

# B2B-VERKKOKAUPAN OPAS 2017

Our company

Receipts Sales Orders

100  
90



Business items

Sales Orders



ENTERPAY

# B2B-verkkokaupan nykytila Suomessa

Terveuloa B2B-verkkokaupan oppaan pariin!

Tässä oppaassa pureudumme B2B-verkkokaupan nykytilaan, kasvustrategioihin ja ongelmakohtiin. Jos haluat *benchmarkata* omaa kauppaasi tai tutustua muuten vain suomalaiseen B2B-verkkokauppakenttään, tässä on oppaasi.

Käymme läpi, mikä on verkkokaupan tehtävä B2B-kaupassa, mitkä ovat sen haasteita, miten kauppaa markkinoidaan ja ennen kaikkea miten verkkokauppamalli vaikuttaa verkkokaupan harjoittamiseen ja kehitykseen.

Mitä tarkoitamme verkkokauppamallilla?

B2B-verkkokaupat voi jakaa karkeasti kolmeen luokkaan: avoiimiin, suljettuihin ja näiden yhdistelmään. Avoimet verkkokaupat toimivat kuten kuluttajakaupat, eli asiakas pääsee tutkimaan kaupan valikoimaa ja hintoja ilman rekisteröitymistä kauppaan. Suljettu kauppa sen sijaan on enemmänkin vain sähköinen tilauskanava. Asiakkaan pitää ensin hakea asiakkuus kauppaan, ja vasta sen hyväksymisen jälkeen hän näkee kaupan valikoiman ja hinnat. Yhdistelmämalli taas yhdistää nämä molemmat, ja kauppa voi esimerkiksi näyttää asiakkaalle valikoiman ja listahinnat, mutta kirjautumalla sisään asiakas saa näkyviin yrityskohtaisesti räätälöidyt tarjoushinnat. Tässä oppaassa erottelemme verkkokaupan käytäntöjä sen mukaan, onko kauppa avoin vai suljettu.

Opas perustuu suomalaisille kauppiaille tekemäämme kyselyyn, joka käsitteli B2B-verkkokaupan nykytilaa ja ongelmakohtia. Kysely luo jatkumoa edelliseen B2B-kaupan kyselyymme, jonka toteutimme yhteistyössä Teknisen kaupan liiton kanssa syksyllä 2015. Tulokset eivät luo kattavaa kuvaa B2B-verkkokaupasta, mutta tarjoavat suuntaa antavan näkymän B2B-kauppaan ja sen uusiin haasteisiin verkkokaupassa.

---

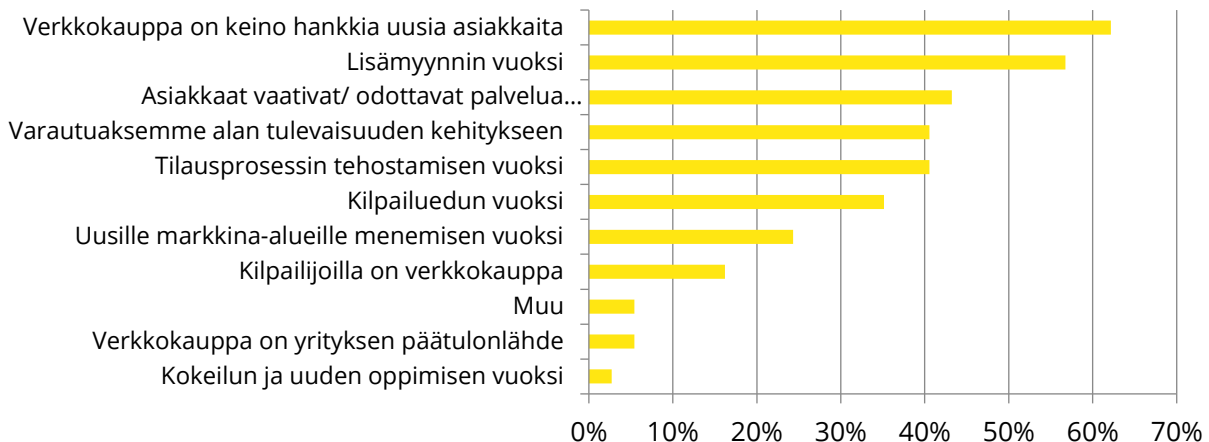
## Kyselyn toteutus

- n=66
- Toteutettu syys-lokakuussa 2017 verkkokyselynä
- Kohderyhmä verkkokauppiat: vastaajissa eniten yleisjohtoa, myyntiä ja markkinointia ja yksityisyrittäjiä
- Suurimmat alat: erikoistavarakauppaa, tukkukauppa, teollisuus

