



DIVA White Paper

# **BTOB-MYYNNIN DIGITALISOITUMINEN; MITÄ OSTAJA ODOTTAA**



DIVA White Paper

# BTOB-MYYNIN DIGITALISOITUMINEN; MITÄ OSTAJA ODOTTAA

Harva btob-myyntiä seuraava henkilö on voinut välttyä törmäämästä väitteisiin btob-myyntiprosessin monimutkaistumisesta ja ostajan aikaisempaa suuremmasta vallasta. Erityistä huomiota on saanut yhdysvaltalainen selvitys, jonka mukaan digitalisaatio on vaikuttanut yritysten väliseen kauppaan niin, että btob-ostaja on tehnyt jopa 57 % ostopäätöksestään ennen myyjän tapaamista.

Tekes-rahoitteinen DIVA-tutkimushanke\* halusi selvittää tarkemmin, miten digitalisaatio vaikuttaa btob-ostajiin. Hankkeessa tehtiin 2015 -2017 yli 90 haastattelua Suomessa ja Belgiassa, ja sen kyse-lyyn vastasi yli 2300 suomalaista btob-ostajaa. Lisäksi hankkeessa rakennettiin ja testattiin digitaalista myyntiä ja markkinointia tukevia konsepteja ja prototyyppejä.

## LÖYDÖKSET

### Erilaiset ostotarpeet

DIVA-tutkimustulokset puhuvat sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön että digitalisaatioon panostamisen puolesta. Pitkälle digitalisoitu ostopolku ei kuitenkaan sovellu kaikille btob-ostajille eikä kaikkiin hankintoihin. Joillekin btob-ostajille ja joihinkin ostoihin täysin automatisoitu ostopolku sopii jopa erittäin hyvin. Potentiaalia on, sillä vain 18,5 prosenttia kyselyyn vastaajista oli tehnyt viimeisimmän ostopäätöksensä verkossa, ja heistä 2/3 oli tehnyt myös varsinaisen oston verkossa. Mobiililaitteiden käytön todennäköisyys btob-ostoissa on sitä todennäköisempää, mitä nuorempi ja mitä johtavammasa asemassa ostaja on.

Mitä tärkeemmän strategisen oston edessä ollaan, sitä tärkeämpää ostajalle on myyjäkandidaattien henkilökohtainen tapaaminen ostopolun alussa. Ostaja haluaa tavata myyjän varhaisessa vaiheessa, jotta hän pystyy arvioimaan, onko yritys tarpeeksi luotettava ja halutaanko sen kanssa jatkaa ostopolulla eteenpäin. Toisaalta mitä enemmän btob-ostajilla on valinnanvaraa tai kyseessä on standardi-, bulkki- tai kertaluontoinen osto, sitä hyödyllisempää on, että ostajan navigointi digitaalisissa kanavissa sujuu helposti jopa sähköiseen ostamiseen asti. Täysin automatisoidut verkkokaupat voivat olla hyvä vaihtoehto erityisesti pienille yrityksille myös monimutkaisempien ostojen kohdalla, mikäli ne tarjoavat oston helppoutta, nopeutta ja henkilökohtaisuutta.

### Erilaiset ostopolut

Digiajan btob-ostaja toivoo, että myyjäyritys auttaa häntä tekemään parhaan mahdollisen ostopäätöksen helposti, nopeasti ja henkilökohtaistetusti. Näin on ollut toki ennenkin, mutta kokemuksen tuottamista on muuttunut.

Ostajan kannalta helppous tarkoittaa sitä, että hän pystyy etenemään ostopolullaan itselleen vaittomammalla tavalla. Jos ostaja haluaa päästä nopeasti kontaktiin myyjän kanssa, tulee myyjän nettisivulta löytyä helposti yhteystiedot soittamista, chatia, sähköpostin lähettämistä tai yhteydenottopyynnön jättämistä varten. Jos taas ostaja haluaa lukea tarkkaa tuotetietoa, muiden käyttäjien kokemuksia tai käyttöesimerkkejä, pitää tekstin ja kuvien olla selkeitä ja navigoimisen sivulta toiselle sujuvaa. Ostaja saattaa myös kokea omaa työtään helpottavaksi sen, että yritys tarjoaa digikanavissaan konkreettisia työkaluja, joiden avulla ostaja voi hahmottaa tuotteen tai palvelun eri käyttövaihtoehtoja tai alustavaa hintahaarukkaa. Erilaisten ostajien toiveet digikanaville eroavat toisistaan, mutta yhteistä on se, että digiajan ostajaa ärsyttää ympäröivää, kilpailijoista erottautumaton teksti, sekavat nettisivut ja asiakkaiden tarpeista kaukana oleva yleinen keuhpuhe.

