

Kysely: B2B-myyntin päättäjät, mikä on verkkokaupan tila Suomessa?

Onko myynti siirtynyt verkkoon?

Ymmärtääksemme digitaalista ostamista ja myyntiä paremmin, lähdimme selvittämään, mikä on digitaalisten myyntikanavien todellinen tila suomalaisissa B2B-yrityksissä. Halusimme tietää, millaisia haasteita online-myyntissä kohdataan ja miltä myynti mahtaa näyttää tulevaisuudessa. Mukaan valittiin 100 Suomen suurinta B2B-yritystä. Haastattelut toteutettiin ennen kesälomia 2021.



51

Henkilöä saatiin kiinni
46:sta eri yrityksestä



12

Pidettyä haastattelua



07

B2B-verkkokauppaa

Merkittävin oppi tuli jo ennen vastauksiin syventymistä: Useassa Suomen johtavassa B2B-yrityksessä ei ole lainkaan verkkokauppaa. Tämä olikin päällimmäinen syy siihen, ettei kyselyyn haluttu vastata. Tämän vastauksen saimme kymmeneltä tavoitetulta yritykseltä. Usean B2B-yrityksen myyntikanavasta puuttuu modernit toiminnallisuudet, jolloin siitä ei saada täydellistä lisäarvoa. Kasvumahdollisuuksia on siis paljonkin. Voit lukea tässä oppaassa lisää haasteista ja parannuskohteista.

Toinen syy osallistumatta jättämiseen oli, ettei tavoittavamme henkilö kokenut vastaavansa verkkokaupasta. Useassa yrityksestä puuttui “Head of eCommerce” tai vastaava nimike, jota olisi ollut helppo lähteä kontaktoimaan. Vaikuttaa siltä, että digitaalinen kanava kuuluu yrityksessä osittain useammalle henkilölle.

Miksi online-myyntistä pitäisi kiinnostua?

Ajassa ei tarvitse katsoa kauas taaksepäin, kun digitaalista myyntikanavaa pidettiin vain kuluttajapuolelle sopivana. Verkkokauppa tarkoitti lähinnä Amazonia, Ebaytä ja muotia myyviä ostopaikkoja. Oletettiin, että B2B-ostajat vaativat henkilökohtaista myyntiä. Tämä oletus ei kuitenkaan enää pidä paikkaansa. [Gartnerin](#) (2020) mukaan vuoteen 2023 mennessä yritykset, jotka mahdollistavat verkko-ostamisen näkevät 30 prosentin nousun liikevaihdossaan samalla, kun heidän kulunsa laskevat 20 prosenttia.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 verkkokauppamyynnin kokonaisarvo Suomessa oli noin 23 miljardia euroa. Tästä noin 69 prosenttia oli yritysten ja muiden organisaatioiden välistä.



Ainakin kuluttajapuolella suomalaiset ovat vähemmän aktiivisia verkko-ostajia kuin muiden Pohjoismaiden asukkaat. Suomi on ollut verkkokaupan kehitysmäänaapureihin verrattuna. Vuonna 2020 verkko-ostoksia tehneiden osuus suhteutettuna väestön internetkäyttäjiiin oli Suomessa 78 prosenttia ja muissa Pohjoismaissa 86-90 prosentin välillä ([2021 European eCommerce Report](#)). Suomalaiset ovat muita pohjoismaalaisia innokkaampia ostamaan ulkomaisista verkkokaupoista, useimmiten Ruotsista. Voidaanko tästä vetää johtopäätös, että muualla ollaan edellä verkkokauppakokemuksen tasossa, -ostamisen mahdollistamisessa sekä online-tarjonnassa? ([Verkkokauppa Pohjoismaissa - PostNord 2019](#)).

[McKinseyn](#) (2020) mukaan jo 75% prosenttia B2B-ostajista suosii verkossa ostamista ja etämyyntiä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen sijaan. Yritysten välinen online-myynti tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja kilpailu kovenee. Verkossa toimiminen avaa yrityksille mahdollisuuden tarjota tuotteensa ja palvelunsa globaalisti 24/7. Ulkomaiset pelurit ovat tämän jo havainneet ja rynnivät myös Suomen B2B-markkinaan. B2B-ostajat haluavat monikanavaisen, henkilökohtaisen ostokokemuksen ja ympärivuorokautisen palvelun, jossa huomioidaan yritysten välisen kaupan erityispiirteet kuten sopimukset, hyväksymiskierrot ja laskutusintegraatiot.

Kuka vastaa verkkokaupasta?

