

LAB-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Tiina Helminen

## **B2B-verkkokaupan asiakastutkimus startup case-yritykselle**

Opinnäytetyö 2021

## Tiivistelmä

Tiina Helminen

B2B verkkokaupan asiakastutkimus startup case-yritykselle, 49 sivua, 1 liite

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalous

Markkinointi

Opinnäytetyö 2021

Ohjaajat: Sampo Kokkonen, LAB-ammattikorkeakoulu,

Jyri Hänninen, LAB-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrittäjien ja yrityspäätäjien ostokäyttäytymistä, kokemuksia sekä ennakkoluuloja yrittäjille suunnatussa verkkokaupassa. Tarkoituksena oli myös saada aiempaa tutkimusta enemmän vastauksia nuorilta yrittäjiltä sekä yleisesti naisilta. Aiheesta on tehty aiemmin yksi tutkimus, joka on toteutettu case-yrityksen toimeksiannosta IROResearch Oy:n kanssa keväällä 2019. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia verrataan tähän aiempaan tutkimukseen.

Teoriaosuus koostuu organisaatioiden (B2B) ostokäyttäytymisen ja -prosessin sekä verkkokaupan konversion teoriasta. Konversiota ei tutkita tutkimuksessa, mutta sitä käsitellään teoriaosuudessa toimeksiannon mukaisesti. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään myös verkkokaupan AB-testausta. Lähteinä käytettiin niin alan kirjallisuutta, verkkolähteitä kuin tutkimuksia.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin yhdistäen kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää. Teemahaastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna ja aineisto kerättiin Google Forms -lomakkeille. Kyselyyn saatiin 100 vastaajan joukko. Vastaajat valittiin satunnaisesti Asiakastieto Oy:n yritysrekisteristä sekä omista verkostoista. Kysely toteutettiin kesällä 2020.

Tutkimustulosten sekä niistä tehdyn analyysin myötä case-yritys saa tietoa, millaisia ennakkoluuloja sekä kokemuksia segmenttiin kuuluvilla yrityksillä on case-yrityksen verkkokaupasta. Tulokset osoittivat, että yrityksille selkeimmät epävarmuustekijät netistä ostettaessa ovat hinnoittelu ja sen selkeys, tiedon puute, henkilökohtaisen kohtaamisen puuttuminen sekä luottamuksen puute. Lisäksi 25–44-vuotiaat ovat aktiivisimpia ostamaan tuotteita sekä palveluja verkosta.

Asiasanat: B2B verkkokauppa, asiakastutkimus, liiketoiminnan tukipalvelut, ostokäyttäytyminen, konversio

## **Abstract**

Tiina Helminen

B2B e-commerce customer survey for a startup case company,

49 pages, 1 appendix

LAB University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2021

Instructor: Mr. Sampo Kokkonen, LAB University of Applied Sciences,

Mr. Jyri Hänninen, LAB University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to research the buying behavior, experiences and prejudices of entrepreneurs in an online store aimed at entrepreneurs. This study also aims to acquire more answers from young entrepreneurs and women entrepreneurs than previous research. A study on the topic has previously been carried out on behalf of a case company by IROResearch Oy in the spring of 2019. The results of this thesis are compared with this previous research.

The theoretical part of this study focuses on the theory of B2B-organizations' purchasing behavior and process as well as e-commerce conversion rate. The e-commerce conversion rate is not examined in this study, but it is handled within the theoretical part in accordance with the case company's wishes. The theoretical part also deals with AB testing of e-commerce. Literature, online sources and studies were used as sources.

The research was carried out combining qualitative and quantitative research methods. The thematic interview was conducted as a telephone interview and the materials were collected on Google Forms. The survey was conducted in the summer of 2020.

This study provides new information for the case organization about the prejudices and experiences that entrepreneurs have from the case company's online store. The results indicate that for companies the most obvious uncertainties when buying online are pricing and its clarity, lack of information, lack of personal encounter, and lack of trust. In addition, 25–44 year olds are the most active buyers when it comes to online shopping.

Keywords: B2B e-commerce, customer research, business support services, buying behavior, conversion

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Aiheen valinta.....	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja yleinen kiinnostavuus.....	5
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	6
2	Case-yrityksen esittely.....	7
3	Organisaatioiden (B2B) ostokäyttäytyminen ja -prosessi.....	8
3.1	Organisaatioiden ostokäyttäytyminen.....	9
3.2	Organisaatioiden (B2B) ostopäätösprosessi.....	10
4	Verkkokaupan konversio ja sen nostaminen.....	12
4.1	Verkkokaupan konversio-optimointi (CRO).....	12
4.2	AB-testaus.....	15
5	Asiakastutkimuksen toteuttaminen.....	16
5.1	Tutkimuksen toteutusmenetelmät.....	17
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	18
6	Asiakastutkimuksen tulokset ja analysointi.....	18
6.1	Demografiset taustat.....	19
6.2	Teeman termistö sekä epävarmuus- ja ongelmatekijät liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnassa.....	21
6.2.1	Termistö.....	21
6.2.2	Epävarmuustekijät.....	22
6.2.3	Ongelmat liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen.....	24
6.3	Liiketoiminnan tukipalvelujen ostaminen sekä niiden tietolähteet ja hankintatavat.....	27
6.3.1	Tärkeimmät tietolähteet liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnassa.....	27
6.3.2	Asiakkaiden tärkeimmät hankintatavat tietojen hankinnassa.....	30
6.3.3	Liiketoiminnan tukipalvelujen ostaminen verkossa.....	32
6.4	Case-yrityksen tunnettuus.....	39
7	Pohdinta.....	42
	Kuviot.....	45
	Taulukot.....	46
	Lähteet.....	47

### Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen valinta

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi asiakastutkimuksen, jonka teen case-yritykselle. Case-yrityksen nimeä tai sen toimintaan liittyviä nimiä ei mainita tässä opinnäytetyössä sopimuksellisista syistä. Case-yritys on startup-yritys ja se tarjoaa B2B-sektorilla erilaisia palveluja sekä tuotteita yrittäjille omassa verkkokaupassaan. Päädyin tähän aiheeseen toimeksiantajan eli case-yrityksen tarjottua aihetta ensin työtehtäväksi minulle. Uudessa työpaikassa olin ollut noin kahden viikon verran, kunnes uusia työtehtäviä tutkaillessani huomasin, että yhdestä laajemmasta työtehtävästä voisi tehdä opinnäytetyön. Kysyin asiasta toimeksiantajalta ja se kuulosti heidän mielestään hyvältä. Aihe on pysynyt samana alusta lähtien, mutta sen sisältö on hieman muuttunut alkuperäisestä suunnitelmasta tutkimuksen edetessä, sillä alkuperäinen teoriaosuus ei tukenut riittävästi tutkimusosiota tai sen tuloksia. Asiakastutkimus oli case-yritykselle ajankohtainen ja minulla oli lähtökohtaisesti paljon motivaatiota tutkimusta kohtaan.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja yleinen kiinnostavuus

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää case-yrityksen verkkokaupan asiakaskokemusta. Tutkimuksessa tutkitaan yrittäjien ja yrityspäätäjien ostokäyttäytymistä yrittäjille suunnatussa verkkokaupassa. Tutkimustulosten sekä niistä tehtävän analyysin myötä case-yritys saa tietoa verkkokaupan konversion parantamiseen jatkossa. Tavoitteena on saada asiakastutkimuksen myötä lisää tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, kokemuksista sekä ennakkoluuloista case-yrityksen liikeideaan kohtaan. Lisäksi tarkoituksena on saada aiempaa tutkimusta enemmän vastauksia nuorilta yrittäjiltä sekä naisyrittäjiltä. Case-yrityksen omana tavoitteena on saada opinnäytetyöstä tietoa, kuinka verkkokaupan konversiota saa nostettua.

B2B verkkokauppa ei yksinään ole enää uusi asia, sillä jo vuonna 2001 Decision Line:n julkaisemassa artikkelissa aiheesta puhuttiin jo menneen aikakauden keksintönä (Warkenting 2001). Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen sekä uniikki, koska case-yritys toimii B2B-verkkokauppana, jonka liikeideana on välittää mui-

den yritysten tuotteita sekä palveluja muille yrityksille, ikään kuin lentoja sekä hotelleja vertailevan Momondon tavoin. Case-yritys toimii siis markkinapaikkana muille yrityksille, joka on uutta Suomessa sekä maailmalla. Suoria kilpailijoita case-yrityksellä on vain yksi Suomen markkinoilla.

### **1.3 Teoreettinen viitekehys**

Tutkimus tehdään toimeksiantona case-yritykselle ja se toteutetaan asiakaskyselynä, jonka perusjoukkona toimivat pienyritysten sekä keskisuurten yritysten päättäjät ja yrittäjät. Tavoitteena tähän tutkimukseen on saada 100 vastaajan joukko. Vastaajista suurin osa valitaan satunnaisesti Asiakastieto Oy:n yritysrekisteristä, mutta sen lisäksi vastaajia kerätään opinnäytetyön kirjoittajan omista verkostoista. Oman verkoston vastaajat erotellaan tutkimuksen tuloksissa Google Forms -alustalla tunnusnumeroiden avulla. Kokonaisanalyysissä tulokset rajataan kuitenkin kaikkien vastaajien kesken, koska oman verkoston kautta saadut vastaajat kuuluvat myös case-yrityksen segmenttiin eikä ole tarpeellista sen takia rajata heitä muista vastaajista. Näin ollen tutkimuksen tulokset on myös helpommin tulkittavissa.

Otanta ( $n = 100$ ) on riittävä validien tulosten saamiseksi, sillä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän lisäksi kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, mikä vaatii riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvä tilastolliseen tutkimiseen, mutta kvalitatiivinen tutkimusasetelma on joustava ja antaa tilaa aineistolle. Kvalitatiivisissa haastatteluissa voi olla myös etukäteen asetettu tavoite, johon keskustelussa pyritään, kuten tässä asiakastutkimuksessa. (Heikkilä 2014.) Tämän asiakastutkimuksen pääasiallisena tavoitteena on saada lisää tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, kokemuksista sekä ennakkoluuloista case-yrityksen liikeideaan kohtaan.

Aiheesta on tehty aiemmin yksi tutkimus, joka on toteutettu case-yrityksen toimeksiannosta IROResearch Oy:n kanssa keväällä 2019. Kyseinen tutkimus toimii aineistona, johon uusia tuloksia verrataan. Lisäksi helmikuusta 2020 alkaen case-yrityksellä on ollut verkkosivuillaan linkki lyhyeen kyselyyn, jossa on osittain käytetty samoja kysymyksiä kuin tässä uudessa kyselytutkimuksessa. Kyseistä

kyselyä ei käytetä tässä tutkimuksessa vertailun tai analyysin kohteena, koska tämä opinnäytetyötutkimus halutaan rajata asiakaskyselyyn, jota verrataan edellisen vuoden sähköisesti toteutettuun suureen asiakastutkimukseen.

Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan: organisaatioiden (B2B) ostokäyttäytymiseen ja -prosessiin sekä verkkokaupan konversioon ja sen nostamiseen. Teoriaosuuden aiheet määräytyvät täysin case-yrityksen toimeksiannon mukaan rajattujen tutkimuskysymysten perusteella. Kysymysten tarkoituksena on saada lisää tietoa yrittäjien verkkokaupan asiakaskokemuksista ja -käyttäytymisestä B2B-verkkokaupassa. Lisäksi selvitetään, kuinka verkkokaupan konversiota saisi nostettua. Keskeisimpiä teoriaosuuden käsitteitä ovat organisaatioiden ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, verkkokauppa, konversio ja B2B.

## **2 Case-yrityksen esittely**

Case-yrityksenä toimii startup-yritys Helsingistä. Yrityksen yritystunnus on perustettu vuonna 2014, mutta virallisesti yrityksen toiminta aloitettiin syyskuussa 2018. Yrityksen yritysmuoto on osakeyhtiö ja päätoimiala on liikkeenjohdon konsultointi. Yrityksessä työskentelee opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä toimitusjohtajan lisäksi yksi työntekijä ja heidän lisäksi työsuhteessa on myös työharjoittelijoita. Hallituksessa case-yrityksellä on neljä jäsentä.

Case-yritys myy liiketoiminnan tukipalveluita muille yrityksille omassa verkkokaupassaan. Liiketoiminnan tukipalveluilla tarkoitetaan palveluja ja tuotteita, joita yritykset tarvitsevat lainsäädännöllisistä syistä tai tueksi muuten omaan liiketoimintaansa. Lainsäädännöllisiä tukipalveluja ovat muun muassa yrittäjän eläkevakuutus (YEL) sekä työntekijän eläkevakuutus (TyEL). Muita liiketoimintaa tukevia palveluja ovat esimerkiksi kirjanpidon, yritystilien ja maksupäätteiden palvelut. Toimistojen ylläpitoa ja työntekijöiden hyvinvointia ylläpitäen saatavilla on myös työsuhde-etuja sekä siivous- ja cateringpalveluja. Case-yrityksen verkkokaupasta jokaisen toimialan yritys voi löytää yritykselleen tukipalvelut samasta paikasta ja helposti niitä vertaamalla.

Juridisesti case-yrityksen omistaa toinen osakeyhtiö, jonka kaksi omistajaa alkoivat ideoimaan uutta liiketoimintaa sekä visiota kolmannen henkilön kanssa

vuonna 2014. Case-yrityksen virallinen toiminta alkoi syyskuussa 2018 täsmällisen liiketoimintasuunnittelun jälkeen.

Joulukuussa 2018 case-yrityksen markkinointi aloitettiin, mutta silloin yrityksellä ei ollut edes verkkosivuja olemassa. Yrityksen alkutaipaleella heillä oli käytössään vain Powerpoint-esitykset mahdollisille uusille asiakkaille, eli palveluntarjoajille, sekä kaksi palveluntarjoajaa. Keväällä 2019 case-yritys sai lopulta omat verkkosivunsa, mutta sivujen lopullinen ilme ja alusta tehtiin loppuvuodesta 2019. Joulukuussa 2019 case-yritys julkaisi myös ensimmäisen suuren kampanjansa ja siinä vaiheessa case-yrityksellä oli palveluntarjoajia noin 30 kappaletta. Tämän jälkeen uusia palveluntarjoajia on saatu tasaisesti ja nykyään yrityksellä on noin 100 palveluntarjoajaa verkkokaupassaan.

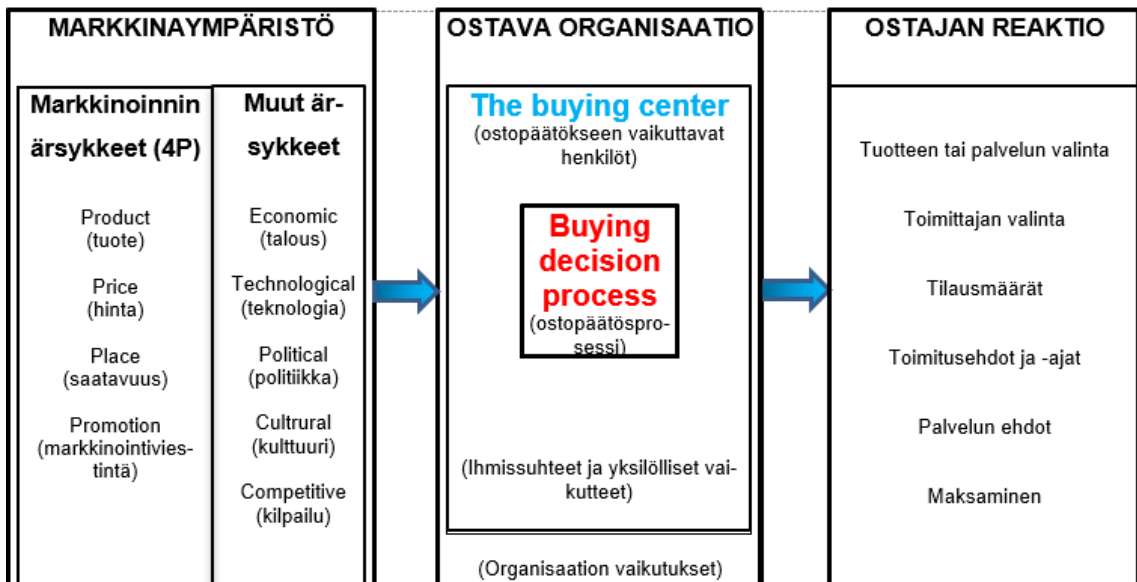
*”Tällainen businessmalli on yksi ensimmäisistä Suomessa sekä Pohjoismaissa. Kaikki siirtyy verkkoon pikkuhiljaa, mutta olemmeko luoneet businessmallin Suomeen hieman liian aikaisin? Tätä olemme pohtineet, mutta toisaalta on hyvä, että olemme juuri aallonharjalla! Näen tulevaisuutemme positiivisena.”* Kommentoi case-yrityksen toimitusjohtaja.

