

Seela Sorvari

Digitalisaation vaikutus B2B-viestintään

Mitä sisältöä ja kanavia yritysostajat haluavat?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK)

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

4.11.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Seela Sorvari Digitalisaation vaikutus B2B-viestintään Mitä sisältöä ja kanavia yritysostajat haluavat? 41 sivua + 1 liitettä 4.11.2016
Tutkinto	Medianomi (YAMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Mika Säteri
<p>Opinnäytetyön aihe liittyy B2B- eli yritysten väliseen viestintään sekä yritysostajiin. Siinä tutkitaan, mistä kanavista B2B-ostajat haluavat tietoa hankintapäätöksensä tueksi sekä minkälaista tietoa he kaipaavat. Tutkimus pohjautuu kansainvälisen toimistotarvikeyrityksen tarpeeseen saada tietää, mihin kanaviin sen kannattaa panostaa Suomessa. Yrityksen olettamuksena on ollut, että ostokäyttäytymisen digitalisoitumisen myötä, yrityksen tulisi panostaa enemmän digitaalisiin medioihin.</p> <p>Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselyllä, joka lähetettiin yli 8000 toimiston tarvikkeita tilaavalle henkilölle. Vastauksia saatiin yhteensä 1227 henkilöltä. Lisäksi kohderyhmästä erotettiin yrityspäittäjiksi tunnistetut henkilöt omaksi osajoukokseen. Kyselyllä kysyttiin suoraan ostajilta ja päättäjiltä, mistä kanavista he saavat tietoa ennen hankintaansa, mitä he arvostavat eniten sekä minkälaista tietoa he haluavat. Lisäksi vapaakenttäkommenttina kysyttiin, minkälaista viestintää he toivoisivat.</p> <p>Kyselyn tuloksia peilattiin aikaisempiin tutkimustuloksiin sekä uskomuksiin. Aikaisemmin toteutetuissa opinnäytetöissä oli usein tutkittu, mitä sosiaalisen median ja digitaalisen ympäristön kanavia B2B-päätäjät käyttävät – ja tämän perusteella tehty oletuksia, että näihin kanaviin kannattaa B2B-yrityksen panostaa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että vaikka digitaalinen media on muodissa ja sitä halutaan sen mitattavuuden, tehokkuuden ja edullisuuden takia suosia, ei perinteisiä printtijulkaisuja pitäisi täysin unohtaa. Sosiaalinen media ei ole sellainen, johon toimiston tarvikkeita tilaavat henkilöt toivoivat B2B-viestintää hankintojensa tueksi.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajayritys voi luoda markkinointisuunnitelman seuraavalle vuodelle sekä valita ne kanavat, joihin yrityksen kannattaa Suomessa panostaa. Tutkimuksen perusteella voi myös luoda erilaista sisältöä ja viestintää päättäjille. Muut B2B-yritykset voivat hyödyntää tutkimuspohjaa sekä luotua kyselyä oman asiakaskuntansa tutkimiseen. Tutkimuksen tuloksia ei voi kuitenkaan soveltaa täysin kaikkiin B2B-ostajiin, koska asiakaskunnat voivat erota paljonkin toisistaan.</p>	
Avainsanat	B2B-markkinointi, digitalisaatio, yritysviestintä, ostoprosessi, yritysostajat, yrityspäätäjät, digitaalinen viestintä

Author(s) Title Number of Pages Date	Seela Sorvari The influence of digitalization to B2B communication What content and which media channels do corporate purchasers want? 41 pages + 1 appendices 4 November 2016
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media production and management
Specialisation option	
Instructor(s)	Mika Säteri, Principal Lecturer
<p>The thesis studies business to business communication and corporate purchasers. The study reveals from which media channels corporate buyers and decision makers seek information from when making acquisitions and what kind of information they prefer. The study was made for an international corporation selling office supplies. The company needs to know in which media channels it should focus on when producing marketing assets in Finland. The assumption of the company is that they should focus on digital media communication because digitalization has changed buying behavior of their customers.</p> <p>The study was conducted by sending an electronic survey by email to over 8000 recipients; 1227 answers were received. Corporate decision makers were treated as a comparison group to learn how decision makers' opinion vary from all corporate buyers. All answers were compared to previous studies and beliefs. Earlier studies have often been based on the assumption that people want B2B marketing in the same digital and social media channels they use.</p> <p>The study showed that even though social and other digital media is popular among B2B buyers, traditional print media should not be forgotten. Social media is not the place where B2B buyers seek information about office supplies.</p> <p>Based on this study it is possible to make a marketing plan and choose those channels and information content that corporate buyers and decision makers prefer. Other companies can benefit from the question form and background information of this study but it is not possible to use the results exactly the way they were presented in this study, because clients from different companies have different kind of backgrounds and media habits.</p>	
Keywords	B2B-marketing, digitalization, corporate communication, buying process, corporate purchaser, corporate decision maker

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	2
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	2
2	Toimeksiantaja yrityksen B2B-toimintaympäristö	3
2.1	Toimeksiantaja ja toimiala	3
2.2	B2B-viestinnän kanavat	4
3	B2B-ostoprosessi ja digitaalisuus	6
3.1	B2B-ostoprosessi	6
3.2	Digitalisaation vaikutus B2B-ostoprosessiin	8
3.3	Muut aiheesta tehdyt tutkimukset	11
4	Kyselytutkimus viestinnän kanavista ja sisällöistä	13
4.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	13
4.2	Tutkimuskohderyhmä	15
4.3	Tutkimustulosten analysointi	17
4.3.1	Tiedon sisältö	17
4.3.2	Viestintäkanavat	22
4.4	Viestien sisällön sekä kanavien kytkeminen ostoprosessiin	34
5	Johtopäätökset	35
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselyn runko	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni liittyy B2B- eli yritysten väliseen viestintään sekä yritysostajiin. Tutkin, mistä kanavista B2B-ostajat haluavat tietoa hankintapäätöstensä tueksi sekä minkälaista tietoa he kaipaavat. Opinnäytetyö pohjautuu työnantajani, kansainvälisen toimistotarvikeyrityksen, tarpeeseen saada tietää, mihin kanaviin sen kannattaa panostaa Suomessa. Tilanteessa ennen tutkimusta yritys käyttää runsaasti resursseja, työntekijätunteja sekä rahaa monikanavaiseen viestintään, mutta näiden kanavien hyötyjä ei osata arvioida. Toimistotarvikkeiden ostaminen on digitalisoitumisen myötä siirtynyt entistä enemmän verkkoon ja yritys haluaisi panostaa enemmän digitaaliseen viestintään tietämättä kuitenkaan, mitkä kanavat olisivat hyödyllisimpiä.

Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselyllä, joka lähetettiin yli 8000:lle toimiston tarvikkeita tilaavalle henkilölle. Vastauksia saatiin yhteensä 1227 henkilöltä. Vastausmäärä on tarpeeksi runsas, jotta sen vastausprosentti riittää vakuuttavaksi tutkimusaineistoksi. Lisäksi kohderyhmästä erotettiin yrityspäätäjiksi tunnistetut henkilöt omaksi osajoukokseen. Koko vastaajakunta valikoitui työnantajani asiakaskunnasta. Kyselyllä kysytään suoraan ostajilta ja päättäjiltä, mistä kanavista he saavat tällä hetkellä tietoa ennen hankintaansa, mitä he arvostavat eniten sekä minkälaista tietoa he haluavat. Lisäksi vapaakenttäkommenttina kysyttiin, minkälaista viestintää he toivoisivat työnantajaltani.

Peilasin kyselyn tuloksia aikaisempiin tutkimustuloksiin sekä uskomuksiin. Aikaisemmin toteutetuissa opinnäytetoissa on usein tutkittu, mitä sosiaalisen median ja digitaalisen ympäristön kanavia B2B-ostajat käyttävät – ja tämän perusteella tehty oletuksia, että näihin kanaviin kannattaa B2B-yrityksen panostaa. Oman tutkimukseni avulla nähdään ovatko nämä olettamukset oikeita. Oma olettamukseni on, että B2B-ostajat eivät halua vastaanottaa kaikista kanavista viestintää sekä koe sitä hyödylliseksi, varsinkin digimedioissa.

Tutkimuksen tulosten perusteella työnantajani pystyy luomaan tutkittuun tietoon perustuvan markkinointisuunnitelman sekä valitsemaan hyödyllisimmät kanavat ja tuottamaan relevanttia aineistoa niihin. Tutkimuksen avulla pystytään myös erottamaan kuinka B2B-päätäjien mediavalinnat poikkeavat kaikista B2B-ostajista. Lisäksi vastauksista voi tulla esiin uusia näkökulmia, joita aikaisemmin ei olla noteerattu.

Vaikkakin vastaajakunta on toimistotarvikehankinnoista vastaavia henkilöitä, tutkimustani voinee soveltaa muidenkin B2B-yritysten pariin.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Ihmiset eivät pidä häiritsevistä sekä merkityksettömistä mainoksista (Evans 2008, 12). Markkinointiviestintä toimii, jos sen kohderyhmät suostuvat vastaanottamaan heille suunnattuja viestejä sekä pitävät niitä relevantteina (Forsgård & Frey 2010, 9). Näiden syiden takia on tehtävä juuri kohderyhmälle relevanttia markkinointiviestintää. Yritysten resurssit ovat rajatut, joten harvalla on varaa tuhlata rahaa ja henkilötyötunteja toimiin, jotka eivät ole sekä asiakkaalle että yritykselle hyödyllisiä.

Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä parempi perusta on markkinointiviestinnän onnistumiselle (Rope 2004, 17). Tärkeää on myös löytää yrityksen kannalta kannattavat kanavat, tunnistaa kanavan rooli ja tuottaa oikeanlaista sisältöä (Kytömäki 2015, 41).

Markkinoivan yrityksen näkökulmasta parhaiten markkinointiviestintä onnistuu, jos asiakas tekee sen pohjalta hankinnan sekä kertoo joko ostoksesta tai viestistä myös muille mahdollisille asiakkaille. Charlene Lin ja Josh Bernoffin mukaan asiakkaiden välinen viestintä on rehellisintä ja aidointa markkinointia. Se perustuu ihmisen haluun jakaa kokemuksia ja mielipiteitä ystävien, kollegoiden sekä perheensä kanssa. Sitä ei voi manipuloida, mutta siihen voi rohkaista. (Li & Bernoff 2009, 175.)

Jotta tietäisimme, mitkä kanavat ovat toimistotarvikehankinnoista päättävillä henkilöillä merkityksellisiä, minkälaista sisältöä he sieltä toivovat ja mitä he pitävät arvossaan, pitää näitä asioita kysyä heiltä itseltään suoraan. Kun tiedämme, mitä B2B-päätäjien pään sisällä liikkuu, voimme tuottaa heille oikeanlaista viestintämateriaalia oston tueksi, kannustaa heitä jakamaan sitä kollegoilleen sekä näin kasvattaa yrityksen myyntiä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Suomessa toimistotarvikehankinnoista päättäviltä henkilöiltä, mistä kanavista he saavat tällä hetkellä tietoa ennen hankintaansa, mitä lähdettä he arvostavat eniten sekä minkälaista tietoa he haluaisivat.

Erilaisia mahdollisia tietolähteitä ovat esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja Youtube, alakohtaiset nettifoorumit, blogit, uutiskirjeet, verkkosivut, hakukoneet, esitteet ja tuotekuvastot. Lähteinä voivat toimia myös kollegat, yrityksen yhteyshenkilöt, asiakaspalvelu tai kilpailijat. Tiedon sisältö voi olla esimerkiksi hintatietoa, tuoteominaisuuksia, tuotevertailuja, asiantuntijalausuntoja, käyttäjäkokemuksia tai käyttöohjeita.

2 Toimeksiantaja yrityksen B2B-toimintaympäristö

2.1 Toimeksiantaja ja toimiala

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Staples Finland, yksi Suomen suurimmista toimiston tarvikkeita myyvistä yrityksistä. Yrityksen liikevaihto on Suomessa 52 miljoonaa euroa. Staples Finland kuuluu kansainväliseen Staples Inc -yritykseen, joka on Amazonin jälkeen toiseksi suurin verkkokaupan vähittäismyyjä maailmalla. Staples Incillä on 91 000 työntekijää koko maailmassa, ja se sijoittui sijalle 132 vuonna 2016 Fortune-talouselähdän vuosittain julkaisemalla Fortune 500 -listalla, jossa listataan yhdysvaltalaisia yhtiöitä liikevaihdon mukaan suuruusjärjestyksessä. (Staples Finland 2016; Fortune 500 2016.)

Staples toimittaa Suomessa toimiston tarvikkeita yritysasiakkaille suoratoimituksina, jatkuvana täyttöpalvelutoimintana sekä sähköisen tilausjärjestelmän kautta. Staples Finlandin asiakkaita ovat pääsääntöisesti isot ja keskisuuret yritykset. Lisäksi sillä on ympäri Suomea 7 myymälää, jotka palvelevat pienempiä yrityksiä. Digitalisoituminen näkyy Staplesilla siten, että viime aikoina tilausten painoarvo on siirtynyt verkkoon. Myös yritysasiakkaat tilaavat mieluummin tilausjärjestelmän kautta kuin vierailevat myymälässä tai soittavat tai lähettävät sähköpostia.

Staplesilla on kokoluokassaan hyvin vähän varteenotettavia kilpailijoita, mutta kilpailu näiden kesken on hyvin tiukkaa. Lisäksi Suomen markkinoille on viime aikoina tullut alan ulkopuolelta verkkokauppoja kuten Verkkokauppa.com ja Inkclub, jotka vievät perinteisiltä toimistotarvikemyyjiltä asiakkaita halvoilla hinnoilla ja houkuttelevilla kampanjoilla.

Suomessa Staplesilla on pieni kahden hengen markkinointiosasto, joka tuottaa asiakasviestintää paikalliselle asiakaskunnalle kansainvälisten ohjeiden ja pohjien avulla. Pääsääntöisesti markkinointipäätökset tehdään Staplesin Euroopan pääkonttorilla Amsterdamissa. Markkinointiviestintää pyritään luomaan keskitetysti niin, että Staples näkyisi ja kuuluisi samanlaisena koko Euroopassa. Haasteena onkin ollut paikallisen eroavaisuudet. Se viestintä, mikä Portugalissa toimii asiakaskunnalle, ei välttämättä toimikaan Suomessa. Myös ostajien tilaustavat, mediakäyttötottumukset sekä demografiset taustat ovat hyvin erilaisia eri maissa. Tämän takia on hyvin tärkeää tutkia paikallisesti, minkälaisia mediankäyttötapoja ja -toivomuksia suomalaisilla asiakkaila on.

2.2 B2B-viestinnän kanavat

Markkinointiviestinnällä yritetään esitellä mahdolliselle asiakkaalle yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet sekä luoda valittua mielikuvaa. Lopullisena tavoitteena on saada asiakas ostamaan. (Bergström & Leppänen 2011, 252.)

Ennen tutkimusta Staples käytti viestintäänsä sekä perinteisiä printtivälineitä että uudempia digitaalisia kanavia. Perinteisiä painettuja välineitä olivat suoraan asiakkaille postitettava suoramainoslehti, jossa esiteltiin kampanjatuotteita, sekä lähes 500-sivuinen kerran vuodessa asiakkaille postitettava tuotekuvasto, joka sisälsi läpileikkauksen yrityksen koko tuotekategoriaan. Pääpaino Staplesin markkinointiviestinnässä on kuitenkin muuttumassa digitaalispainotteiseksi.

Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisessa mediassa tai muodossa tehtyä viestintää (Karjaluoto 2010, 13–14). Digitaalisen median etuna on kohdistettavuus, vuorovaikutteisuus, henkilökohtaisuus, räätälöintimahdollisuudet sekä mitattavuus (Karjaluoto 2010, 127–128). Staplesin käyttämiä digitaalisen median välineitä ovat yrityksen verkkosivut, verkkosivujen vaihtuvat kampanjasivut, sähköpostiuutiskirjeet, bannerimainonta tilausjärjestelmässä sekä sosiaalisessa mediassa Facebook ja LinkedIn. Myös hakukonemainontaa on käytetty Googlen hakupalvelussa sekä www-sivuja pyritty hakukoneoptimoimaan eli pyritty edistämään niiden löydettävyyttä verkossa.

Verkkosivu on kuin esite yrityksestä. Muilla digitaalisilla välineillä pyritään ohjaamaan asiakkaat sivuille. (Kalliola 2012, Kytömäen 2015, 16 mukaan.) Sen lisäksi, että

Staplesin www-sivuilla kerrotaan perustietoa yrityksestä, sen alaisuuteen tuotetaan parin kuukauden välein kampanjasivusto, jolla kerrotaan eri tuotealoista ja mahdollisesti asiakkaita kiinnostavaa yritysfaktaa sekä esitellään alan brändejä. Näiden kampanjasivujen tarkoitus on ollut houkutella mahdollisia asiakkaita uusiksi asiakkaita sekä tarjota vanhoille asiakkaille tietoa uutuuksista.

