



**e21**

# **B2B-VERKKOKAUPAN OSTOBAROMETRI**





## Sisällys

Taustaa	3
B2B-verkkopalveluiden tärkeät ominaisuudet ja niissä onnistuminen	3
Tärkeimmät osa-alueet B2B-verkkopalveluissa	7
Mitä ammattiotajat kommentoivat, kun sana on vapaa?	9
Väittämiä digipalveluiden käytöstä	10
Tutkimuksen toteutus	11

## Taustaa

**B2B-VERKKOKAUPPOJEN** ja muiden digitaalisten tilauskanavien kasvu on ollut voimakasta ja kasvaa edelleen. Yritykset haluavat olla B2B-verkkokauppojen ja digitaalisten tilauskanavien edelläkävijöitä, ja merkittävä osa uskoo siitä muodostuvan jopa strateginen kilpailutekijä yritykselle.\* Digitaalisessa myynnissä, ostamisessa ja asioinnin kehittämisessä vaaditaan kuitenkin B2B-ostajien tarpeiden ymmärtämistä sekä asiakaskokemukseen panostamista. Tämä selvitys tuottaa tärkeää tietoa ostajien tarpeista verkkoasioinnin kehittämiseen.

Toteutimme vuonna ensimmäisen 2018 **Myynnin digiaste -katsauksen**, jossa selvitettiin teollisuuden ja teknisen kaupan yritysten johdon näkemyksiä alan myynnin ja markkinoinnin digitalisoitumisesta. Tämä tutkimus jatkaa saman teeman parissa keskittyen kuitenkin ammattiestajien tai eri hankintarooleissa toimivien loppukäyttäjien tarpeiden, mielipiteiden ja näkemysten selvittämiseen. Tutkimukseen vastasi 123 teollisuuden ja teknisen kaupan alan yritysten asiakasta, jotka käyttävät työssään erilaisia digitaalisia asiointipalveluita.

## B2B-verkkopalveluiden tärkeät ominaisuudet ja niissä onnistuminen

Kysyimme, miten tärkeitä seuraavat 15 ominaisuutta ovat missä tahansa verkkopalvelussa vastaajalle itselleen ja/tai vastaajan edustamalle organisaatiolle:

Tuotetiedon luotettavuus

Tuotetiedon kattavuus

Apu tuotteen valintaan ja konfigurointiin

Tuotteiden yleiset suositushinnat

Tarjouspyynnön jättämisen helppous

Tuotteiden asiakaskohtaiset hinnat

Tuotteiden saatavuustiedot (varastotuotteet)

Tuotteiden toimitusajat

Tilaushistoria

Tilausten seuranta

Laskutushistoria

Dokumenttien löydettävyyys (ohjekirjat, takuut, reklamaatiot, sertifikaatit)