Nopeus tarkoittaa puolestaan sitä, että btob-ostaja olettaa myyjän reagoivan heti, kun ostaja antaa signaalin siitä, että haluaisi myyjän ottavan häneen yhteyttä. Esimerkiksi digikanavaan jätettyyn yhteydenottopyyntöön oletetaan vastattavan välittömästi. Jopa ennakoiva yhteydenotto voi olla asiakkaan odotus, koska yhä useampi yritys pystyy tunnistamaan potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen markkinoinnin automaation työkalujen ja muilla analytiikkaohjelmien avulla. Myyntirobotti tai asiakaspalveluchatti koetaan pääsääntöisesti myönteiseksi, koska niiden avulla yritys pystyy vastaamaan asiakkaan akuuttiin tiedonnälkään silloin, kun myyjä ei ole tavattavissa.

Henkilökohtaistamisella tarkoitetaan ostajan toivetta siitä, että hänet ja hänen yrityksensä tunnetaan. Digiajan btob-ostaja ei halua olla anonyymi, ei edes digikanavassa. Ostaja toivoo, että hän pystyy asioimaan saman myyjän kanssa ostoprosessin eri vaiheissa, myös itse valitsemisissaan digikanavissa. Mikäli myyntihenkilö ei ole sama, pitää kanavien välinen saumattomuuden kokemus tuottaa tietojärjestelmällä.



## Erilaiset ostajatyypit

DIVA-tutkimushaastatteluissa nousi esiin kaksi nykyaikaisen btob-ostajakäyttäytymisen ääripäätä. Toisessa ääripäässä ovat ostajat, jotka omasta mielestään käyttävät työaikaansa tehokkaasti, jos he pystyvät toimimaan digikanavissa ostopolkunsa kaikissa vaiheissa. Näille ostajille sosiaalinen media luo arvoa, koska se tarjoaa uusia ideoita sekä tietoa muiden ostajien käyttäjäkokemuksista, ja sitä kautta saa yhteyden myyjään. Lisäksi he uskovat, että myyjäyrityksen toiminta digikanavissa ja modernien myynnin apuvälineiden, kuten robotin tai chatin käyttö nettisivuilla antavat jo viitteitä siitä, miten yrityksen digipalvelu mahdollisesti toimisi. Vaikka sosiaalisen median käyttö on osa heidän työtään, eivät tähän ostajatyyppiin kuuluvat ihmiset itse ole useinkaan aktiivisia sisällöntuottajia, eivätkä he välttämättä halua kertoa siellä ostoaikeistaan. He eivät myöskään ole halukkaita tapaamaan myyjää ensimmäisen kerran virtuaaliyhteyden, esimerkiksi Skypen kautta. Ensitapaamisen jälkeen he suhtautuvat virtuaalikohtaamisiin kuitenkin myönteisesti.

Toisesta ostokäyttäytymisen ääripäästä löytyvät btob-ostajat, jotka eivät koe saavansa digikanavista, erityisesti sosiaalisesta mediasta arvoa ostoprosessiinsa. Nämä ostajat käyttävät hakukonetta etsiessään tietoa mahdollisista toimittajista, ja he pyrkivät löytämään yhteys-, tuote- tai-palvelutietoa yrityksen virallisilta nettisivuilta. Sen sijaan sosiaalinen media näyttäytyy heille paikkana, jonne hukkuu ja jossa käytetty aika tuntuu oikeaan työhön kuulumattomalta rönsyilyltä. Nämä ostajat voivat olla yksityiselämässään hyvinkin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, mutta ammattirooliin se ei heillä kuulu. He kokevat henkilökohtaiset tapaamiset tehokkaiksi tiedonhankinnan lähteiksi ja puhelimen käytön nopeaksi tavaksi aloittaa ostoprosessi ja hankkia asiakasreferenssejä henkilökohtaisen verkostonsa kautta. Sähköposti ja henkilökohtaiset yhteydenotot myyjään johdattavat heitä ostopolulla eteenpäin myös myyjän tapaamisen jälkeen.

## Suosituks

Yritys ei itsessään voi myydä arvoa asiakkaalle, mutta se voi rakentaa ostajan ja myyjän välille olosuhteita, joissa arvo pystyy rakentumaan. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa edetä ostopolulla, sitä paremmin se voi edesauttaa arvon rakentumista. Parhaimmillaan asiakas ei koe siirtyvänsä kohtaamispaikasta toiseen, vaan hän näkee yrityksen toiminnan ja oman asiakaskokemuksensa yhtenä saumattomana kokonaisuutena ilman epäjatkuvuuskohtia ja historian kertausta. Yrityksen kokonaisdigistrategiassa tulee näkyä selkeästi, miten se aikoo hyödyntää digikanavia myynnissä ja markkinoinnissa. Digitaalisten ja perinteisten kanavien oikea suhde tulee perustua yrityksen oman asiakaskunnan tarpeisiin ja ymmärrykseen siitä, missä kanavissa sen omat asiakkaat haluavat kohdata myyjän – digitaalisesti vai kentällä. Digistrategian on katettava myös analytiikan oikea-aikainen tuki myynnille.