Sosiaalisen median kanavista Staplesilla on ollut käytössä vain Facebook sekä LinkedIn. Facebook, koska se on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanava länsimaissa. MTV:n mukaan Facebook oli vuonna 2015 toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa Youtuben ollessa ykkönen (MTV 2015, 3). Vuonna 2015 Facebook kertoi, että sillä on Suomessa 2 miljoonaa päivittäiskäyttäjää ja koko maailmassa 1,4 miljardia käyttäjää (Kärkkäinen 2015).

Ammattiverkostoista taas LinkedIn on suosituin. LinkedIn keskittyy ihmisten työn ja uran ympärille ja on kuin eräänlainen digitaalinen cv sen käyttäjille (Juslin 2009, 119). Sen suosio on kasvanut nopeasti perustamisvuotensa jälkeen. Vuonna 2006 LinkedInillä oli 20 miljoonaa käyttäjää. Maaliskuussa 2016 luku oli 430 miljoonaa, ja Suomessa käyttäjiä oli 1 miljoona. (Kauppalehti 2016.) LinkedIniä käytetään digitaaliseen verkostoitumiseen sekä asiakkaiden etsintään. Vuonna 2010 pohjoisamerikkalaisista B2B-yrityksistä 45 % etsi ja löysi asiakkaita LinkedInistä. Vuonna 2011 sama luku oli 61 %. (Harhakoski 2011, 13.)

Muita mahdollisia digitaalisen median kanavia, joita Staples ei ennen tutkimustani käyttänyt, ovat blogit, alakohtaiset foorumit sekä muut sosiaalisen median kanavat, kuten Youtube, Twitter ja Googlen sosiaalisen median palvelu Google+. Blogi on henkilön tai ryhmän niin sanottu ”päiväkirja”, joka voi sisältää linkkejä tai kuvia sekä ajatuksia – joko kirjoitettuina artikkeleina, videoina tai podcasteina (Li & Bernoff 2009, 37). Yritysblogissa yritetään usein jakaa mielenkiintoista sisältöä, jotta lukijat jakaisivat sen omille verkostoilleen ja näin yritys saisi laajemman kohdeyleisön (Filenius 2015, Nurun 2016, 10 mukaan).

Foorumi on digitaalinen paikka, jossa kuka tahansa voi osallistua keskusteluun ja esittää kysymyksiä (Li & Bernoff 2009, 47). Vuonna 2007 joka viides amerikkalainen osallistui keskustelufoorumeihin. Joka neljäs luki Amerikassa blogeja, Japanissa yli 50 %, Saksassa ja Briteissä vain 10 %. (Li & Bernoff 2009, 48.) Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava oli vuonna 2015 Youtube. 79,3 % 15–55-vuotiaista

suomalaisista käytti sitä. Toisena oli edellä mainittu Facebook, kolmantena WhatsApp, neljäntenä Instagram ja viidentenä Twitter. (MTV 2015, 3.) Staples ei ole panostanut näihin kanaviin, koska resurssien ollessa vähäiset on mahdotonta olla näkyvillä jokaisessa kanavassa.

Tiedon sisältö eri kanavissa voi olla esimerkiksi hintatietoa, tuotetietoa, tuotevertailuja, asiantuntijalausuntoja, käyttäjäkokemuksia, käyttöohjeita tai erityistietoa tuotteen ekologisuudesta tai eettisyydestä. Tuotetieto on mm. tietoa tuotteen ominaisuuksista ja erityispiirteistä. Tuotevertailulla ilmennetään samantapaisten tuotteiden eroavuuksia. Asiantuntijalausuntoja laativat alan ekspertit, kun taas käyttäjäkokemuksia antavat tavalliset käyttäjät. Käyttöohje painottuu kertomaan yksityiskohtaisesti kuinka tuote tai palvelu toimii. Tuotteen ekologisuudesta tai eettisyydestä halutaan yleensä kertoa ostajille, joiden yrityksissä yhteiskuntavastuu on tärkeää.

Pääsääntöisesti Staples on tarjonnut asiakkailleen hinta- sekä tuotetietoa, satunnaisesti tuotevertailuja, käyttöohjeita sekä tietoa tuotteen eettisyydestä ja ekologisuudesta. Asiantuntijalausuntoja tai käyttäjäkokemuksia Staplesilla on käytetty harvoin.

3 B2B-ostoprosessi ja digitaalisuus

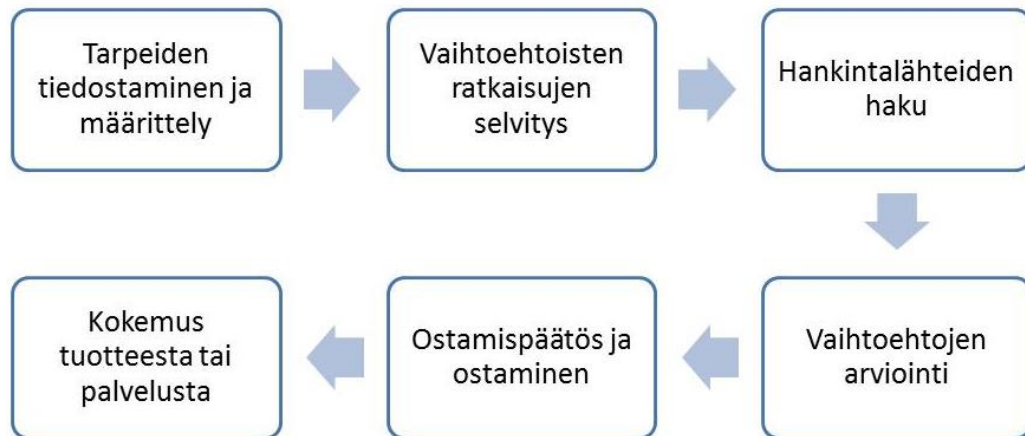
3.1 B2B-ostoprosessi

B2C- eli Business to Customer -ostokäyttäytyminen eroaa jonkin verran B2B- eli Business to Business -käyttäytymisestä. B2C tarkoittaa ostotoimintaa, jossa kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluja yrityksiltä. B2B-ostoprosessissa ostajapuoli on organisaatio, yritys, järjestö, kunta tai valtio ja hankintapäätös syntyy sen henkilöstön tarpeiden ja toiminnan perusteella (Rope 2004, 13–14). Ostojen taustalla voi olla osto-organisaatio, johon kuuluu useita ihmisiä (Bergström & Leppänen 2011, 113). Organisaatioilla on omat neuvottelutapansa ja -tekniikkansa. Esimerkiksi julkishallinnon hankinnoissa hankintalaki säätelee toimintaa. (Bergström & Leppänen 2011, 114.)

B2B-ostajat ovat usein ammattilaisia. Heidän ostokäyttäytymisensä eroaa B2C-ostokäyttäytymisestä siinä, että B2B-ostajat toimivat rationaalisemmin. Kun B2C-ostaja

saattaa ostaa mieleisensä tuotteen hetken mielijohteesta, B2B-ostajat suunnittelevat ja ennakoivat hankintojaan sekä tekevät niitä tarkkojen laskelmien mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 113.) Koska kuitenkin B2B-ostajakin on aina ihminen, myös emotionaaliset tekijät voivat vaikuttaa ostoon, mutta ostajan täytyy aina pystyä perustelemaan ostonsa rationaalisin syin (Rope 2004, 42, 48).

Myös B2B-ostoprosessi ja sen tuotteet ovat usein monimutkaisempia (Rope 2004, 15). B2B-ostoprosessin vaiheet ovat 1) tarpeiden tiedostaminen ja määrittely, 2) vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys, 3) hankintalähteiden haku, 4) vaihtoehtojen arviointi, 5) ostamispäätös ja ostaminen sekä 6) kokemus tuotteesta tai palvelusta. (Rope 2004, 19.) Ostos riskit ja rahallinen suuruus vaikuttavat ostoprosessin pituuteen sekä osto-organisaation suuruuteen. (Bergström & Leppänen 2011, 113.)



Kuvio 1. Business to Business -ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2011, 113.)

Jos ostos riskit ovat pieniä tai ostettava tuote vain vähän merkityksellinen, jotkin ostoprosessin vaiheet voivat jäädä välistä. Tällöin kyseessä on niin sanottu rutiiniosto, jolloin ostaminen on automaattista eikä vaadi suuria resursseja, kun ostamisen rutiini on jo luotu. Tällaisia säännöllisiä ja vähämerkityksellisiä ostoja ovat muun muassa kopiopaperin, kirjoitustarvikkeiden tai kahvin hankkiminen yritykseen. (Rope 2004, 51–55.)

Yrityskaupassa positiivisen kokemuksen aikaansaaminen on vielä tärkeämpää kuin kuluttajakaupassa, koska yrityspuolella kilpailu on kovempaa, asiakkaita ja palveluja tarjoavia yrityksiä on vähän ja pienessä piirissä maine kiirii nopeasti. Näin ollen

asiakasuskollisuus merkitsee todella paljon. (Rope 2004, 24.) B2B-markkinointiviestinnän yksi tärkein tehtävä onkin asiakassuhteiden ylläpito ja hoito. Sillä pyritään takaamaan asiakassuhteen jatkuminen. (Rope 2004, 25.)

Markkinointiviestintä tuo esille yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet sekä luo mielikuvia (Bergström & Leppänen 2011, 252). Markkinointiviestinnällä on kolme tavoitetta:

- 1) Tiedonanto asiakkaille tuotteista, niiden ominaisuuksista, eduista, mistä tuotetta saa sekä siitä, miten tuotetta käytetään.
- 2) Tunteen luominen, jolloin asiakas arvostaa tuotetta, haluaa kokeilla sitä, pitää sitä parempana kuin muita sekä haluaa tehdä oston.
- 3) Toiminta, jolloin asiakas tekee itse oston, käyttää sitä tai suosittelee sitä muille. (Bergström & Leppänen 2011, 253.)

Lopullisena markkinointiviestinnän tavoitteena on siis luoda ostoja (Bergström & Leppänen 2011, 252) ja edistää ostoprosessia (Rope 2004, 141). Ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen tulisi tuottaa materiaalia, joka vie kohti ostoa ja asiakasuskollisuutta. Viestinnän pitäisi pystyä mahdollisimman kohdennetusti vaikuttamaan henkilöihin, jotka ostoprosessissa ovat mukana. (Rope 2004, 146.) Tämän takia päättäjien toiveiden tutkiminen on tärkeää. Myös tuotteiden monimutkaisuus vaikuttaa viestinnän tarpeeseen (Rope 2004, 146). Mitä vaikeammin ymmärrettävä tuote, sitä enemmän se kaipaa tukimateriaalia ympärilleen.

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoite onkin kehittää asiakassuhteita ja luoda asiakkaille arvoa. Kun asiakassuhde on hyvin hoidettu, asiakas muistaa yrityksen ja sen palvelut myös ostojen välissä. (Bergström & Leppänen 2011, 353.)

3.2 Digitalisaation vaikutus B2B-ostoprosessiin

Vielä 20 vuotta sitten tavallinen B2B-ostaja aloitti hankintansa ottamalla yhteyttä eri yritysten myyntihenkilöihin. Nykyään ostajat käyttävät hankintoihinsa sekä tiedon etsimiseen enemmän internetiä ja sosiaalista mediaa.

Vuonna 2012 puolet 31–50-vuotiasta päättäjistä aloitti tiedonhaun hakukoneella ja puolet näistä etsi tietoa sosiaalisen median eri kanavista ostopäätöksen tueksi (Seppä 2010, Nurun 2016, 22 mukaan). Pari vuotta myöhemmin, 2014, jopa 80 % B2B-

päätöksentekijöistä aloitti ostoprosessinsa internetin avulla (Alanen 2014, Nurun 2016, 22 mukaan). Tiedon digitalisoitumisen myötä tuotteiden ja palveluiden vertailu on nopeutunut – ja se tapahtuu internetissä (Seppä 2010, Nurun 2016, 22 mukaan).

Etsittävä tieto internetissä haetaan käyttäen hakukoneita. Verkon käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin mainoslinkkeihin. (Karjaluo 2010, 133–134.) Hakukoneiden, kuten Googlen, merkitys onkin valtava. Sen takia yritykset satsaavat hakukoneoptimointiin. (Forsgård & Frey 2010, 82.) 50 % kaupoista syntyy ensimmäisen ostosignaalin tunnistavan yrityksen kanssa (Alanen 2014, Nurun 2016, 22 mukaan). Tämän takia yrityksillä on kova tarve näkyä verkossa – ja toimia nopeasti tunnistaessaan ostajan ostosignaalin.

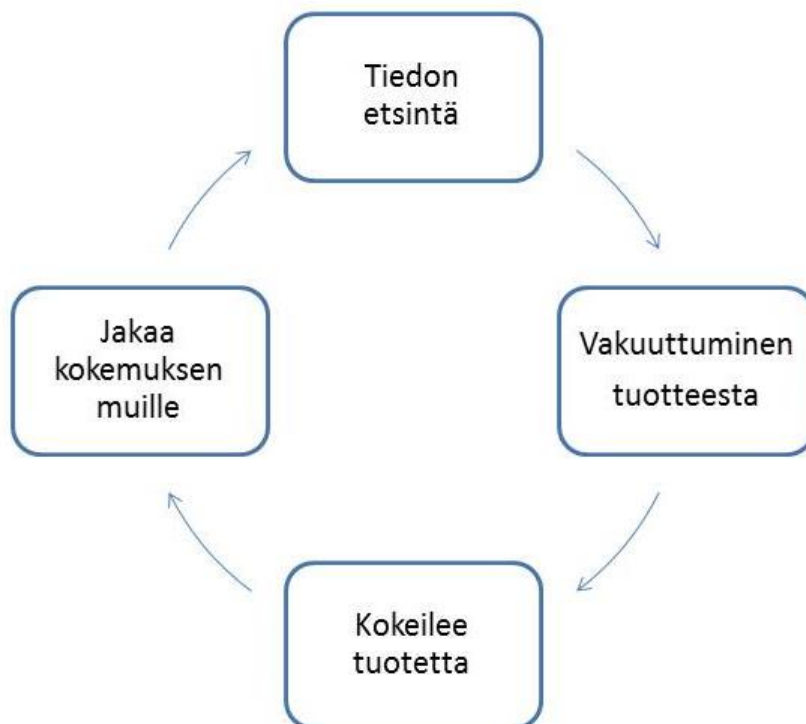
Ostokäyttäytyminen on muuttunut itsenäisemmäksi internetin myötä (Karjaluo 2010, 18). Jopa 70 % ostoprosessista etenee ilman myyjää (Alanen 2014, Nurun 2016, 22 mukaan). Myyjää ei enää tarvita ensisijaisena tiedonlähteenä, eivätkä tapaamiset myyjän kanssa ole välttämättömiä (Seppä 2010, Nurun 2016, 22 mukaan). Digitalisoitumisen myötä perinteinen myyjä vaikuttaakin enemmän ostoprosessin loppupäässä (Alanen 2014, Nurun 2016, 22 mukaan). On ennustettu, että tulevaisuudessa markkinoinnin ja myynnin yhteistyötarve tulee kasvamaan (Divia 2012, Nurun 2016, 40 mukaan), kun ostoprosessin alkuvaiheessa perinteiselle myyntityölle ei enää ole käyttöä ja markkinoinnin rooli korostuu.

Internet ja digitalisaatio sosiaalisten medioiden kera on tuonut paljon uusia yhteydenpitotapoja sekä mahdollisuuksia luoda asiakassuhteita (Forsgård & Frey 2010, 85). Myös kohdeyleisön pirstaloituminen, kova kilpailu, uudet mediat ja markkinointiviestinnän globalisoituminen ovat muuttaneet viestintää. Nykyään vastaanottajat haluavat kohdennetumpaa ja tarpeellista viestintää, joten yritykset panostavat henkilökohtaisempaan ja asiakassuhdetta tukevaan viestintään. (Karjaluo 2010, 17.) Ennen markkinointiviestinnällä haluttiin kommunikoida asiakkaiden kanssa sekä hallita asiakassuhteita. Nykyään markkinointiviestintä on tapa, jolla kehitetään asiakassuhdetta kannattavaksi. (Karjaluo 2010, 15.)

Itse lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin enemmän ostajan omat ja toisten mielipiteet kuin markkinointiviestintä (Karjaluo 2010, 18). Ihmiset luottavat tietoon enemmän, jos se tulee joltakulta tutulta (Evans 2008, 12). Se, miten ihmiset käyttävät, tarkastelevat ja jakavat tietoa, on muuttunut. Ihmiset ovat enemmän yhteydessä

toisiinsa, tietoisempia sekä jakavat alttiimmin kokemuksia. (Evans 2008, 87.) Nykyään asiakas ei ole enää vain tiedon vastaanottaja, vaan hän voi myös osallistua sisällön tuotantoon, kommentoida, jakaa sisältöjä ja suositella tuotteita (Karjaluoto 2010, 202).

Digitaalisuus on tehnyt ostoprosessista kehän, jossa asiakas etsii tietoa tuotteesta, vakuuttuu siitä, kokeilee sitä ja sitten vielä jakaa kokemuksensa seuraavalle tiedon etsijälle internetissä (Evans 2008, 304). B2B-yritys voi osallistua ostoprosessiin tarjoamalla työkaluja sekä luomalla ja jakamalla sisältöä asiakkaille (Evans 2008, 82). Hankintaprosessiin vaikuttaminen voi tapahtua ostoprosessin jokaisessa vaiheessa: tiedonetsintävaiheessa tuottamalla materiaalia esim. verkkosivuilleen, harkintavaiheessa jakamalla käyttäjäkokemuksia, päätösvaiheessa mahdollistamalla nopean yhteydenpidon myyjään sekä hankinnan jälkeen antamalla ostajalle mahdollisuuden kertoa kokemuksestaan julkisesti.



