



Verkkokaupan hyödyntäminen B2B-liiketoiminnan kasvussa

Miika Toppinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi liiketalous

AMK-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Miika Toppinen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan hyödyntäminen B2B-liiketoiminnan kasvussa
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 3
<p>Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat muuttaneet merkittävästi B2B-ostoprosessia ja asiakaskäyttäytymistä. Asiakkaat odottavat yhä itsenäisempää ja joustavampaa ostopolkua, ja verkkokaupan rooli B2B-liiketoiminnassa on kasvanut nopeasti. Samalla yritysten on ollut sopeuduttava muuttuneeseen toimintaympäristöön, jossa digitaalisten myyntikanavien kehittäminen on noussut strategiseksi menestystekijäksi. Tästä taustasta nousi tutkimuksen pääongelma, eli miten B2B-verkkokauppa voi edistää liiketoiminnan kasvua ja millaisia haasteita se tuo mukanaan. Opinnäytetyössä keskityttiin verkkokaupan rooliin strategisena investointina sekä sen vaikutuksiin asiakaskokemuksen parantamisessa ja myyntiprosessien tehostamisessa.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin ensin B2B-myyntiprosessin ja asiakaskäyttäytymisen muutosta digitalisaation myötä. Tämän jälkeen perehdyttiin verkkokaupan rooliin B2B-myyntissä, verkkokaupan hyötyihin ja haasteisiin sekä sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändäyksen merkitykseen asiakassuhteiden rakentamisessa. Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena teemahaastattelututkimuksena, jossa haastateltiin neljää B2B-verkkokauppaa hyödyntävää asiantuntijaa. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2025 ja aineisto analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Tutkimuksessa selvitettiin asiantuntijoiden kokemuksia verkkokaupan hyödyistä, haasteista ja tulevaisuuden kehitystarpeista B2B-ympäristössä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella verkkokauppa nähtiin tehokkaana keinona nopeuttaa ostoprosesseja, parantaa asiakaskokemusta ja laajentaa asiakassegmenttiä. Verkkokaupan avulla asiakas voi tehdä ostopäätöksiä joustavammin ja ajasta riippumatta, mikä vahvistaa asiakaslähtöisyyttä ja lisää liiketoiminnan kasvupotentiaalia. Toisaalta verkkokaupan käyttöönottoon liittyi haasteita, kuten järjestelmäintegraatioiden ja resurssien riittävyyden varmistaminen sekä henkilöstön osaamisen kehittäminen digitaalisten myyntikanavien hallintaan. Lisäksi korostui tarve yhdistää verkkokauppa saumattomasti muihin digikanaviin ja sosiaalisen myynnin toimenpiteisiin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että B2B-verkkokaupan onnistunut hyödyntäminen edellyttää strategista suunnittelua, asiakaskokemuksen jatkuvaa kehittämistä ja aktiivista markkinointia. Verkkokauppa ei yksin riitä liiketoiminnan kasvun moottoriksi, vaan sen tueksi tarvitaan sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändäyksen kaltaisia asiakaslähtöisiä toimintamalleja, jotka tukevat asiakkaiden sitouttamista ja ostopolun etenemistä.</p>
Asiasanat Verkkokauppa, B2B-myynti, digitalisaatio, asiakaskokemus, myyntiprosessi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet, rajaukset ja menetelmät	2
1.2	Tutkimusongelma ja alaongelmat	3
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	B2B-myynti	5
2.1	B2B-myyntiprosessi	5
2.1.1	Prospektointi.....	6
2.1.2	Kontaktointi.....	7
2.1.3	Myyntitapaaminen	8
2.1.4	Kaupan päätös	8
2.1.5	Jälkimarkkinointi (Follow up)	9
2.2	Digitalisaation vaikutus B2B-myyntiin	10
2.3	Sosiaalinen Myynti	12
3	Verkkokauppa liiketoimintamallina	13
3.1	Verkkokauppa B2B-myyntin työkaluna	13
3.2	Verkkokaupan vastuullisuus.....	16
3.3	Asiakkaan ostoprosessi B2B-verkkokaupassa	17
3.4	Verkkokaupan hyödyt.....	18
3.5	Verkkokaupan haitat	19
4	Laadullisen tutkimuksen toteutus	21
4.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	21
4.2	Tutkimusmenetelmien valinta.....	22
4.3	Haastateltavien valinta ja aineiston keruu.....	23
4.4	Aineiston analysointi	24
5	Laadullisen tutkimuksen tulokset ja yhteenveto	26
5.1	Keskeisimmät B2B-myyntiprosessin vaiheet verkkokauppamyynnissä	26
5.2	B2B-verkkokaupan vaikutukset asiakaskokemukseen	27
5.3	Verkkokaupan käyttöönoton keskeiset haasteet.....	28
5.4	B2B-verkkokaupan perustamisen edellyttämät resurssit ja investoinnit	29
5.5	Sosiaalisen myynnin rooli liiketoiminnan edistämisessä verkkokauppaympäristössä	29
5.6	Tulosten yhteenveto.....	30
6	Pohdinta	32
6.1	Työn tavoitteet ja niiden toteutuminen	32
6.2	Keskeiset tulokset ja johtopäätökset.....	32
6.3	Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja uskottavuus	33

6.4 Tulosten hyödyntäminen käytännössä.....	34
6.5 Jatkokehitysehdotukset.....	34
6.6 Oman oppimisprosessin arviointi	35
Lähteet.....	37
Liitteet	41
Liite 1. Tutkimustiedote	41
Liite 2. Suostumuslomake	42
Liite 3. Haastattelurunko.....	43

1 Johdanto

Digitalisaatio ja B2B-verkkokauppa ovat nousseet keskeisiksi tekijöiksi yritysten liiketoiminnan kehittämisen ja kilpailukykyyn ylläpitämisessä. Verkkokauppa ei ole enää ainoastaan kuluttajakau-pan toimintamalli, vaan se on vakiinnuttanut asemansa myös yritysten välisessä kaupankäynnissä. Tutkimusten mukaan yli 90 prosenttia B2B-asiakkaista aloittaa ostoprosessinsa etsimällä tietoa verkosta, mikä osoittaa ostokäyttäytymisen siirtyneen yhä digitaalisempaan suuntaan ja korostaa yritysten tarvetta olla näkyvillä ja toimintakykyisiä digitaalisissa kanavissa. (Hjalm 28.11.2024.) Myös Lähdesalmi (2025) käsittelee B2B-verkkokaupan ja digitalisaation ajankohtaisuutta, painottaen verkkokaupan roolia liiketoiminnan kasvun ja asiakassuhteiden kehittämisen välineenä. Verkkokauppa nähdään kokonaisvaltaisena digitaalisena alustana, jossa yhdistyvät personoitu asiakas-kokemus, tekoälypohjainen sisältö sekä yhteisöllisyyttä vahvistavat ratkaisut. Erityisesti tekoälyn mahdollistamat yksilölliset tuotesuosituksot ja kohdennetut ostopolut tehostavat myyntiä ja lisäävät asiakasuskollisuutta. Näin verkkokauppa toimii sekä tehokkaana myyntikanavana että strategisena työkaluna yritysten kilpailuedun rakentamisessa.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi B2B-verkkokaupan ja digitalisaation vaikutukset liiketoiminnan kasvuun, koska aihe yhdistää ajankohtaiset teemat modernista myynnistä, teknologian kehityksestä ja liiketoiminnan uudistamisesta. Verkkokauppa on vakiinnuttanut paikkansa myös yritysten välisessä kaupankäynnissä, ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Aihe tarjoaa mahdollisuuden tarkastella myynnin tehostamisen ohella myös niitä tilanteita, joissa verkkokauppa ei ole paras ratkaisu sekä siihen liittyviä käyttöönoton haasteita. Aiheen ajankohtaisuus ja käytännön merkitys tekevät relevantin tutkimuskohteen myynnin, markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. B2B-verkkokauppa ei ole pelkästään myyntikanava, vaan se on yhä enemmän strateginen väline, jolla yritykset voivat vastata digitalisoituvan liiketoimintaympäristön vaatimuksiin. Tämän opinnäytetyön avulla tuotetaan käytännönläheistä ja ajankohtaista tietoa siitä, miten B2B-verkkokauppaa voidaan hyödyntää liiketoiminnan kasvun tukena sekä millaisia konkreettisia haasteita sen käyttöönottoon ja kehittämiseen liittyy. Tutkimus voi siten palvella yrityksiä, jotka suunnittelevat verkkokaupan käyttöönottoa tai haluavat kehittää nykyisiä digitaalisia myyntikanaviaan entistä asiakaslähtöisemmiksi ja tehokkaammiksi. Lisäksi tutkimus tuo lisäarvoa alan kehitykselle tarkastelemalla, miten digitaalinen myynti voi tukea myös pitkäjänteistä ja vastuullista liiketoiminnan kasvua. Tutkimus auttaa hahmottamaan, missä tilanteissa verkkokauppa ei ole paras ratkaisu, ja mitkä tekijät vaikuttavat sen onnistuneeseen hyödyntämiseen. Työ täydentää osaltaan alan ymmärrystä B2B-verkkokaupan strategisesta merkityksestä ja voi toimia lähtökohtana myös jatkotutkimukselle vastuullisen, teknologiapohjaisen myynnin kehittämisessä.