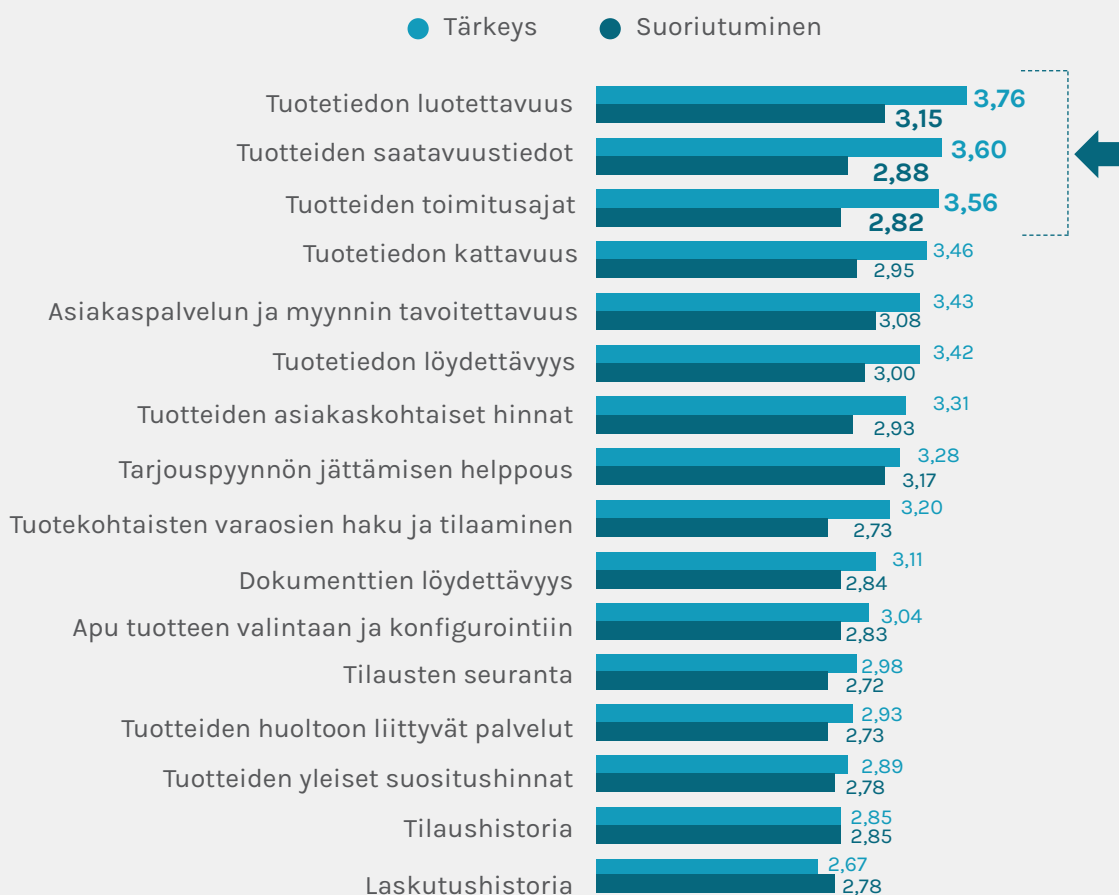
Tuotteiden huoltoon liittyvät palvelut

Tuotekohtaisten varaosien haku ja tilaaminen

Asiakaspalvelun ja myynnin tavoitettavuus

\* Lähde: [Postin B2B-verkkokauppatutkimus 2022](#)

## Osa-alueiden tärkeys ja niissä suoriutuminen



▲ Merkittävimmät tärkeyden ja suoriutumisen erot huomaa, kun vähentää tärkeydestä saadusta pistemäärästä suoriutumispisteet. Suurin ero, 0,74 pistettä, on tuotteiden toimitusaikojen tärkeyden ja onnistumisen välillä.

Vastausasteikkona oli 1–4, jossa 1=merkityksetön ja 4=erittäin tärkeä ja yksi merkittävimmistä tekijöistä.

Tämän jälkeen kysimme, miten hyvin nämä samat kriteerit toteutuvat verkkopalveluissa tällä hetkellä. Vastausasteikkona oli myös 1–4, jossa 1=suoriutuu ala-arvoisesti ja 4=suoriutuu erittäin hyvin.

**Kolme seikkaa nousivat selkeästi verkkopalveluiden tärkeimmiksi ominaisuuksiksi:**

**Tuotetiedon luotettavuus**

**3,76**  
pistettä

**Tuotteiden saatavuustiedot**

**3,60**  
pistettä

**Tuotteiden toimitusajat**

**3,56**  
pistettä

**Parhaiten verkkopalveluissa suoriudutaan seuraavissa ominaisuuksissa:**

**Tarjouspyynnön jättämisen helppous**

**3,17**  
pistettä

**Tuotetiedon luotettavuus**

**3,15**  
pistettä

**Asiakaspalvelun ja myynnin tavoitettavuus**

**3,08**  
pistettä



Suurimmat kuilut tärkeyden ja suoriutumisen välillä löytyvät tuotteiden toimitusajoissa, tuotteiden saatavuustiedoissa sekä tuotetietojen luotettavuudessa. Tuotetiedon luotettavuus nousee top 3:een sekä tärkeyden että verkkopalveluiden onnistumisen suhteen. Huomionarvoista on luotettavuuden saama pistemäärä neljän asteikolla.

**Tärkeyttä** tarkasteltaessa tuotetiedon luotettavuus saa 3,76 pistettä 4:stä, mutta tuotetiedon luotettavuudessa **suoriutumisessa** pisteitä on 3,15/4. Tämä tarkoittaa, että tuotetiedon luotettavuus on erittäin tärkeä ominaisuus, mutta siinä suoriudutaan "vain" hyvin. Näin tärkeään seikkaan tulisi panostaa vielä nykyistäkin enemmän ja pyrkiä sulkemaan tätä kuilua.

Odotukset ovat korkealla myös tuotteiden toimitusaikojen ja tuotteiden saatavuustiedon suhteen. Näissä on tutkimuksen mukaan suurimmat kuilut tärkeyden ja suoriutumisen välillä.