Kuvio 2. Digitaalinen ostoprosessi (Evans 2008, 304.)

Asiakkaat palkitsevat yritykset, jotka tuottavat mielenkiintoista viestintää, liittymällä aktiiviseksi seuraajaksi, antamalla luvan lähettää säännöllisesti viestiä (Forsgård & Frey 2010, 10) sekä jakamalla tätä sisältöä. Uusissa medioissa, kuten sosiaalisessa mediassa, suosittelu on helppo osoittaa tykkäyksinä, jakoina ja kaikille näkyvinä

kommentteina. Sosiaalisessa mediassa liikkuu myös samaan aikaan sekä kokeneita käyttäjiä, että mahdollisia uusia asiakkaita. Tietoisuuden jakaminen on siis helppoa. (Evans 2008, 46.) Yritysten tavoitteena onkin nyt löytää seuraajia, avata vuoropuhelu heidän kanssaan ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä pitkäkestoisen suhdetoiminnan avulla. Tähän tarvitaan vain mielenkiintoista sisältöä, mutta jotta tämä löytyisi, asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää. (Forsgård & Frey 2010, 17.)

Digitalisaation vaikutusten takia Staples on päättänyt panostaa digimediaviestintään. Ennen tutkimustani yrityksellä ei kuitenkaan ollut tarkkaa tietoa, mitä kanavia yrityspäätäjät ja -ostajat käyttävät ja millaista sisältöä he sinne haluavat.

3.3 Muut aiheesta tehdyt tutkimukset

Jo vuonna 2009 Forrester Reseachin tutkimus paljasti, että suurin osa yritysten päättäjistä käyttää sosiaalista mediaa. He lukevat blogeja, katselevat käyttäjien tuottamia videoita, kuuntelevat podcasteja sekä seuraavat keskusteluja. (Bernoff 2009, Eskelisen 2009, 22 mukaan).

23 maassa sijaitsevalle 117 teollisuusyritykselle vuosina 2009–2010 tehdyn tutkimuksen mukaan tehokkain B2B-viestintäkanava on kasvokkain keskustelu. Mukana oli yrityksiä Saksasta, Kiinasta, Suomesta, Isosta-Britanniasta, Etelä-Afrikasta sekä USA:sta. Toiseksi tehokkain tapa viestiä oli tehdasvierailut, sitten seminaarit, keskustelu muiden kanssa ja viidentenä sähköposti. Suomessa kolmanneksi tehokkaimpana pidettiin puhelinta. (Karjaluoto 2010, 195.)

Vuonna 2012 TNS Gallupin mukaan hankintapäätäjät luottivat ammattilehtiin, messujen antiin, kollegoihin, hakukoneisiin sekä yritysten verkkosivuihin (TNS Gallup 2012, Kurjen 2013, 12 mukaan).

Heikki Honkalo tutki vuonna 2014 opinnäytetyössään, mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseen äänentoistolaitteiden B2B-markkinoilla. Hän tuli siihen tulokseen, että tärkeimmät kriteerit olivat käyttötarkoitus, hinta, laatu, äänenlaatu, asiantuntijoiden suositukset sekä tunnettu tuotemerkki. Äänentoistolaitteiden käyttäjät halusivat itse etsiä tietoa laitteista internetistä tai kysymällä laitetoimittajalta. He eivät halunneet markkinointiviestejä. Mikäli lisätietoa tuotteesta kaivattiin, se haluttiin verkkosivuille

helposti löydettäväksi ja tiedon piti olla faktatietoa tuotteista ilman myyntipuheita. AV-suunnittelijat käyttivät tietolähteinään internetissä valmistajien ja maahantuojien sivuja, alan asiantuntijoiden keskustelufoorumeja, alan lehtiä, messuja sekä kollegoita. He kaipasivat tietoa laitteiden testauksesta, asiantuntijalausuntoja, koulutuksia sekä henkilökohtaista kontaktia maahantuojaan tai valmistajaan. Myös tietoa uutuuksista kaivattiin. (Honkalo 2014, 25–28.)

Jokavuotinen Buyershere-tutkimus suoritettiin Isossa-Britanniassa 211 B2B-päätäjälle 2015. Siinä paljastui, että valtaosa B2B-päätäjistä pitää hankintaa tehdessään nimenomaan tuoteominaisuustietoa sekä alan vertailutietoa hyödyllisinä. Erityisesti pienet, alle 100 työntekijän yritykset arvostivat myös hintatietoja. Isoille, yli 100 työntekijän, yrityksille hintatiedot eivät olleet niin tärkeitä. (Buyersphere Report 2015, 3, 32, 38.) Isoilla yrityksillä hinnat ovatkin usein sopimushintoja ja valikoima on sovittu etukäteen, joten hankinnan tekijän ei tarvitse niitä enää miettiä. Sen sijaan pienet yritykset ovat usein riippuvaisempia halvoista hinnoista.

Seuraavaksi eniten kaiken kokoiset yritykset arvostivat ulkoisten analyttikkojen raportteja sekä yritysasiantuntijoiden haastatteluja. Yleisesti neljänneksi tärkein tieto oli hintatieto. Harrastelija- tai vertaisarviointeja arvostettiin vähän – lukuun ottamatta isoja, yli 100 työntekijän yrityksiä, joiden mielestä harraste- ja vertaisarviot olivat kolme kertaa arvostetumpia kuin pienimmillä yrityksillä. Kaikin puolin käyttöohjeita ja käyttäjäsuosituksia pidettiin vähiten hyödyllisinä tietoina. (Buyersphere Report 2015, 29–37.)

Yritykset löysivät tietonsa pääosin toimittajien www-sivuilta, hakukoneella, kysyen kollegalta tai alakohtaisesta hakemistosta. Vaikkakin sosiaalinen media on suosittu päätöstentekijöiden joukossa, he luottivat enemmän kollegalta tai ystävältä saatuun tietoon kuin sosiaalisen median lähteeseen. Noin 50 % vastaajista ei käyttänyt sosiaalista mediaa tehdessään hankintaa. Alle 40-vuotiaista luku oli jopa 70 %. Suosituimmat ja käytetyimmät some-kanavat olivat LinkedIn (18 % vastaajista) sekä Google+ (16 %), mutta lähinnä ihmiset löysivät tietoa alakohtaisilta foorumeilta. Vähiten käytettyjä ja hyödyllisiä sosiaalisen median kanavia olivat Facebook, Twitter sekä Pinterest. (Buyersphere Report 2015, 40, 44, 46–47).

Buyersphere-kyselyyn vastaajilta kysyttiin myös, miten toimittaja, jolta he tilasivat, erottui muista. He vastasivat, että 40 % toimittajista lähetti sähköpostia useimman kuin

yrietykset, joille he eivät päätyneet asiakkaaksi (Buyersphere Report 2015, 53). Tämän perusteella voisi päätellä, että B2B-yrietysten tulisi panostaa sähköpostiviestintään sekä mieleenpainuviin viesteihin.

Vuonna 2016 suoritettussa State of Inbound -tutkimuksessa Buyersphere-tutkimuksesta poiketen paljastui, että yritys päättäjät luottavat eniten Word-of-Mouth-viestintään eli niin sanottuun suusta suuhun leviäviin käyttäjäkokemuksiin. Toiseksi luotetuin tiedon lähde oli käyttäjäsuositukset ja kolmanneksi media-artikkelit. Vasta neljäntenä oli toimittajan tuottama materiaali. Kysely oli mahdollista täyttää internetissä englanniksi, ranskaksi, saksaksi, espanjaksi ja portugaliksi, ja sillä oli n. 4500 vastaajaa. (An & Brudner 2016, 4, 106.)

State of Inbound -tutkimuksen mukaan yritys päättäjät kommunikoivat mieluiten työasioissa sähköpostitse, kasvotusten sekä puhelimitse. Neljänneksi suosituin viestityskanava oli sosiaalinen media. Myyjien mielestä tehokkain tapa kommunikoida oli puhelin. Samassa kyselyssä kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia päättäjät käyttävät työ- ja vapaa-ajallaan. Vapaa-ajalla suosituimpia olivat tässä järjestyksessä Facebook (92 %), Twitter (60 %), Instagram (59 %) sekä LinkedIn (56 %). Työaikana suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi taas nousi LinkedIn 80 prosentilla. Tämän jälkeen järjestys oli sama kuin työajalla: Facebook (73 %), Twitter (64 %) ja Instagram (32 %). (An & Brudner 2016, 111, 115.)

4 Kyselytutkimus viestinnän kanavista ja sisällöistä

4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Lähestyin tutkimusongelmaani tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen tarkoitus on saada aikaiseksi uusia kehitysehdotuksia tai -ideoita. Tapaustutkimus tutkii nykyajan ilmiöitä, todellisia tilanteita sekä toimintaympäristöä. Sen avulla on mahdollista ymmärtää yritystä, sen toimintaympäristöä sekä siihen liittyviä konteksteja. Tapaustutkimuksella halutaan ottaa selvää pienestä kokonaisuudesta mahdollisimman laajasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52.)

Tapaustutkimusta käytetään usein käytännön tarpeeseen. Tutkimuksen kohde voi olla mm. yksilö, ihmisryhmä, organisaatio, tapahtuma tai prosessi. Tapaustutkimus pohjautuu aina aikaisempaan tietoon sekä aiempiin teorioihin ja tutkimuksiin. Näiden avulla tutustutaan tapauksen taustoihin. (Ojasalo ym. 2014, 53.)

Tapaustutkimukseni tiedonkeruu toteutettiin sähköisenä kyselynä. Kyselyn etu on se, että sillä voi saada paljon tutkimustietoa suurelta määrältä ihmisiä. Kyselyn heikkous on tiedon pintapuolisuus. Vastaajien todellisia vastausmotiiveja ei tiedetä – eikä sitä kuinka todenperäisiä heidän vastauksensa ovat. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Kyselyn kysymysrunko on liitteenä 1.

Määrällinen tutkimus selittää tutkittavaa kohdetta järjestelmällisten havaintojen ja mittaustulosten kautta (Ojasalo ym. 2014, 122–124). Määrällisellä tutkimuksella kerätään siis numeerista ainestoa, ja esimerkiksi kyselyssä vastausvaihtoehdot ovat ennalta annettuja vastaajalle. Laadullinen tutkimus taas pyrkii tulkitsemaan, kuinka tutkimuksen kohde mieltää jonkin ilmiön, tilanteen tai toimintaympäristön. Kohdehenkilölle ei anneta valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan hän saa itse muodostaa ne. (Vilpas 2013, 1.) Kyselyssäni kerättiin sekä määrällistä, numeerista tietoa että laadullista tietoa vapaakenttäkommentteina. Vastaajille annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta näiden lisäksi he saivat myös itse vapaasti kertoa, minkälaista viestintää he kaipasivat.

Kyselyni oli osa Staplesin yleistä asiakastytyväisyyskyselyä, joka toteutettiin toukokuussa 2016 aikavälillä 10.-25. toukokuuta. Kysely lähetettiin sähköisenä linkkinä saatekirjeen kera sähköpostitse 8984 Staplesin asiakkaalle, joista 1227 vastasi kyselyyn. Tämä on 13,6 % vastaanottajista. Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin, että vastaajien kesken arvotaan kolme C.A.B.-matkalaukku painatuksella. Tämä saattoi osaltaan kasvattaa vastausmäärää. Vastaanottajille lähetettiin kaksi muistutusta ensimmäisen lähetyksen jälkeen. Vastaukset kerättiin Webropol-sovelluksella.

Oman tutkimusaiheeni lisäksi asiakastytyväisyyskyselyssä kysyttiin vastaanottajien tyytyväisyyttä Staplesin tilausjärjestelmään, asiakaspalveluun, myyjien toimintaan, toimituksiin sekä tuotteiden laatuun. Taustatieto-kysymyksillä haluttiin taas tarkastaa, että vastaaja oli varmasti tuotteiden tilaaja, sekä kartoittaa vastaajien roolia organisaatiossa. Vastausajan loputtua tuloksia analysoitiin Webropol-sovelluksen

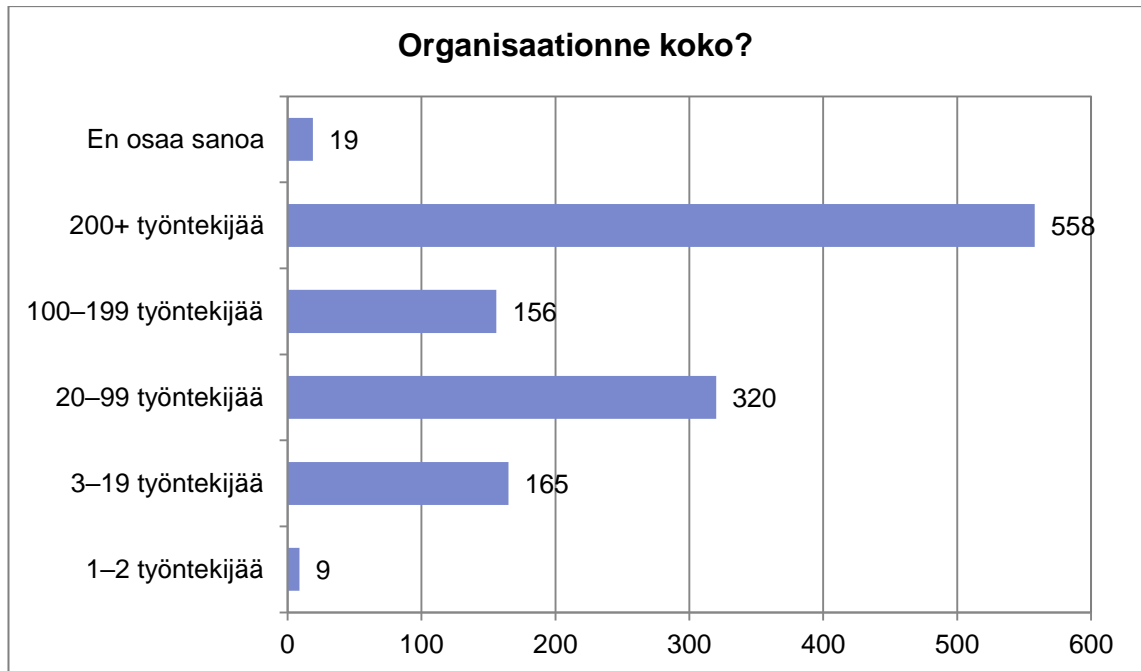
perusraporttiominaisuudella, vapaita kommentteja Text Mining -työkalulla ja lopulta kaikkia tuloksia vielä Excelillä.

4.2 Tutkimuskohderyhmä

Tapaustudkimuksessa mittauksen kohteet ovat havaintoyksiköjä. Havaintoyksiköt taas muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Asiakastyytyväisyyskyselyssä siis kaikki toimeksiantajayrityksen asiakkaiksi lukeutuvat ihmiset olivat tutkimuksen havaintoyksiköitä. Luotettavinta tietoa saadaan, jos kaikki havaintoyksiköt, eli yrityksen asiakkaat, vastaavat kyselyyn, mutta koska tämä harvoin on mahdollista, asiakkaista otetaan otanta, joka edustaa koko asiakaskunnan mielipidettä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 122–124.)

Kysely lähetettiin siis sähköpostitse 8984 Staplesin asiakkaalle, joista 1227 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 13,6 %. Yli 80 % vastauskato saattaa johtua siitä, että kyselyviestit ovat päätyneet vastaanottajan roskapostisuodattimiin tai vastaajat eivät ole jaksaneet vastata suhteellisen pitkään, yli 10 sivuiseen kyselyyn. Yli 1000 vastaajaa on kuitenkin määränä vakuuttava luku, ja se kertonee Staplesin sopimusasiakaskunnan yleisen mielipiteen. Tuhannen vastaajan otoksessa tuloksen virhemarginaali on vain muutama prosenttiyksikkö (Ojasalo ym. 2014, 125).