1.1 Tavoitteet, rajaukset ja menetelmät

Työn tavoite on tarkastella, miten B2B-verkkokauppa edistää liiketoiminnan kasvua ja millaisia haasteita se tuo mukanaan. Teoriaosuuden alussa perehdytään digitalisaation vaikutuksiin osto- ja myyntiprosesseissa sekä siihen, kuinka yritysten välinen kaupankäynti on siirtynyt perinteisistä menetelmistä kohti digitaalisia alustoja. Sen jälkeen analysoidaan B2B-verkkokaupan merkitystä liiketoiminnan kasvun mahdollistajana, erityisesti myynnin tehostamisen ja asiakaskokemuksen parantamisen näkökulmista. Tutkimus käsittelee myös niitä haasteita, joita yritykset kohtaavat hyödyntäessään B2B-verkkokauppaa. Analysoidaan syitä, miksi verkkokauppa ei aina ole paras ratkaisu kaikille yrityksille ja kartoitetaan tekijöitä, jotka voivat rajoittaa sen hyödyntämistä tehokkaasti.

Empiirisessä osassa suoritetaan laadullinen tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää, miten yritykset kokevat B2B-verkkokauppamyynnin mahdollisuudet ja haasteet. Tutkimusmenetelmäksi valikoituu teemahaastattelut, joiden avulla voidaan saada tietoa asiantuntijoiden kohtaamista haasteista ja hyödyistä B2B-verkkokaupan käytössä. Haastateltaviksi valitaan neljä eri toimialojen ja kokoluokkien yritystä, jotta saadaan mahdollisimman kattava otos eri näkökulmista ja liiketoimintaympäristöistä. Tavoitteena on löytää haastateltavia, joilla on kokemusta verkkokaupan kehittämisestä ja vaikutuksista B2B-myyntin prosesseihin, jotta saadaan kokonaisvaltainen käsitys verkkokaupan roolista liiketoiminnan kehittämisessä.

Opinnäytetyöni keskittyy B2B-verkkokaupan hyötyihin ja haasteisiin liiketoiminnan kasvun näkökulmasta, eikä se käsittele B2C-verkkokauppaa tai muita myyntikanavia. Jotta tutkimuksen rakenne säilyy selkeänä ja rajattuna, työ ei käsittele myynnin tukityökaluja, kuten asiakkuudenhallintajärjestelmiä (CRM), eikä myyntitekniikoita, kuten SPIN-mallia. Tarkastelu kohdistuu erityisesti siihen, millaisia mahdollisuuksia B2B-verkkokauppa tarjoaa yrityksille ja millaisia haasteita sen käyttöönottoon ja kehittämiseen liittyy. Opinnäytetyöni kohderyhmät ovat B2B-yritykset, myynti- ja markkinointitiimit, yrityksen johto ja päättäjät sekä opiskelijat, tulevat yrittäjät ja tutkijat. B2B-yrityksille työ tarjoaa syvällistä tietoa verkkokaupan hyödyistä ja haasteista, auttaen tunnistamaan keinoja myynnin kasvattamiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Myynti- ja markkinointitiimeille se tarjoaa käytännönläheisiä näkökulmia asiakaslähtöisyyteen, tehokkaampiin tavoittamiskeinoihin ja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Yrityksen johto ja päättäjät voivat hyödyntää tutkimustuloksia investointipäätöksissään ja teknologian valinnoissaan, tukien liiketoiminnan kasvua ja kehitystä. Opiskelijat, tulevat yrittäjät ja tutkijat saavat kattavaa tietoa verkkokaupan trendeistä, haasteista ja alan muutoksista, jotka auttavat heitä valmistautumaan tulevaisuuden liiketoiminta- ja tutkimusmahdollisuuksiin.

Opinnäytetyössä on käytetty tekoälyä avuksi aiheeseen liittyvien lähteiden etsinnässä.

1.2 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastauksia määriteltyyn tutkimusongelmaan alaongelmien avulla. Opinnäytetyössä käsitellään yhtä pääongelmaa, jota tarkennetaan viidellä erillisellä alaongelmalla. Näiden alaongelmien kautta pyritään syventämään ymmärrystä tutkimusaiheesta ja rakentamaan kokonaisvaltainen vastaus tutkimuskysymykseen.

Tutkimusongelma: Miten B2B-verkkokauppa edistää liiketoimintaa ja millaisia haasteita se tuo mukanaan?

Alaongelmat:

1. Mitkä B2B-myyntiprosessin vaiheet ovat keskeisimmät verkkokauppamyynnissä?
2. Millä tavoin B2B-verkkokauppa parantaa asiakaskokemusta?
3. Mitkä ovat keskeiset haasteet, kun yritykset ottavat verkkokaupan käyttöön?
4. Millaisia resursseja ja investointeja B2B-verkkokaupan perustaminen vaatii?
5. Miten sosiaalinen myynti voi edistää liiketoimintaa verkkokauppaympäristössä?

Taulukossa 1 esitellään peittomatriisi, joka kokoaa yhteen tutkimuksen keskeiset osa-alueet ja osoittaa, miten ne liittyvät toisiinsa. Taulukossa tarkastellaan alakysymysten, teoreettisen viitekehityksen, tutkimustulosten ja haastattelukysymysten välisiä yhteyksiä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Tietoperusta (luku)	Tutkimustulokset	Teemahaastattelun kysymykset
1.	2.1.1–2.1.5	5.1	4–7
2.	2.1, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4	5.2	8–9
3.	3.3, 3.4	5.3	10–11
4.	3.1, 3.3	5.4	12–14
5.	2.3	5.5	15–16

Peittomatriisi auttaa hahmottamaan tutkimuksen kokonaisuutta ja varmistaa, että jokainen alakysymys on huomioitu niin teoriassa kuin empiirisessä osuudessa. Sen avulla voidaan osoittaa tutkimuksen johdonmukaisuus ja punainen lanka läpi koko työn.

1.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi määritellään tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet. Ne on esitetty siinä järjestyksessä, jossa ne esiintyvät myöhemmin työn eri osioissa.

Myyntiprosessi on johdonmukainen toimintamalli, jonka avulla yritykset ohjaavat potentiaaliset asiakkaat ostopolun läpi. Se kattaa kaikki myynnin vaiheet prospektoinnista kaupan päättämiseen ja asiakassuhteen ylläpitoon asti. (Aaltonen 16.9.2024.)

Digitalisaatio tarkoittaa laajempaa yhteiskunnallista muutosta, jossa perinteisiä analogisia toimintoja ja prosesseja korvataan digitaalisilla ratkaisuilla ja teknologioilla. Esimerkiksi ostaminen nettissä, etätyö ja viestintä sosiaalisessa mediassa ovat digitalisaatiota. (Opetushallitus 2024.)

Ostoprosessi on organisoitu prosessi tarvittavien tuotteiden ja palveluiden hankkimiseksi. Siihen sisältyvät tarpeiden tunnistaminen, tarjousten vertailu ja neuvottelut, ja se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja tehokkuuteen. (Strongest Group s.a.)

