntyivät mielipiteistä, jotka koskivat pandemian jälkeistä aikaa. Ostajat eivät halunneet niin innokkaasti (38 %, N=8) järjestää lähitapaamisia nykyisten toimittajien kanssa kuin ennen pandemiaa, jolloin lähitapaaminen oli (53 %, N=8) oli selvästi preferoidumpi tapaamismuoto.

Kysymys etätapaamisten (Kuva 17.) tehokkuudesta jakoi mielipiteitä ainoastaan potentiaalisten asiakkuuksien kohdalla, enemmistö (43 %) piti etätapaamisia tehokkaina. Selvä enemmistö (39 %) piti etätapaamisia tehokkaina nykyisten asiakkuuksien kohdalla. Myyjiltä kysyttiin ”Palaverien määrä ostajien kanssa lisääntynyt etätapaamisten myötä.” Yksiselitteistä vastausta ei ole: suurin osa vastasi väittämään keskiväliin (42 %), mutta myös osa (27 %) koki palaverien lisääntyneen ja osa (31 %) oli väittämän kanssa hieman eri mieltä.

Kysymys	95%:n luottamusväli
Kuinka tehokkaina pidät etätapaamisia uuden asiakkaan kanssa?	\bar{x} 3,28 [2,97;3,58]
Kuinka tehokkaina pidät etätapaamisia nykyisten asiakkaiden kanssa?	\bar{x} 4,06 [3,80;4,31]
Palaverien määrä ostajien kanssa lisääntynyt etätapaamisten myötä.	\bar{x} 3,03 [2,74;3,31]



Kuva 17. Etäpalaverien tehokkuus.

5.4 Myyjien ja ostajien mielipiteitä etäpalavereista

Kyselyssä oli myös vapaaehtoinen avoin vastauskenttä, jossa kysyttiin ”*Miksi etätapaamiset ovat olleet tehokkaita tai eivät ole olleet?*” Seuraavaksi osa kommenteista.

”Etätapaamisen heikkous tulee siitä, ettei asiakkaan (tapaamisen toinen osapuoli) keskittymiseen pysty kunnolla vaikuttamaan. Etäpalaverissa toinen voi ”vain roikkua linjoilla.” (Pieni yritys, myynti, työntekijä).

”Ihmiset eivät aina sano suoraan mitä ajattelevat. Signaaleja on vaikea havaita etätapaamisissa.” (Pk-yritys, myynti, työntekijä).

”Niitä [etätapaamisia] mahtuu useampi päivään ja siten määrällisesti mahdollista tavata viikon aikaan useampia asiakkaita kuin lähitapaamisissa, jossa aikaa on varattava siirtymisiin. Asiakkaat ovat myös tottuneita etätapaamisiin ja asiakassuhdetta pystyy ylläpitämään online.” (Suuryritys, myynti, ylempi toimihenkilö).

”Online-tapaamisia on ollut helpompi järjestää useampia eri paikkakunnille pandemia-aikana. Läsnätapaamisissa suhdetta pystyy syventämään nopeammin. Uskon jatkossa mallin olevan uusien ja olemassa olevien asiakkuuksien osalta hybridimalli, jossa

läsnätapaamiset ovat sitten laadukasta suhteen rakentamista ja presentaatiot jne. pidetään online.” (Suuryritys, myynti, ylempi toimihenkilö).

”Ajankäyttö vähintään tuplasti tehokkaampaa, kun matkat ja neukkarisäädöt jääneet pois. Sosiaalinen kanssakäyminen vähentynyt jonkin verran.” (Pieni yritys, myynti, yrittäjä).

”Uusiin asiakkaisiin on vaikeampi vaikuttaa etänä. Asiakkaat ovat melko iäkkäitä, eivätkä oikein ole tottuneet etätapaamisiin. Nuorten kanssa toimii hyvin.” (Pk-yritys, myynti, yrittäjä).

”Liiketoimintamme perustuu henkilökemiaan, sitä rakennetaan pelkästään lähitapaamisella.” (Mikroyritys, myynti, yrittäjä).

”Potentiaalisen asiakkaan kanssa etätapaamisessa vuorovaikutteisuuden syntyminen on hankalaa. Nykyisten asiakkaiden kanssa se on helpompaa. Etätapaaminen on tehokas mm. projektien statuspalavereina. Uuden luominen on etänä hankalaa.” (Pieni yritys, myynti, yrittäjä).

”Luottamuksen rakentaminen pelkästään etänä on vaikeaa, vaikka yrityksen tiedot olisivat kunnossa, yhteiskuntavelvoitteet suoritettu, mutta silti luotan ensivaikutelmaan paljon. Vanhan toimittajan kanssa nämä ovat jo tiedossa.” (Suuryritys, ostaja, ylempi toimihenkilö).