Erityisesti saatavuustiedosta on tullut tärkeä ominaisuus myös muiden B2B-verkko-kauppaan liittyvien tutkimusten mukaan. Tämä johtuu pääosin maailman markkina-tilanteesta, jossa niin tavarantoimittajien kuin raaka-ainetoimittajien on logistisia haasteita. Yritysten kannattaisi kuitenkin miettiä keinoja saatavuustiedon ja toimitusajan arviointiin sekä tiedon esittämiseen asiakkaille verkossa, sillä tiedolla on suuri merkitys hankintapäätökseen. Lisäksi jatkuva asiakaskyselyihin vastaaminen kuormittaa myyjien työtä.



Tuotetiedon luotettavuus on erittäin tärkeä ominaisuus, mutta siinä suoriudutaan "vain" hyvin. Näin tärkeään seikkaan tulisi panostaa vielä nykyistäkin enemmän ja pyrkiä sulkemaan tätä kuilua.

Näin ollen riski ostamatta jättämiselle on korkea, jos asiakas ei löydä tarvitsemaansa tietoa ja turhautuu riittämättömään tuotetietoon ja sen myötä ostoprosessin hankaluuteen. Myös asiakaskokemus jää negatiiviseksi, erityisesti, mikäli ostaja asioi ainoastaan verkkokaupassa eikä ota yhteyttä myyntiin tai asiakaspalveluun lisätietoja saadakseen. Pahimmassa tapauksessa asiakas siirtyy sille kilpailijalle, jolta tarvittavat tiedot löytyvät.

### Tuotekohtaisten varaosien haku ja tilaaminen



Yksi erittäin mielenkiintoinen löydös on tuotekohtaisten varaosien haku ja tilaaminen ja tämän haasteellisuus. Haasteellisuudesta kertoo se, että ominaisuuden tärkeyden ja suoriutumisen välillä on jopa neljänneksi eniten haasteita. Suurempi osa vastaajista määrittelee ominaisuuden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi kuin esimerkiksi tilausten seurannan. Varaosapalvelun liittämistä osaksi ostoprosessia voikin olla monelle yritykselle potentiaalinen kehittämisen alue.



Varaosapalvelun liittämistä osaksi ostoprosessia voikin olla monelle yritykselle potentiaalinen kehittämisen alue.

Laskutus- ja tilaushistoria (2,67 ja 2,85 pistettä) ovat vähiten tärkeitä ominaisuuksia, mutta toisaalta niissä suoriudutaan erinomaisesti eli hieman ylipalvellaan. Vaikkei näitä historiatietoja tarvitsisi kovin usein tai säännöllisesti, tiedot löytyvät aina hienosti tarvittaessa. Ostaja ei näitä tietoja välttämättä tarvitsekaan – joku ostajan organisaatiosta, kuten laskutuspuolelta, saattaa toki niitä tarvita.

Pistemääristä voi kuitenkin päätellä, että harva pitää laskutus- tai tilaushistoriaa täysin merkityksettömänä – molempiin kysymyksiin vain yksi vastaaja kertoi pitävänsä näitä tietoja "ei lainkaan tärkeinä".