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen kokemus, joka syntyy kaikista yrityksen ja asiakkaan välisistä kohtaamisista, niiden herättämistä tunteista ja mielikuvista. Asiakaskokemus muodostuu niin suurista kuin pienistäkin tekijöistä, kuten siitä, miten yrityksen kotisivut toimivat, kuinka helposti yhteystiedot löytyvät tai miten puhelimeen vastataan. Lisäksi on tärkeää, kuinka onnistunut on itse osto- tai palvelutapahtuma. Kaikki nämä asiat vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee yrityksen ja sen tarjoaman palvelun. (Sanoma Media 2023.)

Verkkokauppa on digitaalinen myyntikanava, jonka avulla tuotteiden ja palveluiden ostaminen ja myyminen on mahdollista internetin kautta. Verkkokaupassa asiakkaat voivat tutustua tuotevalikoimaan, vertailla hintoja ja tehdä ostoksia missä ja milloin tahansa, kunhan heillä on internet-yhteys. (Yrityksen perustaminen s.a.)

2 B2B-myynti

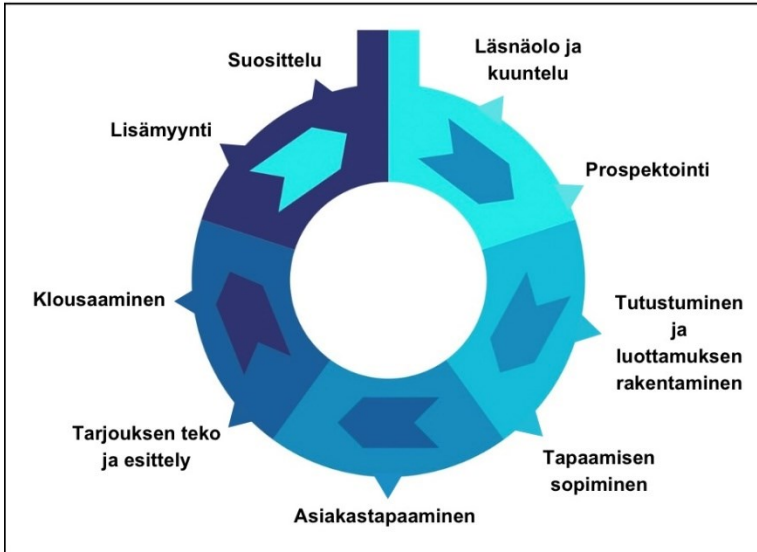
B2B-myynti tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä, jonka kohteena voi olla joko tuote tai palvelu. Tämä käsittää tilanteet, joissa yritys ostaa toiselta yritykseltä jotain liiketoimintansa pyörittämiseen tai kehittämiseen tarvittavaa. Lyhenne B2B tulee sanoista business to business, eli suomeksi ”yritykseltä yritykselle”. (Sampo Consulting 2021.)

Talouden laskusuhdanne on kiristänyt B2B-myyntin kilpailua, minkä vuoksi yritysten on otettava käyttöön tehokkaita myyntistrategioita menestyäkseen nopeasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Yksi keskeinen strategia on digitaalisen myyntin hyödyntäminen, joka tarkoittaa markkinoinnin ja myyntin automatisointia, hakukoneoptimointia sekä personoituja asiakaskokemuksia. Verkkosivuston käytettävyys ja latausnopeus vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen, ja tekoälypohjaiset työkalut mahdollistavat asiakasdatan tehokkaan analysoinnin. Myös sosiaalisen median käyttö brändin rakentamisessa on kasvanut, ja sen avulla voidaan vahvistaa yrityksen näkyvyyttä ja tavoittaa uusia asiakkaita. (Roschier 6.2.2025.)

2.1 B2B-myyntiprosessi

Myyntiprosessien selkeys ja vaiheittainen eteneminen ovat keskeisiä tehokkuuden ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Työtehtävät on hyvä jakaa pienempiin ja selkeästi aikataulutettuihin vaiheisiin, mikä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista ja seuraamista. On myös tärkeää keskittyä olennaisiin asioihin ja edetä vaihe kerrallaan, sillä täydellisyyteen pyrkiminen voi johtaa jumittumiseen yksityiskohtiin, jotka eivät välttämättä ole ratkaisevia kokonaisuuden kannalta. Liiketoiminta voidaan siis nähdä jatkuvana oppimisprosessina, jossa kokemus ja kyky hahmottaa kokonaiskuva ovat keskeisiä menestyksen tekijöitä. (Koivumäki & Korteso 2019, 194.)

B2B-myyntiprosessi (kuva 1) etenee vaiheittain kohti kaupan päättämistä ja asiakassuhteen syventämistä. Syklin alussa keskeistä on myyjän läsnäolo ja kuuntelu, sillä asiakastarpeiden ymmärtäminen on perusta, jonka varaan koko myyntiprosessi rakennetaan. Tämän jälkeen prospektointi ja kontaktointi auttavat tunnistamaan oikeat asiakasryhmät, joiden tarpeet voidaan täyttää tarjoamalla heille räätälöityjä ratkaisuja.



Kuva 1. B2B-myyntiprosessi (mukaihen Pääkkönen 2017, 114)

Asiakassuhteen alkaessa on tärkeää rakentaa luottamusta, jotta asiakas kokee myyjän luotettavaksi kumppaniksi. Luottamuksen luominen ja vahvistaminen ovat avainasemassa, sillä ne luovat pohjan kaikelle myöhemmälle yhteistyölle. (Target headhunting s.a.)

Tapaamisen sopiminen ja asiakastapaaminen ovat luonnollisia seuraavia vaihteita, joissa asiakas pääsee tarkemmin tutustumaan tarjottaviin ratkaisuihin. Tämän jälkeen myyjä esittelee tarjouksensa ja räätälöi sen asiakasta varten, huomioiden kaikki tarpeet ja mahdolliset erityisvaatimukset. (Connection house 2024.)

Kloussaaminen eli kaupan päättäminen on prosessin tärkeä vaihe, jossa pyritään varmistamaan asiakas ostopäätökselleen. Tässä vaiheessa varmistetaan, että asiakas on valmis sitoutumaan ja tekemään kaupan. Myynnin jälkeen lisämyynnin ja suosittelun vaiheet voivat tarjota mahdollisuuden syventää asiakassuhdetta entisestään ja tuoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Connection house 2024.) Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi myyntisykliin liittyvät keskeiset osat ja niiden merkitys prosessin etenemiselle.

2.1.1 Prospektointi

B2B-myyntissä prospektointi on keskeinen osa myyntiprosessia. Sen avulla tunnistetaan potentiaalisia asiakkaita, jotka voivat hyötyä yrityksen palveluista. Prospektointi sisältää kontaktilistan luomisen, ensimmäisen yhteydenoton ja prospektien arvioinnin kohderyhmään kuulumisen perusteella. (Hugg & Hugg 2023.)

Prospektoinnissa käytetään usein apuna ihanneasiakasprofiilia (ICP, Ideal Customer Profile), joka laaditaan aikaisempaan asiakasdataan pohjautuen. Tämän avulla voidaan määrittää, millaiset

asiakkaat sopivat yrityksen palveluille parhaiten. Prospektoinnin tavoitteellinen toteuttaminen on ratkaisevassa roolissa asiakashankinnan onnistumisen kannalta. (Hugg & Hugg 2023.) Myös Helander (7.10.2019) korostaa ICP:n merkitystä B2B-prospektoinnissa, sillä sen avulla myynti voidaan kohdistaa yrityksiin, jotka todennäköisimmin hyötyvät tarjotuista palveluista. Hyvin määritelty ICP sisältää tietoa yrityksen toimialasta, koosta ja kasvuvauhdista sekä tunnistaa oikeat yhteyshenkilöt, kuten päättäjät, joilla on valta tehdä ostopäätöksiä. Lisäksi ICP auttaa ajoittamaan yhteydenotot tarkasti ostosignaalien, kuten yrityksen kasvun tai organisaatiomuutosten perusteella. Tämä parantaa myyntiprosessin tehokkuutta ja lisää onnistumisen mahdollisuuksia, sillä myyntitoimenpiteet kohdistuvat potentiaalisimpiin asiakkaisiin oikeaan aikaan ja oikeille henkilöille.