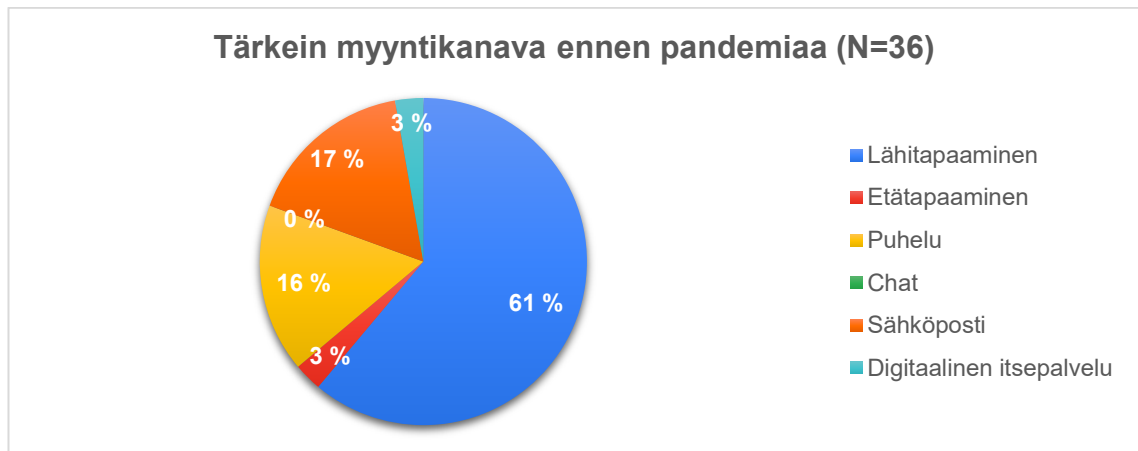
”Turhat matkustukset jääneet pois ja säästetty aika on mahdollista käyttää käytännön duuniin.” (Pieni yritys, ostaja, yrittäjä).

Etäpalavereista pidettiin ajankäytöllisistä syistä sekä tehokkuuden vuoksi, mutta ne koettiin hieman etäiseksi. Toisen osapuolen keskittymiseen liittyvät haasteet tuli myös useasti esiin, samoin henkilökemian vaikutus oli etätapaamisissa vähäisempään. Yksi ostaja mainitsee luottamuksen rakentamisen uuden toimijan kanssa yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi lähitapaamisessa.

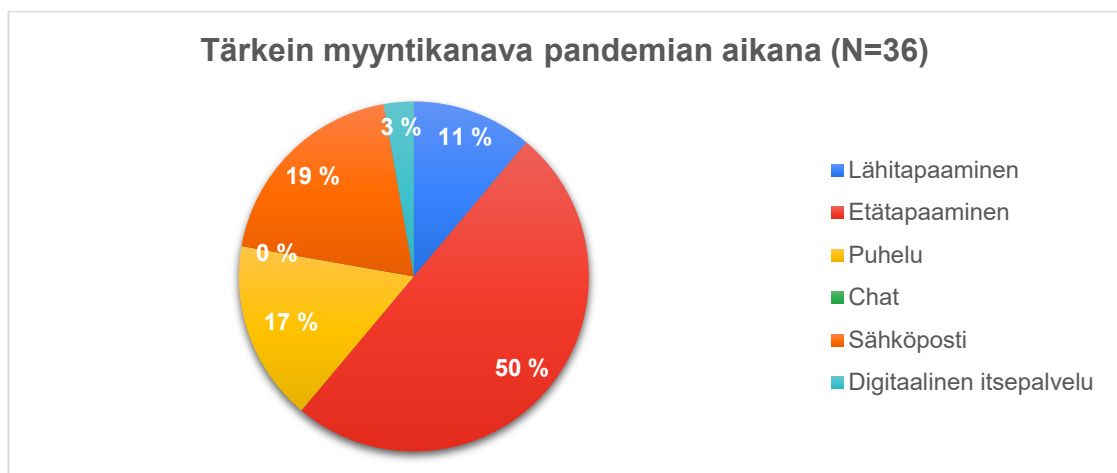
5.5 Myynnin organisointi

Pääosa (61 %) myynnistä muodostui lähitapaamisista (Kuva 18.) ennen pandemia-aikaa, toisena myyntikanavana sähköposti ja puhelut. Odotetusti pandemia-aikana (Kuva

19) tärkein myyntikanava (50 %) on etätapaaminen. Sähköposti (19 %) ja puheluiden (17 %) ottaessa hieman suuremman roolin verrattuna pandemiaa edeltävää aikaa.

