



Tehokkuutta vai rönstyilyä

BtoB-ostajan asiakaskokemus digikanavissa
DIVA-haastatteluaineiston valossa

Johanna Vuori 11.5.2017





Lähtökohtia 2015

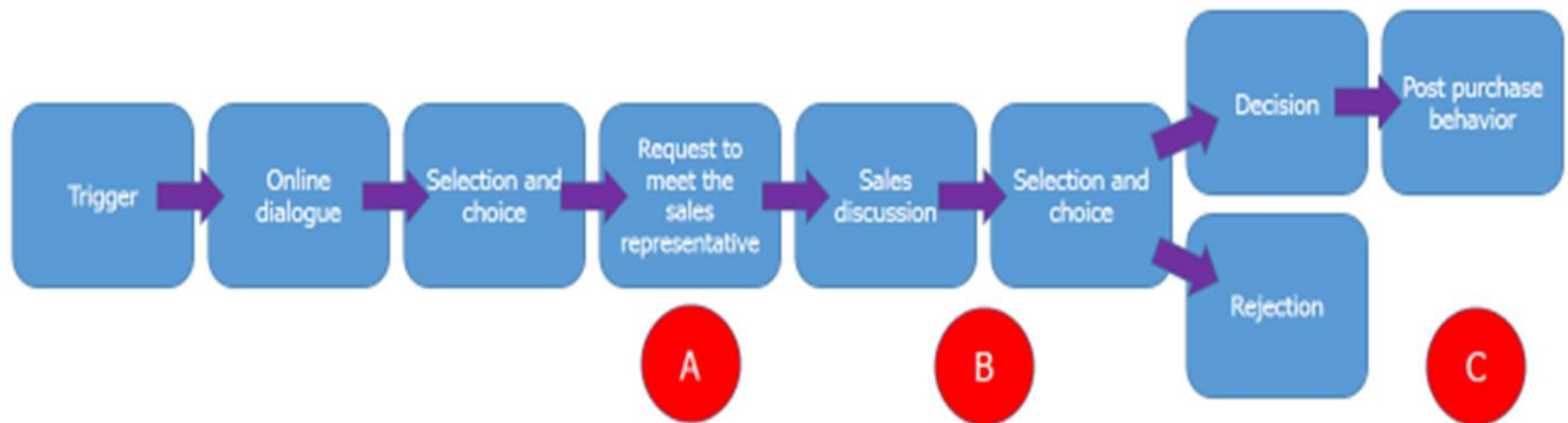


- USAlainen selvitys (CEB, 2012): Asiakas on tehnyt 57 % ostopäätöksestään ennen myyjän tapaamista
- BtoB-ostajat omaksuvat kuluttajien tavan etsiä tietoa omatoimisesti verkossa





Haastatteluasetelma (pisteet A, B ja C)





Aineisto

- Suomessa yhteensä 63 haastattelua
- Belgiassa 20 haastattelua

Näistä ennen myyjän tapaamista tehtyjä haastatteluja on 34 kpl (piste A)



DIVA-kyselytutkimus (vrt. Laukkanen)

- n=2358
- 26,8 % oli käyttänyt digikanavia viimeisessä ostossaan
- 18,5 % tehnyt ostopäätöksen verkossa



Haastatteluaineisto

(Rantala, Vuori & Kärkkäinen, 2017)



päätöksentekijät

digitalistit

vanhan liiton
miehet ja naiset

vaikuttajat





Dani Digitalisti





Dani



- LinkedIn, Twitter, FB, Insta useita kertoja päivässä, blogien ja uutisten lukemiseen, klikkaukset ”selkäytimestä”
- Tekee vertailuja, verkostoituu, ylläpitää verkostoja, hakee ja kysyy referenssejä verkossa
- On valmis virtuaalineuvotteluihin ja ostamaan digikanavissa
- Myyjän digipresenssillä vaikutusta ostoaikeisiin





DIVA

Veli - vanhan liiton mies

- ”En käynyt ees kahtomassa”
- ”En mie tykkää et miulle lähetetään joku linkki, et käy kahtomassa palvelua, en tykkää ollenkaan”
- ” FB on elähtänyt, twitteriä en ole löytänyt ja Insta on humpuukia”
- ”Mut sieltä (LinkedInistä) tuppaa tuleen niin paljon sellaista, mitä en ainakaan tarvii”
- ”Some lähtee helposti rönsvään”



Veli

- Käyttää sähköpostia ja googlea ”nykymummojen puhelinluettelo”, mutta pitää puhelinta ja tapaamista miellyttävämpänä ja tehokkaampana tapana saada ostopäätökseen vaikuttavaa tietoa (sekä referenssit että myyjän tarjooma)
- Ei usko virtuaalivotteluihin, ainakaan ostoprosessin alkuvaiheessa



Hmmm...

- Suomessa kerätty haastatteluaineisto ei tue väitettä siitä, että valtaosa ostopäätöksestä on tehty ennen myyjän tapaamista
- Tiedonhankintatavat ja somekäyttö yksityis- ja businessroolissa eivät ole yksi yhteen
- Haastatteluaineisto polarisoituu sekä päätöksentekijöiden että vaikuttajien osalta vanhan liiton tekijöihin ja digitalisteihin kaikenikäisten ostajien kohdalla
- Entä Belgiassa?



Belgialais-suomalainen haastatteluaineisto

(Paesbrugge, Vuori & Kock, tulossa)



Oston tyyppi	Tiedon saatavuus digikanavassa	Tiedon kattavuus digikanavassa	FtoF-kohtaamisen preferenssi
Ei-kriittiset ostot	+++	++	--
Massaostot	+	+	+
Pullonkaula-ostot	-	-	++
Strategiset ostot	-	-	+++





Pohdintaa



- Onko ostajilla vasta digiloikka edessä?
- Myynnin ja markkinoinnin monimutkaistuvat osaamistarpeet ja ratkaisut

KIITOS!

www.divaresearch.fi