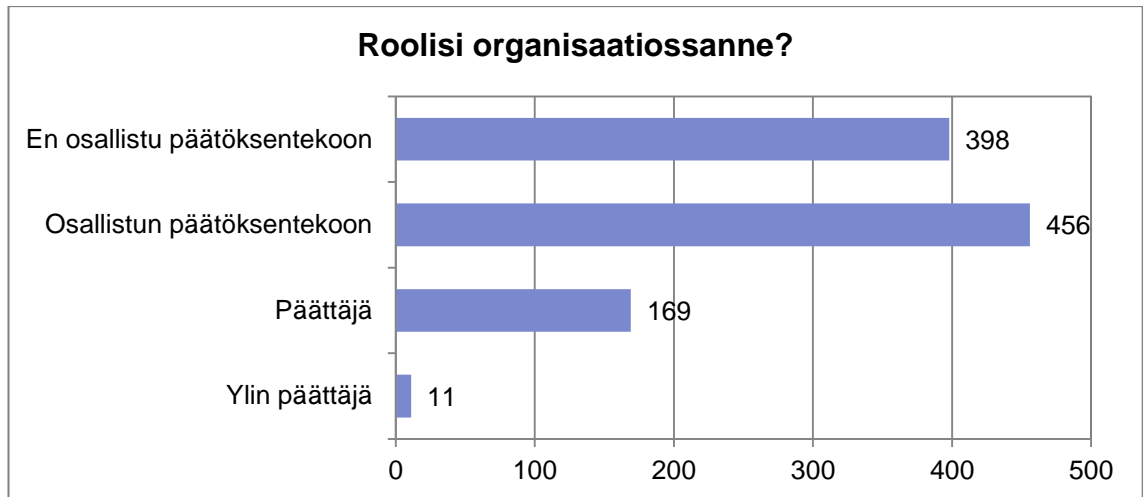
Kyselyni perusjoukko oli siis kaikki Staplesin sopimusasiakkaisiin lukeutuvat henkilöt, joilta löytyi sähköpostiosoite asiakasrekisteristä. Sopimusasiakkaat ovat suuria tai keskisuuria, yli 20 työntekijän yrityksiä, jotka tilaavat Staplesilta tuotteita joko suoratoimituksena, täyttöpalveluna tai tilausjärjestelmän kautta. Tästä eteenpäin suurista ja keskisuurista sopimusasiakasyrityksistä käytetään vain termiä ”suuret yritykset”. Jotta vastaajajoukko olisi varmuudella validi ja juuri oikeaa kohderyhmää, kyselyssä tarkistettiin kysymyksellä vastaajaorganisaation koko. Näin voitiin erottaa ne vastaukset, jotka tulivat liian pienistä, alle 20 työntekijän organisaatioista. Näitä, mukaan lukien En osaa sanoa -vastauksia oli 193 kappaletta, jolloin validiksi vastaajajoukoksi muodostui 1034 vastaajaa.



Kuvio 3. Organisaation koko

Yrityksessä kyselyn vastaanottaja oli joko tilauksista tai sopimuksista vastaava henkilö. Sopimuksesta vastaava henkilö on joko päättäjät tai ylin päättäjät organisaatiossa. Tilauksesta vastaava henkilö voi joko osallistua päätöksentekoon tai toimia vain virallisena tilausten lähettäjänä, jolla ei varsinaisesti ole päätösvaltaa yrityksessä. Halusin myös erottaa vastauksista ne henkilöt, joilla on päätösvaltaa tilauksiin tai sopimuksiin. Sen takia kyselyssä rajaavana kysymyksenä kysyttiin vastaajan roolia organisaatiossa. Vastausvaihtoehdot olivat Ylin päättäjät, Päättäjät, Osallistun päätöksentekoon ja En osallistu päätöksentekoon.

Kyselyn perusteella suurista yrityksistä 44,1 % vastaajista (eli 456 vastaajaa) osallistui päätöksentekoon yrityksessään jollain tavalla, 16,3 % (169 vastaajaa) oli päättäjät ja 1,1 % (11 vastaajaa) ylimpiä päättäjät. Loput 38,5 % vastaajista (398 kappaletta) ei osallistunut päätöksentekoon yrityksessään millään tapaa. Kun kaikista vastaajista vähennettiin liian pienet organisaatiot sekä henkilöt, jotka eivät vaikuttaneet organisaatiossaan päätöksentekoon laisinkaan tai vain osallistuivat päätöksentekoon jollain tavalla, vertailtavaksi Yrityspäättäjät-osajoukoksi muodostui 180 vastaajaa.



Kuvio 4. Vastaajien rooli organisaatiossa suurissa yrityksissä

Tutkimuksessa siis myös vertaillaan koko sopimusasiakaskunnan, eli kaikkien suurien yritysten vastaajien, vastauksia Yrityspäätätjät-osajoukon vastauksiin yrittäen erottaa muuttujia, jotka pätevät vain yrityspäätätjiin. Kaikilla päätöksiin jollain tavalla vaikuttavilla henkilöillä, joilta löytyi Staplesin asiakasrekisteristä sähköpostiosoite ja jotka työskentelivät suuressa organisaatiossa, oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua kyselyyn. Näin ollen Yrityspäätätjät-osajoukon tutkimustuloksia voidaan yleistää Staplesin koko sopimusasiakaskunnan päätätjiin.

4.3 Tutkimustulosten analysointi

Kyselyyn osallistuvilta kysyttiin neljä kysymystä koskien Staplesin viestintää: 1) minkälaista tietoa tuotteista he kaipaavat ennen hankinnan tekoa, 2) mistä he saavat tarvitsemansa tiedon tällä hetkellä, 3) mitkä näistä kanavista he kokivat hyödyllisiksi sekä 4) minkälaiseen viestintään Staplesin kannattaisi panostaa. Vastausten perusteella voi tulkita, minkälaista sisältöä Staplesin tulisi tuottaa ja mihin kanaviin tulisi panostaa.

4.3.1 Tiedon sisältö

Kysymykseen ”Minkälaista tietoa tuotteista kaipaavat ennen hankinnan tekoa?” annettiin yhdeksän eri vastausvaihtoehtoa: hintatietoa, tuotetietoa (ominaisuudet yms.),

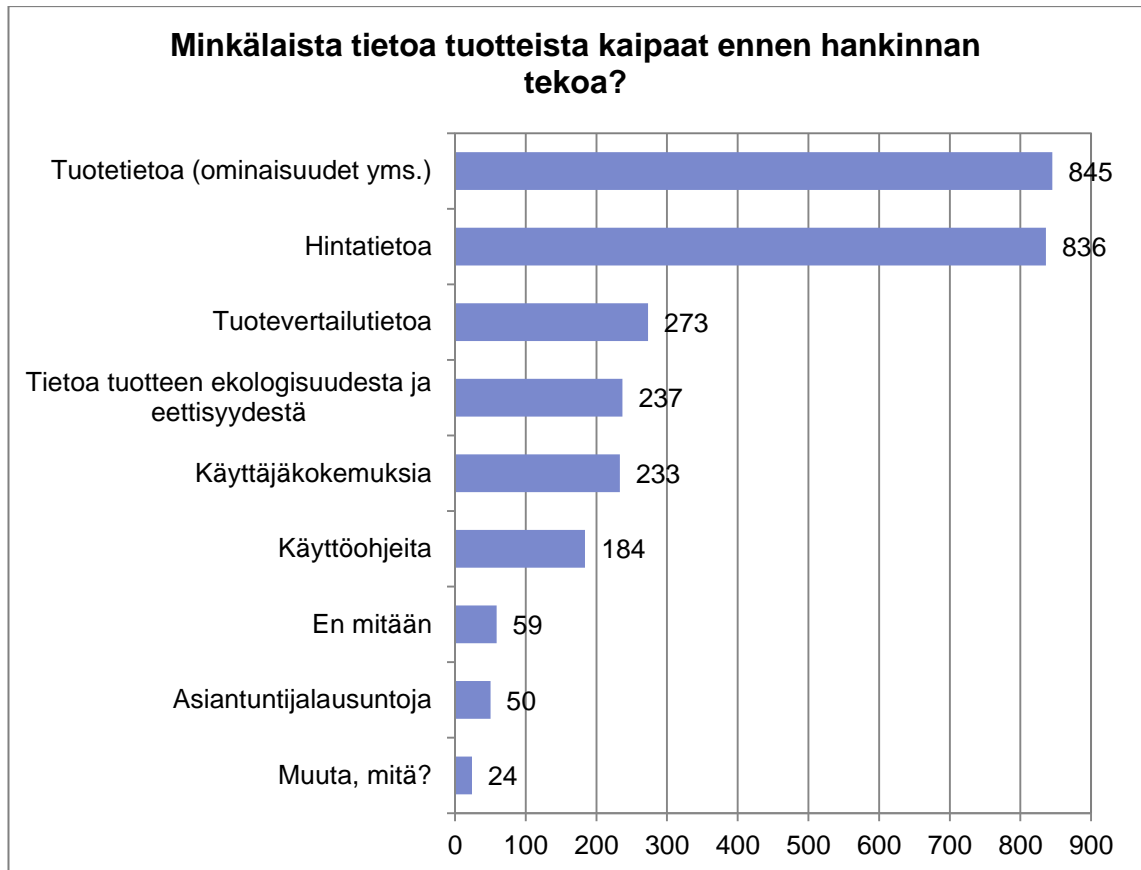
tuotevertailutietoa, tietoa tuotteen ekologisuudesta tai eettisyydestä, asiantuntijalausuntoja, käyttöohjeita, käyttäjäkokemuksia sekä ”En mitään”. Yhdeksäs vaihtoehto oli ”Muuta, mitä?”, johon vastaaja sai lisätä annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta vastauksen. Kysymys oli monivalinta eli yksi vastaaja saattoi valita monta vastausvaihtoehtoa.

Aikaisemmin Heikki Honkalon tutkimuksessa todettiin, että äänentoistolaitteiden B2B-ostajat arvostavat faktatietoa ilman myyntipuheita. AV-suunnittelijat pitivät laitteiden testaustietoa, asiantuntijalausuntoja ja koulutuksia tärkeinä sekä kaipasivat tietoa uutuuksista. (Honkalo 2014, 25–28.)

Isossa-Britanniassa vuonna 2015 toteutetussa Buyershere-tutkimuksessa taas todettiin, että valtaosa B2B-päätäjistä arvostaa eniten tuoteominaisuustietoa, alan vertailutietoa, ulkoisten analyytikkojen raportteja sekä yritysasiantuntijoiden haastatteluja. Pienille, alle 100 työntekijän yrityksille hintatiedot olivat tärkeitä. Isot yritykset taas arvostivat harrastelija- tai vertaisarviointeja pieniä enemmän. (Buyersphere Report 2015, 32, 38.) Vuoden 2016 State of Inbound -tutkimus kertoi, että yrityspäätäjät luottavat Word-of-Mouth-viestintään, käyttäjäsuosituksiin, media-artikkeleihin sekä vasta neljänneksi toimittajan tuottamaan materiaaliin. (An & Brudner 2016, 4, 106.)

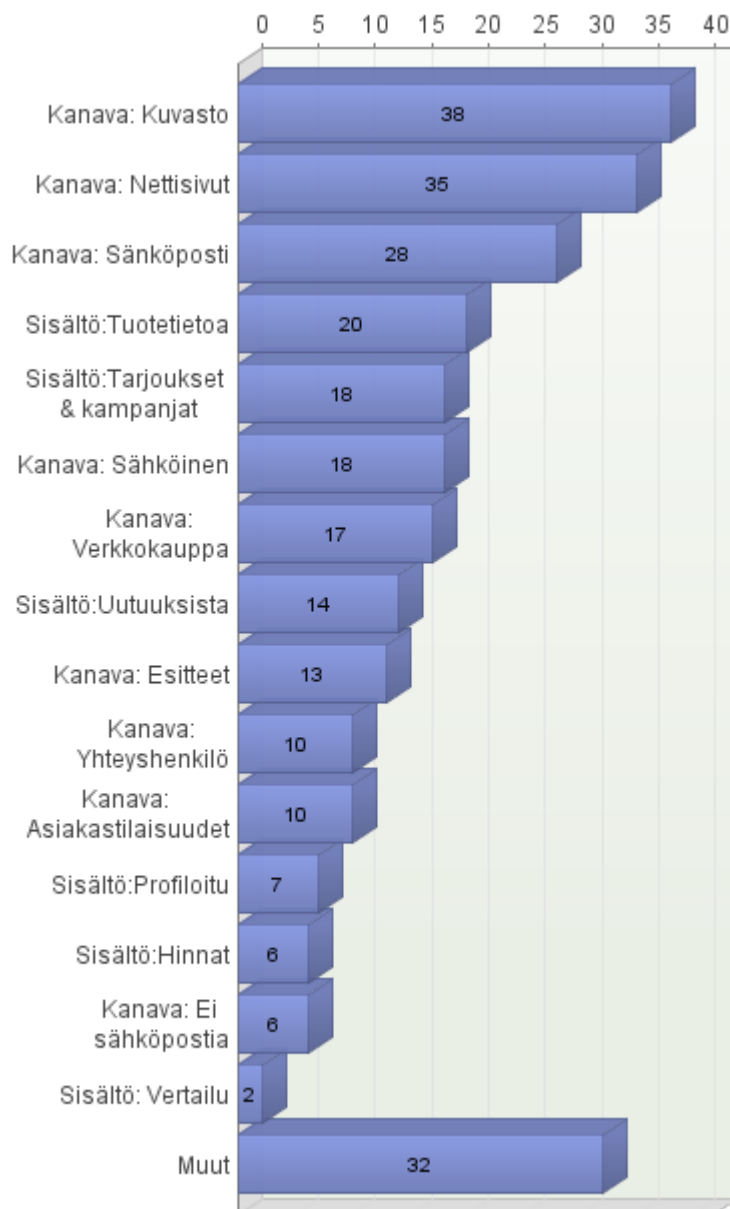
Omassa tutkimuksessani ilmeni, kuten Honkalon ja Buyersherenkin tutkimuksissa, että tuotetieto on kaivatuinta tietoa hankintaa tehdessä. 81,7 % (845 vastausta) suurten yritysten edustajista vastasi arvostavansa eniten tuotetietoa. Toiseksi eniten, 80,9 % (836 vastausta), kaivattu tieto oli hintatietoa.

Sen sijaan tutkimukseni perusteella huomattavasti harvempi kaipasi tuotevertailutietoa, 26,4 % (273 vastausta); tietoa tuotteen ekologisuudesta tai eettisyydestä, 22,9 % (237 vastausta); käyttäjäkokemuksia, 22,5 % (233 vastausta), sekä käyttöohjeita 17,8 % (184 vastausta). Honkalon ja Buyersherenkin tutkimuksista poiketen vähiten, 4,8 % (50 vastausta), kaivattiin asiantuntijalausuntoja. ”En mitään” vastasi 5,7 % vastaajista (59 mainintaa). Muuta, mitä? –vastausvaihtoehtoon vastasi 24 henkilöä, ja niissä mainittiin usein tuotekuvien tarve.



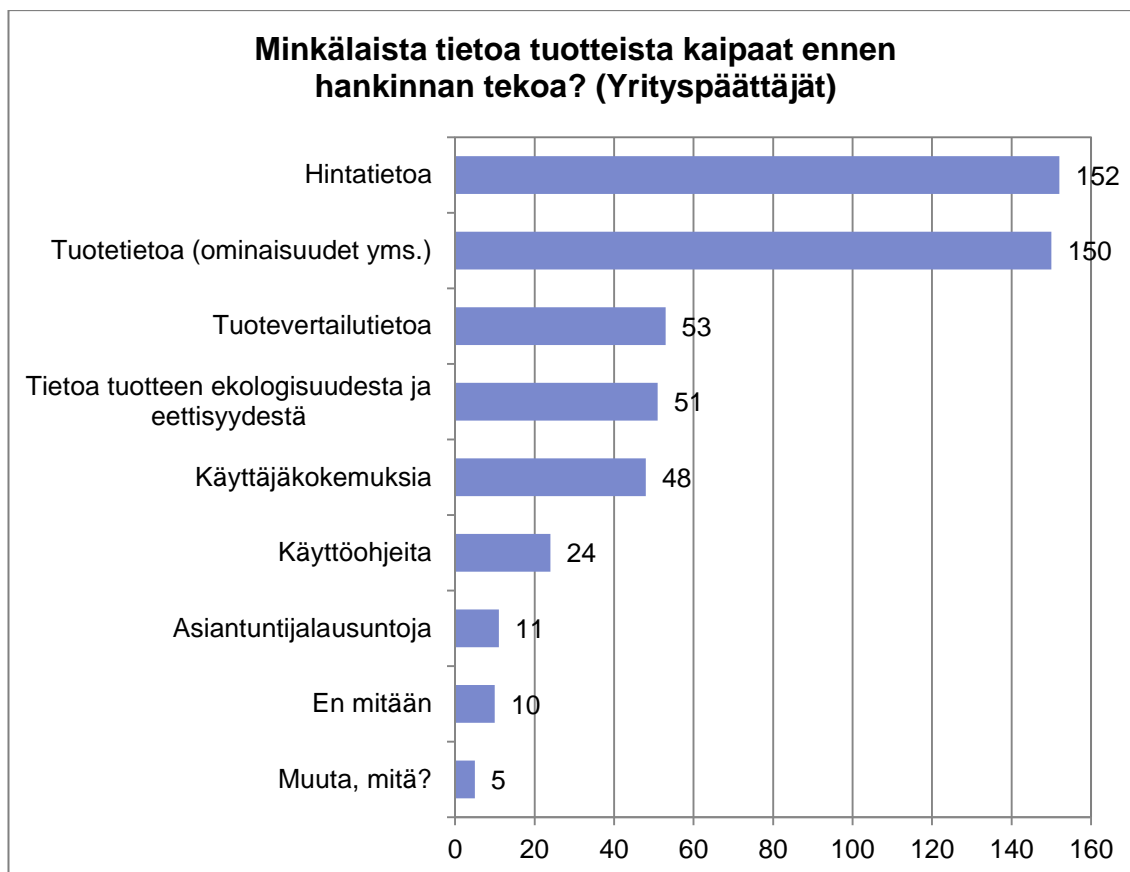
Kuvio 5. Suurten yritysten edustajien vastaukset monivalintakysymykseen Minkäläistä tietoa kaipaavat ennen hankinnan tekoa.

