



B2B-OSTAMINEN VERKOSSA



ENTERPAY

B2b-ostaminen kuluttajistuu

Yritysostajat haluavat ostaa verkossa helposti ja maksaa vaivattomasti, selviää Enterpay Oy:n ja Lindorff Oy:n tekemästä b2b-ostamista kartoittaneesta selvityksestä. Selvitys osoittaa selkeän kuluttajistumistrendin: b2b-ostajille tärkeintä on verkkokaupan helppokäyttöisyys ja useimmiten he tekevätkin yrityksensä hankinnat kuluttajakaupoista. Kun ostaja on jo vapaa-ajallaan tottunut verkkokaupan helppouteen ja nopeuteen, hän odottaa samaa kokemusta myös yritykselle ostaessaan.

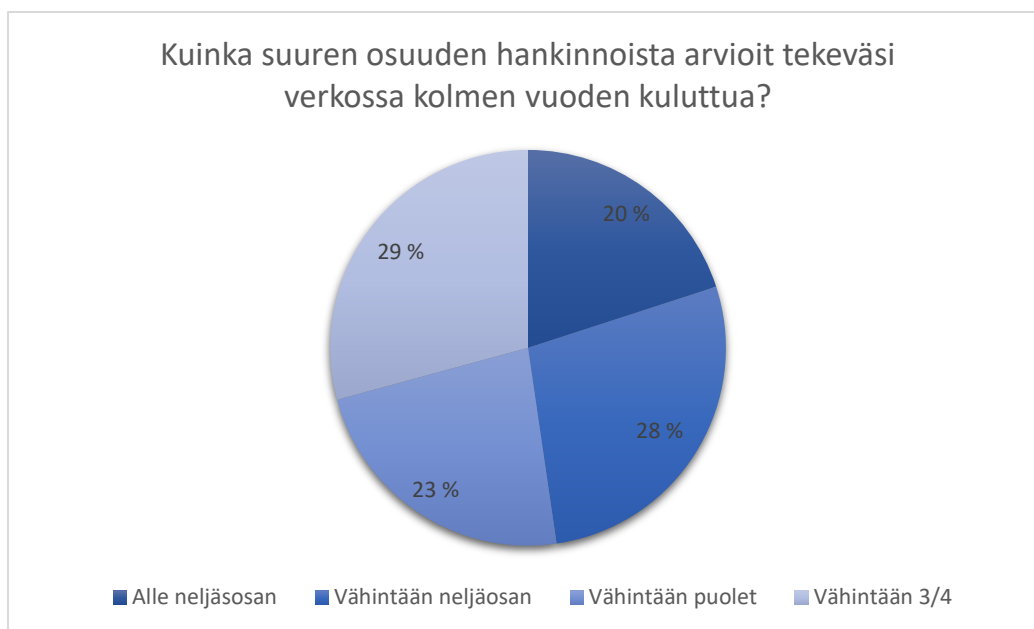
Tämä raportti tiivistää Enterpay Oy:n ja Lindorff Oy:n keväällä 2016 toteuttaman b2b-ostamista tutkivan kyselyn tulokset. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, miten ja miksi yritysostajat tekevät hankintoja verkossa ja mitkä ovat b2b-verkko-ostamisen tulevaisuuden näkymät. B2b-kaupan tutkimus on jäänyt kuluttajakaupan jalkoihin, joten pyrimme tällä selvityksellä yhdessä lokakuussa 2015 julkaistun B2B-verkkokaupan nykytila ja ongelmat -selvityksen kanssa valaisemaan suomalaisen b2b-kaupan tilaa. Selvitys myös kertoo, missä määrin yritysostajien ostomotiivit ja -tavat eroavat kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

Selvitys lyhyesti

- Kysely toteutettiin tietokoneavusteisena kvantitatiivisena kyselynä
- Vastaajat kutsuttiin kyselyyn sähköpostin avulla
- Kohderyhmänä olivat suomalaiset yritykset ja niissä yrityksen puolesta hankintoja tekevät henkilöt
- Kysely toteutettiin satunnaisotantana
- Vastaajat eivät ole edustava otos suomalaisista yrityksistä
- Ajankohta: tiedonkeruu helmikuussa 2016
- Vastaajat n=95
- Toteuttanut Enterpay Oy yhteistyössä Lindorff Oy:n kanssa