Selvitystä varten haastattelimme B2B-myyntin päättäjiä, joiden vastuualueelle kuuluvat digitaaliset myyntikanavat. Nämä henkilöt edustavat Suomen suurimpia B2B-yrityksiä ja joukkoon mahtui mm. seuraavat roolit / tittelit: Ecommerce Manager ja Online Sales Manager sekä laajemmin yrityksen myynnistä vastaavia ihmisiä, kuten Head of B2B Sales.

Ensimmäinen huomio: Harvalla yrityksellä oli nimetty erityisesti verkkokaupasta vastaavaa henkilöä, eli omistajuus digitaalisesta kokemuksesta ja online-ostamisesta puuttui. Digitaalinen kanava tuntuu olevan vähän kaikkien, mutta samalla ei oikein kenenkään vastuulla.

[Litiumin](#) (2021) teettämän tutkimuksen mukaan, jossa he haastattelivat 846:ta B2B-yrityksessä työskentelevää henkilöä, tilanne on samansuuntainen muissa Pohjoismaissa. Vain neljäsosassa suuryrityksistä (liikevaihto yli 200 miljoonaa) oli nimetty ”Head of Ecommerce”. Useimmiten vastuu verkkokaupasta on toimitus-, markkinointi- tai myyntijohtajalla.

KYSYMYS 1: Millainen on hyvä digitaalinen B2B-myyntikanava?

Digitaalinen myyntikanava on tärkeä jokaiselle asiakaskeskeiselle organisaatiolle. Hyvin toimiva verkko-ostaminen parantaa asiakkaiden kokemusta ja vaikuttaa siten positiivisesti kilpailukykyyn. Digitaalisen kanavan tärkeimmät toiminallisuudet liittyvät tuotteiden tai palveluiden selkeään esitettävyyteen ja löydettävyyteen sekä kattaviin tuote- ja palvelutietoihin. Asiakastytyväisyys kohenee, kun kanavan käyttäminen on intuitiivista ja helppoa. On ymmärretty, ettei verkkopalvelua käytetä, jos kokemus ei ole sujuva. Useampi haastateltava mainitsi myös tietoturvan ja varmuuden olevan tärkeässä roolissa.

[Postin](#) (2021) teettämän B2B-verkkokauppatutkimuksen mukaan B2B-myyjille digitaalisen alustan merkittävimmät hyödyt ovat ajan säästäminen ja myynnin tehokkuuden kasvattaminen.

Myös hyvät hakutoiminnot, maksamisen helppous ja B2B-liiketoiminnan ymmärtäminen korostuivat saamissamme vastauksissa. Haastateltavat kertoivat, että tuotetietojen on oltava selkeästi esillä, eikä ostamiselle tai maksamiselle saa olla esteitä. Huomionarvoista on se, että B2B-puolella mm. ostamista ohjaavat sopimukset ja B2C-verkkokaupasta tutut maksuvaihtoehdot eivät pääsääntöisesti riitä. Myös tilauskoot, täydennykset ja hyväksymisprosessit tekevät B2B-verkkokaupasta monimutkaisempaa.

Lainauksia haastatteluista:

“

Hyvässä B2B-verkkokaupassa tuotteet on tuotu selkeästi esille ja ne on kategorisoitu ja filteröity.

“

Sähköisessä kanavassa valikoiman on oltava riittävä, sellainen että kaikki ratkaisut ovat saatavilla. Ratkaisumme voivat koostua erilaisista yhdistelmistä elementtejä ja tuotteita, ja nämä pitäisi saada sinne näkyviin. Valikoiman pitää olla todella laaja ja tuotesisällön riittävän hyvä - tämän kaltaiset myyntikanavat ovat tällä hetkellä markkinoiden parhaimpia.

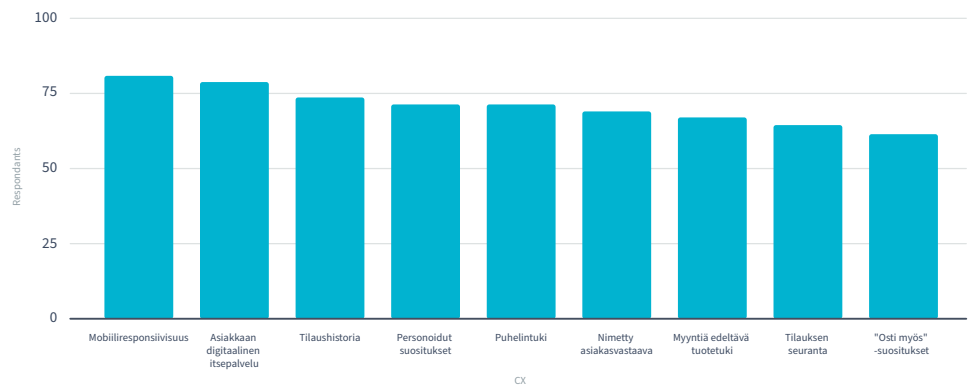


“

Isoissa B2B-yrityksissä verkkokauppa perustuu tehon hakemiseen ja voimakkaaseen dataohjaukseen, eikä tämä onnistu tuntematta ison yrityksen prosesseja. Miten ostaminen, tilaaminen ja myynti tapahtuu heidän näkökulmastaan – miten arvo muodostuu. Se haetaanko verkkokaupalla lisämyyntiä, parempaa asiakaspalvelua tai -kokemusta vaikuttaa verkkokaupan suunnitteluun.