Myös kyselyni neljänteen vapaakomenttikysymykseen ”Minkälaiseen viestintään Staplesin kannattaisi panostaa?” vastaajat erittelivät kaipaavansa viestinnän sisältönä eniten tuotetietoa (koko vastaajakunnalta 20 mainintaa). Vastaajat halusivat nimenomaan tarkempia ja pidempiä tuotekuvauksia. Muita usein mainittuja sisältöaiheita olivat mm. kampanjat ja tarjoukset (koko vastaajakunnalta 18 mainintaa) sekä, Honkalonkin tutkimuksessakin mainittu, tieto uutuuksista (koko vastaajakunnalta 14 mainintaa).



Kuvio 6. Text Mining -työkalulla ryhmitellyt vapaakommentit kysymykseen ”Minkälaiseen viestintään Staplesin kannattaisi panostaa?”

Verratessani yrityspäätäjien vastauksia kysymykseen ”Minkälaista tietoa tuotteista kaipaat ennen hankinnan tekoa?” ilmeni, että päättäjistä hieman useampi kaipasi hintatietoa kuin tuotetietoa sekä tietoa tuotteen ekologisuudesta ja eettisyydestä kuin käyttäjäkokemuksia – toisin kuin koko sopimusasiakaskunta. 84,4 % päättäjistä kaipasi hintatietoa (152 vastausta), 83,3 % tuotetietoa (150 vastausta), 29,4 % tuotevertailutietoa (53 vastausta) ja 28,3 % tietoa tuotteen ekologisuudesta ja eettisyydestä.



Kuvio 7. Suurten yritysten päättäjien vastaukset monivalintakysymykseen Minkälaista tietoa kaipaavat ennen hankinnan tekoa.

Muutokset yrityspäätäjien ja koko sopimusasiakaskunnan vastausmäärissä saattaa johtua siitä, että organisaatioiden päättäjät ovat usein enemmän vastuussa yrityksen taloudesta sekä yhteiskuntavastuusta kuin perustilajaajat. Tällöin rahankäyttö sekä eettiset valinnat ovat heille tärkeitä.

Lopputuloksena voidaan todeta, että Staplesin kannattaa panostaa tuotetietojen ja hintojen esilletuontiin. Varsinkin kun halutaan kohdistaa viestintää päättäjille, hintatietoja kannattaa pitää viestin pääsisältönä. Tuotevertailut, tieto tuotteen eettisyydestä, käyttäjäkokeemukset tai -suositukset sekä käyttöohjeet ovat hyvää lisätietoa, mutta eivät välttämättömiä koko sopimusasiakaskunnalle. Asiantuntijalausuntoihin sen sijaan ei kannata panostaa. Uutuuksia ja kampanjatarjouksia kannattaa tuoda esiin.

4.3.2 Viestintäkanavat

Kysymyksiin ”Mistä saat tarvitsemasi tiedon ennen hankinnan tekoa nyt?” ja ”Mitkä tiedon lähteet koet hyödyllisimmiksi?” annettiin valmiiksi seuraavat vaihtoehdot: alakohtaiset keskustelufoorumit, blogit, Facebook, Google+, hakukoneet, kollegat, LinkedIn, muu sosiaalisen median kanava, Staplesin asiakaspalvelu, Staplesin asiakastilaisuudet, Staplesin kampanjaesitteet, Staplesin nettisivut tai verkkokauppa, Staplesin tuotekuvastot, Staplesin yhteyshenkilö, Twitter sekä uutiskirjeet tai sähköpostit.

Vastaajan oli myös mahdollista valita vaihtoehto ”Ei mikään” tai ”Muu”, johon hän pystyi lisäämään oman vastauksensa annettujen ulkopuolelta. Kysymykset olivat monivalintoja eli vastaaja saattoi valita monta vastauskohtaa. Vastausvaihtoehdoissa alakohtaiset keskustelufoorumit, blogit ja muu sosiaalisen median kanava vastaajalla oli myös mahdollisuus kertoa, mitä foorumia, blogia tai sosiaalisen median kanavaa hän tarkoittaa. Vastauksia näihin ei tullut juurikaan.

Analysoin vastauksia seuraavassa kategorioittain. Jaottelemani kategoriat ovat Sosiaalinen media, Muut digitaaliset kanavat, Painetut materiaalit ja Henkilökohtainen kontakti.

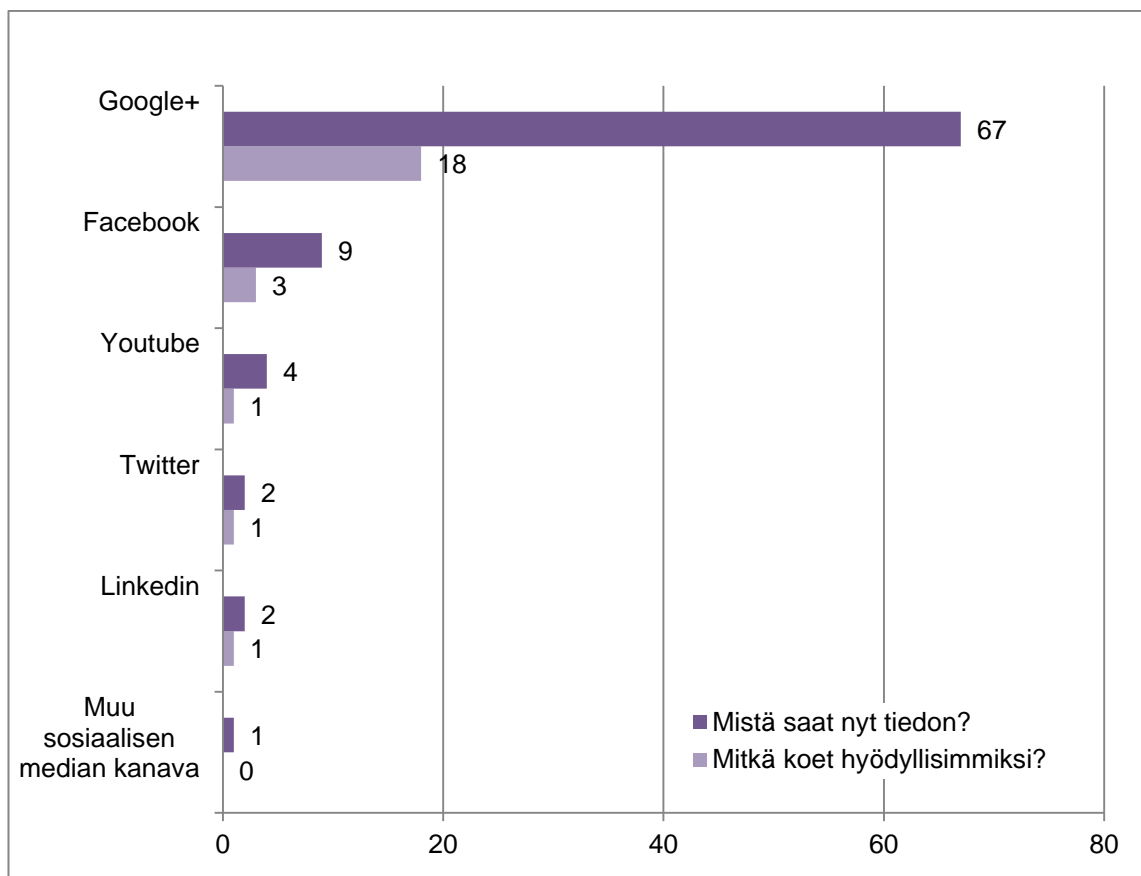
Sosiaalinen media

Vaikkakin esimerkiksi Forrester Reseachin tutkimus paljasti, että suurin osa yritysten päättäjistä käyttää sosiaalista mediaa (Bernoff 2009, Eskelisen 2009, 22 mukaan), se ei tarkoita, että he halusivat sinne B2B-viestintää. Buyersphere-raporttikin kertoi, että vaikka sosiaalinen media on suosittu päätöntekijöiden joukossa, he luottavat enemmän kollegalta tai ystävältä saatuun tietoon kuin sosiaalisen median lähteeseen (Buyersphere Report 2015, 41).

Tutkimukseni mukaan vain harvat sopimusasiakkaiden edustajat käyttävät sosiaalista mediaa tehdessään ostopäätöstä. Tulos on siis täysin vastakkainen kuin State of Inbound -tutkimuksessa, jossa todettiin, että neljänneksi suosituin kommunikointikanava työasioissa yrityspäättäjille on sosiaalinen media (An & Brudner 2016, 111). Tämä ei siis ainakaan päde toimiston tarvikkeiden hankintaan.

Buyersphere-raportin mukaan yrityspäätäjien suosituimmat ja arvostetuimmat sosiaalisen median kanavat ovat LinkedIn sekä Google+ ja vähiten käytetyt Facebook, Twitter sekä Pinterest (Buyersphere Report 2015, 49). State of Inbound -tutkimus taas kertoi, että päättäjät käyttävät työaikana eniten LinkedIn, Facebookia ja Twitteriä tässä järjestyksessä (An & Brudner 2016, 111, 115).

Yllättäen Google+ paljastui tutkimuksessani yleisimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Kaikista sopimusasiakkaista 6,5 % (67 vastausta) käytti sitä ennen hankintaa. Google+:n suosio saattaa hyvinkin selittyä sillä, että vastaajat sekoittavat Googlen sosiaalisen median sovelluksen, Google+:n, yrityksen hakukoneeseen.



Kuvio 8. Koko sopimusasiakaskunnan sosiaalista mediaa koskevat vastaukset monivalintakysymykseen, mistä he tällä hetkellä saavat tietoa ennen hankinnan tekoa ja minkä näistä he kokevat hyödyllisimmäksi.

Toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava oli Facebook 0,8 prosentilla (9 vastausta). Vaikkakin Youtube on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava, vain 4 henkilöä sanoa käyttävänsä sitä ostopäätöksen tueksi. LinkedInin ja Twitterin käyttö oli

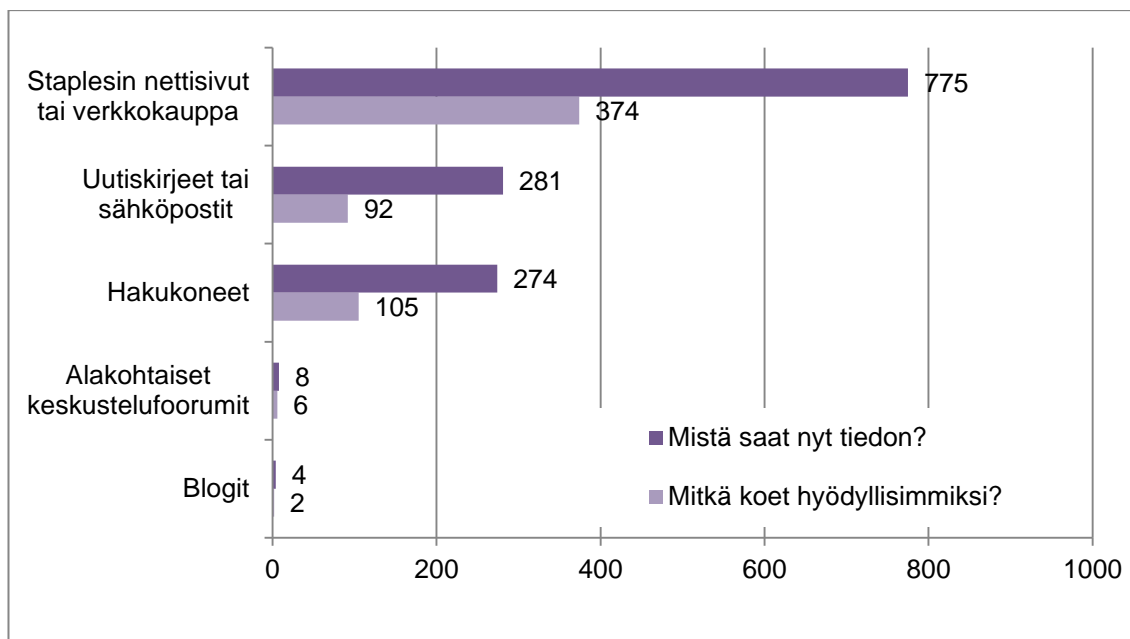
tätä vielä vähäisempi (kummallakin 2 vastausta). Päätäjien tulokset eivät eronneet koko sopimusasiakaskunnan vastauksista.

Sosiaalisen median kanavien hyödyllisyys oli järjestyksessään sama kuin niiden käyttösuosio. Yrityspäätäjien vastaukset eivät tässäkään eronneet valtavirrasta. Pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavat olivat sekä käytöltään että hyödyllisyydeltään kaikkein vähäarvoisia kyselyssä (ks. kuvio 14).

Muut digitaaliset kanavat

Kaikki aikaisemmat tutkimukset, joihin olen edellä viitannut, ovat tukeneet sitä, että digitaaliset mediat ovat sekä käytetyimpiä että hyödyllisimpiä kanavia, joihin kannattaa panostaa. Erityisesti hakukonenäkyvyys sekä yrityksen verkkosivujen tärkeys korostuu niissä. Buyershere-tutkimus kertoi, että yritykset löysivät tietonsa pääosin toimittajien www-sivuilta ja hakukoneella, (Buyersphere Report 2015, 40, 44, 46–47) ja TNS Gallupin vuoden 2012 tutkimuksen mukaan hankintapäätäjät luottavat näihin kanaviin (TNS Gallup 2012, Kurjen 2013, 12 mukaan).

Honkalon tutkimuksessa taas todettiin, että sekä äänentoistolaitteiden käyttäjät että AV-suunnittelijat käyttivät tietolähteinään internetiä sekä maahantuojien ja valmistajien www-sivuja (Honkalo 2014, 27–28). Oman tutkimukseni ehdottomasti suosituin tiedon lähde oli Staplesin nettisivut tai verkkokauppa. 75,0 % (775 vastausta) kaikista sopimusasiakkaista valitsi tämän vastausvaihtoehdon. He arvostelivat sen myös hyödyllisimmäksi tiedonlähteeksi. 36,2 % (374 vastausta) vastaajista valitsi näin.



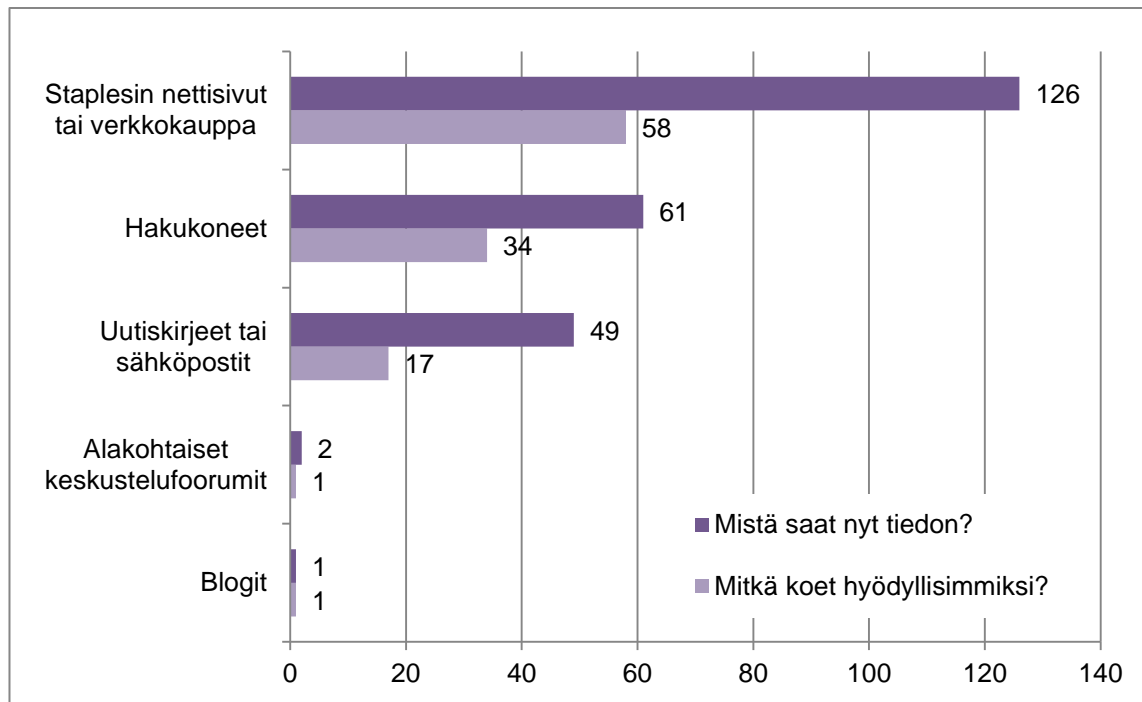
Kuvio 9. Koko sopimusasiakaskunnan digitaalista mediaa koskevat vastaukset monivalintakysymykseen, mistä he tällä hetkellä saavat tietoa ennen hankinnan tekoa ja minkä näistä he kokevat hyödyllisimmäksi.