### **3 Organisaatioiden (B2B) ostokäyttäytyminen ja -prosessi**

Kuluttajamarkkinoilla ostaminen tapahtuu usein yksilöiden päätöksistä, mutta yritysten välisessä myynnissä ostoissa voi olla koko organisaatio mukana. Tällöin ostoprosessitkin voivat kestää pidempiä aikoja, sillä asioiden on kierrettävä monen henkilön kautta ennen lopullista päätöksen tekoa ja kaupan klousausta. Onkin hyvin tärkeää, että yritysten välisessä myynnissä yritykset tietävät miten B2B-ostoprosessi rakentuu. Yritysten välinen ostoprosessi on helpompi saada käyntiin, kun yrityksen markkinointi on kohdennettu oikealle segmentille ja sille on tarjottu juuri sille segmentille sopivia ärsykeitä. Etenkin, jos yrityksen segmenttiin kuuluu eri ikäluokkiin kuuluvia henkilöitä, olisi hyvä jaotella asiakasryhmät myös iän mukaan ja tarjota nuoremmille erilaisempaa markkinointia kuin esimerkiksi keski-ikäisille ja sitä vanhemmille.

### 3.1 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Organisaatioiden ostokäyttäytymisen malli on syytä erottaa kuluttajien ostokäyttäytymisen malleista, sillä niissä on eroja. Kuviossa 1 kuvataan organisaatioiden ostoprosessia. Kuten kuluttajien ostoprosessissa, ostoprosessi alkaa usein ulkopuolelta tulleista ärsykkeistä, kuten markkinoinnin ärsykkeistä. Nämä ärsykkeet tunnetaan myös nimellä markkinointimix tai 4P – neljän P-kirjaimen mukaisesti eli product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Ne kuvaavat markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta (Sulkakoski 2018). Muita organisaatioiden markkinaympäristön ärsykeitä ovat talouteen, teknologiaan, politiikkaan, kulttuuriin sekä yritysten väliseen kilpailuun liittyviä.



Kuvio 1. Organisaation ostokäyttäytymismalli (Kotler & Armstrong 2017, 191.)

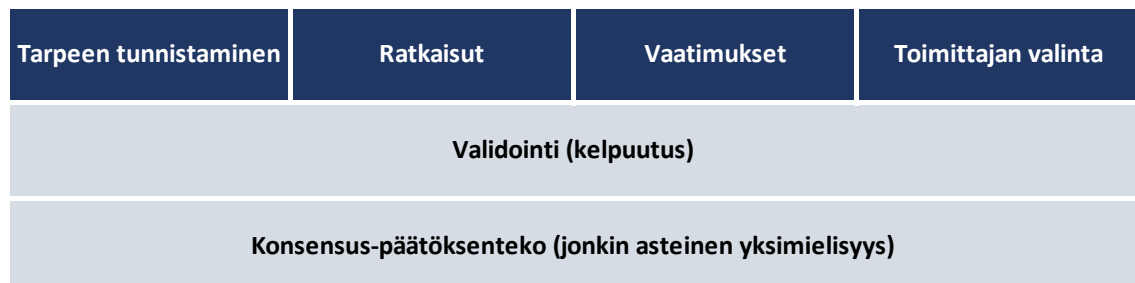
Nämä kaikki ärsykkeet vaikuttavat ostavan organisaation ostopäätösprosessiin ja tuottavat lopulta erilaisia reaktioita ostajassa. Varsinainen ostoaktiivisuus tapahtuu kuvion keskiössä, joka koostuu kahdesta suuremmasta osasta; ostopäätökseen vaikuttavista henkilöistä (*the buying center*) ja ostopäätösprosessista (*buying decision process*). (Kotler & Armstrong 2017, 191.)

*The buying center* pitää sisällään kaikki ne henkilöt ja yksiköt, joilla on merkitystä yrityksen ostopäätösprosessissa. Tähän joukkoon kuuluvat tuotteen tai palvelun tosiasialliset käyttäjät, ostopäätöksen tehneet, ostopäätökseen vaikuttavat, varsinaista ostoja tekevät ja ostotietoja hallitsevat henkilöt. Yrityksestä riippuen joukko voi olla kooltaan millainen tahansa, jopa muutamien kymmenien ihmisten

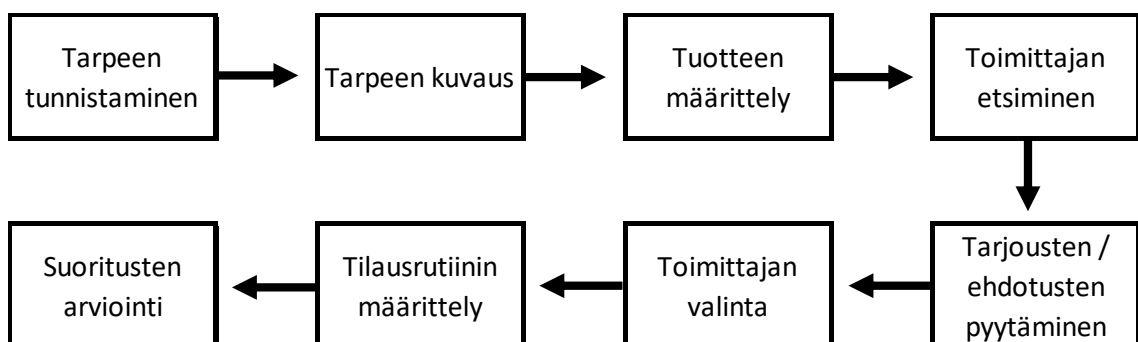
joukko, johon kuuluu työntekijöitä organisaation eri tasoilta. Yritysmarkkinoijalle etenkin suuret yritykset voivat olla haasteellisia. B2B-markkinoinnissa olisi hyvä tiedostaa, kuka asiakasyrityksestä osallistuu päätöksentekoon, millainen on kunkin osallisen suhteellinen vaikutus ja mitä arviointikriteerejä kukin päätöksentekijä käyttää. Markkinointia ei kohdenneta yrityksiin vaan yrityksissä oleville henkilöille, jotka voivat vaikuttaa yrityksen ostopäätöksiin. (Kotler & Armstrong 2017, 192-199.)

### 3.2 Organisaatioiden (B2B) ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi voi olla lyhyt tai viedä enemmän aikaa. Kaikki riippuu organisaation päättäjien määrästä ja tavoista toimia. Kotler ja Armstrong (2017, 196-197) ovat jakaneet yritysten päätöksentekoprosessin kahdeksaan osaan (Kuvio 3), kun taas Gartnerin (2019) teettämässä tutkimuksessa on havainnollistettu prosessissa olevan kuusi osaa (Kuvio 2), joka on pilkottu vielä yksityiskohtaisempiin osiin (Kuvio 4). Etenkin uudet asiakkaat, jotka kohtaavat tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa, käyvät usein päätöksentekoprosessin tarkasti läpi ja jopa muutama kertaan.



Kuvio 2. Yritysostajan ostopäätökseen vaikuttavat kuusi osaa. (Adamson 2019.)

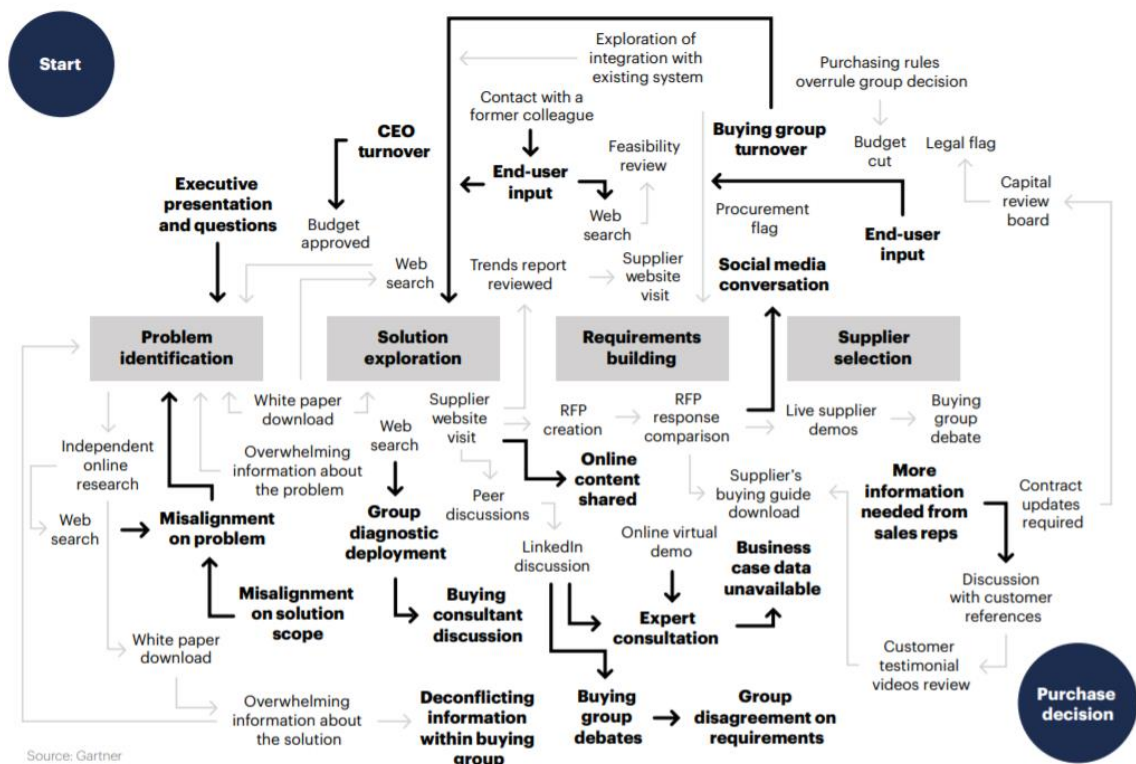


Kuvio 3. Yritysostajan ostoprosessin vaiheet. (Kotler & Armstrong 2017, 195.)

Ostoprosessi alkaa ongelman tai tarpeen tunnistamisella, jonka ratkaisemiseen yritys tarvitsee tuotteita tai palveluja toiselta yritykseltä. Kun ongelma tai tarve on

tunnistettu, yritys kartoittaa tarpeen tarkemmin tuotetietojen kera ja tämän jälkeen etsii sille toimittajan. Varsinainen ostopäätös tapahtuu vasta sitten, kun kaikki kuusi osaa on saatu suoritetuksi. (Adamson 2019.)

Gartnerin vuonna 2019 julkaistun tutkimuksen *The new B2B buying journey and its implication for sales* mukaan B2B ostaminen ei enää tapahdu perinteisen sup-pilomallin mukaan, sillä prosessissa on otettava aiempaa enemmän muita seikkoja huomioon (Adamson 2019). Tässä Gartnerin mallissa (Kuvio 4) on otettu hyvin huomioon esimerkiksi sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksiin.



Kuvio 2. Yritystojien yksityiskohtainen kuvaus ostopäätösprosessista. (Adamson 2019.)

Kuviosta 4 huomataan, että yritystojien ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät. Osa yritysmyyjistä uskoo, että taloudelliset syyt ovat tärkeimmässä roolissa ostopäätöksiin, kuten halvin hinta tai suurin valikoima tuotteita tai palveluja. He siis keskittyvät tarjoamaan asiakkaalle vain suurta taloudellista hyötyä. Kovassa taloudessa useimmille ostajille tällaiset taloudelliset tekijät ovat tärkeitä. Yritystojat reagoivat kuitenkin taloudellisten tekijöiden lisäksi henkilökohtaisiin tekijöihin, sillä ostopäätöksiä tukevat niin järki kuin tunteet. Yritystojien ostopäätöksiin tunteilla on yllättävän suuri merkitys. (Kotler & Armstrong 2017, 192-193.)

## 4 Verkkokaupan konversio ja sen nostaminen

Verkkokaupan konversiolla tarkoitetaan sivustolla kävijän tekemiä mitattavia toimenpiteitä. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi loppuun suoritettu ostos, täytetty lomake, napin klikkaus, vierailun kesto ja artikkelin lukukerrat. Konversioprosentti kertoo sen, kuinka paljon verkkokaupasta on ostettu suhteessa kävijämäärään. Konversioprosentti on siis hyvä pitää korkeana, mutta on huomioitava, ettei myydä tavaraa tai palveluja liian halvalla hinnalla. Myös verkkokaupan ala vaikuttaa konversioprosenttiin. Esimerkiksi kuluttajaverkkokaupassa normaali tulos on 2-5 %, Saas-palveluissa 7-10 % ja B2B-sektoreilla kaksinumeroinen luku (Knuutila 2016). Konversioprosentti ei myöskään suoraan kerro verkkokaupan liikevaihdosta mitään, sillä konversioprosentti voi olla korkea vähäisen kävijämäärän takia (Sareskivi 2018). Kyse on kulujen ja hinnan välisestä suhteesta, jolloin tavoitteena on kustannustehokas kampanja (Koskelo, T).

### 4.1 Verkkokaupan konversio-optimointi (CRO)

Konversio-optimoinnin eli Conversion Rate Optimization (CRO) tarkoituksena on kasvattaa sekä parantaa verkkokaupan konversiota toimenpiteillä, joiden tavoitteena on saada mahdollisimman moni kävijöistä tekemään ostoksia. Usein konversio-optimointi koetaan liian haastavaksi sen teknisyyden takia, mutta jo pienetkin muutokset voivat olla merkittäviä parannuksia. Konversio-optimointi on myös taloudellisesti hyvä toimenpide, sillä sen tekeminen ei tuota kuluja. Silloin kehitetään jo olemassa olevaa sivustoa. (Paytrail 2015; Saranki 2018.)

Knuutilan mukaan on tärkeää panostaa oikeisiin asioihin konversio-optimoinnissa. Monesti markkinoinnin keinojen avulla halutaan saada kävijämäärät nousuun keinolla millä hyvänsä, mutta jos tästä suuresta kävijäjoukosta päätyy ostamaan vain murto-osa, ei konversio pääse nousemaan. Syitä heikkoon konversioprosenttiin voi olla monia, kuten esimerkiksi huono call-to-action painikkeen sijainti tai sen navigaatio. Knuutila kannustaa seuraamaan konversiota kanavakohtaisesti, jotta vältetään turhilta kuluilta ja pystytään keskittymään niihin kanaviin, jotka varmasti toimivat. Kanavilla tarkoitetaan mm. maksettua mainontaa, sähkö-

postimarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Tämä on samalla kustannustehokasta sekä aikaa säästävää. Alla on seitsemän kohdan muistilista, mitä olisi hyvä ottaa verkkokaupan konversio-optimoinnissa huomioon.

### *1. Tee päätökset datan perusteella*

Konversio seuranta tuo tärkeää, mutta selkeää tietoa siitä, mistä asiakkaat sivustolle tulevat, mitkä laskeutusmissivut toimivat parhaiten sekä mitä ihmiset sivustolla oikeasti tekevät. Jos huomataan, että jokin laskeutusmissivu toimii hyvin, eli se kerää asiakkaita, mutta konversioprosentti on silti heikko, on silloin konversio-optimointia kehitettävä. Sivua on silloin työstettävä ja tehtävä muutoksia dataan perustuen. Myös A/B testaus auttaa valitsemaan oikean tavan nostattaa konversiota. (Paytrail 2015; Knuutila 2016; Saranki 2018.)

### *2. Tee ostamisesta helppoa*

Kun ostaminen on vaivatonta, se tuo asiakkaille positiivisen kokemuksen sekä myyvälle yritykselle onnistuneita ostotapahtumia. Asiakkaat arvostavat verkkopalveluissa helppoutta, nopeutta sekä luotettavuutta. Hyvin toimivassa verkkokaupassa tuotteet löytyvät helposti, tuotekategoriat on navigoitu hyvin, sekä jo katsotut tuotteet jäävät kaupan muistiin myöhempää asiointia varten. Myös selkeät kuvat, mahdolliset videot sekä tuotetiedot auttavat asiakasta arvioimaan omatoimisesti tuotteen tai palvelun sopivuutta omaan tarpeeseen. Tuotteiden klikkaaminen ostoskoriin käy nopeasti ja siellä näkyy ostoskorin kokonaisarvo mahdollisine toimituskuluineen heti yhdellä silmäyksellä asiakkaalle. Jos asiakas empii, on hyvä, että tuotteet saa palautettua helposti. Myös ehdot sekä myyjän yhteystiedot on oltava helposti saatavilla. (Paytrail 2015.)

### *3. Hakukoneoptimointi (SEO)*

Konversio-optimointi muistuttaa hakukoneoptimointia (Search Engine Optimization), sillä ne tukevat toisiaan vahvasti. Hakukoneoptimoinnin ideana on se, että sivuston sisältö suunnitellaan vastaamaan ostoaikaisissa olevan asiakkaan tapaa etsiä tarvitsemaansa tuotetta hakukoneessa, kuten Googlessa. (Paytrail 2015.)

Hyvä SEO-strategia nostaa yrityksen verkkosivuston luettelon kärkeen hakukoneen hakusivulla, mikä lisää todennäköisyyttä, että ihmiset vierailevat sivustolla (Thiefels 2020).