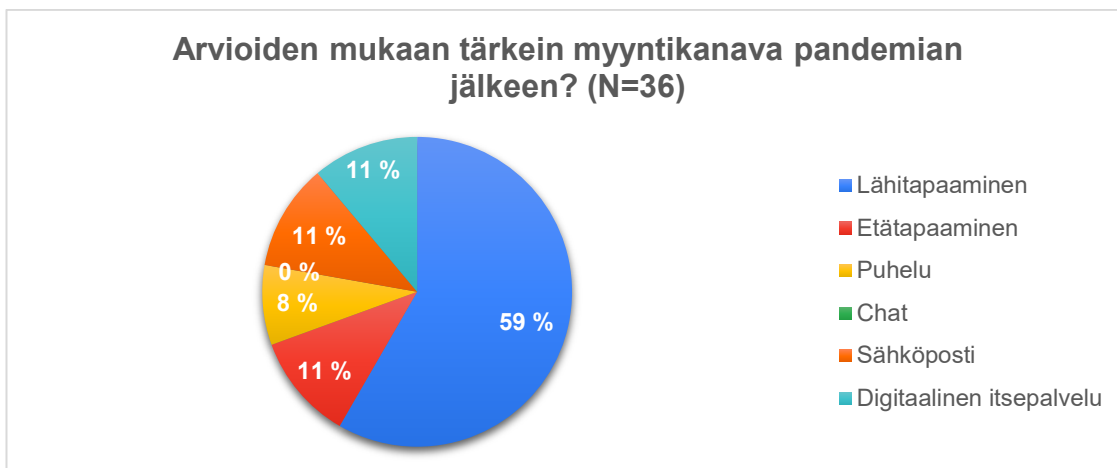


Kuva 18. Tärkein myyntikanava ennen pandemiaa.



Kuva 19. Tärkein myyntikanava pandemian aikana.

Pandemian jälkeisen ajan tärkeimmäksi (Kuva 20) myyntikanavaksi vastaajien mukaan (Kuva 14.) palaa lähitapaamiset (59 %). Positiivisten kokemusten myötä etätapaamiset kiilaa jaetulle kolmannelle sijalle (11 %) myyntikanavissa. Mielenkiintoisesti digitaalinen itsepalvelu on noussut sähköpostin ja puheluiden kanssa samalle tasolle (11 %). Muutos tulee myös ostajien mielipiteissä esille. He arvioivat (N=8), että ostoissa jatkossa digitaalinen itsepalvelu nousee toiseksi (25 %) tärkeimmäksi ostokanavaksi. Ennen pandemiaa luku oli 11 prosenttia.



Kuva 20. Arvioiden mukaan tärkein myyntikanava pandemian jälkeen?

Myyjät kertovat omien organisaatioidensa mukautuneet pääosin hyvin myynnin digitalisaatioon (N=38). Jopa 70 prosenttia vastaajista arvio, hyvin tai erittäin hyvin. \bar{x} 3,8 [3,51;4,09]. Asteikon puoliväliin arvioi 22 prosenttia vastaajista ja kahdeksan prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

Kysymykseen ”*Meidän on ollut helppo löytää kumppaneita myynnin digitalisaation tueksi.*” (N=36) myyjät arvioivat, että kumppaneiden löytäminen (47 %) on sujunut hyvin \bar{x} 3,58 [3,29; 3,88], lähes yhtä paljon vastaajista (45 %) vastasi asteikon puoli väliin. Pienellä osalla oli vaikeuksia (8 %) löytää kumppaneita myynnin digitalisaation tueksi.

5.6 Etätapaamisen ominaisuudet

Kaikilta vastaajilta tiedusteltiin mieluisinta etätapaamisen (N=48) muotoa. Ylivoimaisesti suosituin (62 %) oli videotapaaminen, toisena puhelinsoitto (21 %), kolmantena (15 %) verkkopuhelu ilman kuvaa. Mukaan mahtui myös 2 % osuudella chat-ominaisuudesta pitävä.

Videoneuvottelujen hyödyllisimmäksi (64 %) ominaisuudeksi valikoitui ruudunjako ja toisena (36 %) ominaisuutena toisen näkeminen. Muita ominaisuuksia, kuten breakout-huonetta, valkotaulua tai pikaviestejä vastaajat eivät pitäneet yhtä merkittävänä ominaisuuksina.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yritysten myynti on muuttunut radikaalissa toimintaympäristön muutoksessa. Miten yritykset toivovat yhteydenottoja ja miten yritykset etsivät uusia yhteistyökumppaneita nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimus selvittää suosivatko yritykset lähi- vai etätapaamisia ja miten pandemia on vaikuttanut siihen. Tutkimustieto auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaita, sekä tekemään parempia päätöksiä.

Vastauksia kyselyyn tuli toivottua vähemmän, mutta ilahduttavasti lähes kaikki vastaajat toimivat päättävässä asemassa. Lisäksi vastauksia saatiin eri kokoisista yrityksistä, jolloin voitiin välttää vastausten painottuminen liiaksi vain mikroyrityksiin, jotka muodostavat 99 prosenttia suomen yrityskannasta.

