



# Voimakas kuluttajistuminen käynnissä B2B-verkkokaupassa

*B2B-verkkokaupan nykytila Suomessa –kartoitus paljastaa, että B2B-verkkokauppojen kehityslistan kärjessä on kuluttajaverkkokaupoista tuttuja ominaisuuksia. Kartoituksessa haastateltiin 84 verkkoliiketoiminnan kehittämistä vastaavaa päättäjää. Kartoituksella Descom halusi tunnistaa yritysten ajankohtaiset verkkoliiketoiminnan haasteet.*

- Kartoitus osoitti, että yritykset nimeävät kehitystarpeikseen muunmuassa monikanavaisuuden aidon hal-  
tuunoton, asiakaskokemuksen kasvattamisen sekä ostohistorian ja asiakasprofiilin maksimaalisen hyödyntämisen.  
Pari vuotta sitten nämä nousivat B2C-verkkoliiketoiminnan kehityksen keskiöön ja nyt näemme saman B2B-  
maailmassa, Descomin monikanavaisen kaupankäynnin johtaja **Pekka Malmirae** kuvailee ja jatkaa:
- B2B-verkkokaupan kuluttajistuminen on jo kovassa käynnissä myös Suomessa.

Kartoituksen löydökset tukevat niitä kokemuksia, joita Pekka Malmirakeella on asiakastyöstä:

- Asiakkaittemme kehitystarpeet ovat laajat siitä yksinkertaisesta syystä, että B2B elää suurta murrosvaihetta.  
Pieni edelläkävijöiden joukko hyödyntää verkkoa jo tehokkaasti ja heidän kanssaan pohdimme hyvinkin moderne-  
ja monikanavaisuuden ratkaisuja. Lisäksi meillä on asiakkaita, jotka ovat vasta heräämässä verkkoliiketoiminnan  
tuomiin hyötyihin.
- Yhdistävä tekijä B2B-sektorilla on, että verkkokauppaa ei enää pidetä vain paperisten tilauslomakkeiden ja  
faksin korvikkeena, vaan verkkoon rakennetaan aidosti asiakkaan arkea helpottavia toiminnallisuuksia. Digitaaliset  
kanavat nähdään keinona erottautua kilpailijoista ja mahdollisuutena palvella asiakkaita paremmin.

## Toimialoissa on eroja

Kartoitus avasi mielenkiintoisen näkökulman siihen, kuinka eri toimialojen kehitystarpeet vaihtelevat.

–Tarkastellessamme teollisuuden, palvelualojen ja tukkukaupan verkkokaupalleen asettamia tavoitteita, huomasimme painotusten eroavan tyystin toisistaan, Malmirae kuvailee.

Seuraavassa Pekka Malmirae kommentoi toimialojen erityispiirteitä.

### Teollisuus

#### Verkkokauppa varaosabisneksen veturiksi

–Teollisuusyritysten myymät ratkaisut ovat usein hyvin monimutkaisia ja yksilöllisiä. Verkkokaupalla haetaan parempaa asiakaskokemusta siihen kaikkein kannattavimpaan liiketoiminnan osaan eli huolto- ja varaosabisnekseen. Teollisuus-, kaivos- ja satamaliiketoiminnassa lyhytkin käyttökatko tuotannossa maksaa huimia summia. Tästä syystä varaosaverkkokaupassa pitää pystyä yhdistämään asiakkaalle jo toimitetut ratkaisut sekä asiakaskohtaiset sopimukset saumattomasti 24/7. Asiakasta ei vahingossakaan saa päästää ostamaan väärää varaosaa, joten tuotetiedolla ja sen esitystavalla on merkitystä. Tämän lisäksi toimitusaikataulun pitäminen sekä varaosiin liittyvän asennuspalvelun aikataulutukset ovat tärkeitä. Alan johtavat toimijat ovat jo suunnittelemassa hyppyä reaktiivisesta lisämyynnistä ennakoivaan riskienhallintaan. Tässä Industrial Internet ja sitä kautta kertyvä sensoridata ovat avainasemassa.

” *Asiakkaamme pitää pystyä tekemään valintoja yksinkertaisesti ja helposti – ostaa yksittäisiä komponentteja ja varaosia, tilata huoltoja ja tiettyjä kokonaisuuksia. Tarvitsemme siis erittäin spesifit tiedot tuotteistamme verkkokauppaamme.*

## KEHITYSALUEET

### Teollisuus

- tuotetiedon ajantasaisuus ja laadun parantaminen
- asiakkaan ostohistorian ja asiakasprofiilin hyödyntäminen
- 24/7 tavoitettavuuden lisääminen

### Tukkukauppa

- monikanavaisuuden aito haltuunotto
- asiakkaiden parempi ohjaaminen verkko-ostoksille
- mobiiliteknologian edelläkävijyyden saavuttaminen

### Palvelualat

- eri teknologioiden yhteensovittaminen
- helppokäyttöisyyden lisääminen

### Tukkukauppa

#### Asiakkaan arjen automatisointia monikanavaisesti

– Tukkukaupassa olennaista on asiakkaan arjen helpottaminen. Asiakkaan ostoskorin koostumus on usein kerrasta toiseen hyvin samantyyppinen ja tukkukaupan asiakas kaipaakin tehokkaita työkaluja hallinnoidakseen useita ostoskoreja ja vakiotilauslistoja. Toisaalta tuotteiden saatavuus vaihtelee ja tällaisissa tilanteissa pitää pystyä ketterästi korvaamaan tuotteita tilauslistoissa toisiksi. Samaan aikaan asiakkaiden arki on hektistä ja heitä pitää pystyä palvelemaan heidän ehdoillaan. Tästä syystä tukkualalla korostuu tarve tarjota eri kanaviin heidän arkeaan helpottavia työkaluja tilausten tekemiseen ja toimitusten seurantaan.