#### *4. Sisäinen haku (iSEO)*

Sisäistä hakua (Internal Search Engine Optimization) käyttävät kävijät konvertoivat jopa 5-kertaisesti tehokkaammin. Erityisesti sisäisen haun merkitys kasvaa verkkokaupoissa. Sivuston kävijät löytävät etsimänsä asian paljon nopeammin sisäistä hakua hyödyntäen, ja haun käytetyimmät sanat kertovat selkeästi siitä, mitä kävijät hakevat sivustolta. Jos tiettyjä tuotteita tai kategorioita haetaan sivustolta usein, se saattaa viestiä siitä, että niitä ei ole navigoitu tarpeeksi hyvin. (Tulos Helsinki 2016.)

#### *5. Lisää luottamusta*

Jos asiakas ei luota sivustoon, on loogista, ettei asiakas myöskään sieltä osta mitään. Posti selvitti tekemässään Suuressa verkkokauppatutkimuksessa, millaisia tarpeita suomalaiset arvostavat verkkokaupassa. Tutkimuksen mukaan suomalaiset pitivät verkkokaupassa olennaisimpina ominaisuuksina tarkkoja tuotekuvauksia ja kuvia (93 % vastaajista), selkeästi ilmoitettuja toimituskustannuksia (92 % vastaajista) sekä mahdollisuutta valita itselle sopivin toimitustapa (90 % vastaajista), noutopiste (89 % vastaajista) ja maksutapa (89% vastaajista). (Posti 2019.)

#### *6. Luo navigaatiot selkeiksi*

Verkkosivuston navigaatiot tulisi olla selkeitä ja johdonmukaisia. Navigaatioiden tulee johdatella kävijää oikeaan suuntaan, ei suoraan kohti konversiota. Navigaation tarkoituksena on auttaa sivustolla kävijää löytämään etsimänsä ja hahmottamaan missä kohtaa sivustoa kävijä on sillä hetkellä. Usein tämä on sijoitettu navigointipalkkina sivuston yläosaan mahdollisen bannerin tai valikkorivin alapuolelle. (Saranki 2018).

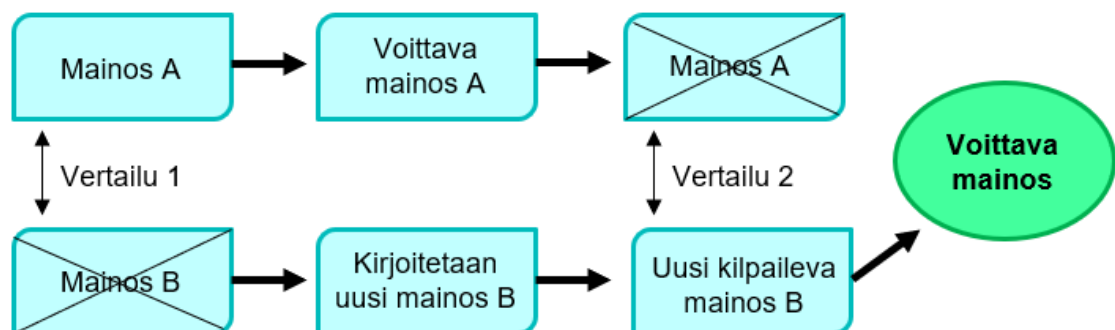
## 7. Mobiilin responsiivisuus

Yhä useammat kuluttajat sekä B2B-asiakkaat käyttävät mobiililaitteita verkkosivustoilla vieraillessaan. Mobiilin responsiivisuus tarkoittaa sitä, että sivuston sisältö skaalautuu hyvin kaikilla laitteilla (tietokone, puhelin, tabletti). Myös Google hakukoneena suosii sellaisia sivustoja, jotka toimivat hyvin myös mobiililaitteilla. Asiakkaat arvostavat sitä, että sivustolla vierailu on helppoa ja asiat ovat nopeasti löydettävissä. Jos sivuston tekniikka ei toimi, asiakas poistuu sivustolta hyvin nopeasti. (Myllynen 2020.)

### 4.2 AB-testaus

AB-testauksella tarkoitetaan kahden version vertailua. Vertailtavia kohteita verkkokauppariikinoilla ovat usein mainokset sekä kampanjat, mutta laskeutumissivut jäävät monesti testauksen ulkopuolelle. Laskeutumissivujen testaus vaikuttaa myös konversioon, kuten aiemmin muistilistan ensimmäisessä kohdassa mainitaan. Knuutilan (2016) mukaan AB-testaus tarkoittaa monelle samaa asiaa kuin konversio-optimointi. AB-testaus on todellisuudessa vain jäävuoren huippu, sillä suurin työ tehdään taustatutkimuksessa ennen AB-testausta. Taustatyöt eivät siis näy päällepäin, mutta niihin nojautuu koko AB-testaamisen toteutus. (Suomen Digimarkkinointi 2015; Knuutila 2016.)

AB-testauksessa on aina määriteltävä tavoite, johon halutaan päästä. Tällöin on selkeämpää havaita tavoitteeseen vaikuttavia positiivisia sekä negatiivisia tekijöitä. Yritys voi testata digimarkkinointia monissa eri kanavissa (esim. Google-Ads, Facebook-mainonta, bannerimainonta, hakukonemainonta) samanaikai-



Kuvio 3. Esimerkki, kuinka AB-testaus toimii. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

sesti, ja verrata mikä kanava tuo eniten vierailijoita sivustolle. Myös kanavan sisällä yrityksen kannattaa ajoittain tehdä testausta pyörittämällä samanaikaisesti useampia mainoksia. Tällöin saadaan dataa siitä, mikä mainos saa eniten klikkauksia ja kuinka todennäköisesti klikkaus muuttuu yhteydenotoksi tai ostamiseen. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Testaamista ei ole syytä lopettaa ensimmäiseen testauskierrokseen, sillä datamäärä kasvaa jokaisen testauksen myötä. AB-testauksen periaatteena on (Kuvio 5), että häviävä mainos hylätään ja voittavalle mainokselle kirjoitetaan uusi kilpailija, jossa on voittavasta mainoksesta joitakin elementtejä muiden kohtien muuttuessa. Uusi vertailu tehdään näiden mainosten välillä. Tämän avulla saadaan tietoon, mikä toimii ja mikä ei. Jotta tulokset nousisivat edelleen, tarvitaan jatkuvaa kehittämistä. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

AB-testauksen mittareita on mahdollista valita rajattomasti, mutta järkevämpää on valita yksi mittari, jota seurataan aktiivisesti. Suomen Digimarkkinointi suosittelee ottamaan mittariksi suorat yhteydenotot tai myynnit, sillä kyseisten mittareiden avulla yritykset saavat tietää niiden vaikutukset yrityksen kassavirtaan. Joskus suoria myyntejä on kuitenkin hankala mitata. Tärkeintä on valita yritykselle ne mittarit, jotka tukevat yrityksen tavoitteita. On myös otettava huomioon, että AB-testaus toimii parhaiten sellaisilla sivustoilla, joilla on paljon kävijävirtaa, sillä tällöin testauksesta saadaan tutkimuksen kannalta validimpaa dataa.

## **5 Asiakastutkimuksen toteuttaminen**

Opinnäytetyön asiakastutkimuksen päätutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten case-yritys saisi lisättyä verkkosivujen konversiota?
- Onko asiakkailla epävarmuustekijöitä netistä ostettaessa?
- Mitä asiakkaat ajattelevat case-yrityksestä?
- Mistä asiakkaat hakevat liiketoiminnan tukipalveluja?
- Onko case-yritys asiakkaille ennestään tuttu?

Tutkimusongelmaksi case-yritys on määrittänyt kolme pääseikkaa: kuinka saada verkkokaupan konversio kasvamaan, millaisena asiakkaat näkevät case-yrityksen ja kuinka potentiaalisesti asiakkaat ostaisivat liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta.

Asiakastutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, liiketoiminnan tukipalvelut, yrittäjien verkkokauppa, epävarmuuskijät verkosta ostettaessa, tietolähteet liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnassa ja liiketoiminnan tukipalvelujen tietojen hankintatavat.

## **5.1 Tutkimuksen toteutusmenetelmät**

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin hyödyntäen kvalitatiivista tutkimusta sekä kvantitatiivista tutkimusta case-yrityksen toimeksiannon ja toiveiden mukaisesti. Näihin kahteen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska kyselytutkimus suunniteltiin sisältämään avointen kysymysten (kvalitatiiviset) lisäksi monivalintakysymyksiä (kvantitatiiviset), jotta saadaan monipuolisempia sekä tarkempia tuloksia yrittäjien ostokäyttäytymisestä sekä mielipiteistä yrittäjille suunnatusta verkkokaupasta ja sen tarjoamista tukipalveluista. Case-yritys on teettänyt aiemmin vastaavan kyselytutkimuksen IROResearch Oy:n kanssa keväällä 2019, jonka kohderyhmä saatiin Asiakastieto Oy:n yritysrekisteristä. Tätä aiemman tutkimuksen aineistoa verrataan uusiin tuloksiin.

Tämän tutkimuksen kysely toteutettiin puhelimitse haastatteleamalla ja vastaukset kirjattiin Google Forms -lomakkeille case-yrityksen toimeksiannon mukaisesti. Kyselyyn vastasi 100 henkilöä. Kyselyn kysymykset laati case-yrityksen työntekijä. Kysely aloitettiin kertomalla millainen kysely on kyseessä ja mihin sitä käytetään. Lisäksi mainittiin kyselyn tulosten intymiteettisuojasta, joka tarkoittaa sitä, että vastaajan nimeä tai tämän edustamaa yritystä ei kerätä eikä mainita tutkimuksessa.

Kyselyn kohderyhmä valittiin satunnaisesti case-yrityksen segmentin mukaisesti Asiakastieto Oy:n yritysrekisteristä. Lisäksi kerättiin omista verkostoista vastaajia kyselyyn. Oman verkoston vastaajat on eroteltu tutkimuksen Google Forms tuloksissa tunnusnumeroiden avulla. Kokonaisanalyysissä tuloksia analysoidaan kuitenkin kaikkien vastaajien kesken.

## **5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Tässä kyselytutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusotetta. Jyväskylän Yliopiston Leena Hiltusen (2009) mukaan validiteetti on hyvä, kun tutkittava kohderyhmä ja tutkimuksen kysymykset ovat oikeat. Tämän kyselytutkimuksen otanta on 100, joka on tilastollisesti hyvä validien tulosten saamiseksi, sillä kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suurta ja edustavaa otosta. Usein kvalitatiivisissa tutkimuksissa valitaan harkinnanvaraisesti vain pieni joukko tapauksia. (Heikkilä 2014.)

Juutin ja Puusan (2020) mukaan laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa asiaa tutkimuksen kohteena olevan joukon näkökulmasta. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus auttaa selittämään tutkimuskohteen (esim. yritys tai asiakas) käyttäytymisen ja päätösten syitä (Heikkilä 2014). Tässä kyselytutkimuksessa tutkitaan etenkin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ajatuksia case-yrityksen palvelutarjonnasta.

Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös kvantitatiiviseksi tai tilastolliseksi tutkimukseksi. Tässä opinnäytetyön kyselytutkimuksessa huomaa selkeästi eron laadullisten ja määrällisten kysymysten välillä. Usein tilastollisissa tutkimuksissa käytetään standartoituja kyselylomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen (Heikkilä 2014) ja laadullisissa tutkimuksissa aineisto hankitaan haastattelu- ja havainnointimenetelmillä (Juuti & Puusa 2020), kuten tutkimuskysymyksillä, johon tutkittava kohde voi vastata avoimesti.

## **6 Asiakastutkimuksen tulokset ja analysointi**

Case-yritys on tehnyt aiemmin vastaavanlaisen asiakaskyselyn IROResearch Oy:n kanssa keväällä 2019. Kyseinen tutkimus eroaa tästä tutkimuksesta siten, että tiedot kerättiin silloin sähköpostikyselynä, jolloin tutkimuksen joukko sekä otanta olivat suurempia. Tässä tutkimuksessa käytetään vertailukohteena tätä aiempaa tutkimusta.

## 6.1 Demografiset taustat

Demografisia taustoja ei täysin pystytä vertailemaan, koska aiemmassa tutkimuksessa (IROResearch 2019) on kysytty enemmän tarkempia tietoja verrattaen tähän tutkimukseen. Suoraan vertailtavia demografisia tietoja ovat sukupuoli, ikä, asema yrityksessä sekä yrityksen sijainti.

Kysymyksessä, jossa vastaajilta kysyttiin heidän asemaansa yrityksessä, vastausvaihtoehdot olivat monivalintana, jolloin pystyttiin valitsemaan vain yksi vastaus. Tässä kysymyksessä vastausvaihtona oli myös ”muu”, joka mahdollisti vastauksen tarkemman tulkinnan.

### Demografiset taustat

kaikki vastaajat, n=100

Vastaaja	%	Määrä	Vastaajan edustama yritys	%	Määrä
<b>Sukupuoli</b>		<b>100</b>	<b>Missä yritys sijaitsee</b>		<b>100</b>
Nainen	27		Itä-Suomi	15	
Mies	73		Länsi-Suomi	19	
<b>Ikä</b>		<b>100</b>	Muu Etelä-suomi	25	
18-24	3		Pk-seutu	31	
25-34	23		Pohjois-Suomi	10	
35-44	31				
45-55	27				
56-64	13				
yli 65-vuotias	3				
<b>Asema yrityksessä</b>		<b>100</b>			
Hallituksen jäsen	7				
Työntekijä / muu johto	4				
Omistaja / yrittäjä	76				
Kevytyrittäjä	5				
Muu: kaikki muut paitsi kevytyrittäjä	1				
Muu: kaikki näistä	1				
Muu: kaikkia näitä	1				
Muu: olen yrittäjä ja työntekijä	1				
Muu: osakas, toimitusjohtaja	1				
Muu: palkattu toimitusjohtaja	1				
Muu: Tiimiyrittäjä / yrittäjä	1				
Muu: opiskelija	1				

Taulukko 1. Demografiset taustat.

Kuten taulukosta 1 nähdään, ”muu” -vastauksia on kahdeksan kappaletta, joista kahta voidaan tulkita samaksi vastaukseksi: ”*kaikki näistä*” ja ”*kaikkia näitä*”. Vastauksia ei kuitenkaan lähdetty lokeroimaan varsinaisiin vastausvaihtoehtoihin, koska vastausten validiteetti olisi saattanut kärsiä. Molemmista tutkimuksista huomataan, että selkeä enemmistö vastaajista on omistajia tai yrittäjiä. Muita asemia yrityksissä ei pystytä vertaamaan suoraan, koska vastausvaihtoehdot



ovat jakautuneet melko tasaisesti pääkaupunkiseudulle, Länsi-Suomeen sekä muualle Etelä-Suomeen, mutta tässä uudessa tutkimuksessa vastauksissa on selkeästi enemmän hajontaa (Taulukko 1).

## **6.2 Teeman termistö sekä epävarmuus- ja ongelmatekijät liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnassa**

Avoimen vastauskentän kysymyksiä kyselyssä oli viisi kappaletta, joista yksi avoin kysymys liittyy case-yrityksen tunnettuuteen. Case-yrityksen tunnettuutta tutkitaan kappaleessa 6.4 *Case-yrityksen tunnettuus*. Tässä luvussa avointen kysymysten tulokset analysoidaan teemoittamalla ne kysymysten aiheen mukaan.

### **6.2.1 Termistö**

Asiakaskysely aloitettiin demografisten taustatietojen sijasta suoraan asiakaskysymyksillä:

- *Mitä sinulle tulee mieleen termistä "Liiketoiminnan tukipalvelut"?*
- *Mitä sinulle tulee mieleen termistä "Yrittäjien verkkokauppa"?*

Termeihin liittyvillä kysymyksillä haluttiin saada tietoa, kuinka asiakkaat nämä termit ymmärtävät, koska case-yritys käyttää näitä termejä markkinoinnissa sekä verkkokaupassa. Jos asiakkaat eivät ymmärrä termejä tarpeeksi hyvin, olisi silloin syytä kiinnittää enemmän huomiota muihin sanavalintoihin viestinnässä.

Suurimmilta osin vastaajat vastasivat asiallisesti termeihin liittyviin kysymyksiin, mutta muutamia vahvoja ja suoria mielipiteitä myös havaittiin. Tämä saattoi johtua vastaajan turhautumisesta, jonka kysyjä pystyi vaistoamaan puhelun läpi. Monella vastaajista oli myös puhelun mukaan kiire eivätkä välttämättä tämän vuoksi käyttäneet aikaa pohtimiseen. Melkein kaikki vastaajat kertoivat puhelun alussa, että heillä ei ole kunnolla aikaa ja voivat vastata vain, jos kysely ei kestä paria minuuttia pidempään. Osa kuitenkin käytti yllättävän paljon aikaa pohdinnalle ja vastauksiksi litteroitiin pidempiäkin vastauksia. Tämä on tärkeää, sillä Juutin ja Puusan (2020) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa asiaa juuri tutkimuksen kohteena olevan joukon näkökulmasta.