2.1.2 Kontaktointi

Prospektoinnin tuloksena tunnistetaan potentiaalisia asiakkaita, jotka voivat hyötyä yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Seuraavassa vaiheessa, kontaktoinnissa, otetaan yhteyttä näihin asiakkaisiin. Tämä vaihe merkitsee siirtymistä prospektoinnista varsinaiseen myyntiprosessiin, jossa asiakassuhteen rakentaminen alkaa.

Kontaktointi on olennainen osa B2B-myyntiprosessia ja vaikuttaa suoraan uusien asiakkuuksien hankintaan sekä asiakassuhteiden rakentamiseen. Kylmäkontaktointi, eli ensimmäinen yhteydenotto ilman aiempaa kontaktia, on monelle myyjälle haastavaa, koska vastaanottaja ei välttämättä koe sitä heti relevantiksi. Siksi ensivaikutelman luominen on kriittistä – myyjän on nopeasti herätettävä potentiaalisen asiakkaan kiinnostus ja osoitettava, että hänellä on aitoa lisäarvoa tarjottavana. Tämä edellyttää perusteellista valmistautumista, jossa myyjä perehtyy asiakkaan liiketoimintaan ja tunnistaa ne tarpeet, joihin hänen ratkaisunsa voi vastata. Nykyisin asiakkaat arvostavat entistä kohdennetumpia ja asiantuntevampia lähestymistapoja, sillä geneeriset myyntiviestit eivät enää herätä kiinnostusta. Ensimmäisen kontaktin tulee sisältää ytimekäs esittely, selkeä syy yhteydenotolle sekä konkreettinen hyöty, jonka asiakas voi saada yhteistyöstä. Viestintäkanavan valinta on myös keskeistä: perinteisten puheluiden rinnalla LinkedIn ja muut digitaaliset alustat tarjoavat tehokkaita tapoja tavoittaa päättäjiä. Luottamuksen rakentaminen on olennaista, sillä asiakkaat eivät tee päätöksiä pelkän tuotteen tai palvelun perusteella, vaan he etsivät luotettavaa kumppania, joka voi edistää heidän liiketoimintaansa. Kontaktointia voidaan kehittää hyödyntämällä asiakkuudenhallintajärjestelmiä (CRM), joiden avulla myyntitoimenpiteitä voidaan seurata, analysoida ja optimoida, mikä parantaa uusasiakashankinnan onnistumismahdollisuuksia. (Kenner & Leino 2021, 86–93.)

2.1.3 Myyntitapaaminen

Ensimmäisen asiakastapaamisen tavoitteena on luottamuksen ansaitseminen ja myyntiprosessin käynnistäminen. Ensivaikutelma on ratkaiseva, joten myyjän on osoitettava asiantuntemuksensa ja toimialaosaamisensa heti alussa. Asiakkaan tulisi kokea, että keskustelu on hyödyllinen ja yhteistyö voi tuottaa lisäarvoa. Luottamusta vahvistaa, jos myyjä voi kertoa, kuinka yritys on aiemmin auttanut vastaavissa tilanteissa. (Ropponen 2020, 64–65.)

Tapaamisessa on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet, tavoitteet ja haasteet sekä arvioida, onko ongelma riittävän merkittävä ratkaistavaksi ja onko asiakas valmis panostamaan sen selvittämiseen. Samalla on olennaista tunnistaa keskeiset päätöksentekijät ja hahmottaa mahdollisen ratkaisun aikataulu. Erityisesti suurissa asiakkuuksissa ja yritysjohton tapaamisissa huolellinen valmistautuminen korostuu. Myyjän tulisi perehtyä asiakkaan liiketoimintamalliin, toimialan kilpailutilanteeseen, trendeihin ja taloudelliseen tilanteeseen. Lisäksi on tärkeää tunnistaa asiakkaan yleisimmät haasteet ja valita myyntiviestiä tukevat referenssit. Kilpailu asiakkaista on kovaa, ja myyjällä on usein vain yksi mahdollisuus tehdä vaikutus. Siksi ensitapaamiseen on valmistauduttava huolella, jotta keskustelu tuo asiakkaalle lisäarvoa ja edistää myyntiprosessin etenemistä. (Ropponen 2020, 64–65.)

2.1.4 Kaupan päätös

Kaupan päättäminen eli klousaus on kriittinen vaihe myyntiprosessissa, sillä pelkkä asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja tuotteen hyötyjen esittäminen eivät yksinään varmista ostopäätöstä. Myyjän tulee aktiivisesti ohjata asiakasta päätöksen tekemisessä, sillä epävarmuus voi johtaa päätöksen viivästymiseen tai jopa kilpailijan valintaan. Monet myyjät kokevat haasteita tässä vaiheessa, sillä hylkäämisen pelko voi estää sulkemisvaiheen toteuttamisen. On kuitenkin tärkeää hyväksyä, että kaikki asiakkaat eivät osta, mutta aktiivinen ja oikein ajoitettu sulkeminen parantaa merkittävästi myyntituloksia. (Jobber & Lancaster 2015, 222–223.)

Myös Koittola (2024) korostaa, että onnistunut kaupan päättäminen edellyttää myyjältä vakuuttavuutta ja kykyä osoittaa tuotteen tai palvelun tuottama arvo asiakkaalle. Klousaus ei onnistu ilman asiakkaan luottamusta, minkä vuoksi myyjän on varmistettava, että asiakas ymmärtää sopimuksen ehdot ja kokee ratkaisun liiketoimintansa kannalta perustelluksi. Kaupan päättäminen voi tapahtua eri tavoin, kuten sopimuksen allekirjoittamisena, suullisena vahvistuksena tai jatkoneuvotteluiden kautta. Olennaista on, että päätöksentekoprosessi etenee sujuvasti ja asiakas on sitoutunut päätökseen.

Oikea ajoitus on keskeistä kaupan päättämisessä, sillä asiakkaan kiinnostus voi vaihdella keskustelun aikana. Esimerkiksi, kun asiakas tunnistaa jonkin tuotteen ominaisuuden vastaavan suoraan

hänen tarpeisiinsa, ostokiinnostus kasvaa. Vastaavasti epävarmuus tai uudet kysymykset voivat hetkellisesti vähentää päätöksentekohalukkuutta. Kokeneet myyjät osaavat tunnistaa nämä vaihtelut ja hyödyntää hetkiä, joissa asiakas on vastaanottavaisimmillaan päätöksenteolle. (Jobber & Lancaster 2015, 223.)

Kauppan kloussaamiseen on kehitetty useita menetelmiä, joiden avulla asiakas voidaan ohjata ostopäätökseen. Suora kloussaaminen tarkoittaa yksiselitteistä ostokysymystä, kun taas yhteenvetokloussaaminen perustuu asiakkaalle tärkeimpien hyötyjen tiivistämiseen ennen päätöksen pyytämistä. Vaihtoehtokloussaamisessa asiakas ohjataan valitsemaan eri vaihtoehtoista, kuten toimitusajoista tai maksutavoista. Toimintakloussaaminen puolestaan ohjaa asiakkaan seuraavaan konkreettiseen vaiheeseen, kuten sopimuksen allekirjoittamiseen. Vastalausekloussaaminen on hyödyllinen tilanteissa, joissa asiakas epäro, jolloin myyjän tehtävänä on käsitellä mahdolliset huolenaiheet ja tarjota ratkaisuja, jotka poistavat esteet ostopäätöksen tieltä. (Jobber & Lancaster 2015, 224–225.)

2.1.5 Jälkimarkkinointi (Follow up)

Kauppan päätyttyä asiakas saattaa etsiä vahvistusta tekemälleen ratkaisulle, joten myyjän on tärkeää olla yhteydessä asiakkaaseen ja vahvistaa hänen päätöstään. Myyjän tehtävänä on varmistaa, että asiakas on tyytyväinen toimitukseen ja toimia nopeasti, mikäli ongelmia ilmenee. Mikäli asiakas reklamoi, on tärkeää hoitaa asia nopeasti ja tarvittaessa ylireagoita, sillä tyytyväinen asiakas jakaa kokemuksensa harvoin, mutta pettynyt asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan useammalle. Näin myyjä voi palauttaa ja jopa vahvistaa asiakkaan luottamuksen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 158.)