B2b-ostaminen verkossa: ostajat arvostavat helppokäyttöisyyttä

Kyselystä selviää, että ostajat ovat jo siirtäneet ostojaan verkkoon ja tulevat asioimaan yhä useammin verkossa tulevaisuudessa. Vastaajista 63 % tekee nyt jo vähintään neljäsosan yrityksen hankinnoista verkossa, ja kolmen vuoden päästä peräti 80 % vastaajista uskoo tekevänsä niin. Vaikka itse tuotetta ei lopulta hankittaisikaan verkosta, siitä kuitenkin haetaan tietoa verkosta etukäteen. Noin kolme viidesosaa vastaajista kertoo tutkivansa suurinta osaa hankinnoistaan verkossa ennen sen hankkimista muualta. Tärkeimmät syyt tuotteen tutkimiseen verkossa ovat valikoiman laajuus verkkosivustoilla, verkon luotettavuus tuotetietojen ja informaation lähteenä ja helppokäyttöisyys. Kannettava tietokone on suosituin tiedonhakuväline, mutta myös mobiililaitteita käytetään: puolet hakee tietoa älypuhelimella.



Verkon suosio kasvaa: yli puolet vastaajista uskoo tekevänsä ainakin puolet hankinnoista verkosta vuonna 2019.

Verkko-ostamisen hyötyinä pidetään nopeampaa prosessia, parempaa saavutettavuutta sekä parempaa ja kattavampaa tuotetietojen tarjontaa. Nopeus ja saavutettavuus ovat luontaisesti verkon etuja, sillä ostaminen ei ole enää sidottu aikaan tai paikkaan. Tuotetietojen merkitys on verkossa merkittävässä roolissa. B2b-ostajat kokevat saavansa verkosta paremmat ja kattavammat tuotetiedot.

Johtopäätökset

Yhteenvetona voi sanoa, että b2b-ostajat ovat jo vahvasti verkossa ja tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin. Verkossa arvostetaan ostamisen nopeutta ja helppoutta, kaupan saavutettavuutta, valikoimien laajuutta ja halpoja hintoja.

Vaikka verkosta ei aina ostettaisikaan lopullista tuotetta, pitävät yritysten puolesta ostopäätöksiä tekevät kuitenkin verkkoa hyvänä ja luotettavana lähteenä etsiessään tuotetietoa. Verkko ja sen kautta tavoitettavat sosiaaliset mediat sekä myyjien ja valmistajien tuottamat tietolähteet ovatkin nousseet yhdeksi merkittäväksi tietolähteeksi perinteisten kanavien rinnalle.

B2b-ostajat haluavat verkko-ostamisen olevan helppoa: helppokäyttöisyys nousee keskeiseksi kriteeriksi niin kaupan kuin maksutavan valinnassa. Helppokäyttöinen lasku onkin suosituin maksutapa, ja mikäli se olisi useammin tarjolla, olisi sillä myös suuri kasvupotentiaali. Kauppiaita saattaa kuitenkin pelottaa myydä laskulla, ja tämä pelko on aivan aiheellinen. Luottotappioriski on olemassa. Tarjolla on kuitenkin jo maksutapoja, joissa luottoriski on siirretty pois kauppiaan vastuulta. Asiakkaiden toive on selkeä: vastaajien mielestä lasku on ylivoimaisesti suosituin maksutapa.

Yritysostaja ja kuluttaja: paljon yhteistä

Yritysostajat ja kuluttajat käyttäytyvät hyvin samankaltaisesti. Sekä b2b-ostajille että kuluttajille¹ on tärkeää verkkokaupan joustavuus: se on saavutettavissa juuri silloin ja siellä, missä asiakaskin on. Kumpikin myös arvostaa verkon parempaa ja suurempaa tarjontaa.