### ***Liiketoiminnan tukipalvelut***

Vastauksia tämän termin kysymykseen saatiin 99 kappaletta (n=99). Yksi vastaajista ei halunnut vastata kyseiseen kysymykseen tuntemattomasta syystä. Tuloksista huomataan, että noin kymmenesosa vastaajista ei osannut ollenkaan tulkita termiä *”liiketoiminnan tukipalvelut”* eli termi oli hankala vastaajille. Loput vastaajat ymmärsivät termin tarkoituksen. Nämä vastaajat olettivat termin tarkoittavan kaikkia niitä palveluja, joita tarvitaan yritystoiminnan käynnissä pitämiseen ja kehittämiseen. Vastauksissa kuitenkin toistui selkeästi kaksi asiaa, mitä vastaajille tuli termistä mieleen: kirjanpito ja tilitoimiston palvelut. Vastaajista 16,2 % vastasi näin eli noin joka kuudennella vastaajalla tuli termistä mieleen kirjanpito ja tilitoimiston palvelut.

### ***Yrittäjien verkkokauppa***

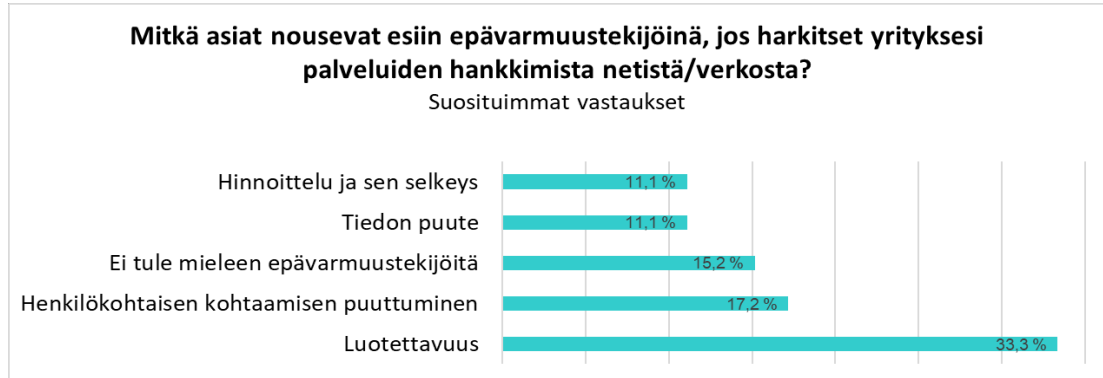
Tämän termin kysymykseen vastasivat kaikki vastaajat (n=100). Vastaajista joka viides (20 %) ei tuntenut termiä entuudestaan tai ei osannut tulkita sitä. Näiden tulosten perusteella case-yrityksen olisi syytä avata termiä paremmin asiakkailleen tai sitten muuttaa termin viestinnällistä asua. Toisaalta, ne vastaajilla, jotka ymmärsivät termin tarkoituksen tuli termistä mieleen yrittäjille suunnattu verkkokauppa tai sellainen verkkokauppa-alusta, jossa yrittäjät myyvät omia tuotteitaan tai palveluitaan. Nämä vastaajat olivat siis ymmärtäneet termin oikein. Kahdella vastaajalla tuli termistä mieleen tulevaisuus tai nykyaika. Yksi vastaaja kuitenkin vastasi täysin päinvastoin: *”vanhanaikainen fiilis tulee heti, todella vanhanaikainen termi, ei ainakaan minua vakuuta”*.

### **6.2.2 Epävarmuustekijät**

Tähän teemaan kuului yksi kysymys:

- *Mitkä asiat nousevat esiin epävarmuustekijöinä, jos harkitset yrityksesi palveluiden hankkimista netistä/verkosta?*

Tähän kysymykseen yksi vastaaja jätti vastamatta, joten vastauksia saatiin 99 kappaletta (n=99). Vastaajat saivat vastata avoimesti kysymykseen, joten joiltain määrin vastaukset vaihtelivat luonnollisesti, mutta myös selkeitä samoja vastauksia löytyi.



Kuvio 6. Kyselyn selkeimmät vastaukset epävarmuustekijöistä netistä ostettaessa.

Kuviosta 6 nähdään, että vastaajien kesken selkeimmät epävarmuustekijät verkosta ostettaessa olivat hinnoittelu ja sen selkeys, tiedon puute, henkilökohtaisen kohtaamisen puuttuminen (puhelin keskustelu tai henkilökohtainen tapaaminen) sekä luottamuksen puute. Vastaus pätee myös teoriaan, sillä suomalaiset pitävät verkkokaupassa olennaisimpina ominaisuuksina tarkkoja tuotekuvauksia ja kuvia, selkeästi ilmoitettuja toimituskustannuksia sekä mahdollisuutta valita itselle sopivin toimitustapa, noutopiste ja maksutapa (Posti 2019). Noin 15 prosentille vastaajista ei tullut mieleen mitään epävarmuustekijöitä verkosta ostettaessa. Tästä joukosta suurin osa on miehiä (12 %), joka selittyy osittain sillä, että koko vastajien joukosta suurin osa on miehiä. Klarna teki alkusyksystä 2020 tutkimuksen suomalaisten verkko-ostamisesta, ja tulosten mukaan naiset ostavat miehiä enemmän verkkokaupoista, mutta miesten ostokset ovat arvoltaan suurempia kuin naisten. Miehet usein myös tietävät tarkkaan mitä aikovat ostaa ja ovat näin ollen varmempia verkko-ostamisessa. Vastaajien ikäjakauma jakautui melko tasaisesti kaikkien ikäryhmien kesken lukuun ottamatta yli 65-vuotiaita.

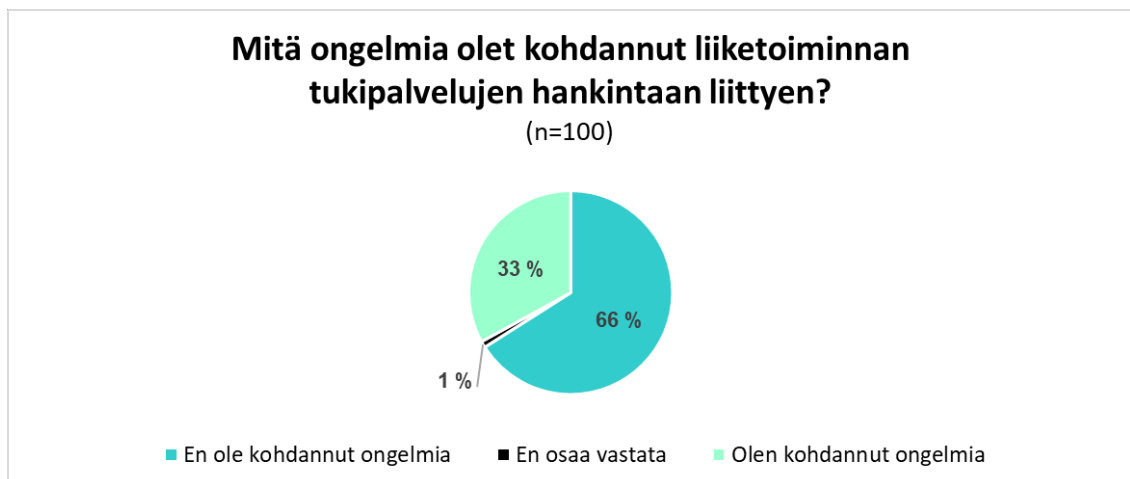
### 6.2.3 Ongelmat liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen

Tähän teemaan kuului yksi kysymys:

- *Mitä ongelmia olet kohdannut liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen?*

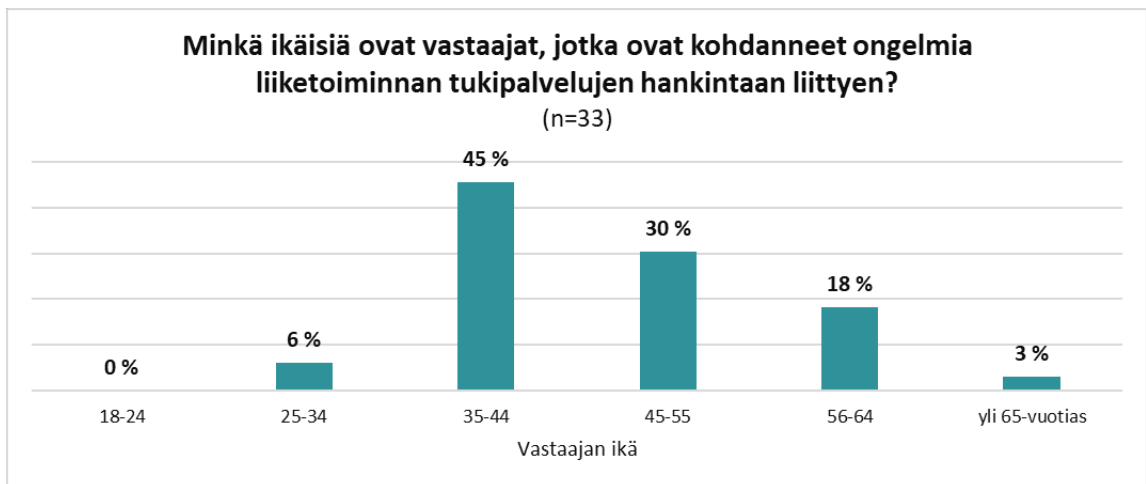
Tämä kysymys on laadittu jäljitellen vuoden 2019 kyselytutkimuksen kysymyksiä (Kuviot 9 ja 10). Tähän kysymykseen jätti vastaamatta yhdeksän vastaajaa, joten varsinaisia vastauksia saatiin 91 kappaletta (n=91). Nämä tyhjät vastaukset kuitenkin selittyvät täysin sillä, että kysyjä jätti kohdan tyhjäksi, jos vastaaja ei ollut kohdannut mitään ongelmia liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen. Näin ollen voidaan olettaa, että vastaajista 66 % ei ole kohdannut ongelmia liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen (Kuvio 7).

Kun kuvion 7 tuloksia verrataan kevään 2019 tutkimuksen tuloksiin (Kuvio 9), huomataan, että vuoden 2019 kyselyn vastaajista suurin osa on kohdannut joitakin ongelmia liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnoissa, kun taas tämän tutkimuksen kyselyssä vain noin 30 % vastaajista (Kuvio 7). Tulosten eroavuus voidaan osittain selittää sillä, että vuoden 2019 kyselyyn vastasi keskimäärin vanhempia ihmisiä (yli 40-vuotiaat). Myös kyselyn joukko oli silloin suurempi.



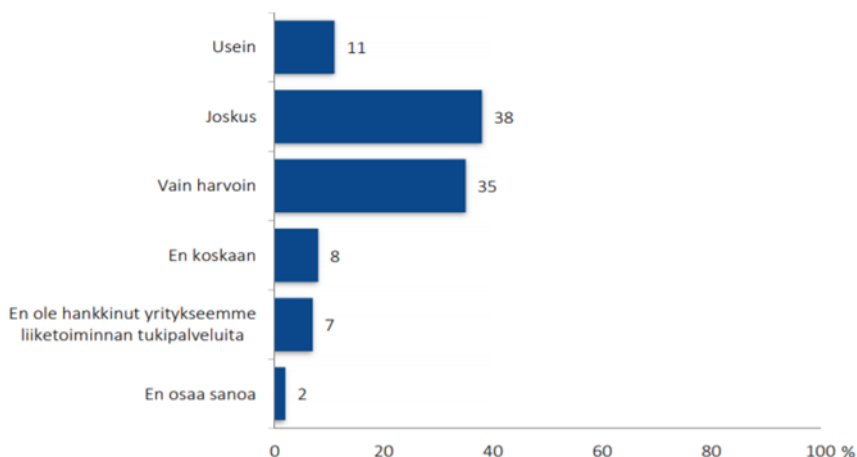
Kuvio 7. Havainnekuviota siitä, kuinka moni vastaajista on kohdannut ongelmia liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen.

Yksi vastaaja ei osannut vastata ollenkaan kysymykseen, koska ei tiennyt mitä kysymyksen termillä ”liiketoiminnan tukipalvelut” tarkoitetaan. Vastaajista 33 prosentilla on ilmennyt joskus ongelmia liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen, joista suurin osa on iältään 35–44-vuotiaita (Kuvio 8). Merkittävänä tuloksena nähdään myös, että 18–24-vuotiaista vastaajista kukaan ei ole kohdannut ongelmia aiheeseen liittyen (Kuvio 8).



Kuvio 8. Minkä ikäisiä ovat vastaajat, jotka ovat kohdanneet ongelmia liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen?

*”Kuinka usein olet kohdannut haasteita tai ongelmia, kun olet hankkinut yritykseenne liiketoiminnan tukipalveluita?”*  
Kaikki vastaajat, N=615



Kuvio 9. Kuinka usein vastaajat kohdanneet ongelmia tukipalvelujen hankinnoissa. (IROResearch 2019.)

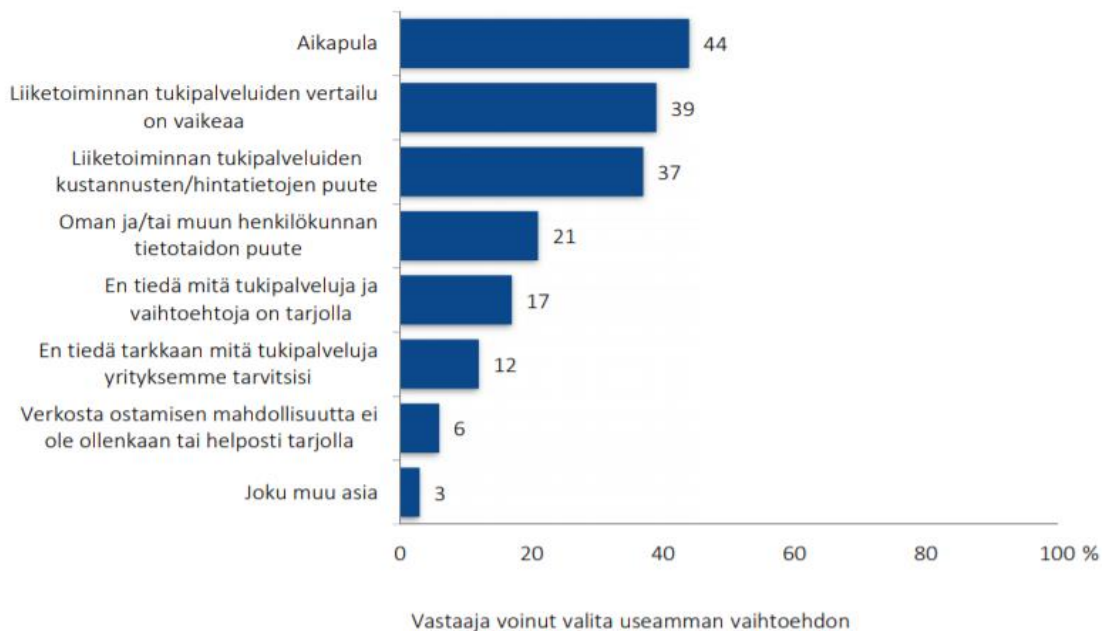
Vastauksissa ilmenneet ongelmat vaihtelivat jonkin verran. Tässä poimintoja muutamista vastauksista:

- ”Aika paljon on tarjontaa eikä itse tiedä mikä ois itselle sopivin.”
- ”Ei ole henk koht suhdetta ja kylmää kyytiä it-puolella.”
- ”Byrokratia, ja jos henkilöllä (hankkijana joku omasta firmasta) ei ole yrittäjäjyydestä kokemusta niin hän ei välttämättä osaa tiedostaa kaikkia asioita/palveluja mitä yritys tarvitsee.”
- ”Mennyt aika kauan aikaa kun palvelun olen saanut käyttööni.”
- ”Tulee puheluja tosi härskisti, laitetaan myös kalenteri kutsuja ilman, että lupaa kysytään minulta.”
- ”En joskus osannut etsiä tietoa / kysynät oikeita kysymyksiä oikeista paikoista.”
- ”Hankalaa, monimutkaista, aikaavievää.”
- ”Todellisten kustannusten hahmottaminen, tulee yllätyksiä.”

### Haasteellisimmat asiat liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnoissa

”Mikä on haastavinta tai ongelmallisinta liiketoiminnan tukipalveluita hankittaessa?”

Vastaajat jotka kohdanneet haasteita vähintään harvoin, N=516



Kuvio 10. Haasteellisimmat asiat liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnoissa. (IROResearch 2019.)

Vastauksista pystytään näkemään jonkinlaista epävarmuutta ja -tietoutta netistä ostamiseen etenkin B2B-sektorilla. Vastauksissa toistui muutaman kerran seuraavat ongelmat: liiketoiminnan tukipalvelujen ostaminen on hankalaa, monimutkaista ja aikaavievää, ostetun tavarán tai palvelun hinnoittelussa tai toimituksessa on ongelmia ja ostaja ei tarkkaan tiedä mitä ostaa tai mille olisi tarvetta.