Kollegamme Yhdysvalloissa haastattelivat kolmeakymmentä B2B-verkkokaupan asiantuntijaa selvittääkseen, **mitkä ovat asiakaskokemuksen kannalta verkkokaupan tärkeimmät toiminnallisuudet**. Tärkeimpinä he pitivät mobiiliresponsiivisuutta ja asiakkaiden digitaalisen itsepalvelun mahdollistamista. Nämä molemmat tekevät ostamisesta aika ja laiteriippumatonta.

Asiakaskokemukseen vaikuttavat toiminnallisuudet verkkokaupassa



B2B-verkkokaupan toteuttamista harkitessa on tärkeää pitää yritysostajien tarpeet mielessä, muuten odotettavissa on kipuilua asiakaskokemuksen kanssa. Monet tämän päivän tunnetuimmista verkkokauppa-alustoista kasvoivat alun perin kuluttajille suunnattuina B2C-ratkaisuina. Ne ovat vasta myöhemmin pyrkineet kattamaan B2B-kohderyhmän tarpeita erilaisilla räätälöinneillä. Sen sijaan B2B-kauppaa varten rakennetuilla alustoilla on tarvittavat ominaisuudet valmiina, eikä näitä tarvitse erikseen rakentaa. Kuluttajille suunnatun alustan muokkaaminen B2B-tarpeisiin pidentää merkittävästi käyttöönottoaikaa ja vaikeuttaa ylläpitoa sekä päivityksiä. Lisäksi voi olla tarvetta erilliselle tuelle tuotteen elinkaaren ajan.

Miksi B2C-alusta ei toimi B2B-verkkokaupassa?

Lue englanninkielisestä oppaasta, mitä huomioida B2B-verkkokauppaa valittaessa.

KYSYMYS 2: Millaisia haasteita B2B-yrityksillä on online-myyntikanavissaan?

B2B-verkkokauppatoteutuksia löytyy laidasta laitaan. Osassa modernia digitaalista kanavaa käytetään ahkerasti, kun taas toisilla on pikemminkin extranet-tyyppinen ratkaisu tilauksia varten. Digitaalinen myyntikanava nähdään jatkuvan kehityksen kohteena eikä se ole koskaan lopullisesti valmis.



Meillä on aika paljonkin parannuskohteita, eikä verkkokauppa ole koskaan valmis, vaan sitä pitää jatkuvasti kehittää. Tällä hetkellä pyrimme parantamaan käytettävyyttä ja maksutapoja. Yrityksetkään eivät enää nykyään halua maksaa pelkällä laskulla.

Haastatteluissa mainittuja parannuskohteita:

1. Integraatiot muihin järjestelmiin
2. Käytettävyys
3. Maksutavat
4. Hinnoittelu
5. Tuotesisällöt

Eräässä yrityksistä ollaan jopa kokonaan lakkautettu B2B-verkkokauppa, sillä sen integraatio toiminnanohjausjärjestelmän kanssa ei onnistunut. Haastateltu toivoi todella yrityspuolen kaupan palaavan. Toisessa yrityksessä mainittiin verkkokaupan puuttumisen nimenomaan johtuvan hankalasta liitettävyydestä taustajärjestelmiin.

Eräs vastaaja, jonka organisaatiossa B2B-puolen myyntikanava ei vielä toimi täydessä mitassa, kertoi:

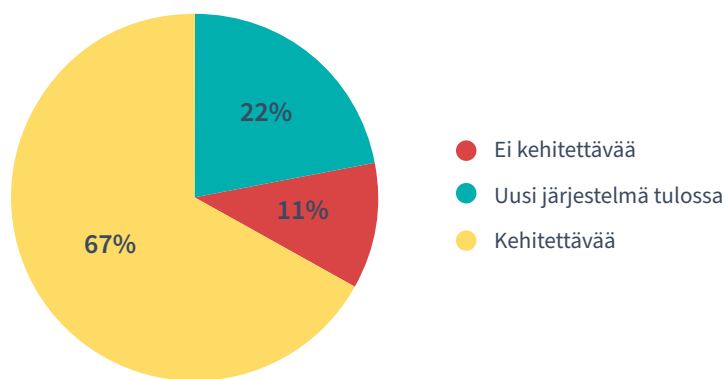


Haaste on varmasti se, että verkkokauppaa rakennetaan olemassa olevien järjestelmien päälle. Tyhjästä rakennettu verkkokauppa voisi olla ketterämpi ja nopeampi, sillä paljon aikaa menee taustalla olevien asioiden selvittelyyn.