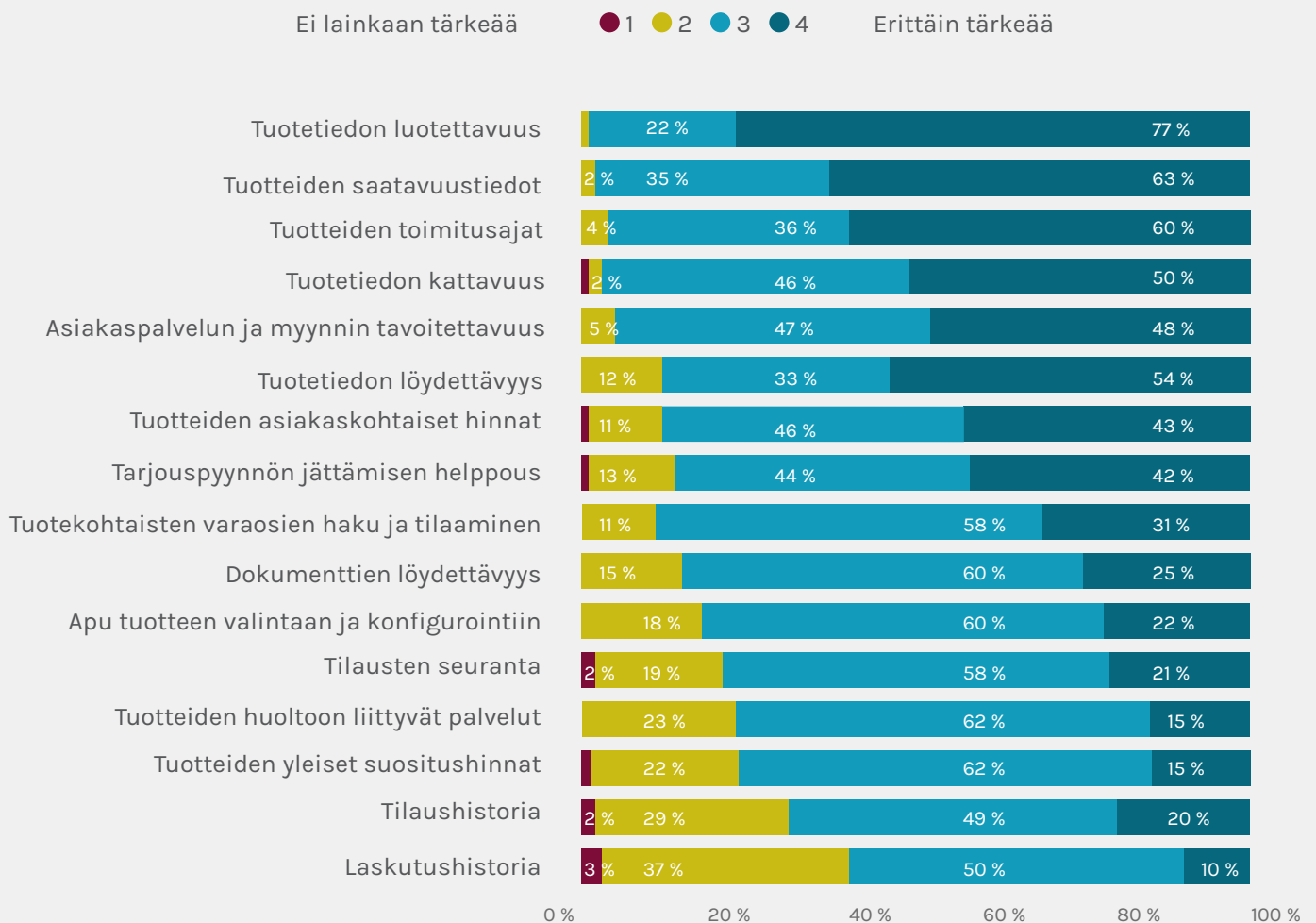


# Tärkeimmät osa-alueet B2B-verkkopalveluissa

Huimat 99 prosenttia vastaajista määrittelee tuotetiedon luotettavuuden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi. Kaikki listatut ominaisuudet saavat vähintään 60 prosentilta vastaajista arvioksi erittäin tärkeän tai tärkeän – siksi jokaisen teollisuuden ja teknisen kaupan yrityksen kannattaa varmistaa näiden ominaisuuksien toimivuus.

Tuotetiedon luotettavuutta voi lisätä esimerkiksi tuomalla sivustolle tuotteen koko elinkaarta koskevia tietoja. Mitä kattavampaa tietoa tuotteista tarjotaan, sitä paremmin se rakentaa luottamuksen kokemusta.

## Osa-alueiden tärkeys ammattilaisten verkkokaupoissa (1-4)



Näemme, että tuotetietojen ajantasaistaminen ja rikastaminen ammattioistajille tärkeiden tietojen (saavutettavuus, toimitusaika ja niin edelleen) osalta ovat avainasemassa monenkin haasteen ratkaisemisessa. Esimerkiksi voisi ajatella, jos tuotetietojen löydettävyyttä ja verkkopalvelun käytettävyys olisivat paremmat, se kumuloituisi tuotekohtaisten varaosien hakuun ja näin olisi helpompi tehdä tilaus nopeasti ilman erillisiä yhteydenottoja ja vastauksen odottamista.



Tuotetietojen ajantasais-  
taminen ja rikastaminen  
ammattioistajille tärkei-  
den tietojen osalta  
ovat avainasemassa  
monenkin haasteen  
ratkaisemisessa.