Hakukoneet sijoituivat kolmanneksi digitaalisten kanavien käytössä uutiskirjeiden tai sähköpostien jälkeen. Hakukoneet valitsi 26,5 % (274 vastausta) vastaajista ja sähköpostit tai uutiskirjeet 27,2 % (281 vastausta). Yrityspäätäjät taas vastasivat käyttävänsä hakukoneita tiedonlähteenä enemmän kuin uutiskirjeitä tai sähköposteja. Heistä 33,9 % (61 vastausta) käytti hakukoneita, kun taas 27,2 % (49 vastausta) luki uutiskirjeitä tai sähköposteja. He myös arvottivat hakukoneet hyödyllisemmiksi (18,9 % päättäjistä, 34 vastausta) kuin sähköpostit (9,4 %, 17 vastausta).

Vaikka Forrester Reseachin tutkimuksessa kerrottiin, että suurin osa yritysten päättäjistä lukee blogeja (Bernoff 2009, Eskelisen 2009, 22 mukaan) ja Honkalon (2014, 28) mukaan AV-suunnittelijat käyttivät tietolähteinään alan asiantuntijoiden keskustelufoorumeja, toimiston tarvikkeiden hankinnasta vastaavat eivät käytä näitä kanavia tiedonlähteenä hankintaa tehdessään. Vain 8 ihmistä käytti alakohtaisia keskustelufoorumeja ja 4 blogeja.

Digitaalisten kanavien hyödyllisyys myötäili niiden käyttömääriä. Koko sopimusasiakaskunnassa käytetyin ja hyödyllisin digitaalinen kanava oli nettisivut ja verkkokauppa, sitten uutiskirjeet ja sähköpostit, kolmantena hakukoneet ja viimeisenä

keskustelufoorumit ja blogit. Päättäjien järjestys oli kutakuinkin sama lukuun ottamatta hakukoneita, joita he käyttivät ja arvostivat hiukan enemmän kuin sähköposteja.



Kuvio 10. Yrityspäättäjien digitaalista mediaa koskevat vastaukset monivalintakysymykseen, mistä he tällä hetkellä saavat tietoa ennen hankinnan tekoa ja minkä näistä he kokevat hyödyllisimmäksi.

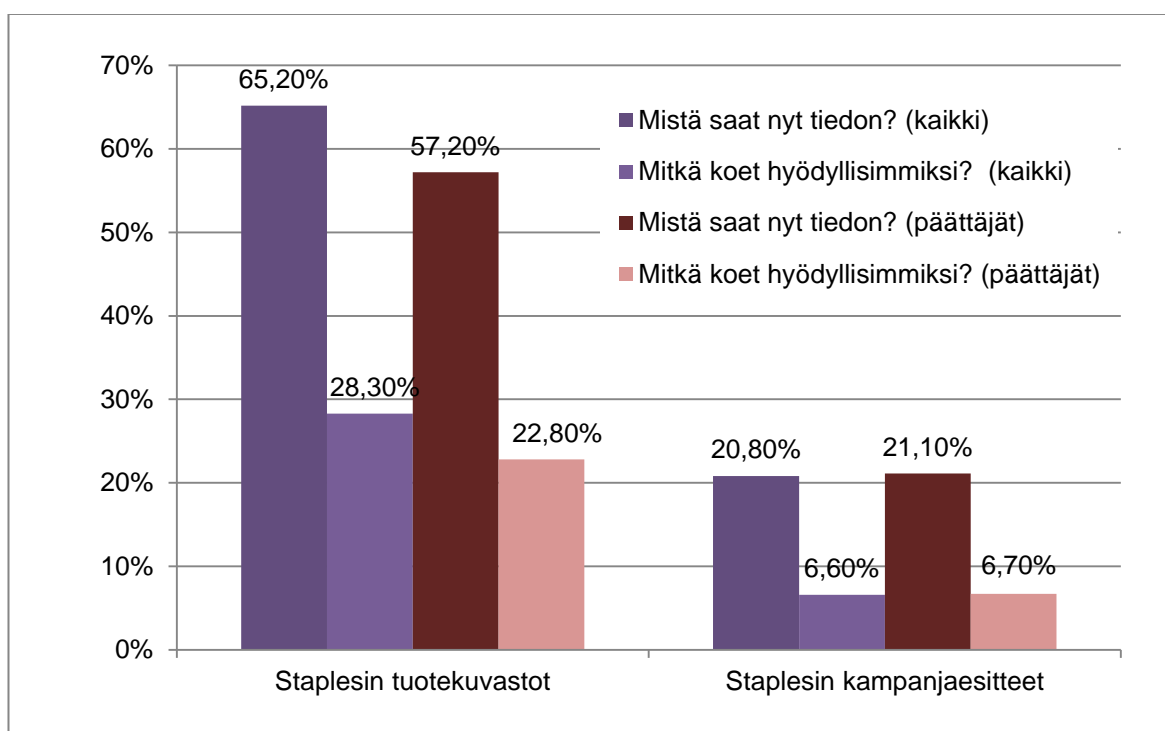
Vapaakomenttikysymyksessä ”Minkälaiseen viestintään Staplesin kannattaisi panostaa?” (kuviokuva 6) nettisivut olivat kanavista toiseksi mainituin (koko vastaajakunnasta 36 mainintaa) kuvaston jälkeen, ja myös verkkokaupasta kirjoitettiin paljon (17 mainintaa). Verkkosivuille ja -kauppaan toivottiin enemmän tietoa tuotteista. Sähköposti oli kolmanneksi mainituin kanava (28 mainintaa). Muutama henkilö mainitsi, etteivät he halua sähköpostia ollenkaan, koska sitä tulee jo nyt liikaa, mutta pääsääntöisesti sitä toivottiin. Sähköpostilla toivottiin nimenomaan tietoa uusista tuotteista ja kampanjoista. Yleisesti sähköistä viestintää toivottiin näiden lisäksi 18 kertaa.

Tutkimukseni perusteella voin todeta, että Staplesin kannattaa panostaa digitaalisista kanavista nettisivujen ja verkkokaupan sisältöön, hakukonenäkyvyyteen sekä uutiskirjeisiin ja sähköposteihin. Kuten Buyersheren raportissa todettiin, yritykset päätyvät todennäköisemmin sellaisen yrityksen asiakkaaksi, joka lähettää useammin

sähköpostia heille (Buyersphere Report 2015, 53). Tämän sekä tutkimuksessani ilmi tulleen sähköpostiviestien hyödyllisyyden takia myös uutiskirjeiden ja sähköpostien sisältöön kannattaa keskittyä.

Painetut materiaalit

Honkalon (2014, 28) ja TNS Gallupin Gallup (2012, Kurjen 2013, 12 mukaan) tutkimuksissa alan lehdet mainitaan tärkeinä tietolähteinä, mutta muutoin painettuja materiaaleja läpikäymissäni tutkimuksissa ei mainita melkein lainkaan. Omassa tutkimuksessani yllättäen kaikista kanavista painettu tuotekuvasto oli toiseksi suosituin sekä arvostetuin tiedonlähde. 65,2 % (674 vastausta) käytti sitä tiedonlähteenä ja 28,3 % (293 vastausta) piti sitä hyödyllisenä. Yrityspäätäjät olivat koko sopimusasiakaskunnan kanssa kutakuinkin samoilla linjoilla, lukuun ottamatta kuvaston hyödyllisyyttä, jossa he sijoittivat sen kaikista vastauksista 22,8 prosentilla (41 vastausta) vasta kolmannelle sijalle (ks. kuvio 15).



Kuvio 11. Koko sopimusasiakaskunnan sekä yrityspäätäjien painettuihin materiaaleihin liittyvät vastaukset monivalintakysymykseen "Mistä he tällä hetkellä saavat tietoa ennen hankinnan tekoa ja minkä näistä he kokevat hyödyllisimmäksi?" prosentteina.

Kampanjaesitteetkin olivat käytetympiä kuin kaikki sosiaalisen median kanavat, alakohtaiset keskustelufoorumit sekä blogit (kuvio 14). 20,8 % (215 vastausta) käytti esitteitä tiedonlähteenä ja 6,8 % (68 vastausta) piti niitä hyödyllisinä. Yrityspäätäjien vastaukset eivät eronneet sopimusasiakkaiden valtavirrasta.

Myös kyselyni neljännessä vapaakommenttikysymyksessä ”Minkälaiseen viestintään Staplesin kannattaisi panostaa?” (kuvio 6) eniten kommentteja tuli kuvaston puolesta (koko vastaajakunnalta 38 mainintaa). Vastaajien mukaan kuvasto oli paras väline tuotteiden selailuun ja tietojen tarkasteluun. He käyttivät sitä nimenomaan silloin, kun eivät tieneet, minkä nimistä tuotetta etsiä tilausjärjestelmästä. Vapaissa kommentteissa esitteet ja kampanjalehtiset mainittiin 13 kertaa. Niihin toivottiin tarjouksia.

Tutkimukseni perusteella voi todeta, että vaikkakin digitaaliset mediat, mukaan lukien sosiaalinen media, ovat nyt käyttäjien suosiossa, myös painetut aineistot ovat toimiston tarvikehankinnoista vastaaville tärkeitä tiedonlähteitä ja he arvostavat niiden sisältöä.

Henkilökohtaiset kontaktit

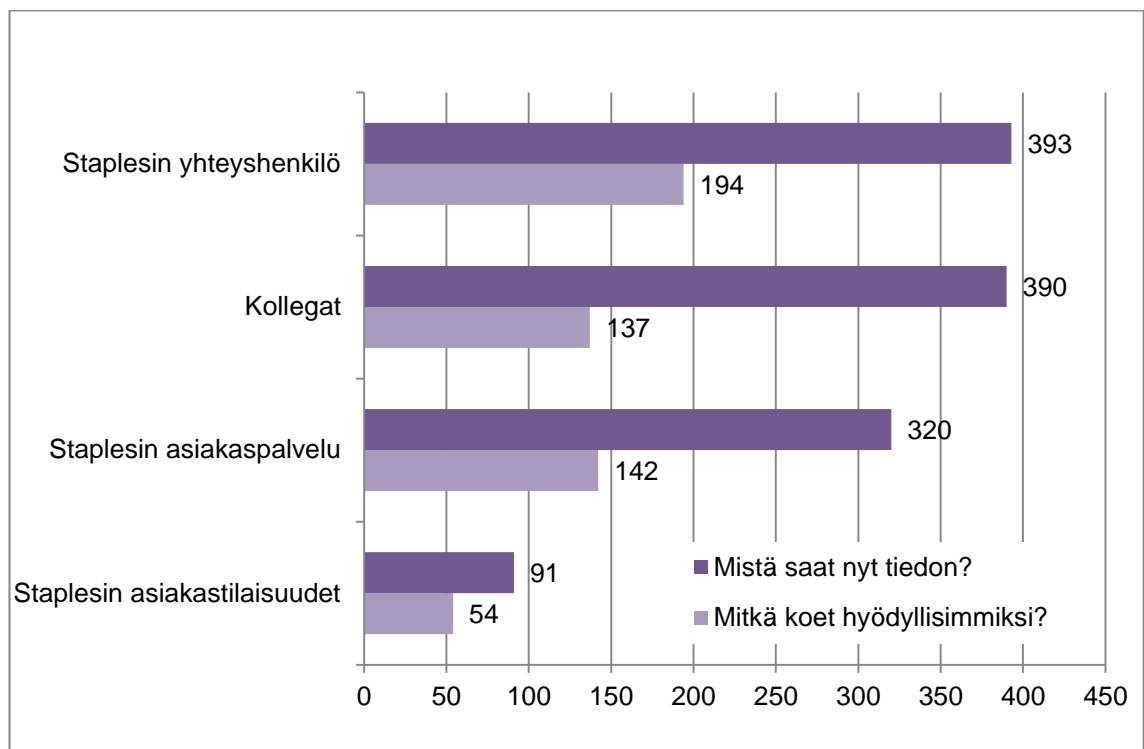
Vaikka myyjän rooli on digitalisoitumisen myötä siirtynyt ostoprosessissa sen loppupäähän eikä myyjää enää kaivata ensisijaisena tiedonlähteenä, ei henkilökohtaisen kontaktin tarve ole silti vähentynyt merkittävästi. Kaikki aikaisemmin mainitut tutkimukset kertovat, että yrityspäätäjät arvostavat suoraa kontaktia myyjään.

Teollisuusyrityksille 2009–2010 tehdyssä kyselyssä todettiin, että tehokkain B2B-viestintäkanava on kasvokkain keskustelu ja että hankintapäätäjät luottavat messujen anteihin (TNS Gallup 2012, Kurjen 2013, 12 mukaan). Honkalon tutkimuksessa mainittiin myös messut tärkeänä tietolähteenä, sekä äänentoistolaitteiden käyttäjille suora kontakti laitetoimittajiin, kun he haluavat kysyä jotain (Honkalo 2014, 25–28). State of Inbound -tutkimuksessa taas todettiin, että yrityspäätäjät kommunikoivat mielellään kasvotusten sekä puhelimitse. Jopa myyjien mielestä tehokkain tapa kommunikoida oli puhelin. (An & Brudner 2016, 111, 115.)

Suoran henkilökontaktin ja messujen lisäksi kolmas tutkimuksissa usein mainittu tiedonlähde oli kollegat. Sekä Honkalon (2014, 28), TNS Gallupin (TNS Gallup 2012,

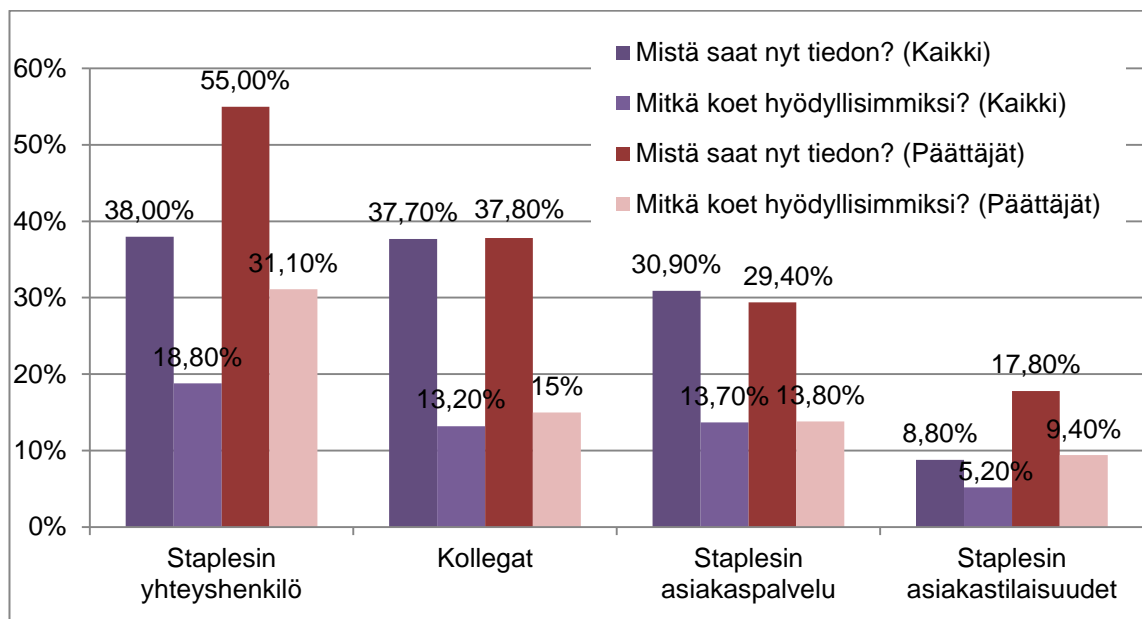
Kurjen 2013, 12 mukaan), että Buyersphere-tutkimuksen (2015, 53) tuloksissa todettiin, että kollegoilta kysytään mielellään neuvoa ja heihin luotetaan.

Tutkimuksessani kaikista kanavista kolmanneksi käytetyin tietolähde nettisivujen ja kuvaston jälkeen oli Staplesin yhteyshenkilö, neljäs oli kollegat ja viides Staplesin asiakaspalvelu (kuvio 14). Sijalle yhdeksän sijoittui Staplesin asiakastilaisuudet. Yhteyshenkilöä käytti 38,0 % vastaajista (393 vastausta), kollegoita 37,7 % (390 vastausta), asiakaspalvelua 30,9 % (320 vastausta) sekä asiakastilaisuuksia 8,8 % (91 vastausta). Staplesin yhteyshenkilö koettiin myös hyödyllisimmäksi tiedonlähteeksi 18,7 prosentilla (194 vastausta) kaikista henkilökohtaisista kontakteista. Seuraavaksi Staplesin asiakaspalvelu (13,7 %, 142 vastausta) nousi kollegoiden (13,2 %, 137 vastausta) yli hyödyllisyydessään. Tämä viittaa siihen, että Staplesin myyjiltä sekä asiakaspalvelulta saa varmempaa tietoa kuin kollegoilta, jotka eivät välttämättä ole vihkiytyneet tuotteistoon.



Kuvio 12. Koko sopimusasiakaskunnan henkilökohtaiseen kontaktiin liittyvät vastaukset monivalintakysymykseen, mistä he tällä hetkellä saavat tietoa ennen hankinnan tekoa ja minkä näistä he kokevat hyödyllisimmäksi.