Tällaisissa tapauksissa myyvän yrityksen tulisi luoda ostavalle yritykselle tarve ostaa jokin tuote tai palvelu, sillä ostoprosessi alkaa yrityksen ongelman tai tarpeen tunnistamisella. Tämän ongelman myös case-yritys pystyy jatkossa ratkaisemaan ottamalla selvää, millä yrityksillä olisi tarvetta liiketoiminnan tukipalveluille. Tämän voi ratkaista esimerkiksi erilaisilla tarvekartoituskyselyillä.

Vastaukset ovat hyvin samantapaisia, kuin vuoden 2019 tutkimuksessa (IROResearch), sillä kuten kuviosta 10 nähdään, liiketoiminnan tukipalvelujen hankinta koettiin jo silloin aikaa vieväksi sekä hankalaksi. Moni on kokenut myös hintojen tai kokonaiskustannusten puuttumisen ongelmaksi molempina vuosina. Case-yritys on tämän vuoden aikana kehittänyt verkkokauppaansa yhä helpommaksi ja nopeammaksi käyttää, jota varmasti moni yritysostaja arvostaa. Myös verkkosivulla on sivun ylälaudassa asiakaslupaus ajan sekä rahan säästämistä. Case-yritys on halunnut luoda hinnaston läpinäkyväksi asiakkailleen hintatakuun muodossa. Hintatakuulla tarkoitetaan sitä, että hinnat ovat täysin läpinäkyviä eivätkä sisällä ylimääräisiä kuluja. Case-yritys myös takaa markkinoiden edullisimmat hinnat, joten jos jossain muualla samaa palvelua tarjotaan halvemmalla hinnalla kuin case-yrityksessä, case-yritys tekee hyvityksen suoraan asiakkaan tilille.

### **6.3 Liiketoiminnan tukipalvelujen ostaminen sekä niiden tietolähteet ja hankintatavat**

Valintaruudullisia kysymyksiä kyselyssä oli neljä kappaletta, joista yhtä tutkitaan enemmän kappaleessa 6.4 *Case-yrityksen tunnettuus*. Monivalintakysymyksiä kyselyssä oli kaksi kappaletta, joista toista tutkitaan enemmän kappaleessa 6.4 *Case-yrityksen tunnettuus*.

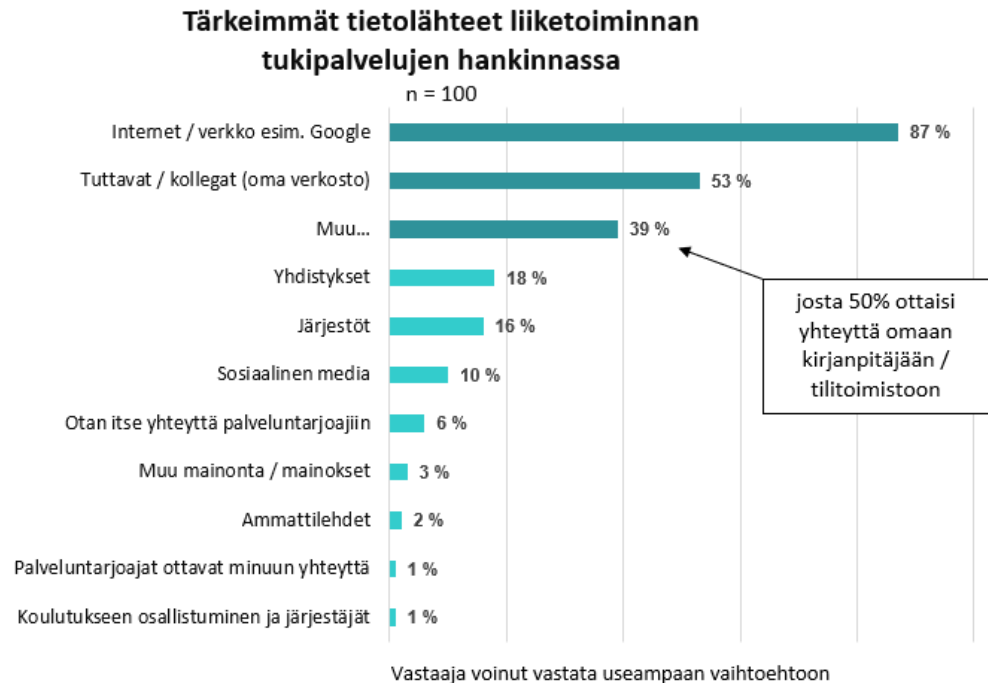
#### **6.3.1 Tärkeimmät tietolähteet liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnassa**

Kysymys:

- *Kun tarvitset tietoa liiketoiminnan tukipalveluista, niin mainitse kolme tärkeintä tietolähdettä kun hankit tarvitsemaasi tietoa.*

Kysymys esitettiin vastaajalle niin, että hän sai itse miettiä mistä etsisi tietoa liiketoiminnan tukipalveluista. Vastaajalle ei siis annettu valmiita vastausvaihtoehtoja.

toja, vaikka kysyjälle ne oli laadittu Google Forms -lomakkeelle. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 11. Valmiit vastausvaihtoehdot laadittiin edelliseen tutkimuskyselyyn (IROResearch 2019) perustuen.



Kuvio 11. Tärkeimmät tietolähteet liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnassa.

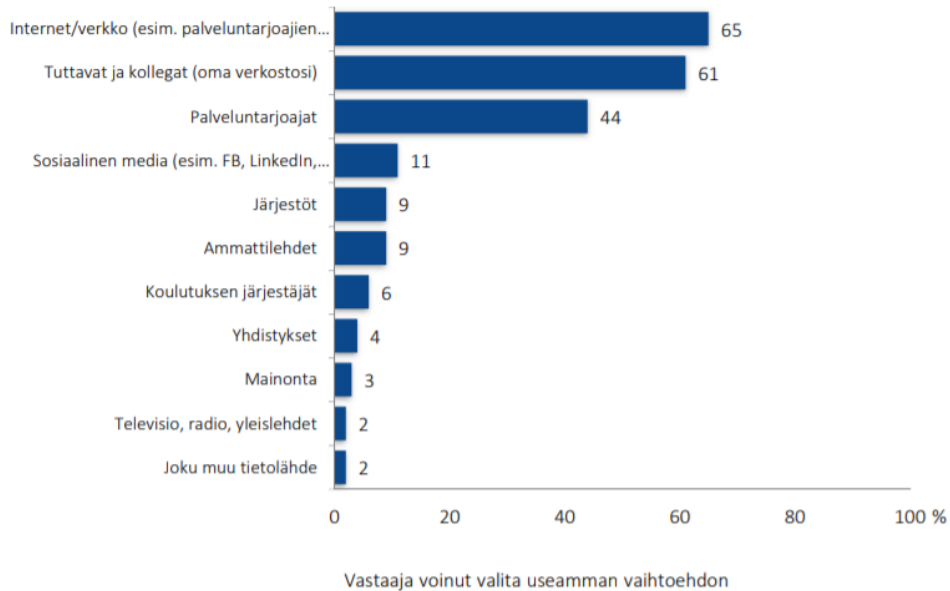
Kun tämän tutkimuskysymyksen tuloksia (Kuvio 11) verrataan IROResearch:n tuloksiin (Kuvio 12), huomataan, että tärkein sekä toiseksi tärkein tietolähde ovat täysin samoja. Tärkein tietolähde on internet / verkko (esim. Google) ja toiseksi tärkein tietolähde oma verkosto (esim. tuttavat ja kollegat). Kolmanneksi tärkein tietolähde eroaa tutkimuksissa. Tämän tutkimuksen tuloksissa kolmanneksi tärkein tietolähde on vastausvaihtoehto ”muu”. Tässä vastausvaihtoehdossa vastaajat ovat omin sanoin kertoneet jonkin muun tietolähteen, jota ei valmiissa vastausvaihtoehdoissa ollut. Vastauksia analysoidessa huomattiin, että jopa puolet ”muu” vastaksista piti sisällään yhteydenoton omalle kirjanpitäjälle tai tilitoimistolle. Syynä tähän ei voi olla vastaajien ikä, sillä tässä vastauksessa (tilitoimisto / kirjanpitäjä) kaikki ikäryhmät ovat edustettuina. Syynä voi olla suuri luottamus omaan kirjanpitäjään tai tilitoimistoon, sillä tilitoimisto tai kirjanpitäjä on monesti yrityksen ensimmäinen kumppani, joka opastaa yritystä ja kasvaa sen mukana

(Visma Solutions 2018). IROResearch:n tutkimuksessa kolmanneksi tärkein tietolähde on palveluntarjoajat, jolla tarkoitetaan sitä, että vastaaja ottaa itse yhteyttä palveluntarjoajiin.

### Lisätietoa/apua liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan

*"Mistä olet silloin hakenut lisätietoa ja/tai apua?"*

Vastaajat jotka kohdanneet haasteita vähintään harvoin, N=516



Kuvio 12. Mistä vastaajat ovat hakeneet lisätietoa ja/tai apua liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen? (IROResearch 2019.)

Sosiaalisen median käyttö tiedonhaussa liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen eroaa tutkimusten tuloksissa. Edellisessä tutkimuksessa (IROResearch 2019) sosiaalinen media on ollut vastaajien mielestä neljänneksi tärkein tiedonhankinnan lähde (Kuvio 12), kun taas tässä tutkimuksessa se on vasta kuudenneksi tärkein lähde (Kuvio 11). Yksi syy tulosten eroavuuteen voi olla se, että tässä tutkimuksessa vastaajat eivät ole voineet katsoa valmiita vastausvaihtoehtoja vastatessaan kysymykseen. Jos tämä tutkimus oltaisiin toteutettu sähköisenä lomakekyselynä, tai jos vastaajalle oltaisiin kerrottu valmiit vastausvaihtoehdot, voisi tulos olla lähempänä aiemman tutkimuksen (IROResearch 2019) tuloksia. Nykypäivänä todella moni käyttää sosiaalista mediaa yhtenä tietolähteenään. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät voivat kysyä suosituksia mieltä askarruttaviin pulmiin, kuten esimerkiksi liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen. Facebookia käyttävät eniten yli 45-vuotiaat ja sitä nuoremmat ovat siirtyneet enemmän muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin sekä Twitteriin (Niemi 2019).

### 6.3.2 Asiakkaiden tärkeimmät hankintatavat tietojen hankinnassa

Kysymys:

- *Oletetaan, että olisit nyt hankkimassa yritykseenne jotakin liiketoiminnan tukipalvelua. Mikä olisi sinulle mieluisin hankintatapa ja toiseksi mieluisin?*

Tässä kysymyksessä vastaajalle kerrottiin valmiit vastausvaihtoehdot. Koska kysely toteutettiin puhelinkyselynä, ei voida täysin olettaa, että vastaaja muistaa kaikki vastausvaihtoehdot ja osaisi pohtia jokaista vastausvaihtoehtoa erikseen. Tulokset ovat kuitenkin valideja, koska vastausvaihtoehdot kerrottiin vain kuusi kappaletta ja tutkimuskysymys on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä.

Tulosten analysoinnissa on otettava huomioon, että IROResearch:n tutkimuksessa tässä tutkimuskysymyksessä haettiin kolmea mieluisinta hankintatapaa ja vastaaja on voinut valita vastausvaihtoehdon kohdalla, onko se ensimmäinen osto vai uusinta- tai täydennysosto. Tulokset tutkimusten välillä tässä tutkimuskysymyksessä eivät ole siis suoraan verrattavissa toisiinsa, mutta IROResearch:n tuloksista nähdään selkeä kolmen kärki mieluisimmissa hankintatavoissa (Kuvio 14). Kuvio 13 nähdään, että uuden tutkimuksen tuloksissa on myös kolme selkeintä hankintatapaa. Nämä kolme hankintatapaa ovat molemmissa tutkimustuloksissa samat, mutta järjestys on eri.

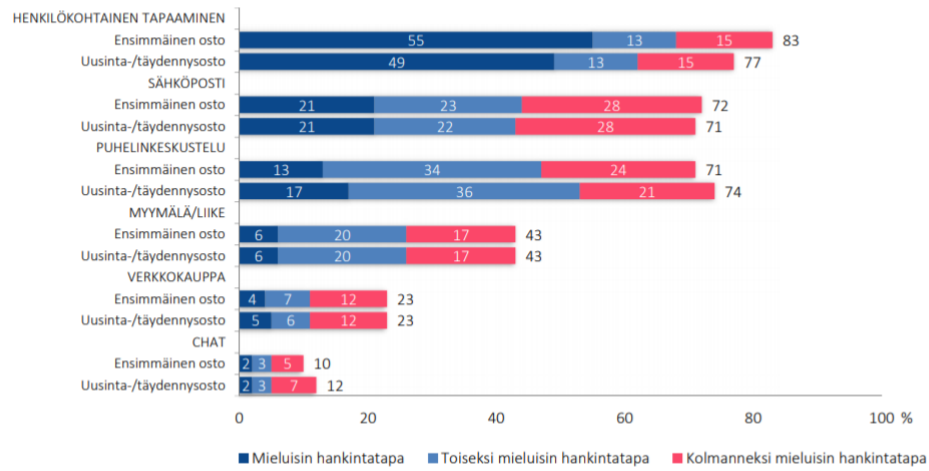


Kuvio 13. Mieluisimmat hankintatavat liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnassa.

## Mieluisimmat liiketoiminnan tukipalvelujen hankintatavat

"Oletetaan, että olisit nyt hankkimassa yritykseenne jotakin liiketoiminnan tukipalvelua. Merkitse mikä hankintatapa olisi sinulle mieluisin, toiseksi mieluisin ja kolmanneksi mieluisin."

Kaikki vastaajat, N=615



Kuvio 14. Mieluisimmat liiketoiminnan tukipalvelujen hankintatavat. (IROResearch 2019.)

IROResearch:n tutkimuksessa (Kuvio 14) mieluisimmaksi hankintatavaksi on vastattu henkilökohtainen haastattelu, toiseksi mieluisimmaksi sähköposti ja kolmanneksi mieluisimmaksi puhelinkeskustelu. Tässä uudessa tutkimuksessa (Kuvio 13) puhelinkeskustelu on valittu mieluisimmaksi, henkilökohtainen tapaaminen toiseksi mieluisimmaksi ja sähköposti kolmanneksi mieluisimmaksi. Prosentuaalisesti tutkimusten tuloksia ei voida niiden eroavuuksien takia suoraan verrata. Jos kuitenkin keskitytään tämän uuden tutkimuksen tuloksiin, voidaan sanoa, että asiakkaat arvostavat yritysmyyynnissä perinteisiä hankintatapoja; puhelinkeskustelua (66 %) sekä henkilökohtaista tapaamista (57 %). B2B-myyynnissä kaikille yrityksille perinteiset menetelmät eivät kuitenkaan sovi, sillä se, mikä toimii missäkin yrityksessä, riippuu usein liiketoiminnasta kokonaisuutena (Novavara 2019). Myyvän yrityksen on mukauduttava asiakassegmentin muutoksiin ja luotava sitä vastaavat asiakashankinnan prosessit. Case-yrityksellä uusasiakashankinta on ajankohtaista, sillä toiminta on vielä kasvuvaiheessa. Saadaksesen lisää asiakkaita yhä tehokkaammin, on case-yrityksen mahdollisesti tutkittava vielä erilaisia asiakkaiden hankintakeinoja. Pelkkään tunnettuuteen ei voida tällä hetkellä luottaa, koska yritys on startup ja uusi markkinoilla. Case-yrityksellä ei siis ole vielä vahvaa brändiä myynnin apuna.

Chatin suosio verkkosivustoilla on noussut noin 6-prosenttiyksikköä viime vuoteen verrattuna. Syy-seuraus-suhde chatin suosion kasvulle voi olla koronaepidemia, jonka myötä yhä useammat ja ikäluokaltaan vanhemmat ihmiset ovat kevään 2020 aikana asioineet internetissä aiempaa enemmän, koska fyysisiä kohtaamisia täytyi välttää. Verkkosivuilla vieraillessaan asiakas haluaa palvelua niin kuin kivijalkaliikkeessä tai toimipisteessä. Asiakas haluaa kevyen ja nopean palvelukokemuksen. Jos asiakas ei löydä verkkosivustolta vastausta asialleen, on tällöin chattibotin tehtävä auttaa asiakas eteenpäin kohti ratkaisua. Chatbotit tulevat tulevaisuudessa olemaan entistä useammin ensimmäinen kontakti asiakkaaseen. Chatbotteja myös kehitetään nopeasti, sillä asiakkaat pitävät niistä ja chatbotit halutaan saada yhä paremmin tukemaan palveluautomaatioita. (Tulos 2019.)