# Miksi verkkokauppaa harjoitetaan?

Verkkokauppa on B2B-kaupoille ensisijaisesti kanava hankkia uusia asiakkaita ja lisämyyntiä jo olemassa olevilta asiakkailta. Merkittävä ajuri verkkokauppaan on myös asiakkailta tuleva paine: asiakkaat yksikertaisesti odottavat palvelua verkkokaupan muodossa.

## Miksi yrityksenne harjoittaa verkkokauppaa?



*Verkkokaupan motiivina on tyypillisesti myynnin kasvattaminen joko uusasiakashankinnan tai lisämyynnin kautta, mutta myös ostajien vaatimus saada palvelua verkkokaupan muodossa.*

Kaupan kasvua haetaan ennen kaikkea hankkimalla uusia asiakkaita, myymällä enemmän nykyisille asiakkaille ja laajentamalla tuotevalikoimaa. Avointen ja suljettujen kauppojen välillä on havaittavissa ero kaupan kasvatusstrategiassa: avoimet kaupat tavoittelevat kasvua ensisijaisesti hankkimalla uusia asiakkaita, suljetut taas pyrkivät myymään enemmän jo olemassa oleville asiakkaille.

Markkinoiden laajentaminenkin on kaupoilla suunnitelmissa. Noin kolmannes hakee kasvua kotimaisilta markkinoilta ja neljännes tähtää ulkomaillekin.

Positiivista onkin, että kaikki vastaajat hakevat kasvua tavalla tai toisella – verkkokauppa ei siis ole vielä ”valmis”.

## Avoimen kaupan etuna näkyvyys

Kauppiaat, joilla on jo avoin tai sekä avoin että suljettu kauppa pitävät avoimen verkkokaupamallin hyötyinä kaupan näkyvyyttä: avoimen kaupan tärkeimpiä etuja ovat tuotteiden esilletuominen, asiakaskokemus ja hakukonenäkyvyys.

Verkkokaupan näkyvyys alustaakin avoimen verkkokaupan yhtä toista tärkeää etua eli uusien asiakkaiden ja liidien löytämistä. Toisin kuin suljettu kauppa, avoin kauppa voi hyödyntää hakukonenäkyvyytensä ja tuotevalikoimansa näkyvyyden uusien asiakkaiden ja liidien

houkuttelemisessa. Avoin kauppa hakeekin kasvunsa verkosta ennen kaikkea hankkimalla uusia asiakkaita.

Avoin kauppa toimii kuluttajakaupasta tutulla periaatteella, ja tämä näkyy asiakaskokemuksessa. B2B-ostamisen yhteydessä puhutaan *kuluttajistumisesta*, jolla viitataan B2B-asiakkaiden muuttuvaan ostokäyttäytymiseen: he odottavat B2B-kaupalta yhtä sujuvaa osto- ja asiakaskokemusta kuin kuluttajakaupassakin. He kun ovat jo vapaa-ajallaan tottuneet tekemään helposti verkko-ostoksia kuluttajakaupoista.<sup>1</sup>

### Mitä tarkoittaa B2B-kaupan kuluttajistuminen?

- Asiakkaat odottavat B2B-verkkokaupalta yhtä sujuvaa asiakaskokemusta kuin kuluttajakaupassa – he ovat jo vapaa-ajallaan tottuneet helppoon ostamisen verkossa ja siirtävät nämä odotukset myös B2B-verkkokauppaan.
- B2B-ostajista 80 % aloittaa hankintojen etsimisen hakukoneesta ja 8 % suoraan kuluttajasivustolta.
- Suurin osa B2B-ostajista tutkii hankintoja verkossa, vaikka he ostaisivatkin lopullisen tuotteen muualta.