Huomattavasti suurempi osa yrityspäittäjiä käytti Staplesin yhteyshenkilöä tiedonlähteenään. Kun kaikilla sopimusasiakkailla luku oli 38,0 %, päättäjistä peräti 55,2 % (99 vastausta) kysyi tietoa Staplesin edustajalta. He myös arvostivat tätä tiedonlähdettä hiukan enemmän kuin koko sopimusasiakasvastaajakunta ja enemmän kuin tuotekuvastoa, jota kuitenkin käytettiin enemmän. Tämä voi johtua siitä, että yrityksen päättäjät usein vastaavat sopimuksista ja näin ollen ovat yhteydessä myyjään enemmän kuin tavallinen tilaaja. Kun heille tulee tiedon tarvetta, heillä on astetta helpompaa ottaa yhteyttä tuttuun myyjään.



Kuvio 13. Koko sopimusasiakaskunnan sekä yrityspäittäjien henkilökohtaiseen kontaktiin liittyvät vastaukset monivalintakysymykseen Mistä he tällä hetkellä saavat tietoa ennen hankinnan tekoa ja minkä näistä he kokevat hyödyllisimmäksi prosentteina.

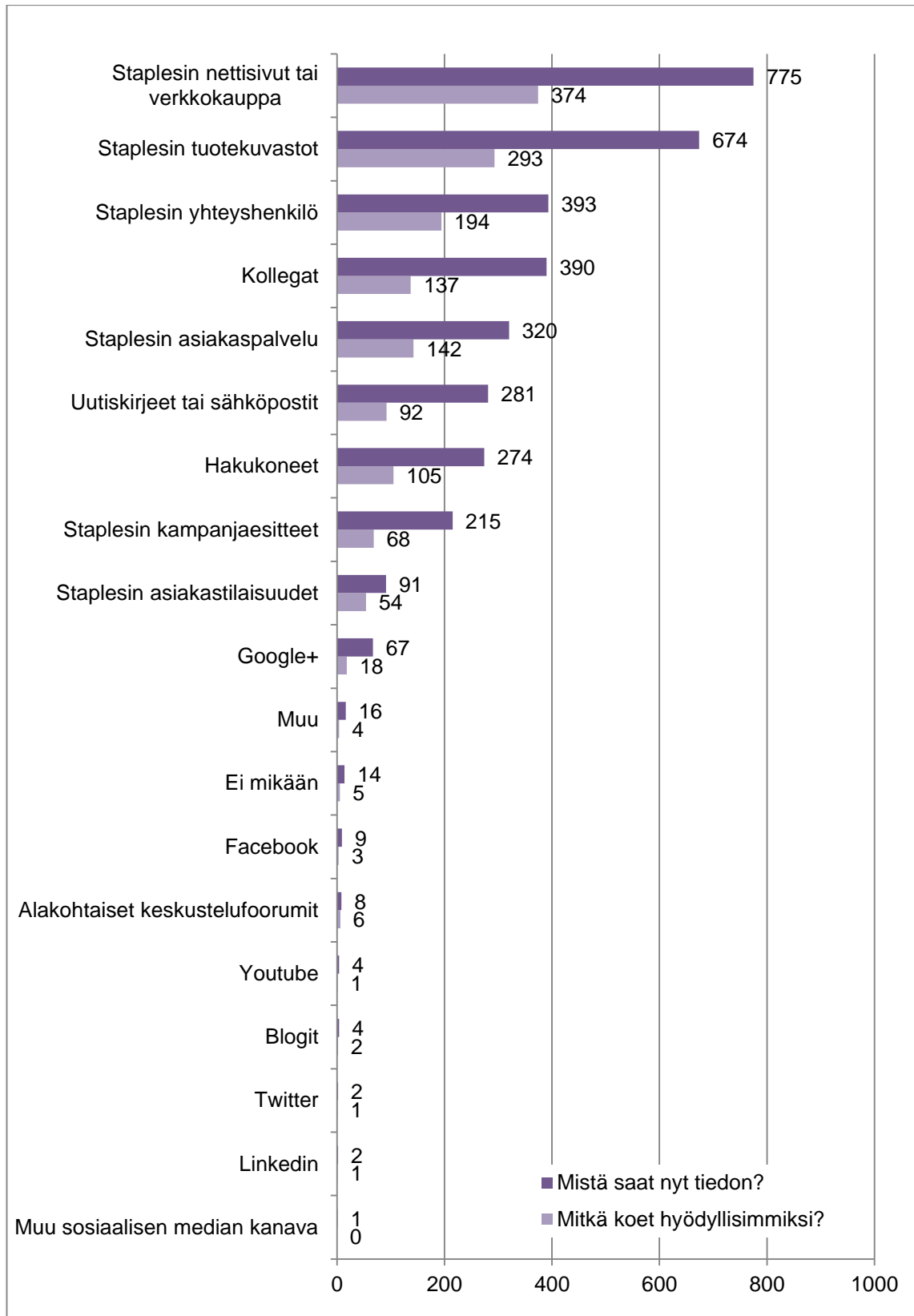
Päättäjät kävivät myös useammin Staplesin asiakastilaisuuksissa ja arvostivat niitä enemmän kuin kaikki vastaajat yhteensä. Yrityspäittäjistä 17,8 % (32 vastausta) kertoi saavansa tietoa hankinnan tueksi tapahtumista ja 9,4 % (17 vastaajaa) piti tätä tietoa hyödyllisenä. Koko sopimusasiakasvastaajakunnalla samat luvut olivat 8,8 % sai tietoa ja 5,2 % koki hyötyvänsä siitä. Tämä selittyy sillä, ettei tavallisia tilaajia aina kutsuta asiakastilaisuuksiin, koska niiden kohderyhmä on päättäjät.

Vapaakomenttikysymyksessä Staplesin yhteyshenkilöitä (10 mainintaa) sekä kiiteltiin että heiltä toivottiin parempaa yhteydenpitoa. Yhteyshenkilöiltä toivottiin nimenomaan neuvontaa ja ideoita – sekä proaktiivista otetta.

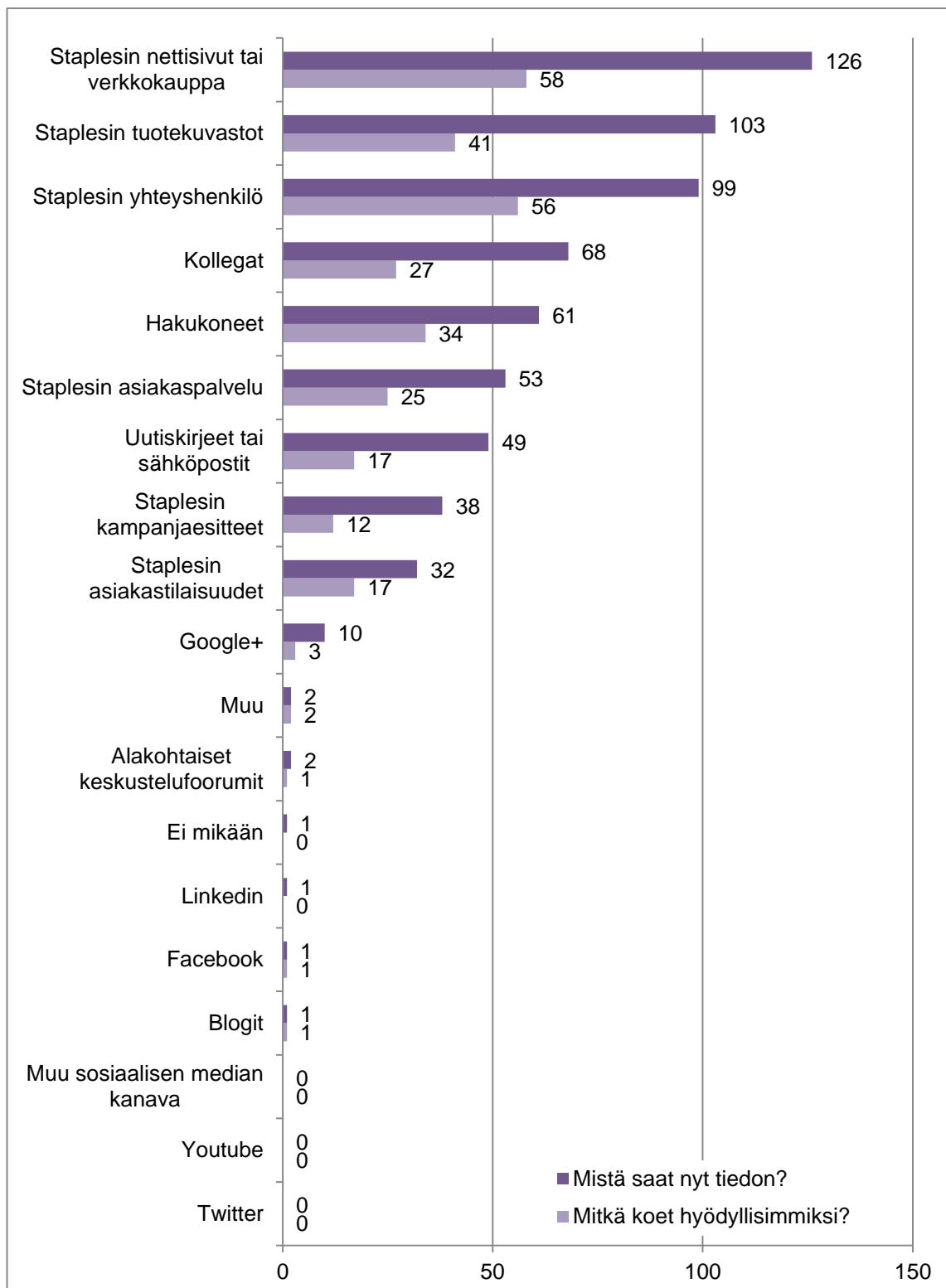
Viestintäkanavat yleisesti

Yleisesti käytetyimpiä viestintäkanavia ovat siis nettisivut ja verkkokauppa, tuotekuvastot, Staplesin yhteyshenkilö, kollegat sekä Staplesin asiakaspalvelu. Tämän jälkeen tulevat uutiskirjeet ja sähköpostit, hakukoneet, kampanjaesitteet sekä asiakastilaisuudet. Vähiten käytettyjä ovat eri sosiaalisen median kanavat sekä blogit ja keskustelufoorumit. Eri kanavien hyödyllisyys myötäili paljon niiden käyttömääriä paria poikkeusta lukuun ottamatta. Vaikka kollegoiden apua käytettiin enemmän kuin asiakaspalvelua, asiakaspalvelun apu koettiin ymmärrettävästi hyödyllisemmäksi kuin kollegoiden tieto. Samoin uutiskirjeitä ja sähköpostia käytetään enemmän, mutta hakukoneet koettiin hyödyllisimmiksi. (Ks, Kuvio 14.)

Päätäjien käytetyimmät viestintäkanavat olivat lähestulkoon samassa järjestyksessä kuin kaikilla sopimusasiakkaila, lukuun ottamatta hakukoneita, jotka sijoituivat kuudenneksi kollegoiden avun jälkeen ennen Staplesin asiakaspalvelua. Hyödyllisten tiedon lähteiden järjestys olikin aivan toinen päättäjillä. He pitivät nettisivuja ja verkkokauppaa myös hyödyllisempänä tiedon lähteenä, mutta tämän jälkeen toiseksi nousi Staplesin yhteyshenkilö. Tuotekuvasto oli kolmanneksi hyödyllisin lähde ja neljänneksi sijoittui yllättäen hakukoneet. Päättäjät pitivät myös Staplesin asiakastilaisuuksia hyödyllisimpinä kuin kampanjaesitteitä. (Ks, Kuvio 15.)



Kuvio 14. Koko sopimusasiakaskunnan kaikki vastaukset monivalintakysymykseen, mistä he tällä hetkellä saavat tietoa ennen hankinnan tekoa ja minkä näistä he kokevat hyödyllisimmäksi.



Kuvio 15. Yrityspäätäjien kaikki vastaukset monivalintakysymykseen, mistä he tällä hetkellä saavat tietoa ennen hankinnan tekoa ja minkä näistä he kokevat hyödyllisimmiksi.

Kaiken kaikkiaan Staplesin tulisi tulevaisuudessa panostaa nettisivuihinsa ja verkkokauppaan sekä tuotekuvaston tuottamiseen. Yhteyshenkilöt ja asiakaspalvelu kannattaa pitää tietoisina meneillään olevista kampanjoista ja tuoteuutuuksista – ja hakukonenäkyvyys tulisi taata. Uutiskirjeet ja kampanjasähköpostit, esitteet sekä asiakastilaisuudet ovat hyviä lisäkanavia, mikäli niihin on resursseja. Mikäli päättäjiä halutaan kontaktoida, nettisivut ja yhteyshenkilöt ovat tärkeässä roolissa. Henkilökohtaista kontaktia tarvitaan edelleen myynnissä.

Pääsääntöisesti tutkimukseni kertoi, että sosiaaliseen mediaan ei kannata panostaa, mutta koska yksi tärkeistä tiedonlähteistä tilaajakunnalle on kollegat, sosiaalisen median kautta pystytään luomaan helposti jaettavaa materiaalia. Näin Staples pystyisi osallistumaan B2B-ostoprosessiin tuottamalla jaettavaa materiaalia sekä mahdollistamalla sen helpon jakamisen.

4.4 Viestien sisällön sekä kanavien kytkeminen ostoprosessiin

Kuten aikaisemmin todettiin, yritysviestintää tehdään nimenomaan tukemaan ostoja ja ostoprosessia. Jotta se olisi tehokasta, viestintää tulisi tehdä ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen. Tutkimustani hyödyntäen yksi malli yritysviestinnästä voisi olla seuraava:

1. Tarpeiden tiedostamis ja määrittely -vaiheessa B2B-ostajan käyttämissä digitaalisissa medioissa, kuten sosiaalisessa mediassa, tuodaan esille tuotteita tai ratkaisuja, jotka helpottavat ostajan elämää. Tiedon tavoite on olla niin mielenkiintoista, että ihmiset jakavat niitä kollegoilleen.
2. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys -vaiheessa hakukoneoptimoinnilla pidetään huolta, että asiakas löytää yrityksen, sen tuotteet sekä yhteystiedot myyjään.
3. Hankintalähteiden haku -vaiheessa esitellään yrityksen verkkosivuilla palvelun tai tuotteen erinomaisuudet laajoin tuotetekstein ja kuvin. Myyjien osaamista ylläpidetään kouluttamalla heitä tuotteista sekä luomalla materiaalia, kuten valmiita sähköpostipohjia ja esitteitä, joita he voivat jakaa.
4. Vaihtoehtojen arviointi -vaiheessa edesautetaan, että ostaja pystyy vertailemaan tuotteita, ja esimerkiksi lähetetään hänelle säännöllisesti sähköpostia tai kampanjaesitteitä häntä kiinnostavista tuotealueista ja uutuuksista.

5. Kun päästään Ostamispäätös ja ostaminen -vaiheeseen, kontaktin ottamisen myyjään sekä henkilökohtaisen kommunikoinnin täytyy olla vaivatonta. Tätä voidaan edesauttaa muun muassa luomalla www-sivuille valmiita kontaktilomakkeita.
6. Viimeisessä, Kokemus tuotteesta tai palvelusta -vaiheessa asiakkaalle annetaan työkalut ja mahdollisuus jakaa kokemuksensa kollegoidensa kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, joka edistää taas seuraavan asiakkaan Tarpeiden tiedostamis ja määrittely -vaihetta.

5 Johtopäätökset

Lähdin opinnäytetyössäni tutkimaan, mihin kanaviin ja minkälaiseen sisältöön toimiston tarvikkeita myyvän yrityksen kannattaa panostaa. Tutkimuksen lähtökohtana olivat toimeksiantajayrityksen tarve valita hyödyllisimmät kanavat ja painottua entistä digitaalisempaan viestintään, sekä oma olettamukseni siitä, että B2B-ostajat eivät halua markkinointiviestintää ostostensa tueksi kaikista käyttämistään kanavista. Pehdyttyäni alan erityispiirteisiin, digitaaliseen ostomurrokseen ja aikaisempiin tutkimuksiin sekä analysoituani kyselytutkimukseni voin todeta, että olettamukseni oli ainakin osittain oikeassa: Staplesin ei kannata panostaa kaikkiin Suomessa suosittuihin digitaalisiin medioihin.

Ostajat ja päättäjät käyttävät eri kanavia työ- ja vapaa-ajalla sekä etsivät tietoa hankintansa tueksi vain osasta kanavista. Esimerkiksi, vaikkakin sosiaalinen media on suomalaisten suosiossa nykyään, myös työaikana, nämä mediakanavat eivät ole sellaisia, joita toimiston tarvikkeita tilaavat henkilöt käyttävät hankintojensa tueksi tai arvostaisivat niiden sisältöjä. Jopa perinteiset paperiset mediat, kuten kuvastot ja kampanjaesitteet, ovat suosituimpia kuin sosiaalinen media oston tukena.

Tosin sosiaalisen median kanavia ei kannata kokonaan unohtaa. Yksi suosituista tiedon lähteistä ostajille olivat kollegat. Pitäessä kollegat mielessä, verkkoon kannattaa tuottaa helposti jaettavaa materiaalia, jota asiakasyrityksen työntekijät voivat jakaa eteenpäin omissa henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissaan, kun he kokevat tiedon hyödylliseksi ja tarpeeksi kiinnostavaksi.