Ennen tutkimuksen tekoa minulla oli tiettyjä ennako-oletuksia yritysten myynnin muutoksesta, miten ne ovat muuttuneet äkillisesti ja kuinka pysyviä muutokset ovat. Näitä ennako-oletuksia olivat muun muassa digitaalisten myyntikanavien laajempi käyttö, printtimedian pieni käyttö sekä puhelinmyynnin arvostuksen väheneminen. Analysoidesani vastauksia huomasin, että jotkut tulokset vahvistivat ennako oletuksia, mutta toisaalta jotkut tulokset haastoivat ajattelumaailmaani.

Suurin yllätys oli, että B2B-myyjät eivät koe digitaalisia kanavia kovinkaan tärkeiksi, vaan perinteisiä myyntikanavia pidetään arvossa huomattavan paljon, kuten puheluita. Perinteiset puhelut ovat myös uusasiakashankinnan suosituin työkalu verkkohaun ohella. Mielenkiintoisesti puheluita ei kuitenkaan koeta samassa määrin hyödylliseksi. Tutkimus ei osoita miksi näin on. Oma arvaus on, että myyjät joutuvat käyttämään puheluita osana myyntistrategiaa, jota käsiteltiin kappaleessa 3.3. Perinteisistä kanavista asiakassuositukseen luotetaan uusasiakashankinnassa. Tämä on omasta mielestäni hyvin tehokas tapa hankkia uusia asiakkaita. Asiakassuosituksien käyttö pandemian myötä kuitenkin vähentynyt dramaattisesti. Tämä lienee seurausta ihmisten kanssakäymisten vähenemisestä.

Vastaajista myyjät sekä ostajat käyttävät verkkohakuja sekä verkkosivuja uusien kumppaneiden etsintään, mutta samalla verkkomainontaa ei käytetä eikä sitä ei nähdä hyödylliseksi B2B-myyjien keskuudessa. Kysymyksessä voivat olla kokemukset aikaisemmasta mainonnasta, jossa esimerkiksi leadit ovat huonolaatuisia, kauppojen saaminen

vaikeaa tai konversioita syntyy huonosti (Zinkevich, 2021). Tämä on yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe.

Sosiaalisen median merkitys uusasiakashankinnassa on noussut pandemian myötä. Tämä lienee siitä, että B2B-myyjät käyttävät enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja keskustelevat siellä muiden yritysten kanssa. (Gross ym. 2021). Jää nähtäväksi jatkuuko somen merkityksen kasvu tulevaisuudessa.

Odotetusti etätapaamiset korvasivat pandemiatilanteessa lähitapaamiset. Etätapaamiset koetaan tehokkaiksi sekä aikaa säästäviksi, mutta kommenttien perusteella ne ovat samalla etäisiä eikä niissä anneta henkilökemialle suurta merkitystä.

Vähemmälle huomiolle jää digitaalisen itsepalvelun merkityksen hienoinen kasvu. Myyjät sekä ostajat uskovat, että pandemian jälkeen entistä suurempi osa myynnistä tai ostoista muodostuu digitaalisen itsepalvelun kautta. Kappaleessa 3.4 käsiteltiin verkkokaupan merkitystä B2B-kaupassa, jonka mukaan suomalaisilla yrityksillä on vielä paljon parannettavaa. Verkkokauppa toisi yrityksille suuren kasvun ja kansainvälistymisen mahdollisuuden. Tämä herätti kiinnostavan tarpeen jatkotutkimukselle, jossa selvitettäisiin yritysten mietteitä digitaalisesta itsepalvelusta. Miksi B2B-verkkokaupat ovat jätetty toteuttamatta, onko syynä hinta, tuotteen myynnin vaikeus vai eikö digitaaliseen itsepalveluun uskota.

Tutkimuksen mukaan vastaajien yritykset ovat sopeutuneet hyvin nopeaan muutokseen ja ottaneet etämyynnin työkalut hyvin käyttöön. Oletuksena myyjillä on, että normaaliin palataan vain osittain. Etätapaamiset tulevat korvaamaan puheluita ja muita viestivälineitä. Yllättävää on, että myyjät luottavat pääasiallisesti koeteltuihin tapoihin, kuten puheluihin ja suosituksiin uusasiakashankinnassa.