Lisäksi myyjän on pyrittävä luomaan pitkäaikainen asiakassuhde ja varmistettava, että asiakas saa sovittun palvelun ja tuotteen. Tämä voi edellyttää myös sisäisten prosessien sujuvuutta organisaatiossa, jotta asiakkaalle voidaan taata laadukas palvelu. Joillakin toimialoilla ensimmäinen kauppa saattaa olla pienempi, mutta sen avulla pyritään sitouttamaan asiakas ja mahdollistamaan lisämyynnin. Esimerkiksi IT-alalla ensimmäinen järjestelmäprojekti voi toimia niin sanottuna sisäänheittoprojektina, joka luo pohjan jatkokehitykselle ja asiakkaan lisätarpeiden täyttämiseksi. (Hänti ym. 2016, 158–159.)

Kenner & Leino (2021, 141–143) tuovat esille, että myyntiprosessin viimeisissä vaiheissa erityisesti follow up eli jälkihoito on ratkaisevassa roolissa. He tähdentävät, että myyjän on tärkeää palata asiakkaalle sovittujen asioiden tiimoilta, olipa kyseessä toimitus, lisämateriaali tai jatkokysymykset. Myyntityö ei pääty kauppan sinetöimiseen, vaan pitkäjänteinen asiakassuhde rakentuu systemaattisella seurannalla ja palveluhenkisyydellä. Lisäksi asiakaskokemuksen parantamiseksi voidaan

käyttää personoitua jälkiviestintää, jossa asiakkaalle tarjotaan hänen tarpeitaan vastaavaa lisäarvoa tai jatkoratkaisuja.

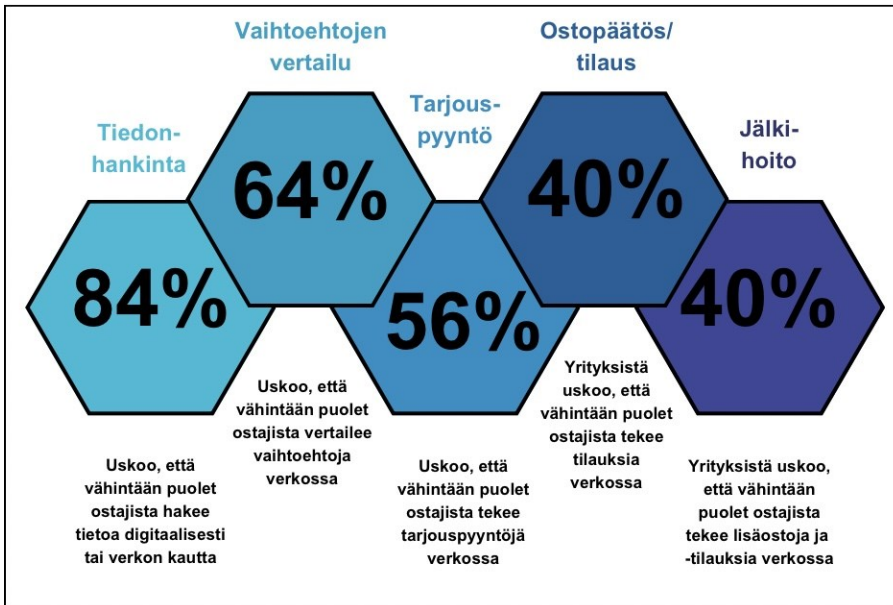
Toinen keskeinen elementti asiakassuhteen vahvistamisessa on tehokas reklamaatioiden käsittely. Kun asiakas kokee saavansa apua ongelmatilanteessa nopeasti ja tehokkaasti, hänen luottamuksensa yritykseen vahvistuu entisestään. Tyytymätön asiakas jakaa negatiivisia kokemuksiaan herkemmin kuin tyytyväinen asiakas, minkä vuoksi myyjän on tärkeää reagoida asiakaspalautteeseen proaktiivisesti ja varmistaa, että mahdolliset ongelmat ratkaistaan asiakkaan näkökulmasta parhaalla mahdollisella tavalla. Myyjän rooli ei siis ole pelkästään myynnin edistäminen, vaan myös asiakassuhteiden hoitaminen ja luottamuksen rakentaminen pitkällä aikavälillä. (Kenner, Leino 2021, 144–146.)

2.2 Digitalisaation vaikutus B2B-myyntiin

Digitaalisessa myyntimaailmassa usein unohtuu, että myynnin peruseriaatteet ovat edelleen olennaisia. Vaikka asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ja monikanavaisuuden haasteet lisääntyneet, ihmisten väliset kohtaamiset ja luottamuksen rakentaminen ovat yhä avainasemassa kauppojen syntymisessä. (Kanninen 4.11.2019.) Tämä korostuu erityisesti siinä, että modernit asiakkaat tekevät itsenäisesti laajaa taustatyötä ennen kontaktia myyjään, ja voivat edetä jopa 60–90 % ostoprosessistaan ennen kuin kokevat tarpeelliseksi keskustella myyjän kanssa (Pääkkönen 2017, 30). Tämän vuoksi myyjien asiantuntemus ja kyky tuottaa lisäarvoa ovat entistä tärkeämpiä, jotta ostoprosessi ei muutu täysin automatisoiduksi ja myyjien rooli säilyy jatkossakin merkityksellisenä.

Asiakkaiden lisääntynyt tietoisuus ja taito vertailla tuotteita haastavat myyjät parantamaan osaamistaan. Nykypäivän myyjältä vaaditaan kykyä nähdä kokonaisuus, erottaa olennaiset asiat ja panostaa tehokkaaseen myyntiprosessiin. Kehittyminen huippumyijäksi vaatii perusasioiden lisäksi jatkuvaa oppimista ja mukautumista muuttuvaan ympäristöön. Kuten liiketoiminnan kehittämisessä yleensä, myös myynnissä selkeät prosessit ja niiden vaiheittainen toteuttaminen parantavat tehokkuutta ja tuovat varmuutta tekemiseen. (Kanninen 4.11.2019.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tutkia myös lukujen ja tilastojen kautta. Kuten Myynnin digiaste -kartoituksesta käy ilmi (Kuva 2), 84 prosenttia yrityksistä uskoo, että vähintään puolet ostajista hakee tietoa verkosta, ja 64 prosenttia arvioi, että ostajat vertailevat vaihtoehtoja digitaalisesti. Tämä osoittaa, että verkkoympäristön merkitys ostoprosessin alkuvaiheessa on merkittävä. Silti vain 56 prosenttia uskoo, että verkkovertailu johtaa digitaaliseen tarjouspyyntöön, ja ainoastaan 40 prosenttia arvioi, että ostajat myös tekevät tilauksia verkon kautta. (Särkikangas 26.2.2018.)



Kuva 2. Myynnin digiaste -kartoitus (mukaillen Särkikangas 26.2.2018)

Tekoälyllä on myös merkittävä rooli B2B-myyntiprosessin digitalisaatiossa, koska se helpottaa ja nopeuttaa myynnin eri vaiheita, kuten asiakkaiden etsimistä, tilausten käsittelyä ja markkinoinnin kohdentamista. Tekoäly osaa analysoida valtavia määriä tietoa ja ennustaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mikä auttaa yrityksiä kohdistamaan myyntiviestit juuri oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Tämä parantaa asiakaskokemusta ja lisää myynnin tehokkuutta. Lisäksi tekoäly voi hoitaa monia rutiinitehtäviä, kuten tilausten käsittelyä ja yksinkertaista asiakaspalvelua esimerkiksi chatti-bottien avulla. Näin myyjille jää enemmän aikaa keskittyä monimutkaisempiin neuvotteluihin ja tärkeisiin asiakassuhteisiin. Tekoälyn avulla voidaan myös tarjota asiakkaille henkilökohtaisia tuotesuosituksia ja joustavampia hintoja, mikä tekee ostamisesta helpompaa ja houkuttelevampaa. (Berger, Fischer, Holopainen, Seidenstricker 2022.)