### **6.3.3 Liiketoiminnan tukipalvelujen ostaminen verkossa**

Tähän teemaan kuuluu kaksi kysymystä:

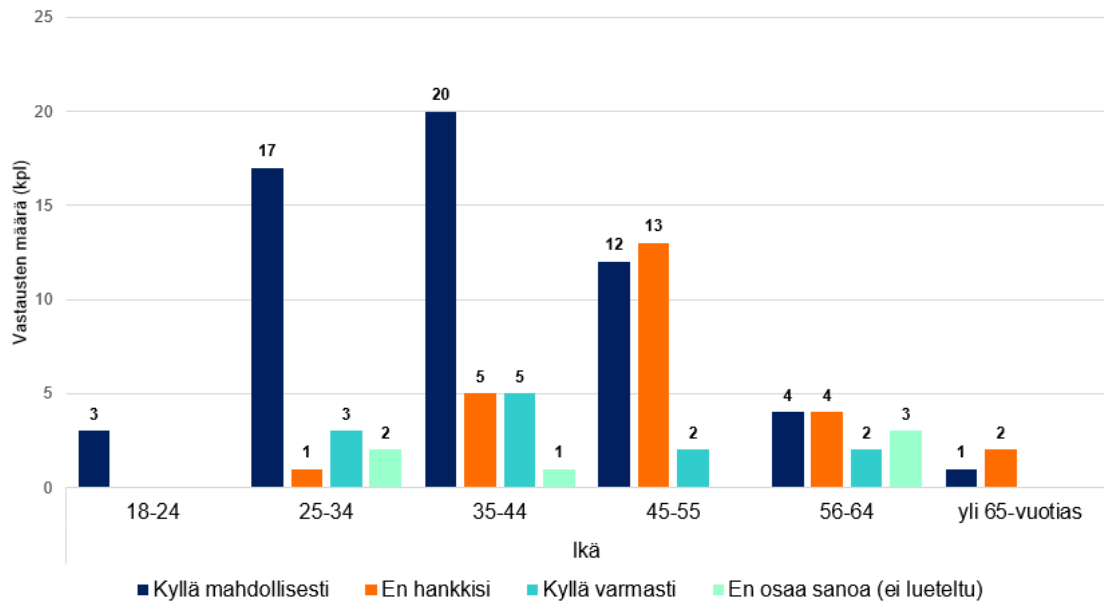
- *Jos voisit hankkia yrityksenne tarvitsemia liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta, niin hankkisitko?*
- *Vielä loppuun muutama väittämä. Jos pitää mielestäsi paikkaansa niin voit vastata "KYLLÄ". Jos ei mielestäsi pidä paikkaansa niin voit vastata "EI".*

#### **Kuinka moni kyselyyn vastanneista hankkisi liiketoiminnan tukipalveluja verkosta?**

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada selkeä kuva siitä, aikooko vastaajat ostaa liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta nyt tai tulevaisuudessa. Tähän kysymykseen vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot; ”kyllä varmasti”, ”kyllä mahdollisesti” ja ”en hankkisi”. Lisäksi kysyjällä oli vielä yksi vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, jota ei sanottu ääneen vastaajalle. Tätä vastausvaihtoehtoa ei kerrottu vastaajalle sen takia, koska tarkoituksena oli saada vastaajat vastaamaan selkeästi rajattujen vastausvaihtoehtojen puitteissa. Jos ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehto olisi jätetty kokonaan pois ja vastaajan mielestä mikään vaihtoehto ei olisi sopinut hänelle, kysyjä ei olisi voinut kirjata vastausta mihinkään vaihtoehtoista.

**Jos voisit hankkia yrityksenne tarvitsemia liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta, niin hankkisitko?**

n = 100



Kuvio 15. Kuinka moni vastaajista voisi kuvitella hankkivansa liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta, ja minkä ikäisiä he ovat?

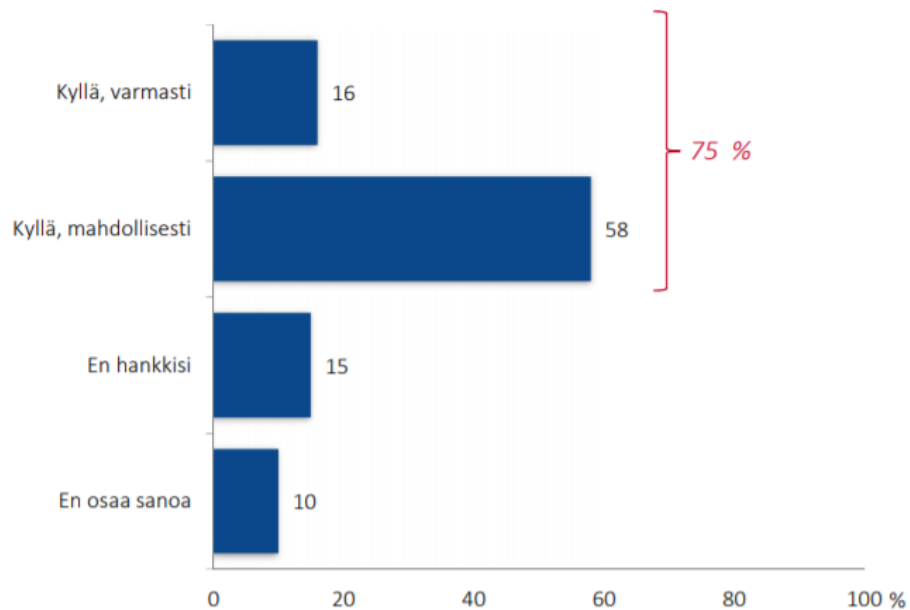


Kuvio 16. Prosentuaalinen havainnekuva siitä, kuinka moni vastaajista hankkisi liiketoiminnan tukipalveluja verkosta tai verkkokaupasta.

## Kiinnostus liiketoiminnan tukipalvelujen hankkimiseen verkosta

*”Jos voisit hankkia yrityksenne tarvitsemia liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta, niin hankkisitko?”*

Kaikki vastaajat, N=615



Kuvio 17. Edellisen tutkimuksen prosentuaaliset tulokset siitä, kuinka moni vastaajista hankkisi liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta. (IROResearch 2019.)

Kuvion 16 mukaan yli puolet vastaajista (57 %) hankkisi mahdollisesti liiketoiminnan tukipalveluja verkosta tai verkkokaupasta ja 12 % vastaajista olisi hyvin varmoja siitä, että ostaisi kyseisiä palveluja verkosta. Tulokset ovat siis hyvin lupaavia case-yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Jos näitä tuloksia verrataan vuoden takaiseen tutkimukseen (IROResearch 2019), tulokset ovat melkein samanlaiset (Kuvio 17). Vain vastaajien, jotka eivät hankkisi, osuus on noussut viime vuoteen verrattuna kymmenen prosenttiyksikköä. Tänä vuonna vastaajista 25 % ei siis hankkisi liiketoiminnan tukipalveluja verkosta. Ikäjakauma levittyi 25-34 vuotiaista yli 65-vuotiaisiin, mutta selkeä piikki oli 45-55 vuotiaissa, jossa miesten sekä naisten osuus oli melkein yhtä suuri (Kuvio 15).

*Hyvin varmasti* ostavista vastaajista kaikki (100 %) olivat miehiä ja iältään 25-64 vuotiaita (Taulukko 3). *Hyvin mahdollisesti* ostavista vastaajista naisten osuus oli 32 % ja miesten osuus selkeästi suurempi eli 68 %. *Hyvin mahdollisesti* ostavat

**Jos voisit hankkia yrityksenne tarvitsemia liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta, niin hankkisitko?**

**Naiset**

Ikä	18-24	25-34	35-44	45-55	56-64	yli 65-vuotias	Yhteensä
En hankkisi			1	6		1	8
En osaa sanoa (Ei luetella)					1		1
Kyllä, mahdollisesti		7	6	4	1		18
Kyllä, varmasti							0
<b>Yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>27</b>

**Miehet**

Ikä	18-24	25-34	35-44	45-55	56-64	yli 65-vuotias	Yhteensä
En hankkisi		1	4	7	4	1	17
En osaa sanoa (Ei luetella)		2	1		2		5
Kyllä, mahdollisesti	3	10	14	8	3	1	39
Kyllä, varmasti		3	5	2	2		12
<b>Yhteensä</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>73</b>

Taulukko 3. Naisten sekä miesten osuudet ikäryhmittäin, kun kysyttiin kuinka moni vastaajista voisi kuvitella hankkivansa liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta.

naiset sekä miehet olivat iältään suurimmaksi osaksi 25-44 vuotiaita (Taulukko 3). Tilastokeskuksen tutkimuksen (2019) mukaan juuri tuo 25-44 vuotiaiden ikäryhmä on aktiivisin ikäryhmä, mitä tulee yleisesti verkosta ostamiseen vuosina 2013-2019. Lisäksi Kaupan liiton pääekonomistin Jaana Kurjenojan mukaan maailmanlaajuinen koronakriisi on lisännyt alle 50-vuotiaiden digiostamista entisestään ja toiminut jäänmurtajana ikääntyvien ihmisten digiostamiselle vuonna 2020 (Kaupan liitto 2020).

**Väittämät koskien liiketoiminnan tukipalvelujen ostamista**

Kyselyn lopuksi vastaajalle kerrottiin väittämiä, johon vastaajan piti vastata ”kyllä”, jos oli väittämästä samaa mieltä, tai ”ei”, jos ei ollut samaa mieltä. Väittämät koottiin edellisen vuoden tutkimuksen (IROResearch 2019) mukaan, mutta tässä tutkimuksessa väittämiä oli vähemmän, koska kysely toteutettiin puhelimitse. Väittämiksi valittiin case-yrityksen mielestä tärkeimmät väittämät.

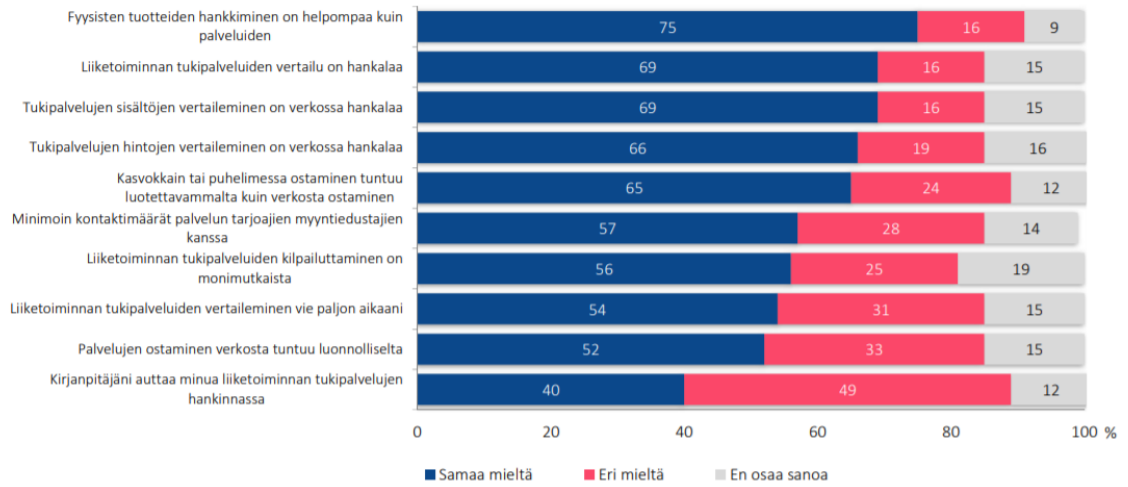


Kuvio 18. Liiketoiminnan tukipalvelujen hankinta -väittämät.

Tämän tutkimuksen kaikkia väittämiä ei voida verrata suoraan edellisen vuoden (IROResearch 2019) tutkimukseen (Kuviot 19 ja 20), koska väittämä on joko eri tavalla muotoiltu tai väittämä on hajoitettu eri väittäimiksi. Väittämien vertailu tällaisissa kohdissa perustuisi tällöin vain tutkijan oletukseen, joka tässä kvantitatiivisessa tutkimuskysymyksessä ei ole tarkoitus.

## Liiketoiminnan tukipalvelujen hankinta -väittämät 1/2

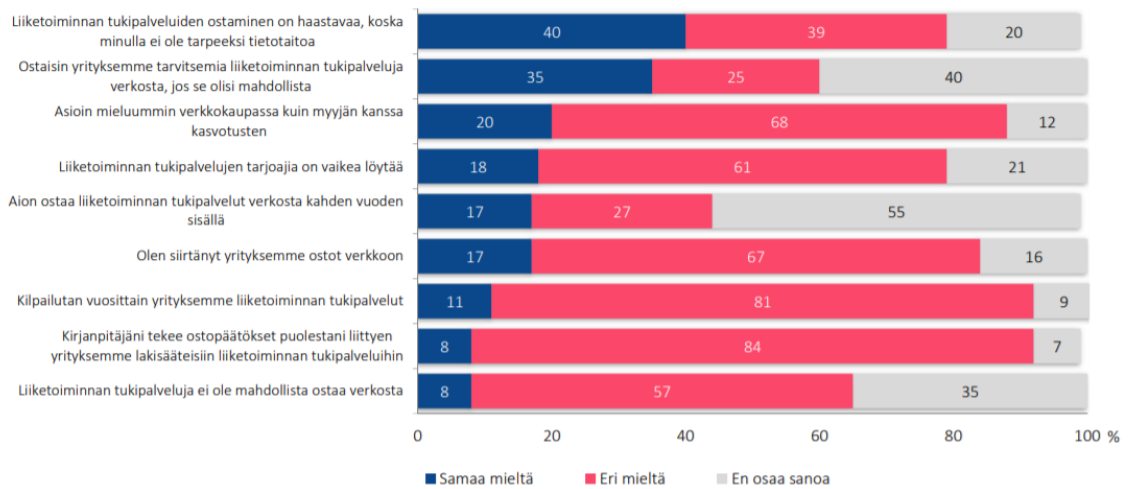
"Alla on erilaisia väittämiä. Merkitse jokaisen kohdalle oletko väittämän kanssa samaa mieltä vai eri mieltä."  
Kaikki vastaajat, N=615



Kuvio 19. Liiketoiminnan tukipalvelujen hankinta -väittämät 1/2. (IROResearch 2019.)

## Liiketoiminnan tukipalvelujen hankinta -väittämät 2/2

"Alla on erilaisia väittämiä. Merkitse jokaisen kohdalle oletko väittämän kanssa samaa mieltä vai eri mieltä."  
Kaikki vastaajat, N=615



Kuvio 20. Liiketoiminnan tukipalvelujen hankinta -väittämät 2/2. (IROResearch 2019.)

*Liiketoiminnan tukipalvelujen vertailu on hankalaa* -väittämässä 64 % vastaajista oli samaa mieltä (Kuvio 18). Tulos on hieman pienentynyt edellisvuodesta, jolloin se oli 69 % (Kuvio 19). Syynä pienempään prosenttiin voi olla verkko-ostamisen lisääntyminen vuodesta 2019 (Tilastokeskus 2019; Kaupan liitto 2020) sekä tämän tutkimuksen keskimäärin nuorempi vastaajajoukko verraten edellisen vuoden tutkimukseen.

*Vertaan liiketoiminnan tukipalvelut, löytääkseni yritykselleni parhaan palvelun* -väittämän mukaan 80 % vastaajista vertaisi liiketoiminnan tukipalveluja löytääkseen yritykselleen parhaan palvelun (Kuvio 18). Väittämää ei kuitenkaan voida suoraan verrata edellisen vuoden väittämiin, koska sellaista väittämää ei ole IRO-Research:n teettämässä tutkimuksessa. Case-yritykselle tulos on selkeästi positiivinen, sillä case-yrityksen liikeideana on auttaa asiakkaita vertaamaan liiketoiminnan tukipalveluja yhdessä ja samassa paikassa (verkkokaupassa). Kysyntää siis tällaiselle palvelumallille on.

*Kasvokkain tai puhelimessa ostaminen tuntuu luotettavammalta kuin verkossa* -väittämän tulos (Kuvio 18) on 17 prosenttiyksikköä korkeampi kuin edellisenä vuonna (Kuvio 19), jolloin se oli 65 %. Vastaajista siis jopa 82 % luottaa kaupanteossa enemmän kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvaan ostotapahtumaan, mutta kuitenkin yli puolet (56 %) kyselyn vastaajista *ostaisi liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta, jos se olisi mahdollista* (Kuvio 18). Edellisenä vuonna vain 35 % vastaajista ostaisi kyseisiä palveluja suoraan verkosta (Kuvio 20), joten tulos on kasvanut reilusti. Tulokset ovat siis hieman ristiriidassa keskenään. Lisäksi 66 prosentille vastaajista *palvelujen ostaminen verkosta tuntuu luonnolliselta*. Myös edellisenä vuonna yli puolet vastaajista on pitänyt verkosta ostamisen luonnollisena (Kuvio 19). Näiden tulosten mukaan voidaan siis olettaa, että verkosta ostamisessa piilee monella luottamusongelmia ainakin mitä tulee yritysmyyntiin.