LÄHTEET

Alkula, M. (9.5.2020). Verkkokauppoja perustetaan nyt ennätystahtia. Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkkokauppoja-perustetaan-nyt-ennatystahtia-osa-on-saanut-kaupan-julkaistua-alle-puolessa-paivassa/>

Bages-Amat, A. Harrison, L. Spillecke, D. Stanley, J. (14.10.2020). These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

Bonchek, M. France, C. (7.3.2014). Marketing Can No Longer Rely on the Funnel. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>

Bongersa, F. Schumanna, J. Schmitzb, C. (2021). How the introduction of digital sales channels affects salespeople in business-to-business contexts: a qualitative inquiry. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1906260>

Dott, D. (2020). AI in B2B marketing: how to achieve decisive competitive advantages. DMEXCO <https://dmexco.com/stories/ai-in-b2b-marketing-how-to-achieve-decisive-competitive-advantages/>

Gross, I. Piacentino, J. Bombardi, M. (22.6.2021). The New Rules of B2B Lead Generation. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/06/the-new-rules-of-b2b-lead-generation>

Capturly analytics. (20.3.2020). Everything You Need to Know About Non-Linear Customer Journeys. <https://capturly.com/blog/everything-you-need-to-know-about-non-linear-customer-journeys/>

Finn, P. Mysore, M. Usher, O. (2.11.2020). When nothing is normal: Managing in extreme uncertainty. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/when-nothing-is-normal-managing-in-extreme-uncertainty>

Frekvensijakauma (julkaisuaika tuntematon). Tilastokeskus. Haettu 2.12.2021 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/frekvenssi.html>

Harrison, L. Stanley, J. (20.10.2020). US B2B Decision-maker response to COVID-19 crisis. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-b2b-decision-maker-response-to-covid-19-crisis>

Kananen, J. (2014). Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

Korhonen, I. Virolainen, K. (22.4.2020) Maailmantalouden äkkipysähdys. Suomen pankki. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2020/1/maailmantalouden-akkipysahdys/>

Kuusisto, T. Liukkonen, S. Talouden tilannekuva. (julkaisuaika tuntematon). Tilastokeskus. Haettu 5.4.2021 <http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>

Kähköinen, S. (16.9.2021). Kainuussa paluu normaaliin on 10 000 rokotteen päässä – ne pitäisi pistää reilun kuuden viikon aikana. Yle uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-12102126>

Laine, K. (2015). Myynti on Rikki. Helsinki: Talentum Pro.

Mattila, M. Yrjölä, M. Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>

Mattila, J. Pajarinen, M. Seppälä, T. Mäkäraäinen, K. Neuvonen, V. (16.6.2021). Digibarometri 2021: Vuosikymmen verkkokauppaa ja alustataloutta. Etlä. <https://www.etla.fi/julkaisut/digibarometri-2021-vuosikymmen-verkkokauppaa-ja-alustataloutta/>

McGinnis, D. (11.6.2020). What is a sales funnel. Sales Force. <https://www.salesforce.com/ap/blog/2020/06/what-is-a-sales-funnel.html>

Oro Team. (29.11.2017). Comparing EDI and B2B eCommerce. OROCommerce <https://oroinc.com/b2b-ecommerce/blog/comparing-edi-b2b-ecommerce/>

Peda. (julkaisuaika tuntematon). Likert. Haettu 1.9.2021 osoitteesta <https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert>

PTT. (18.02.2021). Asuntomarkkinat 2021 – Ennuste. <https://www.ptt.fi/ajankoh-taista/uutiset/asuntomarkkinat-2021-ennuste>

Punakallio, M. (11.3.2021) Koronaviruksen vaikutukset talouteen: tilapäinen notkahdus vai pitkäaikainen taantuma? Kuntaliitto. <https://www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2020/koronaviruksen-vaikutukset-talouteen-tilapainen-notkahdus-vai-pitkaaikainen>

Ray, M. Redaelli, S. Rudich, D. Wong, A. (20.7.2020). A post-CODIV-19 commercial-recovery strategy for B2B companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/advanced-electronics/our-insights/a-post-covid-19-commercial-recovery-strategy-for-b2b-companies>

Sajari, P. (6.4.2021). Kansainvälinen valuuttarahasto varoittaa talouskasvun epätasaisuudesta: vauraat valtiot selviävät helpommalla. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000007903296.html>

Sneader, K. Singhal, S. (4.1.2021). The next normal arrives: Trends that will define 2021 – and beyond. The next normal arrives: Trends that will define 2021—and beyond. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>

Tilastokeskus (21.4.2021). Konkurssien määrä väheni tammi-maaliskuussa 2021 edellisvuodesta 11 prosenttia. https://www.tilastokeskus.fi/til/konk/2021/03/konk_2021_03_2021-04-21_tie_001_fi.html

Tuomi, J. Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valtioneuvosto. (Julkaisupäivämäärä tuntematon) Ekologisesti ja sosiaalisesti kestävää talouskasvua, korkeaa työllisyyttä ja kestävää julkista taloutta. Haettu 4.5.2021. <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/hallitusohjelma/kestavan-talouden-suomi>

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa, Määrällisen tutkimuksen perusteet. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>

Winters, J. (28.6.2020). How to Keep Closing B2B Deal Durin the Pandemic. Harward Business Review. <https://hbr.org/2020/07/how-to-keep-closing-b2b-deals-during-the-pandemic>