Lähde: Enterpayn ja Lindorffin B2B-ostoselvitys 2016

## Suljetut kaupat haluavat räätälöidä asiakkaidensa näkymät

Kauppiaat, jotka harjoittavat suljettua kauppaa tai suljetun ja avoimen yhdistelmäkauppaa näkevät suljetun verkkokaupamallin etuna ennen kaikkea mahdollisuuden räätälöidä valikoimaa ja hintoja asiakaskohtaisesti ja pitää tarjonnan piilossa kilpailijoilta. Kun tuotteet ja hinnat ovat saatavilla kirjautumisen takana, voidaan ne muokata asiakaskohtaisesti ja samoin alennuksia voidaan tarjota vain sopimusasiakkaille.

Suljetussa verkkokaupassa myös asiakkaan maksukyky voidaan tarkistaa ennalta, joten omalla laskutuksella myyvät kauppiat voivat hallita paremmin luotto- ja petosriskiä. Toisaalta tässä tehdään kompromissi asiakaskokemuksen ja uusasiakashankinnan suhteen: kauppaan ei pääse ennen kirjautumista eikä kaupassa kävijä konvertoidu helposti ostajaksi. Samalla pidetään myös uusasiakashankinnan kustannus korkeana, jos uuden asiakkaan luottokelpoisuus arvioidaan perinteisesti ihmistyönä.

Suljetussa verkkokaupassa menetetään myös uusien asiakkaiden kustannustehokas hankinta verkosta: markkinointikeinot nojaavat ennen kaikkea henkilökohtaiseen markkinointiin, koska kaupan orgaanista näkyvyyttä ei voida hyödyntää. Pelkästään suljettua verkkokauppaa harjoittavat kauppiat pitävätkin tärkeimpinä kasvun ajureina lisämyyntiä nykyisille asiakkaille ja tuotevalikoiman laajentamista, eikä verkkokauppaa pidetä niinkään keinona hankkia uusia asiakkaita.

<sup>1</sup> <https://www.enterpay.fi/b2b-verkkokauppa-kuluttajistuu/>

# Johtopäätökset: B2B-kauppa aikoo kasvaa verkossa

Avoimen ja suljetun kaupan keskeisin ero näkyy edelleen suhteessa verkkokaupan kasvuun ja sen markkinointiin.

Avoin kauppa hakee kunnolla kasvua verkosta: verkosta halutaan nimenomaan uusia asiakkaita kustannustehokkailla markkinointikeinoilla. Suljettu kauppa sen sijaan hyödyntää edelleen myynnissä ja markkinoinnissa henkilökohtaisuutta, ja henkilökohtaisille suhteille on varmasti vielä tilausta varsinkin teknisessä kaupassa. Seuraava askel suljetullekin kaupalle voisi olla jonkinlainen avoimen ja suljetun yhdistelmäkauppa, jota moni kyselymme vastaaja harjoittaakin, tai ainakin vähittäinen kaupan avaaminen ja sitten verkkonäkyvyyden hyödyntäminen. Merkit osoittavat, että ostajat tulevat verkosta: 80 % ostajista aloittaa ostomatkansa hakukoneesta.

Tekniikka on edelleen keskeinen haaste B2B-kaupoille, erityisesti kaupan avaus- ja kasvatusvaiheessa. Yllättäen avoimet kaupat eivät pidä B2B-kaupan harjoittamisessa tekniikkaa erityisenä ongelmana, mutta suljetut kaupat nimeävät sen kyselyssämme merkittävimmäksi ongelmaksi. Kyse voi olla pelkästä satunnaishajonnasta, mutta se voi kertoa myös jotain fundamentalisempaa kauppajien suhteesta tekniseen kehitykseen. Ovatko avoimet kaupat ketterämpiä kehittäjiä, jotka iteroivat kauppaa tiheämmällä syklillä verrattuna suljettuihin kauppoihin, joissa keskitytään suurempiin kertaluontoisiin projekteihin?