” *Meidän täytyy pysyä teknologian ja mobiilitulemisen mukana. Mobiili yleistyy ja siinä pitää pysyä ehdottomasti ajan tasalla.*

” *Tavoitteemme on kasvattaa merkittävästi verkkokauppaa kokonaisvaltaisena tietopalvelu- ja tilauskanavana.*

## Palvelualat

Helppokäyttöisyyttä  
asiakaslähtöisesti

– Palvelualojen vastauksissa korostuu tarve yksinkertaistaa monimutkaista. Palvelualoilla myytävät tuotteet ovat usein digitaalisia sisältöjä tai esimerkiksi vakuutuspalveluja ja nämä liiketoiminnat ovat hyvin tietojärjestelmäintensiivisiä. Keskeistä palvelualoilla on saada hyödynnettyä IT-investointeja maksimaalisesti asiakkaiden hyväksi ja samalla yksinkertaistaa asiakkaille esitettävää tuotevalikoimaa niin, että asiakas ei hämmenny keskenään ristiriitaisista vaihtoehdoista. Asiaa ratkotaan paitsi suoraviivaistamalla tuotevalikoimaa, myös panostamalla asiakkaan ohjaamiseen verkossa kohti oikeaa valintaa.

” Haluamme lisätä taustajärjestelmien hyödynnettävyyttä.

” Tuotteiden näkyvyys ja löytäminen on tärkeää. Miten varmistaisimme sen, että asiakas löytäisi omansa helposti, varmasti ja nopeasti.



### Lisätiedot:

Pekka Malmirae  
Director, Omnichannel Commerce  
pekka.malmirae@descom.fi  
+358 40 5384249

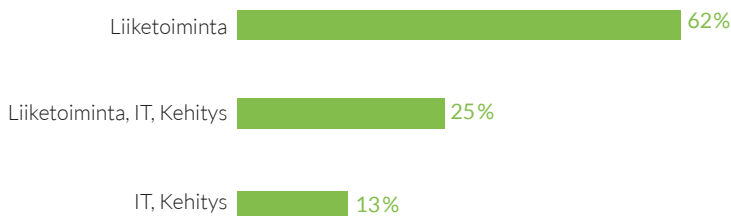
## Verkkoliiketoiminnan päätökset IT:stä liiketoimintoihin

Kartoitus osoittaa, että verkkoliiketoiminnan johtaminen on siirtynyt tietohallintojohdolta yhä useammin liiketoimintoihin. Peräti 62 % haastatelluista kertoi, että verkkoliiketoiminnan kehityshankkeita johdetaan heidän organisaatioissaan liiketoiminnoista käsin. IT- ja kehitysjohtovetoisia organisaatioita oli 13 %.

Eriyisen ilahtunut Pekka Malmirae on tuloksesta, jonka mukaan joka neljännessä organisaatiossa (25 %) päätöksiä tehdään yhteistyössä IT:n, liiketoimintojen ja kehityksen kanssa.

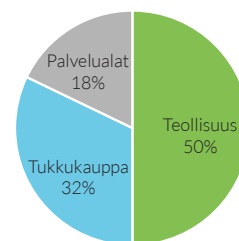
– Tämä tulos vahvistaa trendiä, jota olemme saaneet olla todistamassa. Perinteisesti IT on sijainnut talousjohdon alla eli näkökulmana on ollut kustannussäästöjen hakeminen IT:n avulla – nyt sillä haetaan vahvaa kasvua koko liiketoiminnalle. Yhä useammat yritykset näkevät, että liiketoiminta tarvitsee menestyäkseen innovatiivisen IT:n tuen. Tästä syystä IT on siirtynyt johtoryhmässä yhä useammin liiketoiminnan kehittämisen alle.

### VERKKOLIIKETOIMINNAN JOHTAMINEN



## B2B-verkkokaupan nykytila Suomessa -kartoitus

Kartoitus toteutettiin puhelinhaastatteluina touko-syyskuussa 2014. Otoksessa oli edustettuna Suomessa toimivia suuria teollisuuden, palvelualojen ja tukkukaupan yrityksiä. Kokonaisotanta oli n=84. Osallistujat edustivat päättäjiä, jotka vastaavat verkkoliiketoiminnan kehittämisestä ja edistämisestä organisaatioissaan.



Kartoitukseen osallistuneiden toimialasegmentit (n=84)