Wikipedia. (Julkaisupäivämäärä tuntematon) Koronaviruspandemia Suomessa. Haettu 2.12.2021 osoitteesta https://fi.wikipedia.org/wiki/Koronaviruspandemia_Suomessa

Yrittäjät. (Julkaisuaika tuntematon). Haettu 28.11.2021 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>

Zinkevich, A. (17.3.2021). Common B2B Challenges and How To Solve Them. CXL.
<https://cxl.com/blog/b2b-challenges/>

LIITE 1: MOTIVAATIOKIRJE

Toimiiko Meet/Teams/Zoom b2b-myyntissä? Onko pandemia vaikuttanut myynti- sekä ostotyöhönne? Miten teidän organisaationne myynti ja ostaminen ovat digitalisoituneet? Haluatko mieluummin pitää palaverit etänä, vai onko teillä palava halu päästä takaisin neuvotteluhuoneisiin? Miten suuria tilauksia ostajat ovat valmiita tekemään ainoastaan etäpalaverien perusteella? Muun muassa näihin kysymyksiin tutkimus hakee vastauksia.

Haluatko uutiskirjetilauksesi graafeineen myöhemmin sähköpostiin (H1 2022)? Lähetä pyyntö roope.lehmuslehto@edu.turkuamk.fi tai jätä sähköpostisi kyselyn lopussa olevaan palautekenttään. Huomaa, että jos jätät palautekenttään sähköpostiosoitteesi, niin sähköposti voidaan yhdistää vastauksiin.

Tutkimuksesta:

Tämä kysely täydentää insinööriyötäni (ylempi AMK). Tutkin siinä pandemian vaikutusta yrityksen myyntityöhön, sekä miten ostaminen ja myyminen ovat digitalisoituneet. Kyselyyn voi vastata kaikki, jotka vaikuttavat yrityksen tai julkisen hallinnon myyntiin sekä ostamiseen. Kysely on avoinna 11.10. – 25.10.2021.

Kyselyyn vastaaminen vie alle 5 minuuttia. Ensimmäisellä sivulla on 5 peruskysymystä, josta myyjät sekä ostajat ohjataan omien kysymysten pariin. Molemmilla on noin 20 kysymystä. Lopuksi molemmille ryhmille on vielä 2 kysymystä ja mahdollista antaa palautetta.

Tietosuojasta:

Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Lomake ei kerää mitään tietoja, jotka voi yhdistää vastaajaan. Mikäli avoimiin kenttiin syötetään identifioivia tietoja, ne muutetaan niin, että vastaajaa ei voi tunnistaa. Avoimien kenttien kommentteja voidaan lainata insinööriyön kirjallisessa osiossa, mutta niin että niitä ei voi liittää muihin vastauksiin. Lähdeaineistoon on pääsy ainoastaan Roope Lehmuslehdolla. Tutkimuksen data poistetaan viimeistään 1.12.2021.

Lisätietoja:

Roope Lehmuslehto

roope.lehmuslehto@beta.fi

Turun ammattikorkeakoulu

LIITE 2: KYSYMYKSET

Digitaalinen itsepalvelu tarkoittaa esimerkiksi verkkokauppaa, jossa ei olla ihmisen kanssa interaktiossa. Peruskysymyksen jälkeen kysely haarautuu tarvittaessa myyjien ja ostajien segmentteihin. Lopussa kysytään joitakin yhteisiä kysymyksiä. Vastausaika on alle viisi minuuttia.

Merkkien selitykset:

- (1) = Yksi valinta
- (2) = Maksimissaan kaksi valintaa
- (3) = Maksimissaan kolme valintaa

Suluissa olevaa ei näytetä kyselyssä, tai sitten vain pienellä kuvauskentässä.

Peruskysymykset

Otsikko	Kysymys	Kysymysvaihtoehdot
1. Perustiedot		
1.1	Yrityksen koko (1)	Mikroyritys (Henkilöstö <10), Pieni yritys (<50), PK (<250), Suuryritys (>250), Kuntasektori, Valtiosektori
1.2	Asemanne (1)	Työntekijä, Alempi toimihenkilö, Ylempi toimihenkilö, Johtaja, Yrittäjä
1.3	Pääkohderyhmä *1)	Yritykset ja organisaatiot. Kuluttajat. Julkisen sektorin toimijat
1.4	Päätoimiala (1)	a) Maatalous, metsätalous ja kalatalous b) Kaivostoiminta ja louhinta c) Teollisuus d) Sähkö- kaasu ja lämpöhuolto, jäädäytysliiketoiminta e) Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristö f) Rakentaminen g) Tukku- ja vähittäiskauppa h) Kuljetus ja varastointi i) Majoitus- ja ravitsemustoiminta j) Informaatio ja viestintä k) Rahoitus- ja vakuutustoiminta l) Kiinteistöalan toiminta m) Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta n) Hallinto ja tukipalvelutoiminta o) Julkinen hallinta ja maanpuolustus p) Koulutus q) Terveys- ja sosiaalipalvelut r) Taiteet, viihde ja virkistys s) Muu
1.5	Toimitko enemmän myynnin vai oston parissa? (1)	Myynti, Osto