Yritysostajat ostavat tyypillisimmin kuluttajille suunnatuista kaupoista ja arvostavat helppokäyttöisyyttä: näyttää siltä, että yritysroolissa ostavat asiakkaat ovat jo niin tottuneita kuluttajakauppojen helppouteen, että odottavat sitä samaa b2b-kaupoilta. Ja jos kauppa ei onnistu sitä tarjoamaan, b2b-ostaja hakeutuu hänelle tutumpaan – ja siten helppokäyttöisempään – kuluttajakauppaan. Tämä voi olla yksi sudenkuoppa erityisesti suljetuille b2b-kaupoille, varsinkin jos niiden tarjoamat tuotteet on mahdollista hankkia myös ketterämmistä verkkokaupoista.

Kyselymme vastaajat eivät nostaneet halpoja hintoja merkittävimmäksi tekijäksi verkkokaupassa. Postnordin tutkimuksessa Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016 suomalaiset kuluttajat sen sijaan pitivät hintoja tärkeimpänä kriteerinä. Yksi syy eroon voi olla työajan arvottaminen: yritysroolissa ostava saattaa pitää omaa työaikaansa arvokkaampana kuin pientä hintaetua tuotteessa. Jos verkkokaupassa asiointi ja maksaminen on kyllin helppoa ja nopeaa, se on tärkeämpää kuin halpa hinta. Työajan voi käyttää tehokkaamminkin.

Lasku on suosittu maksutapa niin yritysostajien kuin kuluttajienkin keskuudessa. Kyselymme vastaajat pitivät laskua selkeästi mielekkäimpänä maksutapana, ja Postnordin tutkimuksessa suomalaiskuluttajatkin valitsivat laskun toiseksi suosituimmaksi maksutavaksi. Yrityksen kannalta laskun

¹ Postnord 2016: Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016

suosiota voi selittää helppokäyttöisyys. Senhän b2b-ostajat nostavatkin tärkeimmäksi maksutavan valintaan vaikuttavaksi kriteeriksi. Helppokäyttöisyyttä muihin maksutapoihin verrattuna lisää esimerkiksi maksuvälineettömyys. Laskulla ostamiseen ei tarvita maksukortteja tai tilinkäyttöoikeutta. Kun lasku menee suoraan taloushallintoon, se myös eliminoi yritykseltä ostajan ja taloushallinnon välisen paperityön ja joissain tapauksissa nopeuttaa prosessia. Niin b2b-ostajan kuin kuluttajankin näkökulmasta laskuun liittyy aina turvallisuusetu: ostoksen voi maksaa vasta, kun se on vastaanotettu.

Miltä näyttää tulevaisuus?

Selvityksen perusteella yritykset tulevat siirtämään hankintojaan yhä enemmän verkkoon. He eivät kuitenkaan hakeudu erityisesti yrityksille suunnattuihin kauppoihin, vaan tekevät ostoksiaan myös kuluttajakaupoissa ja aloittavatkin useimmiten tuotteen etsimisen hakukoneesta – joka voi johdattaa heidät kuluttajakauppaan. Tulevaisuudessa yrityksille suunnatut verkkokaupat joutuvat luultavasti kilpailemaan yhä enemmän kuluttajakauppojen kanssa.

Mobiilista on puhuttu paljon erityisesti kuluttajakaupan puolella. Selvityksestämme käy ilmi, että b2b-ostajat ainakin tutkivat tuotteita verkossa mobiilisti. Seuraava askel voi olla myös mobiili ostaminen b2b-kaupassa, jos siitä pystytään todella tekemään helppoa. Yksi kriittinen vaihe mobiilikäytössä on b2b-maksaminen verkkokaupassa.

Laskun suosio kasvanee tulevaisuudessa. Jo nyt sitä käytettäisiin useammin, jos se olisi mahdollista. Maksamisesta ylipäänsä pitää tehdä mahdollisimman helppoa ja turvallista. B2b-ostajan pitää voida tehdä ostos silloin ja siihen kellonaikaan, kun hän haluaa – oli hän sitten toimistolla tai kotisohvalla, oli maksuvälineitä mukana tai ei.