Hieman reilu puolet vastaajista (53 %) *tuntee liiketoiminnan tukipalvelujen ostamisen hankalaksi, koska heillä ei ole tarpeeksi tietoa* palveluista (Kuvio 18). Vuoden takaiseen verrattuna tulos on noussut 13 prosenttiyksikköä (Kuvio 20). Syynä tähän voi olla erilainen otosjoukko, jossa tänä vuonna oli mukana keskimäärin enemmän nuorempaa väestöä edelliseen vuoteen verrattuna.

Merkittävä muutos väittämissä näkyy *liiketoiminnan tukipalvelujen kilpailuttamisessa*. Näiden palvelujen kilpailuttaminen on tulosten mukaan kääntynyt päinvastaiseksi viime vuoteen verrattuna. IROResearch:n tutkimuksessa (Kuvio 20) vain 11 % vastaajista kilpailuttaisi liiketoiminnan tukipalvelut, kun taas tämän uuden tutkimuksen mukaan 67 % vastaajista kilpailuttaisi kyseiset palvelut (Kuvio 18).

## 6.4 Case-yrityksen tunnettuus

Tähän teemaan kuului kolme kysymystä:

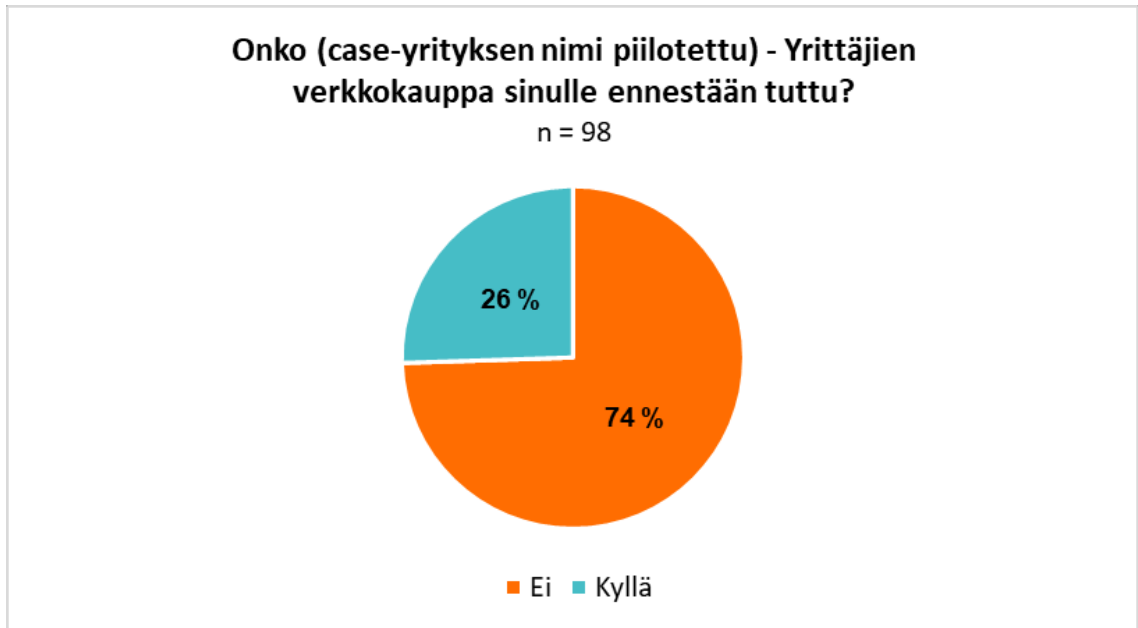
- Onko (*case-yrityksen nimi piilotettu*) - Yrittäjien verkkokauppa sinulle ennestään tuttu?
- Mistä (*case-yrityksen nimi piilotettu*) on sinulle tuttu?
- Jos kävit (*case-yrityksen nimi piilotettu*) - Yrittäjien verkkokaupassa, voinko tiedustella että miksi et tehnyt ostopäätöstä?

Näitä kysymyksiä ei ollut aiemmassa IROResearch:n teettämässä tutkimuksessa, joten tuloksia ei voi verrata aikaisempaan tutkimukseen. Tunnetuuteen liittyvät kysymykset sisältyvät usein bränditutkimukseen, jonka avulla saadaan selville yrityksen tunnettuus kohderyhmittäin, sekä yritykseen liitettävät brändimielikuvat ja brändipreferenssit (Venäläinen 2018). Näistä saadut tulokset auttavat yritystä kerryttämään asiakasymmärrystä ja asettamaan markkinoinnille pitkän aikavälin mittareita (Venäläinen 2018).

Tämän asiakaskyselyn tunnettuuteen liittyvät tulokset auttavat case-yritystä näkemään, ovatko he kuinka tunnettuja yrittäjien keskuudessa ja pitäisikö jotain asian eteen tehdä. Esimerkiksi luotettavuus kulkee käsikädessä tunnettuuden kanssa, sillä eihän kukaan halua ostaa jotain, jonka toimittajasta ei ole varma. Tämä ilmiö nähdään myös kuviossa 8, jossa suurin osa vastaajista vastasi luotettavuuden olevan suurin epävarmuustekijä verkosta ostettaessa. Myös Paytrail sekä Posti puoltavat tätä, sillä asiakkaat arvostavat verkkopalveluissa helppoutta, nopeutta sekä luotettavuutta. Jos asiakas ei luota sivustoon, on hyvin mahdollista, ettei asiakas myöskään sieltä osta mitään (Paytrail 2015; Posti 2019).

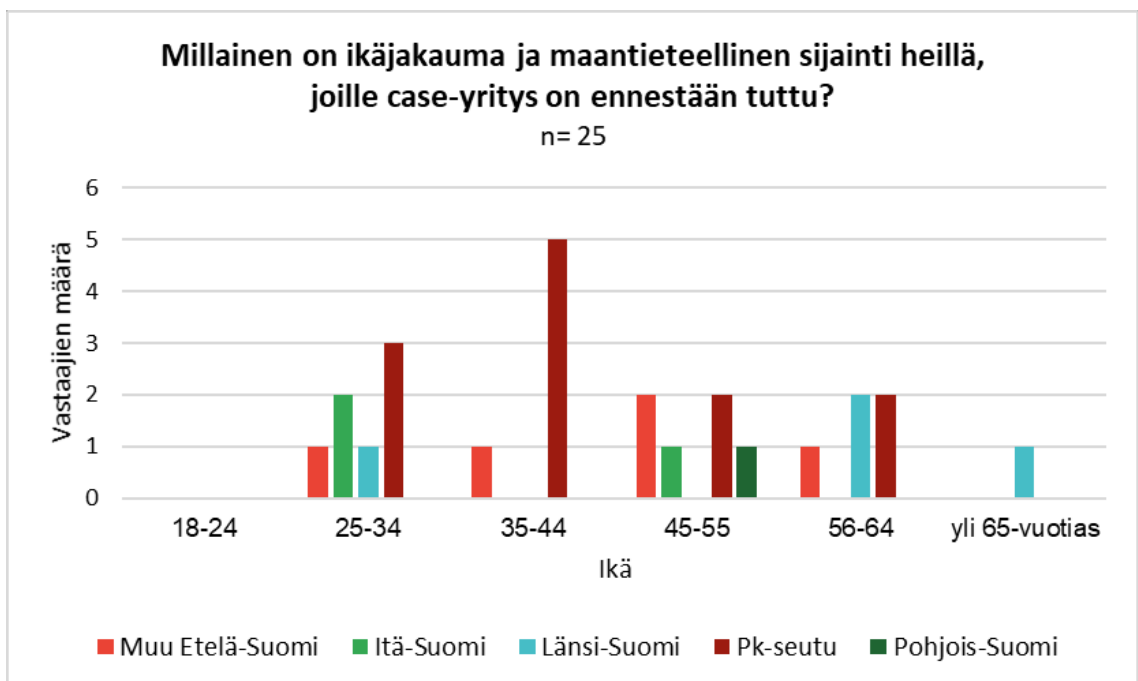
***Onko (case-yrityksen nimi piilotettu) - Yrittäjien verkkokauppa sinulle ennestään tuttu?***

Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kaksi vastaajaa (n = 98) tuntemattomasta syystä. Syynä voi olla kysyjän näppäilyvirhe lomaketta täyttäessä tai sitten vastaaja ei ole halunnut tai ei ehtinyt vastata. Tämä kysymys kysyttiin kaikilta vastaajilta.



Kuvio 21. Kuinka monelle case-yrityksen verkkokauppa on ennestään tuttu.

Kuvion 21 mukaan jopa neljännes kyselyyn vastanneista tunsi case-yrityksen ennestään jotakin kautta. Sitä voidaan pitää hyvänä lukemana startup yritykselle, joka on vasta kasvamassa omassa markkinaraossaan. Seuraavassa kuviossa 22 nähdään millainen on ollut vastaajien ikäjakauma sekä maantieteellinen sijainti tässä kysymyksessä.



Kuvio 22. Millainen on ikäjakauma ja maantieteellinen sijainti heillä, joille case-yritys on ennestään tuttu?

Maantieteellisesti suurin osa heistä, joille case-yritys on ollut ennestään tuttu, sijoittuvat pääkaupunkiseudulle (Kuvio 22). Tämä selittyy suoraan sillä, että case-yritys on alkuvuodet keskittynyt pääasiassa pääkaupunkiseutuun. Tuloksista kuitenkin nähdään, että case-yritys tunnetaan jossain määrin myös ympäri Suomea. Tämä vaikuttaa lupaavalta tulokselta.

### ***Mistä (case-yrityksen nimi piilotettu) on sinulle tuttu?***

Tämä kysymys esitettiin vastaajalle vain silloin, jos case-yritys oli hänelle ennestään tuttu. Tähän kysymykseen vastasi 25 vastaajaa (n = 25). Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada tarkentavaa tietoa siitä, mistä case-yritys on vastaajalle tuttu ja voisiko tietoa hyödyntää tunnettuuden kasvattamisessa tulevaisuudessa.

<b>Mistä (case-yrityksen nimi piilotettu) on sinulle tuttu?</b>	<b>Vastaajien määrä</b>
<i>En osaa sanoa</i>	13
<i>(case-yrityksen nimi piilotettu) - uutiskirje</i>	2
<i>mainonta internetissä</i>	5
<i>mainonta internetissä, maksupäätemainoksen olen nähnyt jossain, sekä TyEL mainoksen</i>	1
<i>Miniä työskentelee siellä</i>	1
<i>olen käynyt verkkokaupassa</i>	1
<i>puhelimessa on soitettu meiltä</i>	1
<i>sähköpostitse tuli yhteistyöpyyntö yrityksen työntekijältä joku aika sitten</i>	1
<b>Kaikki vastaukset yhteensä</b>	<b>25</b>

#### Taulukko 4. Mistä case-yritys on vastaajille tuttu?

Taulukosta 4 nähdään, että 13 vastaajaa ei osannut sanoa, mistä case-yritys on heille tullut tutuksi, mutta markkinointi on saavuttanut kahdeksan henkilöä (sis. uutiskirje, mainonta internetissä, muu mainonta). Lisäksi vastauksista nähdään muutaman henkilön yksittäiset vastaukset, joista kahteen henkilöön case-yrityksen työntekijä on ottanut aiemmin yhteyttä ja yksi henkilö on vierailut nettisivuilla. Tuloksista päätellen markkinointi on vahvin tapa saavuttaa yrittäjät. Tämä asiakastutkimus toteutettiin kesällä 2020 ja case-yritys on huomattavasti parantanut tunnettuuttaan sekä digimarkkinointiaan kohti loppuvuotta 2020. Tuoreimmalle *The hottest top100 startups from Finland* -listalle, case-yritys on listattu 15 parhaimman startup-yrityksen joukkoon Suomessa joulukuussa 2020 (Startup 100

2020). Startup 100 julkaisee kuukausittain Suomen kuumimmat startupit ja mit-taa, mitkä yritykset ovat parhaiten onnistuneet digimarkkinoinnissa ja ovat näky-vimmät verkossa.

### **Jos kävit (*case-yrityksen nimi piilotettu*) - Yrittäjien verkkokaupassa, voinko tiedustella että miksi et tehnyt ostopäätöstä?**

Tämä kysymys kysyttiin heiltä, joille case-yritys oli ennestään tuttu. Tähän kysy-mykseen vastasi vain kaksi vastaajaa (n = 2). Toisella vastaajista ei ollut tarvetta mihinkään, ja kävi vain uteliaisuuttaan vierailemassa verkkokaupassa, sekä ke-hui konseptia. Toinen vastaajista sen sijaan kävi verkkokaupassa ainoastaan tut-kailemassa omiin myyntitarkoituksiinsa. Tätä kysymystä on vaikea syvemmin analysoida pienen vastaajamäärän takia. Kysymys on kuitenkin kiinnostava ja olisi hyvä, jos tämä kysymys kysyttäisiin myös seuraavassa case-yrityksen asia-kastutkimuksessa. Case-yrityksen olisi tärkeää tietää, miksi asiakkaat eivät tee ostopäätöstä, sillä ostojen määrä vaikuttaa suoraan verkkokaupan konversioon. Konversioprosentti kertoo sen, kuinka paljon verkkokaupasta on ostettu suh-teessa kävijämäärään.

## **7 Pohdinta**

Digitalisaatio menee joka vuosi kovaa vauhtia eteenpäin. Lisäksi koronakriisi vuonna 2020 on vauhdittanut alle 50-vuotiaiden sekä ikääntyvien ihmisten verkko-ostamista (Kaupan liitto 2020). Näiden seikkojen myötä oli myös odotet-tavissa tämän kyselytutkimuksen tuloksissa muutosta IROResearch:n tutkimuk-seen verrattuna.

Opinnäytetyötutkimuksen tavoitteina oli saada asiakastutkimuksen myötä lisää tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, kokemuksista sekä ennakkoluuloista case-yrityksen liikeideaa kohtaan, mutta myös saada aiempaa tutkimusta enem-män vastauksia nuorilta yrittäjiltä sekä naisyrittäjiltä. Nuoremmilta vastaajilta (18–39-vuotiaat) saatiin enemmän vastauksia verraten kevääseen 2019, joten tässä onnistuttiin. Tässä tutkimuksessa alle 40-vuotiaiden osuus koko vastaajajoukosta oli 13 prosenttia, kun vuonna 2019 se oli seitsemän prosenttia koko joukosta. Tulos on siis liki kaksinkertaistunut edellisvuodesta. Naispuolisten vastaajien

osuus koko vastaajajoukosta oli tässä tutkimuksessa 27 prosenttia, kun taas keväällä 2019 osuus oli 37 prosenttia eli kymmenen prosenttiyksikköä korkeampi. Tähän tavoitteeseen ei päästy.

Yrityksille selkeimmät epävarmuustekijät netistä ostettaessa olivat hinnoittelu ja sen selkeys, tiedon puute, henkilökohtaisen kohtaamisen puuttuminen (puhelin-keskustelu tai henkilökohtainen tapaaminen) sekä luottamuksen puute. Juurikin tästä rehellisyydestä on paljon hyötyä modernissa myynnissä. Suomalaiset ovat kansana melko vaatimattomia, mutta periksiantamattomia. Suomalaiset ostajat haluavat vähentää riskejä ja tehdä ostoksia helposti, mutta luotettavasti. Luottamus myyjän sekä ostajan välillä nopeuttaa ostoprosessia niin, että ostajan ei tarvitse tarkistaa tuotteen tai myyjän taustoja. Ostajat myös näkevät usein yksinkertaisen perusratkaisun houkuttelevampana vaihtoehtona ja suomalaiset myyjät voisivatkin välttää yleistä tilannetta, jossa myyjä on ostajaa innostuneempi myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Parvinen 2013.) Vaikka verkkokaupat käyvät nykypäivänä kuumana, asioita pitäisi modernisoida, ja koko ajan pitäisi kehittää uutta ja mullistavaa, olisi myös muistettava perusasiat. Ei taloakaan rakenneta kestäväksi ja monikerroksiseksi ilman hyviä perustuksia. Luotettavuus tulee varmasti olemaan myös jatkossa yksi suurimmista epävarmuustekijöistä mitä tulee verkosta ostamiseen.

Yksi huomattavimmista muutoksista edelliseen vuoteen verrattuna liittyi liiketoiminnan tukipalvelujen kilpailuttamiseen. Liiketoiminnan tukipalvelujen kilpailuttaminen on tulosten mukaan kääntynyt päinvastaiseksi edelliseen tutkimukseen verrattuna. IROResearch:n tutkimuksen mukaan vain 11 % vastaajista kilpailuttaisi liiketoiminnan tukipalvelut, kun taas tämän tutkimuksen mukaan 67 % vastaajista kilpailuttaisi kyseiset palvelut.

Toinen mieleen painunut tulos liittyi *liiketoiminnan tukipalvelut* -termiin. Vastauksissa toistui selkeästi kaksi asiaa, mitä vastaajille tuli termistä mieleen: kirjanpito ja tilitoimiston palvelut. Vastaajista 16,2 % vastasi näin eli noin joka kuudennella vastaajalla tuli termistä mieleen kirjanpito ja tilitoimiston palvelut.