Digitaalisen median kanavista nettisivut sekä verkkokauppa ovat ehdottomasti kannattavimpia panostuksen kohteita. Www-sivut nousivat esille myös aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa eri aloilta, joten voineen sanoa, että verkkosivut ovat tärkeä tekijä kaikessa B2B-viestinnässä alasta riippumatta. Digitaalisista kanavista toinen yleisesti panostuksen arvoinen B2B-kanava on hakukoneet. Ne nousivat sekä omassa tutkimuksessani että aikaisemmissa tutkimuksissa erittäin käytetyiksi ja hyödyllisiksi tiedonlähteiksi. Erityisesti päättäjät käyttivät ja arvostivat hakukoneita tiedonlähteinään, joten, mikäli B2B-yritys haluaa hankkia uusia asiakkaita, sen tulisi taata omien www-sivujensa löydettävyys hakukoneoptimoinnilla. Varsinkin, kun noin puolet kaupoista syntyy ensimmäisen ostosignaalin tunnistavan yrityksen kanssa.

Usein ajatellaan, että sähköposteja lähetetään liikaa ja markkinointiviestintää siinä muodossa ei toivota. Kuitenkin toimiston tarvikkeita hankkiville ostajille sähköpostit ja uutiskirjeet ovat toivottuja. Varsinkin, jos ne kertovat kampanjoista ja uutuuksista. Staplesin tulisikin jatkaa säännöllisten uutiskirjeiden lähettämistä sekä panostaa niiden laadukkaaseen sisältöön.

Vaikka toimeksiantajani toive olisikin panostaa vain digitaaliseen viestintään, eikä aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa mainittu perinteisiä paperisia viestintäkanavia miltei ollenkaan, ei näitä kannata kuitenkaan unohtaa. Omassa tutkimuksessani yllättäen paljastui, että perinteinen paperikuvasto on toimiston tarvikkeostajille erittäin tärkeä tiedon lähde. He sekä käyttivät, että arvostivat sen sisältämää tietoa valtavasti. Tämä kumoaa sen oletuksen, että ostojen digitalisoitumisen myötä, kaikki viestintäpanostuskin pitäisi laittaa digiviestintään. Myös perinteisiä kampanjaesitteitä arvostettiin, tosin ei niin paljon kuin sähköposteja, verkkosivuja ja hakukoneita, joten tässä mielessä digikanavat ovat yleisesti kannattavampia.

Toinen digitaalisia medioita tärkeämmäksi noussut tiedonlähde on henkilökohtaiset kontaktit, niin Staplesin edustajiin, asiakkaiden kollegoihin sekä Staplesin asiakaspalveluun. Vaikka digitalisaation myötä myyjän rooli B2B-ostoprosessin alkupäässä on vähentynyt, myyjä on edelleen tärkeä kontakti asiakkaalle. Toimiston tarvikkeita tilaavat henkilöt toivovat myyjältä apua ja vinkkejä hankintoihin – ja varsinkin päättäjät kokevat myyntiedustajan hyödyllisenä tiedonlähteenä. Myyntiedustajat sekä asiakaspalvelu tulisikin pitää tietoisena meneillään olevista kampanjoista sekä tuoteuutuuksista sekä edesauttaa sitä, että he pystyvät jakamaan sekä sähköisiä, että paperisia julkaisuja suoraan asiakkaille.

Toinen asia, jonka työnantajani halusi tietää, oli se, mitä sisältöä Staplesin kannattaisi tuottaa mediakanavissa. Tutkimukseni perusteella yleisesti voi todeta, että suurten, yli 20 työntekijän yritysten toimiston tarvikkeita tilaavat henkilöt arvostavat laajoja tuotetietoja sekä hintojen esille tuomista. Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että tämä pitää varmasti paikkansa myös muilla B2B-toimialoilla. Yrityspäättäjiä kontaktoidessa hinnat ovat erityisen tärkeitä. Heille kannattaa erityisesti viestiä hintatarjouksista ja tuotetietojen ohella kertoa tuotteiden eettisyydestä ja ekologisuudesta.

Jotta yritysviestintä olisi tehokasta, viestintää tulisi tuottaa ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen ottaen huomioon edellä mainitut edellytykset. Sekä digitaaliset että perinteiset paperiset kanavat ja henkilökohtainen kontakti ovat tärkeitä tässä. Ostoprosessin alkupäässä tieto täytyy olla verkossa ostajan helposti löydettävissä, koska digitalisaation myötä ostajat haluavat itse etsiä tietoa, eivätkä enää turvaudu vain myyjän tarjoamaan faktaan. Ostoprosessin keskivaiheella vaihtoehtoja arvioidessa kuvastot, esitteet, sähköpostiuutiskirjeet sekä verkkosivuilla tarjottava tuote- ja hintatieto ovat oivia välineitä tuomaan esille tarjontaa sekä auttamaan ostajaa hankinnan teossa.

Kun asiakas on valinnut haluamansa tuotteen tai palvelun, kontakti myyjään on avain asemassa. Digitalisaatiosta ja ostojen siirtymisestä verkkoon huolimatta asiakkaat haluavat edelleen olla yhteydessä omaan myyjäänsä ja tämän takia myyjiä ja asiakaspalvelua ei pitäisi unohtaa viestintäprosesseista. Kun nämä ihmiset ovat tietoisia meneillään olevista kampanjoista sekä tuoteuutuuksista, he pystyvät edesauttamaan oston tapahtumista.

Ostoprosessin loppupäässä, kun osto on tehty ja asiakkaalla on kokemus tuotteesta, asiakkaalle pitäisi puolestaan antaa mahdollisuus jakaa kokemuksensa kollegoidensa kanssa. Vaikka toimittajien tarjoamat käyttäjäkokemustiedot eivät B2B-ostajien mielestä olleet hyödyllisiä, ihmiset luottavat kollegoihinsa ja heidän kokemuksiinsa. Kun tieto ei ole toimittajaltalta tulevaa, se koetaan aidommaksi sekä hyödyllisemmäksi. Tämän takia esimerkiksi verkkokauppaan luotavat suosittelusivut tai sosiaalisessa mediassa jaettavat suositukset, voisivat toimia hyvänä välineenä välittää tuote- ja yritystietoutta.

Tutkimukseni tulosten perusteella lähdemme työnantajani kanssa luomaan markkinointisuunnitelmaa vuodelle 2017. Tutkimus osoitti, niin kuin tarkoitus olikin, ne kanavat, joihin Staplesin kannattaa Suomessa panostaa, sekä paljasti, mitä sisältöjä B2B-ostajat Staplesilta toivovat. Tutkimuksen perusteella voimme myös luoda erilaista sisältöä ja viestintää päättäjille. Myös uusia huomioita ilmene, kuten esimerkiksi tuotekuvaston tärkeys sen käyttäjille. Vaikka digitaalinen media on nykyään muodissa ja sitä halutaan sen mitattavuuden, tehokkuuden ja edullisuuden takia suosia, ei myöskään perinteisiä printtijulkaisuja ja henkilökohtaista kontaktia pitäisi täysin unohtaa, varsinkaan toimiston tarvikkeiden tilaajakunnassa.

Tutkimukseni avulla voimme nyt kohdentaa rajatut resurssimme niihin kanaviin, joista on työnantajalleni eniten hyötyä. Tutkimukseni on myös hyödyksi, kun käymme keskustelua Euroopan pääkonttorin kanssa Suomen ostajien ja päättäjien erityispiirteistä sekä median käytöstä. Vaikka Staples haluaakin tehdä samanlaista viestintää koko Euroopassa, sen ei kannata unohtaa paikallisia erityispiirteitä. Kuten tutustumiseni aikaisempiin tutkimuksiin osoittikin, median käyttötavat ovat erilaisia eri maissa, aloilla sekä aikakausilla. Digitalisaatio muuttaa maailmaa koko ajan ja ne kanavat, jotka olivat suosittuja pari vuotta sitten, eivät välttämättä ole enää käytetyimpiä.

8984 kyselyn vastaanottajaa, 1227 vastaajaa, joista 1034 suuryritysten edustaa sekä 180 päättäjää, ovat vakuuttava määrä kertomaan suuryritysten ostajien sekä päättäjien mielipiteet toimiston tarvikkeita hankkivien ihmisten mediankäyttötavoista. Koska kyselyssä myös tarkastettiin kontrollikysymyksillä yrityksen koko sekä vastaajan rooli organisaatiossa, olen varma, että kyselyn tulokset ovat luotettavia ja edustavat hyvin kohderyhmää. Vaikkakin kyselyni vastaajakato oli hyvin suuri, yli 80 %, jokaisen kysymyksen vastausmäärät ovat kuitenkin niin valtavia, että ne edustavat hyvin perusjoukon mielipidettä eivätkä vain yksittäisten henkilöiden mielipiteitä.

Muut B2B-yritykset voivat hyödyntää taustatietojani, tutkimuspohjaani sekä luomaani kyselyä oman asiakaskuntansa tutkimiseen. Mutta, kuten totesin aikaisemmista tutkimuksista, tutkimuksia ei voi soveltaa täysin kaikkiin B2B-ostajiin ja -päättäjiin, koska median käyttötavat ovat erilaisia eri maissa, aloilla sekä aikakausilla. Esimerkiksi yrityshyvinvointipalveluja ostavat henkilöstöhallinnonedustajat voivat olla koulutukseltaan, arvoiltaan ja demografisilta tiedoiltaan hyvin erilaisia verrattaessa esimerkiksi IT-palveluja ostaviin henkilöihin. Myös heidän mediakäyttönsä, kanavat,

joita he käyttävät, ja sisältö, jota he kaipaavat, täten todennäköisesti eroavat paljonkin. Tapaustutkimuksen tarkoitus onkin tutkia yksittäistä tilannetta, tapahtumaa tai ilmiötä ja tuottaa siitä mahdollisemman paljon tietoa toiminnan tueksi – tässä tapauksessa toimiston tarvikkeita myyvän yrityksen tarpeisiin.

Mikäli tutkimusta haluttaisiin kehittää, kyselyssä kannattaisi kysyä vastaajien ikää. Omassa tutkimuksessani sitä ei kysytty, koska halusimme nähdä vain kokonaiskuvan vastaajien mediankäytöstä. Ikää kysymällä pystyttäisiin erottamaan eri vuosikymmenillä olevien ihmisten eroavaisuudet sekä voitaisiin ennakoida tulevia mediankäyttömuutoksia, kun ikääntyvä ostajajoukko eläköityy. Mielenkiintoista olisi myös verrata, mitä tuotealueita vastaajat tyypillisesti tilaavat ja eroavatko heidän käyttämänsä viestintäkanavat sekä -sisällöt toisistaan. Esimerkiksi tyypillisesti IT-tarvikkeita tilaava ostaja voikin tarvita asiantuntijalausuntoja ostopensaueksi, vaikka valtaosa ostajista ei niitä kaipaa.

Kyselyssäni otin selvää, mitä viestintäkanavia ja -sisältöjä ostajat ja päättäjät käyttävät hankintojensa tueksi. Tämän lisäksi olisi ollut hyödyllistä kysyä, mitä mediavälineitä he käyttävät ylipäätensä työpäivän aikana. Vaikka ostajat ja päättäjät eivät aktiivisesti hae tietoa tietyistä kanavista, heidän käyttämässä mediavälineissä näkyminen voi edesauttaa sitä, että toimittaja pysyy heidän mielissään myös ostopensaueksi välissä.

Mielestäni Staplesin tulisi toistaa tutkimus säännöllisin ajoin, koska tulos kertoo juuri tästä ajasta sekä tällä hetkellä tarjolla olevista viestintäratkaisuisista. Parin vuoden kuluttua käytössä voi olla hurja liuta uusia digitaalisen median kanavia, joista emme nyt tiedä mitään. Myös perinteisten paperisten viestintävälineiden käyttö voi muuttua. Lisäksi toimiston tarvikkeita tilaavat henkilöt vanhenevat ja alalle tulee uusia päättäjiä. Nuoremmalla väellä on erilaiset medioiden käyttötavat, ja he kommunikoivat digitaalisessa maailmassa paljon vaivattomammin. B2B-ostajien sekä -päättäjien muuttuvaa viestintäkäyttäytymistä tulisi siis seurata, jotta Staples pysyy ajan hermolla tarvittavissa viestintäratkaisuisissa.

Lähteet

An, Mimi & Brudner, Emma 2016. The State of Inbound 2016. Hupspot. Luettavissa osoitteessa <http://www.stateofinbound.com/> (Luettu 9.10.2016).

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita 2011. 13.–14. Painos.

Buyersphere Report 2015 - a Comprehensive Survey into the Behaviours and Attitudes of the B2B Buyer 2015. Base One and B2B Marketing, McCallum Layton ja Research Now 2015. Luettavissa osoitteessa http://www.baseone.co.uk/documents/Buyersphere_200115.pdf (luettu 27.9.2016).

Evans, Dave 2008. Social Media Marketing – an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Eskelinen, Mervi 2009. Sosiaalinen media business to business -markkinoinnissa. Metropolia. Opinnäytetyö 2009.

Forsgård, Christina & Frey Juha 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Fortune 500 31.1.2016. Fortune. Luettavissa osoitteessa <http://beta.fortune.com/fortune500/staples-132> (luettu 2.11.2016).

Harhakoski, Oskari 2011. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma b2b-yrityksille. Metropolia. Opinnäytetyö 2011.

Honkalo, Heikki 2014. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät äänentoistolaitteistojen B2B-markkinoilla. Laurea. Opinnäytetyö 2014.

Juslin, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.

Kauppalehti 21.3.2016. LinkedIn aktivoituu Suomessa. Luettavissa osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/linkedin-aktivoituu-suomessa/VGjMs8uN> (luettu 5.10.2016).

Kurki, Kauri 2013. Hankintapäätäjien oston motiivit Itella Oyj:n asiakkuuksissa. Laurea. Opinnäytetyö 2013.

Kytömäki, Salla 2015. Yritys X:n digitaalisten markkinointikanavien kartoittaminen B2B-kokousasiakkaille. MAMK. Opinnäytetyö 2015.

Kärkkäinen, Henrik 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. IT-Viikko 15.4.2015. Luettavissa osoitteessa <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7> (Luettu 5.10.2016).

Li, Charlene & Bernoff, Josh 2009. Verkkovalta – voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tallinna: Tietosanomat.

MTV maaliskuu 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV, Kurio – The Social Media Agency, Laurea ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua_VGjMs8uN (luettu 5.10.2016).

Nuru, Veera 2016. Yritysbloggaus myynnin tukena. Haaga-Helia. Opinnäytetyö 2016.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rope, Timo 2004. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY - WS Bookwell.

Staples Finland 2016. Lisätietoa meistä. Luettavissa osoitteessa <http://www.staplesadvantage.fi/lisaetietoa-meistae-yleisesti/> (Luettu 2.10.2016).

Vilpas, Pertti 2013. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Luettavissa osoitteessa <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf> (Luettu 18.10.2016).

Liite 1. Kyselyn runko

* = Pakolliset kysymykset

Asiakasviestintä

Staples tuottaa jatkuvasti materiaalia tuotehankintojen tueksi. Koska haluamme, että materiaalista olisi mahdollisimman paljon hyötyä asiakkaillemme, haluaisimme kysyä sinulta minkälaisen materiaalin koet hyödylliseksi.

Minkälaista tietoa tuotteista kaipaat ennen hankinnan tekoa? *

- Hintatietoa
- Tuotetietoa (ominaisuudet yms.)
- Tietoa tuotteen ekologisuudesta ja eettisyydestä
- Tuotevertailutietoa
- Asiantuntijalausuntoja
- Käyttäjäkokemuksia
- Käyttöohjeita
- Muuta, mitä?
- En mitään

Mistä saat tarvitsemasi tiedon tällä hetkellä ennen hankinnan tekoa - ja mitkä koet hyödyllisimmäksi?

	Mistä saat nyt tiedon?	Mitkä koet hyödyllisimmiksi?
Kollegat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alakohtaiset keskustelufoorumit, kerro mitkä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit, kerro mitkä blogit? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutiskirjeet tai sähköpostit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hakukoneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staplesin nettisivut tai verkkokauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu sosiaalisen median kanava, kerro mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staplesin yhteyshenkilö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staplesin asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staplesin asiakastilaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staplesin tuotekuvastot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staplesin kampanjaesitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ei mikään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Minkälaiseen viestintään mielestäsi Staplesin kannattaisi panostaa?

Taustatiedot

Roolisi organisaatiossanne? *

- Ylin päättäjä
- Päättäjä
- Osallistun päätöksentekoon
- En osallistu päätöksentekoon

Tittelisi:

Organisaationne koko? *

- 1-2 työntekijää
- 3-19 työntekijää
- 20-99 työntekijää
- 100-199 työntekijää
- 200+ työntekijää
- En osaa sanoa

Kuinka kauan organisaationne on ollut Staplesin asiakas? *

- Alle puoli vuotta
- Puoli vuotta – yhden vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-5 vuotta
- Yli 5 vuotta
- En osaa sanoa