Vaikka tekoälystä on paljon hyötyä, sen käyttöönotossa on myös haasteita. Yritysten täytyy varmistaa, että asiakkaiden tietosuojaa on turvattu ja että tekoälyä käytetään eettisesti ja reilusti. Lisäksi tekoälyjärjestelmät täytyy saada toimimaan yhdessä yrityksen muiden järjestelmien kanssa, mikä vaatii teknistä osaamista ja investointeja. Tekoäly ei myöskään pysty korvaamaan ihmisten tunteälyä tai kykyä rakentaa luottamusta asiakassuhteissa, joten sen tehtävänä on täydentää, ei korvata, myyntitiimien työtä. Parhaimmillaan tekoäly toimii myyjien apuna ja tekee myyntiprosessista sujuvamman ja tehokkaamman. Yritykset, jotka onnistuvat hyödyntämään tekoälyä järkevästi ja eettisesti, voivat saada merkittävää kilpailuetua ja kasvaa nopeammin kuin kilpailijansa. (Berger ym. 2022.)

2.3 Sosiaalinen Myynti

Sosiaalinen myynti (social selling) on nykyaikainen B2B-myyntimenetelmä, jossa hyödynnetään sosiaalisen median ja digitaalisten alustojen tarjoamia mahdollisuuksia asiakassuhteiden rakentamiseen ja syventämiseen. Perinteiset myyntikeinot, kuten kylmäsoitot, ovat menettäneet merkitystään, sillä ostajat etsivät yhä enemmän tietoa verkosta ennen päätöksentekoa. LinkedIn on nousut keskeiseksi kanavaksi B2B-myyntissä, sillä se mahdollistaa asiantuntijasisällön jakamisen, verkostoitumisen ja suoran vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Myös muut alustat, kuten Facebook ja Instagram, voivat olla hyödyllisiä kohdeyleisöstä riippuen. (Nieminen 2022.)

Sosiaalisen myynnin keskeisiä strategioita ovat henkilöbrändäys, sisällöntuotanto ja suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Henkilöbrändäyksen tavoitteena on vahvistaa asiantuntijaroolia ja luottamusta jakamalla arvokasta sisältöä ja osallistumalla keskusteluihin. Sisällöntuotannolla puolestaan tarjotaan asiakkaille hyödyllistä materiaalia, kuten blogeja, webinaareja ja tutkimuksia, jotka auttavat heitä ratkaisemaan liiketoimintaan liittyviä haasteita. Suora vuorovaikutus on olennainen osa sosiaalista myyntiä, sillä se mahdollistaa asiakasymmärryksen syventämisen ja luottamuksellisten suhteiden rakentamisen. (Nieminen 2022.)

Sosiaalinen myynti on osoittautunut tehokkaaksi keinoksi lisätä yrityksen asiantuntijamielikuvaa ja myynnillisiä mahdollisuuksia, mutta sen onnistunut toteutus edellyttää jatkuvaa läsnäoloa, sisällöntuotantoa ja myynnin ja markkinoinnin tiivistä yhteistyötä (Nieminen 2022). Korkala (4.7.2021) sanoo myös, että myyjien on oltava aktiivisia niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa heidän potentiaaliset asiakkaansa viettävät aikaansa. Tämä mahdollistaa tehokkaamman prospektoinnin, asiakassuhteiden syventämisen ja lopulta myynnin kasvattamisen (Kankkunen s.a.).

Pääkkönen (2017, 61–63) kirjoittaa, että sosiaalinen myynti perustuu asiakaslähtöisyyteen ja verkostojen hyödyntämiseen. Yritysten ei tulisi ainoastaan jakaa tietoa, vaan käydä aitoa dialogia asiakkaidensa kanssa ja tarjota heille arvokasta asiantuntijasisältöä. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen, mikä tukee pitkäaikaisia asiakassuhteita. Koska asiakkaat eivät sitoudu pelkkiin brändeihin, myyjien rooli korostuu yksilöllisen asiantuntemuksen ja asiakasviestinnän kautta.

Verkostojen merkitys on kasvanut digitaalisten kanavien myötä, sillä yhteydenpito asiakkaisiin ei enää rajoitu tapaamisiin tai puheluihin, vaan se tapahtuu jatkuvasti eri alustoilla. LinkedIn, Twitter ja muut sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yrityksille jatkuvan läsnäolon asiakkaiden arjessa ilman, että se tuntuu painostavalta. Osallistumalla keskusteluihin ja tarjoamalla asiakkaille lisäarvoa myyjät voivat vahvistaa asiantuntijarooliaan ja edistää pitkäjänteisiä asiakassuhteita. (Pääkkönen 2017, 64–65.)

3 Verkkokauppa liiketoimintamallina

Koronapandemia on muuttanut merkittävästi kuluttajakäyttäytymistä, mikä on lisännyt verkkokaupan suosiota. Pandemian ensimmäisenä vuonna eli 2020 Yhdysvaltojen verkkokaupan myynti kasvoi 43 % verrattuna vuoteen 2019. Vaikka verkkokauppa kasvoi, monien alojen myynti laski, kun kuluttajat pysyivät kotona. Esimerkiksi vaatekauppojen ja kirjakauppojen myynti väheni merkittävästi. Perinteiset kaupat ovat mukautuneet muutokseen kehittämällä uusia tapoja houkutellessa asiakkaita, kuten järjestämällä tapahtumia tai helpottamalla verkko-ostosten palautuksia liikkeissä. Tämä muutos korostaa, miten tärkeä verkkokauppa on nykypäivän liiketoiminnassa ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Brewster 2022.)

B2B-verkkokauppa voi helpottaa yritysten välistä myyntiä tekemällä ostamisesta nopeampaa ja sujuvampaa. Asiakkaat voivat itse tilata tarvitsemansa tuotteet silloin, kun heille parhaiten sopii, ilman että heidän tarvitsee soittaa tai lähettää sähköpostia myyjälle. Tämä säästää aikaa molemmilta osapuolilta. Myyntitiimit taas voivat käyttää enemmän aikaa asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen sen sijaan, että he käsittelisivät tilauksia manuaalisesti. Verkkokauppa voi myös parantaa asiakaskokemusta, koska siellä asiakkaat näkevät suoraan heille sopivat hinnat, tuotesuosituksukset ja tarjoukset. Tämä tekee ostamisesta helpompaa ja henkilökohtaisempaa. Lisäksi verkkokauppa näyttää ajantasaiset tiedot tuotteiden saatavuudesta ja toimitusaajoista, mikä helpottaa asiakkaiden päätöksentekoa. Kaiken kaikkiaan B2B-verkkokauppa tekee myynnistä nopeampaa ja mukavampaa sekä myyjille että ostajille, mikä voi auttaa yritystä menestymään paremmin kovassa kilpailussa. (MyCashflow s.a.)

3.1 Verkkokauppa B2B-myyntin työkaluna

B2B-verkkokauppa on yhä tärkeämpi tapa yrityksille hoitaa kaupankäyntiä digitaalisesti. Tämä verkkokaupan malli voidaan jakaa neljään päätyyppiin. Tukkukaupassa yritykset ostavat tuotteita suurissa erissä ja myyvät niitä eteenpäin muille yrityksille. Valmistajat ja jakelijat voivat myydä suoraan asiakkaille tai jakelijoille, jotka huolehtivat myynnistä ja markkinoinnista. B2B2C-mallissa yritykset voivat myydä tuotteita myös suoraan kuluttajille, esimerkiksi vähittäiskauppojen kautta. B2B-markkinapaikat ovat alustoja, joilla yritykset voivat ostaa ja myydä tuotteita toisilleen, kuten Amazonin B2B-verkkokauppa. Verkkokaupan käyttöönotto vaatii yrityksiltä huolellista suunnittelua, kuten oikean järjestelmän valintaa, logistiikan optimointia, markkinointistrategioiden kehittämistä sekä asiakassuhteiden hoitamista. Kaikki tämä auttaa yrityksiä kasvamaan ja laajentamaan toimintaansa uusille markkinoille. (Reed 2024.)