Suurin osa haastateltavista ymmärsi haastattelukysymykset niin kuin tutkimuksen kannalta oli tarkoitus, mutta joukkoon mahtui myös muutamia henkilöitä, joille

esimerkiksi termit ”liiketoiminnan tukipalvelut” ja ”yrittäjien verkkokauppa” olivat vieraita. Lisäksi osalla vastaajista tuntui olevan kiire eivätkä keskittyneet haastatteluun kunnolla, joka näkyi hyvin lyhyinä vastauksina avointen kysymysten kohdalla.

Teoriasisältö vastaa hyvin tutkimuksen sisältöä ja tukee analyyssejä. Lisäksi teoriaosioon lisättiin koversiota käsittelevä luku, koska toimeksiannon mukaisesti case-yritys halusi saada opinnäytetyöstä tietoa, kuinka verkkokaupan konversiota saisi nostettua. Case-yrityksen konversiota ei tässä opinnäytetyössä tutkittu. Konversiota pohdittiin aiheena syvemmin teoriaosuudessa, jossa pyrittiin tiivistämään tärkeimmät vinkit mitä verkkokaupassa tulisi huomioida, jotta verkkokaupan konversio nousisi.

Lähtökohdat puhelinhaastatteluun olivat hyvät, mutta jännittyneet. Kysyjillä ei ollut aiempaa kokemusta kylmäsoitoista tai yrityspuheluista, joten puhelun kooreografia oli mietittävä tarkasti etukäteen sekä harjoiteltava haastattelun kysyksiä ääneen lausumalla. Myös vastaajien reaktiot jännittivät kysyjä aluksi. Asiakastiedot saatiin suoraan Asiakastieto Oy:n yritysrekisteristä, joka oli rajattu case-yrityksen segmentin mukaan. Listalta kysyjät valitsivat satunnaisesti kyselyn vastaajien joukon. Tavoitteena oli saada 100 vastausta kyselyyn ja se toteutui helposti. Puhelinhaastatteluja ei soitettu aamusta iltopäivään, vaan kysyjät ajoittivat puhelut noin tunnin sykleihin ottaen huomioon esimerkiksi yritysten oletetun aamupalaveriajan (n. klo 9-10) sekä oletetun lounasajan (n. klo 12-14). Kysyjillä oli myös muita työtehtäviä case-yrityksessä, joten puhelinhaastattelut ajoitettiin myös niiden mukaan. Tämä työskentelytapa sekä aikataulutus toimi hyvin ja kysely saatiin suoritettua case-yrityksen tavoiteajassa.

Yksi kysymys jäi ilman päteviä vastauksia, joka olisi ollut case-yrityksen konversion kannalta tärkeä kysymys. Kysymyksessä kysyttiin, miksi vastaajat eivät tehneet ostopäätöstä verkkokaupassa. Kysymys on kiinnostava ja olisi hyvä, jos tämä kysymys kysyttäisiin myös seuraavassa asiakastutkimuksessa, koska ostojen määrä vaikuttaa suoraan verkkokaupan konversioon. Vastaajat voisi kuitenkin valita toisin, koska nyt kaikista vastaajista vain kaksi oli vierailut verkkokaupassa, mutta nämä vastaajat eivät olleet ostoaikeissa. Seuraavaan kyselyyn

voisi valita vastaajiksi ne henkilöt, jotka ovat jo tehneet ostoksia case-yrityksen verkkokaupasta. Kyselyn teemana voisi olla "tutkimus asiakastyytyväisyydestä".

## Kuviot

Kuvio 4. Organisaation ostokäyttäytymismalli (Kotler & Armstrong 2017, 191.) .....	9
Kuvio 2. Yritystajajan ostopäätökseen vaikuttavat kuusi osaa. (Adamson 2019.) .....	10
Kuvio 3. Yritystajajan ostoprosessin vaiheet. (Kotler & Armstrong 2017, 195.) .....	10
Kuvio 5. Yritystajajan yksityiskohtainen haveinnekuva ostopäätösposessista. (Adamson 2019.) .....	11
Kuvio 6. Esimerkki, kuinka AB-testaus toimii. (Suomen Digimarkkinointi 2015.) .....	15
Kuvio 6. Kyselyn selkeimmät vastaukset epävarmuustekijöistä netistä ostettaessa. ....	23
Kuvio 7. Havainnekuviota siitä, kuinka moni vastaajista on kohdannut ongelmia lii- ketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen. ....	24
Kuvio 8. Minkä ikäisiä ovat vastaajat, jotka ovat kohdanneet ongelmia liiketoimin- nan tukipalvelujen hankintaan liittyen? .....	25
Kuvio 9. Kuinka usein vastaajat kohdanneet ongelmia tukipalvelujen hankin- noissa. (IROResearch 2019.) .....	25
Kuvio 10. Haasteellisimmat asiat liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnoissa. (IROResearch 2019.) .....	26
Kuvio 11. Tärkeimmät tietolähteet liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnassa. .....	28
Kuvio 12. Mistä vastaajat ovat hakeneet lisätietoa ja/tai apua liiketoiminnan tuki- palvelujen hankintaan liittyen? (IROResearch 2019.) .....	29
Kuvio 13. Mieluisimmat hankintatavat liiketoiminnan tukipalvelujen hankinnassa. .....	30
Kuvio 14. Mieluisimmat liiketoiminnan tukipalvelujen hankintatavat. (IRORe- search 2019.) .....	31

Kuvio 15. Kuinka moni vastaajista voisi kuvitella hankkivansa liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta, ja minkä ikäisiä he ovat? .....	33
Kuvio 16. Prosentuaalinen havainnekuva siitä, kuinka moni vastaajista hankkisi liiketoiminnan tukipalveluja verkosta tai verkkokaupasta. ....	33
Kuvio 17. Edellisen tutkimuksen tulokset siitä, kuinka moni (%) vastaajista hankkisi liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta. (IROResearch 2019.) .....	34
Kuvio 18. Liiketoiminnan tukipalvelujen hankinta -väittämät. ....	36
Kuvio 19. Liiketoiminnan tukipalvelujen hankinta -väittämät 1/2. (IROResearch 2019.) .....	37
Kuvio 20. Liiketoiminnan tukipalvelujen hankinta -väittämät 2/2. (IROResearch 2019.) .....	37
Kuvio 21. Kuinka monelle case-yrityksen verkkokauppa on ennestään tuttu. .....	40
Kuvio 22. Millainen on ikäjakauma ja maantieteellinen sijainti heillä, joille case-yritys on ennestään tuttu? .....	40

## **Taulukot**

Taulukko 1. Demografiset taustat. ....	19
Taulukko 2. Aiemman tutkimuksen (IROResearch, 2019) demografiset taustat. .....	20
Taulukko 3. Naisten sekä miesten osuudet ikäryhmittäin, kun kysyttiin kuinka moni vastaajista voisi kuvitella hankkivansa liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta. ....	35
Taulukko 4. Taulukko 4 Mistä case-yritys on vastaajille tuttu? .....	41

## Lähteet

Adamson, B. 2019. The new B2B buying journey and its implication for sales. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>. Luettu 29.9.2020.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

IROResearch. 2019. Case-yrityksen aineisto.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Daudeamus.

Kaupan liitto. 2020. Kaupoissa asiointi vähentynyt edelleen, mutta digiostaminen kasvaa – jo viidesosa kokeillut ruoan verkkokauppaa koronakriisin aikana. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/05/07/kaupoissa-asiointi-vahentynyt-edelleen-mutta-digiostaminen-kasvaa-jo-viidesosa-kokeillut-ruoan-verkko-kauppaa-koronakriisin-aikana/>. Luettu: 30.11.2020.

Klarna. 2020. Näin suomalaiset shoppailevat verkossa. [https://shopping-report.klarna.com/fi/pdf/Klarna-Nain\\_suomalaiset\\_shoppailevat\\_verkossa\\_WEB.pdf](https://shopping-report.klarna.com/fi/pdf/Klarna-Nain_suomalaiset_shoppailevat_verkossa_WEB.pdf). Luettu 9.8.2020.

Knuutila, J. 2016. Näin teet konversio-optimointia verkkokaupassa oikein. <https://www.paytrail.com/blog/tulos-helsingin-jaakko-knuutila-nain-teet-konversio-optimointia-verkkokaupassa-oikein>. Luettu 27.9.2020.

Koskelo, T. Mikä on konversio? Tiia Koskelo. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>. Luettu 1.10.2020.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2017. Principles of Marketing. 17 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Myllynen, S. 2020. Verkkosivujen käytettävyys - 3 perusasiaa. <https://www.vipunet.com/fi/blog/verkkosivujen-kaytettavyys-muutamia-perusasioita>. Luettu 1.10.2020.

Niemi, S. 2019. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu 28.10.2020.

Novavara. 2019. B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>. 28.10.2020.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia näin meille myydään. Helsinki: Docendo Oy.

Paytrail. 2015. Konversio-optimointi verkkokaupassa. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook\\_Folder/Paytrail\\_Konversio-optimointi\\_verkkokaupassa.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Konversio-optimointi_verkkokaupassa.pdf). 15.9.2020.

Posti. 2019. Suuri verkkokauppatutkimus 2019. [https://minun.posti.fi/hubfs/1\\_Photos/eCommerce/Suuri\\_verkkokauppatutkimus\\_2019.pdf#\\_ga=2.45066080.596873663.1597913067-1970178647.1546980985](https://minun.posti.fi/hubfs/1_Photos/eCommerce/Suuri_verkkokauppatutkimus_2019.pdf#_ga=2.45066080.596873663.1597913067-1970178647.1546980985). Luettu 10.9.2020.

Saranki, S. 2018. 7 asiaa, jotka vaikuttavat konversio-optimointiin. <https://www.salescommunications.fi/blog/7-asiaa-jotka-vaikuttavat-konversio-optimointiin>. Luettu 1.10.2020.

Sareskivi, T. 2018. Onko konversioprosentilla merkitystä? <https://www.verkkokauppiaaksi.fi/2018/03/onko-konversioprosentilla-merkitysta/>. Luettu 29.9.2020.

Startup 100. 2020. The hottest startups from Finland in December. <https://startup100.net/>. Luettu: 10.12.2020.

Sulkakoski, N. 2018. Markkinointimix. <https://www.tulos.fi/blogi/markkinointimix>. Luettu 17.9.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Mitä on ab-testaus? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. Luettu 2.10.2020.

Thiefels, J. 2020. SEO for Newbies: A Brief Guide. <https://www.outbrain.com/blog/seo-for-newbies-a-brief-guide/>. Luettu 1.10.2020.

Tilastokeskus. 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Verkkokaupan kehitys 2013-2019. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html). Luettu 29.11.2020.

Tulos Helsinki Oy. 2016. Kaikki irti sisäisestä hausta – iSEO (Internal Search Engine Optimization). <https://www.tulos.fi/blogi/kaikki-irti-sisaisesta-hausta-iseo-internal-search-engine-optimization>. Luettu 1.9.2020.

Tulos Helsinki Oy. 2019. Bottaus on parempi palvelustrategia. <https://www.tulos.fi/blogi/bottaus-parempi-palvelustrategia>. Luettu 17.9.2020.

Venäläinen, S. 2018. B2B-brändin mittaaminen. 6.9.2018. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/b2b-brandin-mittaaminen>. Luettu: 25.11.2020.

Visma Solutions Oy. 2018. Miten valitsen juuri minulle sopivan tilitoimiston? <https://netvisor.fi/blog/hyvan-tilitoimiston-valinta/>. Luettu 28.10.2020.

Warkenting, M. 2001. The Next Big Thing in eCommerce. [https://www.academia.edu/2747549/The\\_Next\\_Big\\_Thing\\_in\\_eCommerce](https://www.academia.edu/2747549/The_Next_Big_Thing_in_eCommerce). Luettu 14.7.2020.

# Liite 1 Haastattelukysymykset

## Kysely yrittäjille – Kevät / Kesä 2020

### Teemakysymykset

1. Mitä sinulle tulee mieleen termistä "Liiketoiminnan tukipalvelut"? (avoin)
2. Mitä sinulle tulee mieleen termistä "Yrittäjien verkkokauppa"? (avoin)
3. Kun tarvitset tietoa liiketoiminnan tukipalveluista, niin mainitse kolme tärkeintä tietolähdettä kun hankit tarvitsemaasi tietoa. Liiketoiminnan tukipalveluilla tarkoitamme palveluita, kuten YEL, TYEL, kirjanpito, palkanlaskenta, yritystili ja kortit jne..(Vastausvaihtoehtoja ei kerrota vastaajalle) (valintaruudut)
  - a. Internet / verkko esim. Google
  - b. Tuttavat / kollegat (oma verkosto)
  - c. Otan itse yhteyttä palveluntarjoajiin
  - d. Palveluntarjoajat ottavat minuun yhteyttä
  - e. Koulutukseen osallistuminen ja järjestäjät
  - f. Järjestöt
  - g. Yhdistykset
  - h. Ammattilehdet
  - i. Sosiaalinen media (facebook, twitter, linkedin, instagram jne..)
  - j. Muu mainonta/mainokset
  - k. Muu...
4. Oletetaan, että olisit nyt hankkimassa yritykseenne jotakin liiketoiminnan tukipalvelua. Mikä olisi sinulle mieluisin hankintatapa ja toiseksi mieluisin? (valintaruudut)
  - a. Henkilökohtainen tapaaminen
  - b. Sähköposti
  - c. Puhelinkeskustelu
  - d. Myymälä / liike

- e. Verkkokauppa
  - f. Chat verkkosivuilla / palvelussa
  - g. Muu...
5. Jos voisit hankkia yrityksenne tarvitsemia liiketoiminnan tukipalveluja suoraan verkosta tai verkkokaupasta, niin hankkisitko? (monivalinta)
- a. Kyllä, varmasti
  - b. Kyllä, mahdollisesti
  - c. En hankkisi
6. Mitkä asiat nousevat esiin epävarmuustekijöinä, jos harkitset yrityksesi palveluiden hankkimista netistä/verkosta? (avoin)
7. Mitä ongelmia olet kohdannut liiketoiminnan tukipalvelujen hankintaan liittyen? (avoin)
8. Vielä loppuun muutama väittäjä. Jos pitää mielestäsi paikkaansa niin voit vastata "KYLLÄ". Jos ei mielestäsi pidä paikkaansa niin voit vastata "EI". (valintaruudut)
- a. Liiketoiminnan tukipalveluiden vertailu on hankalaa
  - b. Vertaan liiketoiminnan tukipalvelut, löytäkseni yritykselleni parhaan palvelun
  - c. Kasvokkain tai puhelimesta ostaminen tuntuu luotettavammalta kun verkossa
  - d. Palvelujen ostaminen verkosta tuntuu luonnolliselta
  - e. Liiketoiminnan tukipalveluiden ostaminen tuntuu hankalalta, koska minulla ei ole tarpeeksi tietoa.
  - f. Ostaisin liiketoiminnan tukipalvelut verkosta jos se olisi mahdollista
  - g. En koe tarpeelliseksi kilpailuttaa liiketoiminnan tukipalveluita
9. Onko (case-yrityksen nimi piilotettu) - Yrittäjien verkkokauppa sinulle ennestään tuttu? (monivalinta)
- a. Kyllä
  - b. Ei

10. Mistä (case-yrityksen nimi piilotettu) on sinulle tuttu? (Kysytään mikäli ennestään tuttu. Vastausvaihtoehtoja ei kerrota vastaajalle) (valintaruudut)

- a. Sanomalehti
- b. TV (Televisio)
- c. LinkedIn
- d. Facebook
- e. Twitter
- f. Instagram
- g. Mainonta internetissä
- h. Ystävää/ tuttu / perheenjäsen mainitsi
- i. Muu yhteisö tai verkosto
- j. Suomen yrittäjät
- k. Tapahtumat
- l. Uutiskirje
- m. En osaa sanoa
- n. Muu...

11. Jos kävit (case-yrityksen nimi piilotettu) - Yrittäjien verkkokaupassa, voinko tiedustella että miksi et tehnyt ostopäätöstä? (Kysytään mikäli ennestään tuttu) (avoin)

### **Demografiset kysymykset**

12. Ikäsi? (monivalinta)

- a. Alle 18-vuotias
- b. 18-24
- c. 25-34
- d. 35-44
- e. 45-55
- f. 56-64
- g. Yli 65-vuotias
- h. En halua vastata

13. Sukupuolesi? (monivalinta)

- a. Nainen
- b. Mies
- c. Jokin muu

14. Olen ensisijaisesti... (monivalinta)

- a. Kevytyrittäjä
- b. Omistaja / yrittäjä
- c. Hallituksen jäsen
- d. Työntekijä / muu johto
- e. Muu...

15. Yritys sijaitsee... (monivalinta)

- a. Pk-seutu
- b. Länsi-Suomi
- c. Itä-Suomi
- d. Pohjois-Suomi
- e. Muu Etelä-suomi