Ostajien kysymykset

2. Uusien toimittajien etsiminen		
2.1	Miten etsitte uusia toimittajia ennen pandemiaa? (3)	(Digitaalisesti) Verkkohaku, sosiaalinen media, mainos, verkkosivut, chat, sähköpostimainos, (Perinteisesti) Soitto, Suositus kollegalta, suositus asiakkaalta, messut, alan lehdestä, muu printtimateriaali, suoraposti Muu, mikä?
2.2	Miten etsitte uusia toimittajia pandemia-aikana? (3)	(Digitaalisesti) Verkkohaku, sosiaalinen media, mainos, verkkosivut, chat, sähköpostimainos, (Perinteisesti) Soitto, Suositus kollegalta, suositus asiakkaalta, messut, alan lehdestä, muu printtimateriaali, suorapost Muu, mikä?
2.3	Minkä kanavan koette olevan nykyisin hyödyllisin, kun etsitte uusia toimittajia? (1)	(Digitaalisesti) Verkkohaku, sosiaalinen media, mainos, verkkosivut, chat-palvelu, sähköpostimainos, (Perinteisesti) Soitto, Suositus kollegalta, suositus asiakkaalta, messut, alan lehdestä, muu printtimateriaali, suoraposti Muu, mikä?
2.6	Kuinka suuren tilauksen olette valmis tekemään ainoastaan etätapaamisen pohjalta? (1/rivi)	Uusi toimittaja < 10 000 €, 10 001 - 50 000 €, 50 001 – 100 000 €, 100 000 – 1 milj. €, >1 milj, € Vanha toimittaja < 10 000 €, 10 001 - 50 000 €, 50 001 – 100 000 €, 100 000 – 1 milj. €, >1 milj, €

3. Tapaamiset toimittajien kanssa		
3.1	Miten kohtasitte potentiaalisia toimittajia ennen pandemiaa? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
3.2	Miten kohtasitte nykyisiä toimittajia ennen pandemiaa? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
3.3	Miten kohtasitte potentiaalisia toimittajia pandemian aikana? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
3.4	Miten kohtasitte nykyisiä toimittajia pandemian aikana? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?

3.5	Miten haluaisitte kohdata potentiaalisia toimittajia pandemian jälkeen? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
3.6	Miten haluaisitte kohdata nykyisiä toimittajia pandemian jälkeen? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
3.7	Miten haluaisit kohdata toisen yrityksen myyntiedustajan tulevaisuudessa? (2)	Lähitapaaminen, etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
3.8	Kuinka tehokkaina pidät etätapaamisia uuden toimittajan kanssa?	Ei tehokas – Tehokas (1-5)
3.9	Kuinka tehokkaana pidät etätapaamisia nykyisten toimittajien kanssa?	Ei tehokkaita – Tehokas (1-5)
3.10	Miksi etätapaamiset ovat olleet tehokkaita tai eivät ole olleet? (Vapaaehtoinen vastaus)	Vapaa kenttä
3.11	Palaverien määrä on toimittajien kanssa lisääntynyt etätapaamisten myötä	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)

4. Ostotoiminta ja organisaatio		
4.1	Tärkein ostokanava ennen pandemiaa? (1)	Lähitapaaminen, etätapaaminen, sähköposti, puhelu, chat, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
4.2	Tärkein ostokanava pandemian aikana? (1)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, sähköposti, puhelu, chat, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
4.3	Luultavasti tärkein ostokanava pandemian jälkeen? (1)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, sähköposti, puhelu, chat, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
4.4	Ostohenkilöstön määrän muutos kahden vuoden aikana (1)	Ei muutosta, Vähennetty alle 10%, Vähennetty yli 10%, Vähennetty alle 10%, Lisätty yli 10%
4.5	Organisaatiomme on mukautunut hyvin ostamisen digitalisaatioon	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)
4.6	Osatamisen digitaaliset ratkaisut ovat vapauttaneet aikaa muuhun työhön	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)
4.7	Digitaalisuus on helpottanut sopivien	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)

	toimittajakumppaneiden löytämistä	
4.8	Toimittajien kilpailuttaminen on helpoa digitaalisten työkalujen vuoksi	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)
4.9	Talouden epävarmuuden vuoksi olemme viivyttänyt tilauksia viimeisen 2 vuoden aikana	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)