B2B-verkkokaupan menestyksen ytimessä on vahvojen asiakassuhteiden rakentaminen. Henkilökohtainen asiakaspalvelu, asiakasdatan analysointi ja räätälöidyt ratkaisut auttavat yrityksiä

vastaamaan asiakkaiden erityistarpeisiin. Tärkeä strategia on myös datan ja analytiikan hyödyntäminen, mikä mahdollistaa myyntiprosessien optimoinnin ja auttaa tunnistamaan kasvumahdollisuuksia. Lisäksi lisäarvoa tuottavien palveluiden, kuten konsultoinnin ja koulutusten tarjoaminen, vahvistaa asiakassuhteita ja erottaa yrityksen kilpailijoista. B2B-myyntistrategiassa kestävä kehitys on myös noussut keskeiseksi teemaksi, sillä vastuulliset liiketoimintamallit houkuttelevat yhä enemmän ympäristötietoisia asiakkaita. Lopulta kilpailussa menestyminen edellyttää, että yritykset seuraavat aktiivisesti alan trendejä ja kehittävät jatkuvasti liiketoimintaansa vastaamaan muuttuvia asiakasodotuksia. (Roschier 6.2.2025.)

B2B-verkkokaupan menestyksekkäs käyttöönotto edellyttää strategista lähestymistapaa ja teknologian tehokasta hyödyntämistä. Yritysassiakkaat odottavat sujuvia, personoituja ja tehokkaita ostoprosesseja, joten asiakaskokemuksen optimointi on keskeistä. Automaatio ja integraatiot, kuten toiminnanohjaus- (ERP) ja asiakkuudenhallintajärjestelmät (CRM), nopeuttavat tilausten käsittelyä ja vähentävät manuaalisia virheitä. Verkkokauppa ei kuitenkaan ole pelkkä tekninen ratkaisu, vaan se vaatii myynti- ja asiakaspalveluprosessien kehittämistä. Asiakaslähtöisyys näkyy esimerkiksi asiakaskohtaisissa hinnoitteluissa, selkeissä tuoteluetteloissa, joustavissa maksutavoissa ja intuitiivisessa käyttöliittymässä, jotka helpottavat ostamista ja tukevat pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostumista. (MyCashflow 2024.)

B2B-verkkokaupan toimivuuden kannalta itsepalveluratkaisut ovat keskeisessä roolissa, sillä ne parantavat asiakaskokemusta ja tehostavat yrityksen toimintaa. Tärkeitä elementtejä ovat esimerkiksi tilauksen seuranta, sähköinen asiakastuki ja kattavat tuotetiedot, jotka vähentävät asiakaspalvelun kuormitusta ja antavat ostajille mahdollisuuden tehdä päätöksiä itsenäisesti. Verkkokaupan tulee tukea yritysasiakkaiden usein monimutkaisia hankintaprosesseja, kuten tilausoikeuksien hallintaa ja hyväksyntäkäytäntöjä. Kansainvälisesti toimiville yrityksille on tärkeää varmistaa, että verkkokauppa tukee eri markkina-alueiden sääntelyvaatimuksia ja paikallisia maksutapoja. Kaiken kaikkiaan B2B-verkkokauppa on liiketoiminnan kasvua tukeva kokonaisratkaisu, joka yhdistää tehokkaasti myynnin, asiakaspalvelun ja operatiiviset prosessit. (MyCashflow 2024.)

Kuten verkkokaupan trendeistä 2025 (kuva 3) nähdään, tiukan taloustilanteen jatkuessa vuoden 2025 alkupuolella verkkokauppojen on keskityttävä olennaiseen varmistukseen liiketoiminnan jatkuvuuden. Resurssien ollessa rajalliset, verkkokauppioiden on tarkasteltava huolellisesti valikoimiaan, konseptiaan, strategioitaan ja kohdemarkkinoitaan. Perusasioiden terävöittäminen ja uskollisten asiakkaiden palveleminen luovat pohjan tasaiselle kassavirralle ja kestäväälle kasvulle. Verkkokauppiat voivat hyödyntää asiakasdataa ja analytiikkaa priorisoidakseen toimenpiteet, jotka tuottavat eniten arvoa, samalla varmistamalla, että mittarit tukevat kasvutavoitteita. Erytisestisesti keskittyminen parhaisiin asiakkaisiin ja niiden ostopäätöksiin on keskeistä, sillä 10–20 prosenttia

asiakkaista tuottaa suurimman osan myynnistä. Rutiinitehtävien ulkoistaminen tekoälylle ja asiakastarinoinnin hyödyntäminen luottamuksen rakentamiseksi ovat myös tärkeitä toimenpiteitä. Verkkoakauppiaille suositellaan paluuta perusasioiden äärelle, kirkastamalla liiketoiminnan ydin ja varmistamalla, että kaikki käytettävät resurssit tukevat tehokasta ja kannattavaa liiketoimintaa. (Parsama 2025.)



Kuva 3. Verkkokaupan trendit 2025 (mukaillen Paytrail 2025)

Halpakauppajättien hallitessa maksullisia markkinointikanavia verkkokauppojen on löydettävä uusia, luovia tapoja tavoittaa asiakkaat, jotka arvostavat henkilökohtaisuutta. Perinteinen maksettu mainonta ei enää tuota samalla tavalla tulosta, ja kotimaisten verkkokauppojen on hyödynnettävä kilpailuvalttejaan, kuten laatua, turvallisuutta ja vastuullisuutta. Markkinointibudjetin suuruus ei ole enää ratkaiseva tekijä, vaan tärkeintä on varmistaa, että jokainen mainontaan käytetty euro tuo enemmän kuin vie. Rahoituksen saaminen voi olla haaste, mutta laadukkaaseen tuotteeseen tai palveluun uskomisen auttaa vakuuttamaan rahoittajat. Maksuttomat kanavat, kuten sosiaalinen media, tarjoavat mahdollisuuden erottautua visuaalisesti houkuttelevalla ja kohdennetulla sisällöllä, ja tekoäly voi toimia tukena sisällöntuotannossa. Sähköpostimarkkinointi nousee jälleen arvokkaaksi työkaluksi, kun viestintä on aidosti sitouttavaa. Myös tapahtumat ja yhteisöt kasvattavat merkitystään, sillä ne tarjoavat asiakkaille henkilökohtaisempia ja merkityksellisempiä kokemuksia, jotka vahvistavat asiakassuhteita ja brändiuskollisuutta. (Parsama 2025.)

Tekoälyn käyttöönotto verkkokaupassa etenee hitaasti, mutta sen hyödyt varastonhallinnassa, toimitusketjuissa ja hinnoittelussa ovat jo nähtävissä. Kilpailuedun saavuttaminen edellyttää laadukasta dataa, toimivia järjestelmiä ja osaamisen kehittämistä. Tulevaisuudessa tekoäly muuttaa os-topolkuja, sillä kuluttajat odottavat sen löytävän tuotteet heidän puolestaan. Yritysten on hyödynnettävä tekoälyä markkinoinnissa, hakukoneoptimoinnissa ja datan analysoinnissa, mutta se ei

korvaa asiantuntijuutta, vaan toimii työkaluna päätöksenteon tukena. Keskusteleva hakutapa yleisyy, ja tekoälystä tulee keskeinen osa ostokokemusta. (Syrenius 2025.)

Luotettava asiakastieto on yrityksen menestyksen perusta ja kilpailuedun avain. Tiukka taloustilanne ja markkinoinnin muutokset korostavat tarvetta panostaa yksilölliseen asiakaskokemukseen, joka perustuu hyvin jäsenneltyyn tietoon asiakkaiden tarpeista. Kun tieto on järjestetty oikein, tekoäly voi auttaa sen analysoinnissa ja hyödyntämisessä. Yritysten tulisi rakentaa laadukas tietovarasto ja selkeyttää, mikä tieto on liiketoiminnan kannalta olennaista. Tehokkain tapa ymmärtää asiakkaita on kysyä suoraan heidän kokemuksistaan ja syistään ostaa. Kun asiakastietoa hyödynnetään oikein, myös tekoälyn rooli liiketoiminnan kasvussa vahvistuu. (Saarinen 2025.)