Strategiaa varten tulee päättää, mistä kanavista kerätään asiakasymmärrystä, missä kanavissa yritys tarjoaa mitäkin sisältöä ja miten myyjä ohjeistetaan digikanavien hyödyntämiseen. Yrityksen kannattaa kerätä asiakasymmärrystä monilla eri tavoilla, jotta saadaan laajaa näkemystä asiakaskokemuksista ostopolun eri vaiheissa. Kyselyiden ja haastatteluiden lisäksi apuna kannattaa käyttää markkinoinnin automaatiosta saatavaa tietoa asiakkaan ja hänen vertaistensa käyttäytymisestä. Asiakasymmärryksen pohjalle voidaan rakentaa kanavaratkaisuja ja -sisältöjä hyödyntämällä esimerkiksi palvelumuotoilua ja eri ostajatyypin persoonan määrittelyä. Yrityksen oman ja ostetun asiakasdatan analysointi yhdessä avoimen ja akateemiseen tutkimustietoon perustuvan tiedon hyödyntämisen kanssa auttaa kanavaratkaisujen valitsemisessa ja varmistaa, että niihin panostaminen on kannattavaa.

Yritys voi rakentaa digiluottamusta jakamalla avointa, läpinäkyvää ja asiakasta opettavaa toimialatietoa sekä alan trendejä. Yritys voi tehostaa toimintaansa sekä hyödyntämällä jo markkinoilla olevia teknisiä myynnin ja markkinoinnin ratkaisuja (markkinoinnin automaatio, chatit) että panostamalla uusiin robotisaation mahdollistamiin ratkaisuihin. Robotti voi tehdä alustavan tarvekartoituksen, antaa tuotesuosituksia ja luokitella myyntileadeja. Teknisten ratkaisujen pitäisi mahdollistaa rajapintojen välisten yhteyksien rakentaminen esimerkiksi niin, että robotti pääsee käsiksi sekä CRM:n että tuotetietokannan tietoihin.

Digiaika pirstoo markkinoinnin, myynnin ja tuotekehityksen väliset siilot ja lisää markkinoijien ja myyjien kompetenssivaatimuksia. DIVA-hanke suosittelee, että sekä koulutusorganisaatiot että yritykset alkavat kouluttaa pikaisesti smarketing -osaajia (sales + marketing). Smarketing-osaaja taitaa digin ja henkilökohtaisen myyntityön sekä osaa soveltaa analytiikan tuloksia. Hänellä on taito käyttää digitaalisia työvälineitä, analysoida tietoa ja rakentaa sekä digitaalisiin kohtaamispaikoihin että henkilökohtaisiin tapaamisiin elementtejä, jotka mahdollistavat olosuhteet luottamuksen ja arvon rakentumiselle. Myös yrityksen muu henkilöstö hyötyy smarketing-osaamisesta. Erityisesti palveluyrityksissä kannattaa tarkastella projektihenkilöstön roolia osana arvomyyntiä. Projektihenkilöstöllä on erinomainen mahdollisuus löytää uusia myyntimahdollisuuksia ja -leadeja, jos he pystyvät täydentämään asiakkaiden kanssa käytävää sosiaalista vuorovaikutusta keskustelemalla heidän kanssaan myös digikanavissa. Smarketing-osaajien lisäksi yrityksiin tarvitaan digistrategian mahdollistavia johtajia ja asiantuntijoita, jotka ymmärtävät syvemmin tietotekniikan ja data-analyysin tarjoamat mahdollisuudet. Nämä osaajat voivat kehittää yrityksen tietojärjestelmiä myyntiä ja markkinointia palvelemaan suuntaan. He osaavat ottaa hyödyn irti yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta datasta sekä edistää robotisaatiota siellä, missä se tuottaa lisäarvoa myynnille ja ostamiselle. Data-analyysiosaamiseen panostaminen on koko yhteiskunnan kannalta keskeinen huomisen menestystekijä.

*\*Diva - Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world – on Tekesin 2015-2017 rahoittama tutkimusprojekti, jossa tutkittiin digitalisaation vaikutusta ostopolkuun. Konsortiossa ovat mukana Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Itä-Suomen yliopisto, VTT, Turun ammattikorkeakoulu, Avarn Security, Digia, Martela, Telia ja Terveystalo.*

[www.divaresearch.fi](http://www.divaresearch.fi)