## Pieniä myönteisiä signaaleja parissa vuodessa

Jos kaksi vuotta sitten verkkokauppa oli monelle B2B-kauppiaalle ”pakkopullaa”, niin nyt ilmassa on varovaisia kehityksen signaaleja. Kun vuonna 2015 ensisijainen syy<sup>2</sup> harjoittaa verkkokauppaa oli kauppiaan oman tilausprosessin tehostaminen, nyt se on ensisijaisesti kanava hankkia uusia asiakkaita.

Olisiko tässä vihiä siitä, että suomalainen B2B-verkkokauppakenttä on siirtymässä sähköisistä tilauskanavista aitoihin verkkokauppoihin, joissa asiakkaat hankitaan verkosta? Verkossa ei olla ensisijaisesti, koska *on pakko*, vaan sieltä haetaan uusia asiakkaita. Toki edelleen asiakkailta tuleva paine saada palvelua verkkokaupan muodossa on keskeinen motivaattori verkkokaupan harjoittamiselle.

Tässä onkin jutun pihvi: nyt kasvua haetaan nimen omaan verkosta eikä olemassa olevia asiakkaita vain siirretä sähköiseen tilausputkeen. Kasvunälkä ajaa nyt kauppiaita, mutta asiakkaiden löytäminen aiheuttaa heille edelleen päänvaivaa. Verkkonäkyvyyden ja -markkinoinnin merkitys tulee kasvamaan, kun kaupat alkavat tavoitella aggressiivisemmin kasvua verkossa.

---

<sup>2</sup> Enterpay ja Teknisen kaupan liiton B2B-kaupan selvitys 2015



## Kilpailu B2B-asiakkaasta kiristyy verkossa – ulkomainen kilpailu ja B2B-vähittäiskauppa uhkaavat perinteistä asiakasuskollisuutta

Kilpailu B2B-asiakkaasta verkossa on jo käynnistynyt, ja muutos kauppiaiden asenteissa on jo nähtävissä: verkkokaupan kasvua haetaan myymällä uusille asiakkaille, ei vain puristamalla enemmän irti olemassa olevista asiakkaista, joiden oletetaan olevan kaupalle uskollisia.

Mitä useampi kauppa siirtyy avoimeen toimintamalliin, sitä suuremmalla koetuksella on suljetun kaupan asiakkaiden uskollisuus: suomalaisista B2B-ostajista 80 % aloittaa tuotteen etsimisen hakukoneesta, ei vanhasta tutusta kaupasta. Ostajista kolme viidesosaa tutkii hankintoja verkossa, vaikka hankkisikin ne muualta. Tässä on kaupan tuhannen taalan mahdollisuus päästä ostajan verkkokalvoille ja mahdollisesti houkutella tämä oman verkkokaupan asiakkaaksi tai monikanavaisesti johonkin toiseen myyntikanavaan. Verkkonäkyvyys vaatii kuitenkin ainakin näkymän kaupan valikoimaan ja mielellään myös hintoihin.

Suomalaiskauppojen kunnianhimo näyttää kasvaneen myös yli kotimaan rajojen. Kun kaksi vuotta sitten viidennes kaupoista haki kaupan kasvua laajentamalla ulkomaille, nyt jopa neljännes tähyilee ulkomaan markkinoita. Rajojen ylittävän kaupan trendi pätee tietysti myös toiseen suuntaan: suomalaiskauppiat eivät ole turvassa ulkomaiselta kilpailulta.

Kun B2B-asiakaskilpailuun lisätään vielä kuluttajakaupat, avautuvat verkossa ostajan markkinat. B2B-asiakas päätyy tyypillisesti ostamaan kuluttajakaupasta, ja B2B-vähittäiskauppa<sup>3</sup> onkin verkossa nopeasti kasvava kaupan ala. Perinteiset B2B-kauppiat eivät voi enää luottaa pelkkään asiakasuskollisuuteen myynnin turvana.

Tulevaisuuden ennustaminen on aina arvaamista, mutta yksi asia näyttää varmalta: verkossa kilpailu B2B-asiakkaasta tuskin tulee ainakaan hiipumaan.

---

<sup>3</sup> <https://www.enterpay.fi/b2b-vahittaiskauppa/>