KYSYMYKSET 3: Miten digitaalisia myyntikanavia aiotaan kehittää lähitulevaisuudessa?

Yrityksissä on selkeästi ymmärretty, että digitaalinen myynti perinteisen rinnalla on kilpailuetu. Niissäkin B2B-yrityksissä, joissa ei tällä hetkellä vielä ole verkkokauppaa, on monessa kartoitus käynnissä. Eräässä yrityksistä oltiin vastikään tehty isoja parannuksia ja toisessa oltiin ottamassa uutta ratkaisua käyttöön.

B2B-online-myyntikanavan kehitystarve



KYSYMYKSET 4: Millainen on myyjän tulevaisuus?

Yleinen konsensus haastateltavien kesken oli, että tulevaisuudessa järjestelmien merkitys kasvaa ja sen myötä ostamme yhä enemmän verkossa myös B2B-puolella. Esille nostettiin myös ihmisläheisyyden mieluisuus ja tärkeys.

Eräs vastaajista kuvasi myyjien muuttuvaa roolia näin:

“

Etenkin B2B-puolella yritykset tarvitsevat myös konsultatiivista apua, kun on paljon palveluita ja tuotteita. Näiden yhdistäminen saattaa olla vaikeaa, jos kaikki tieto löytyy pelkästään verkkokaupasta. Tämän takia myyjiä tarvitaan edelleen.

Vaikuttaa siltä, että digitaaliselle kanavalle ja ratkaisumyyjälle on molemmille tilanteensa ja paikkansa. [McKinseyn](#) (2017) teettämä tutkimus tukee tätä: 76 prosenttia B2B-ostajista kokee henkilökohtaisen palvelun hyödylliseksi tutkiessaan uutta tuotetta tai palvelua, mutta kun kyseessä on uudelleen osto, vain 15 prosenttia haluaa keskustella myyjän kanssa henkilökohtaisesti.

Vain yksi haastatteluun osallistuneista näki asian niin, ettei myyjiä tarvita tulevaisuudessa yhtä paljon, kun verkkotilauksia tehdään enemmän. Tämä vaatii mittavia panostuksia digitaalisen myynnin järjestelmiin tulevaisuudessa.

[Litiumin haastattelututkimuksessa](#) kävi ilmi, että suurin osa B2B-yrityksistä, jotka mahdollistavat ostamisen digitaalisten kanavien kautta, ovat optimistisia tulevaisuuden suhteen. Yksikään yritys, jonka liikevaihto on yli 100 miljoonaa, ei näe online-myyntin vähenevän tulevien vuosien aikana. 82 prosenttia yli 200 miljoonan liikevaihtoon yltävistä yrityksistä uskoo online-myyntin määrän kasvavan lähivuosina.

Vielä asiakaskokemuksesta....

Kuten ylempänä todettiin, digitaalinen itsepalvelu ostotilanteessa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Se miten sujuvasti lähetysten tilaaminen, seuranta ja vuorovaikutus myyjien kanssa toimii, vaikuttaa merkittävästi ostajan käsitykseen yrityksestä. B2C-puolella myös mainonnalla ja medialla on mahdollisuus muokata käsitystä, mutta B2B-kaupankäynnissä tämä ei enää samoin päde. Kuitenkin on syytä muistaa, että vaatimustaso B2B-puolella kasvaa eksponentiaalisesti ja ostajat odottavat toimittajiltaan samoja helppoja itsepalvelumahdollisuuksia, mihin ovat kuluttajina tottuneet.

[DXP-alustalla yhdistät sisällön, verkkokaupan ja portaalin - ja tarjoat huippuluokan asiakaskokemuksen](#)

Lue lisää digitaalisen myynnin kehittämisestä DXP:llä.



Liferay makes software that helps companies create digital experiences on web, mobile and connected devices. Our platform is open source, which makes it more reliable, innovative and secure. We try to leave a positive mark on the world through business and technology. Hundreds of organizations in financial services, healthcare, government, insurance, retail, manufacturing and multiple other industries use Liferay. Visit us at [liferay.com](https://www.liferay.com).

© 2021 Liferay, Inc. All rights reserved.