Tällaisen "user journey" eli asiakaspolkuajattelun pohjalta nousee myös ajatus dokumenttien löydettävyyden parantamiseen: etenkin teknisessä kaupassa erilaisilla manuaaleilla, sertifikaateilla ja muilla dokumenteilla on iso merkitys. Kun ne ovat löydettävissä verkkosivuilla esimerkiksi tuotetietojen yhteydessä sekä linkitettyinä tarjouksiin, asiakaskokemus paranee merkittävästi. Tämän myötä myös myyjän työmäärä eri dokumenttien etsimisessä ja lähettämisessä vähenee ja toiminta tehostuu.

Toimitusajat verkkopalveluissa voisivat myös olla selkeämmin esillä tai niiden tulisi pitää paikkaansa paremmin. Hyviä vaihtoehtoja tilanteen korjaamiseksi ovat esimerkiksi verkkokauppa-alustan ja varastonhallintajärjestelmän keskusteleminen keskenään tai muutoin säännöllisesti sivustolle päivittyvät toimitusaika-arviot vaikkapa viikkojen tarkkuudella. Mikäli asiakas joutuu painamaan Kysy lisää -painiketta ja kysymään toimitusaikoja manuaalisesti asiakaspalvelusta, on tämä ostajasta turhauttavaa ja ehkä jopa vanhanaikaista.





## Mitä ammattiestajat kommentoivat, kun sana on vapaa?



Myös avoimet kommentit keskittyvät vahvasti tuotetietoihin: niiden laatuun, ajankoh-  
taisuuteen ja löydettävyyteen. On selvää, että ammattiestajille on tärkeää nähdä, mitä  
ovat ostamassa, milloin tuote on saatavilla ja milloin se tulee perille ja mihin hintaan.

**"MITÄ ENEMMÄN tuotteista on tietoa, sitä helpompi on**  
tehdä valintoja."

**"TUOTTEIDEN MITTAPIIRUSTUKSET** saisivat olla kaikista  
tuotteista saatavilla vähintäänkin pdf-muodossa, mie-  
lummin dwg-/dxf-muodossa."

**"VERKKOKAUPASSA** ehdottomasti plussaa, mikäli jo-  
honkin tuotteeseen oleellisesti liittyviä tuotteita on näh-  
tävillä. Helpottaa asiointia."

**"VIELÄ NYT** 2020-luvullakin B2B-ympäristössä on aivan  
liikaa yrityksiä, jotka eivät näytä hinta- tai saatavuustie-  
toja. Tarjouspyyntöjä voin tuki lähettää silloin, kun tilaus  
on merkittävä – mutta niin sanottujen hyllytavaratietojen piilottelu on ihan käsit-  
tämätöntä."

**"MYÖS VARAOSIEN ETSIMINEN** legacy-tuotteisiin on toisinaan päänsäryn aihe,  
etenkin jos yritykset eivät vaivaudu laittamaan alkuperäisiä varaosanumeroita ja  
korvaavien tuotteiden osanumeroita nettiin. Toivoisin yhä useampien B2B-yritysten  
ymmärtävän, että **tuotetietoja pitäisi laittaa kattavasti jakeluun**, jolloin asiakkaat  
voivat tehdä tehokkaampia tuotehakuja."

**"JOIDENKIN SUOMALAISSYRITYSTEN** mielestä tiedonjako verkkosivuilla on turhaa,  
koska niin sanotusti oikeat asiakkaat tarttuvat puhelimeen. Jopa sähköpostitse  
asioiminen on joillekin epämiellyttävää. **Tietojen piilottelu** "pyydä lisätietoja" tai  
"pyydä tarjous" -painikkeiden takana **tuntuu lähes kiusanteolta asiakkaalle**."

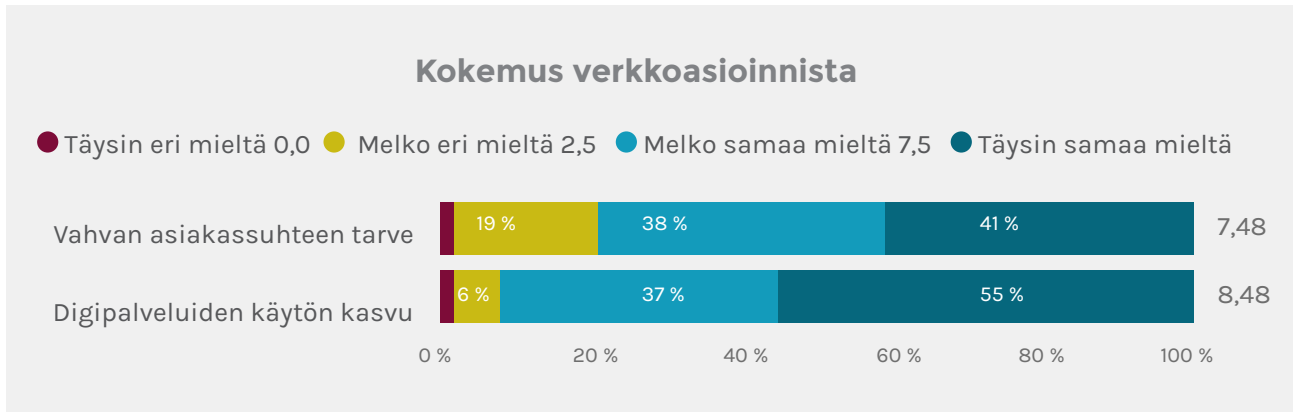
**"AJANTASAISTA, normalisoitua ja verifioitua dataa** esiin myyntikanaviin, niin  
asiakkaat kiittävät!"