Myyjien kysymykset

5. Asiakkaiden etsintä		
5.1	Miten etsitte uusia asiakkaita ennen pandemiaa? (3)	(Digitaalisesti) Verkkohaku, sosiaalinen media, Verkkomainos, verkkosivut, chat, sähköpostimainos, (Perinteisesti) Soitto, Suositus kollegalta, suositus asiakkaalta, messut, Alan lehdestä tai printtimateriaalista, suoraposti Muu, mikä?
5.2	Miten etsitte uusia asiakkaita pandemia-aikana? (3)	(Digitaalisesti) Verkkohaku, sosiaalinen media, mainos, verkkosivut, chat, sähköpostimainos, (Perinteisesti) Soitto, Suositus kollegalta, suositus asiakkaalta, messut, alan lehdestä, muu printtimateriaali, suoraposti Muu, mikä?
5.3	Digitaalinen asiakasetsintä on tuottavampaa kuin perinteinen. (Perinteisesti tarkoittaa esimerkiksi kylmäsoittoja)	Täysin erimieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)
5.4	Minkä kanavan koet olevan hyödyllisin, kun etsitte uusia asiakkaita (3)	(Digitaalisesti) Verkkohaku, sosiaalinen media, Verkkomainos, verkkosivut, chat, sähköpostimainos, (Perinteisesti) Soitto, Suositus kollegalta, suositus asiakkaalta, messut, Alan lehdestä tai printtimateriaalista, suoraposti Muu, mikä?
5.5	Vähensimme mainontaa pandemian vuoksi	Täysin erimieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)
5.6	Kauppojen päättäminen on ollut vaikeampaa pandemian aikana	Täysin erimieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)
5.7	Uusien kansainvälisten asiakkaiden löytäminen on ollut pandemia-aikana vaikeampaa	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)

6. Tapaamiset asiakkaiden kanssa		
6.1	Miten kohtasitte potentiaalisia asiakkaita ennen pandemiaa? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
6.2	Miten kohtasitte nykyisiä asiakkaitasi ennen pandemiaa? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
6.3	Miten kohtaatte potentiaalisia asiakkaita pandemia-aikana? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
6.4	Miten kohtaatte nykyisiä asiakkaita pandemia-aikana? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
6.5	Miten haluaisitte kohdata potentiaalisia asiakkaita pandemian jälkeen? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
6.6	Miten haluaisitte kohdata nykyisiä asiakkaitasi pandemian jälkeen? (2)	Lähitapaaminen, Etätapaaminen, puhelu, chat, sähköposti, digitaalinen itsepalvelu, muu mikä?
6.8	Kuinka tehokkaina pidät etätapaamisia uuden asiakkaan kanssa?	Tehoton – Tehokas (1-5)
6.9	Kuinka tehokkaina pidät etätapaamisia nykyisten asiakkaiden kanssa?	Tehoton – Tehokas (1-5)
6.10	Palaverien määrä ostajien kanssa lisääntynyt etätapaamisten myötä	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)
6.11	Miksi etätapaamiset ovat olleet tehokkaita tai eivät ole olleet? (Vapaaehtoinen vastaus)	(Vapaa kenttä)

7. Myynnin organisointi		
7.1	Tärkein myyntikanava ennen pandemiaa?	(Perinteisesti) Lähitapaaminen (Digitaalinen) Etätapaaminen, sähköposti, puhelu, chat, digitaalinen itsepalvelu
7.2	Myynnin muodostuminen korona-aikana?	(Perinteisesti) Lähitapaaminen (Digitaalinen) Etätapaaminen, sähköposti, puhelu, chat, digitaalinen itsepalvelu
7.4	Luultavasti tärkein myyntikanava pandemian jälkeen?	(Perinteisesti) Lähitapaaminen (Digitaalinen) Etätapaaminen, sähköposti, puhelu, chat, digitaalinen itsepalvelu
7.5	Myyntihenkilöstön määrän muutos kahden vuoden aikana	Ei muutosta, Vähennetty alle 10%, Vähennetty yli 10%, Vähennetty alle 10%, Lisätty yli 10%
7.6	Organisaatiomme on mukautunut hyvin myynnin digitalisaatioon	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)
7.7	Meidän on ollut helppo löytää kumppaneita myynnin digitalisaation tueksi	Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä (1-5)

Yhteiset kysymykset

8. Kokemus etäpalavereista		
8.4	Mieluisin etätapaamisen muoto?	Videotapaaminen, puhelu, verkkopuhelu (ilman kuvaa), chat, muu mikä?
8.5	Videoneuvottelun hyödyllisin ominaisuus?	Ruudunjako, Toisen näkeminen, Valkotaulu, Breakout huone, Chat, muu mikä?
8.6 Palaute	Haluatko jättää kommentin tutkimuksesta, koronasta, tai ihan mistä vaan.	Vapaa kenttä