Verkkokaupas-  
sa ehdottomasti  
plussaa, mikäli  
johonkin tuotteeseen oleellisesti  
liittyviä tuotteita  
on nähtävillä. Hel-  
pottaa asiointia.

## Väittämiä digipalveluiden käytöstä

Kyselyn lopussa esitimme myös väittämiä ja annoimme väittämille neljä eri vastausvaihtoehtoa: Täysin samaa mieltä, Melko samaa mieltä, Melko eri mieltä ja Täysin eri mieltä.



Yllä näkyvän graafin väittämät olivat seuraavat:

- Laadukkaan verkkopalvelun lisäksi kaipaavat vahvaa asiakassuhdetta tutun myyjän tai muun yhteyshenkilön kanssa. (Vahvan asiakassuhteen tarve)
- Uskon, että tulevaisuudessa käytän työssäni yhä enemmän digitaalisia palveluita. (Digipalveluiden käytön kasvu)

Digipalveluiden käyttö tulee tulevaisuudessa vahvasti kasvamaan, kuten tyypillistä on millä tahansa toimialalla. Lisääntyvän digityökalujen hyödyntämisen myötä ostajat eivät välttämättä kaipaa vahvaa henkilökohtaista asiakassuhdetta. Tämä korostuu erityisesti teknisen verkkokaupan asiakkailta.



### e21 vinkkaa

- Varmista verkkopalvelua tai asiointiratkaisua suunnitellessa, että käytössäsi on keskitetty tuotetiedon hallintajärjestelmä. Paikka, josta käsin voit ylläpitää, rikastaa ja jakaa tuotetietoa mihin tahansa kanavaan. **Jos sinulla ei sitä vielä ole, ole yhteydessä – me autamme!**
- Mieti, millaisia eri kohderyhmiä haluat palvella. Suunnittelijat tarvitsevat eri tietoa kuin jälleenmyyjät tai tuotteiden loppukäyttäjät. Suunnittele, mitä tietoa ja miten tarjoat tietoa eri kohderyhmille.
- Hyvin suunniteltu tuotetieto auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Lisäksi se helpottaa myyjän selvitystyötä sekä vähentää virheiden määrää. Hyvä tuotetieto varmistaa myös verkkopalveluiden hakukonelöydettävyyden.

## Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin verkkokyselynä SurveyPal-työkalulla helmi–toukokuussa 2022. Kyselylinkki oli nähtävillä teollisuuden ja teknisen alan yritysten verkkopalveluissa. Vastaukset pysyivät täysin anonyymeina – mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan vastaamisen päätteeksi, arvontaa varten kysyttiin vastaajan sähköpostiosoite erillisellä lomakkeella. Kyselyn toteuttajakumppanina toimi Funnel 2.0 Oy.

## Haluatko tietää lisää B2B-myyntin ja asiainnin digitalisoinnista? Ota yhteyttä!

Olemme erikoistuneet B2B-myyntin ja asiainnin digitalisointiin, erityisesti teollisuuden ja teknisen kaupan toimialalle. Tarjoamme avaimet käteen -ratkaisuja niin kotimaisille kuin kansainvälisesti tunnetuille yrityksille. Tutustu asiakastarinoihimme osoitteessa [e21.fi/asiakkaat](https://e21.fi/asiakkaat).



**Marko Rautakoura**  
CEO, Partner  
+358 400 426 864  
[marko@e21.fi](mailto:marko@e21.fi)



**Mikko Särkikangas**  
Sales Director, Partner  
+358 400 807 503  
[mikko@e21.fi](mailto:mikko@e21.fi)