Hyvä ja laadukas tuote on verkkokaupan menestyksen ydin, sillä se vastaa käyttäjien tarpeisiin ja voi erottautua kilpailussa, myös kansainvälisesti. Erikoistuminen ja poikkeuksellisen hyvä laatu tarjoavat pienille brändeille mahdollisuuden menestyä suurten monikansallisten yritysten rinnalla. Kansainvälistyminen voi myös vähentää taloudellisia riskejä. Laadukas tuote luo asiakasuskollisuutta, sillä tyytyväiset asiakkaat suosittelevat sitä mielellään eteenpäin. Verkkokaupassa on tärkeää tehdä ostokokemuksesta sujuva tarjoamalla oikeanlaisia tuotteita, selkeitä koko-opastuksia ja tarvittaessa henkilökohtaista neuvontaa, mikä voi olla ratkaiseva kilpailuetu. Lisäksi brändin omistajien näkyvyys ja läsnäolo vahvistavat asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista. (Gummerus 2025.)

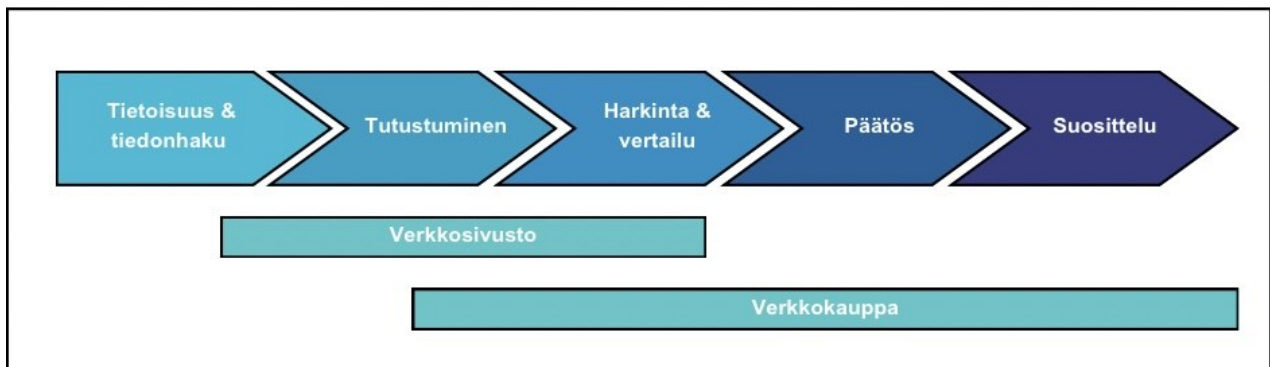
3.2 Verkkokaupan vastuullisuus

Vastuullisuus on noussut tärkeäksi kilpailutekijäksi B2B-verkkokaupassa, sillä yritysasiakkaat kiinnittävät yhä enemmän huomiota hankintojensa ympäristövaikutuksiin. Verkkokaupan kestävyys vaikuttavat esimerkiksi tuotteiden toimitusketjut, pakkausmateriaalit ja palautusprosessit. Tutkimusten mukaan yli 80 prosenttia tuotteiden elinkaaren aikaisista päästöistä syntyy raaka-aineiden tuotannossa ja valmistuksessa, kun taas kuljetusten ja kaupankäynnin osuus on alle 20 prosenttia. Tämä korostaa sitä, että verkkokaupan vastuullisuudessa keskeisessä roolissa ovat tuotevalinnat ja raaka-aineiden kestävyys, ei pelkästään ostokanava. (Huhtamäki, Saarijärvi & Sarviharju 13.8.2019.) Myös Saarinen (2025) painottaa, että vastuullisuus ei enää riitä erottumistekijäksi ilman korkealaatuista tuotetta ja sujuvaa ostokokemusta. Hänen mukaansa vastuullisuus tulisi ymmärtää laajasti – esimerkiksi ympäristön kuormituksen vähentämisen, työntekijöiden oikeuksien tukemisen ja yhteisöllisyyden rakentamisen näkökulmista. Läpinäkyvä ja rehellinen viestintä vastuullisuustoimista auttaa asiakkaita ymmärtämään niiden merkityksen. Kun vastuullisuus on aidosti strateginen ja brändin arvoihin perustuva valinta, siitä voi muodostua kilpailuetu, joka rakentaa luottamusta ja vastaa asiakkaiden odotuksiin.

B2B-verkkokaupoilla on myös mahdollisuus tukea asiakkaitaan tekemään kestävämpiä valintoja tarjoamalla yksityiskohtaista tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja pakkausvaihtoehdoista. Lisäksi digitalisaation avulla voidaan optimoida toimitusketjuja ja vähentää ylipakkaamista, mikä pienentää ympäristökuormaa. Esimerkiksi tarkat tuotekuvaukset ja visualisoinnit voivat vähentää hutiostoksia ja palautuksia, mikä parantaa tehokkuutta ja vähentää päästöjä. Vastuullisuusstrategian huomioiminen B2B-verkkokaupassa voi myös vahvistaa brändiä ja edistää asiakasuskollisuutta, sillä yhä useammat yritysasiakkaat arvostavat ekologisesti kestäviä hankintoja osana omaa vastuullisuusstrategiaansa. (Huhtamäki ym. 13.8.2019.)

3.3 Asiakkaan ostoprosessi B2B-verkkokaupassa

B2B-asiakkaan ostoprosessi (kuva 4) havainnollistaa, miten ostokäyttäytyminen etenee digitaalisessa ympäristössä vaiheittain. Prosessi alkaa tietoisuuden ja tiedonhaun vaiheesta, jossa asiakas tunnistaa tarpeensa ja etsii aktiivisesti tietoa verkosta. Tämän jälkeen seuraa tutustumisvaihe, jossa asiakas syventää ymmärrystään tarjolla olevista vaihtoehdoista. Harkinta- ja vertailuvaiheessa asiakkaat arvioivat eri toimittajia ja ratkaisuja vertaillen hintaa, laatua ja muita olennaisia tekijöitä. Päätösvaiheessa asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty tähän, vaan tyytyväinen asiakas voi jatkaa prosessia suosittelemalla palvelua eteenpäin tai palaamalla ostamaan uudelleen. Tämä korostaa asiakaskokemuksen merkitystä koko ostoprosessin ajan. (PathFactory 2024.)



Kuva 4. B2B-asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Sutinen 13.8.2024)

Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen on aina ollut tärkeää markkinoinnissa ja myynnissä, mutta digitalisaation myötä sen merkitys on kasvanut entisestään. Nykyään asiakkaat tekevät paljon itsestä taustatyötä ennen ostopäätöstä, koska tietoa on helposti saatavilla eri kanavissa. Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, eli asiakas huomaa, että jokin asia pitää ratkaista tai jokin tuote tai palvelu voisi olla hyödyllinen. Tämä tarve voi syntyä omasta kokemuksesta tai ulkopuolisten vaikutteiden, kuten mainonnan tai muiden ihmisten suositusten kautta. Seuraavaksi asiakas alkaa etsiä tietoa ja vertailla vaihtoehtoja. Nykyään suurin osa tiedonhausta tapahtuu verkossa, ja

tässä vaiheessa esimerkiksi yritysten tarjoama sisältö voi auttaa asiakasta tekemään päätöksiä. Kun tietoa on tarpeeksi, asiakas vertailee eri vaihtoehtoja ja valitsee niistä parhaiten sopivan. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi hinta, laatu ja muiden asiakkaiden kokemukset. Lopulta asiakas tekee ostopäätöksen, mutta päätökseen voi vaikuttaa vielä viime hetkellä esimerkiksi tuttavien negatiivinen kokemus tai myyjän tarjoama lisätieto. Ostopäätöksen jälkeen asiakas arvioi, vastasiko tuote tai palvelu odotuksia. Jos kokemus on hyvä, asiakas saattaa palata saman yrityksen asiakkaaksi. Nykyään kokemukset leviävät nopeasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, joten yrityksille on tärkeää varmistaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Ostoprosessi ei kuitenkaan aina etene suoraan viivaisesti, vaan sen eri vaiheet voivat mennä päällekkäin tai muuttua matkan varrella. Siksi yritysten kannattaa ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja tarjota hyödyllistä tietoa ja tukea jokaisessa vaiheessa, jotta asiakaskokemus jää mahdollisimman hyväksi. (Advance B2B 3.6.2015.)

B2B-verkkokaupan merkitys ostopolussa on usein aliarvioitu, vaikka se voi merkittävästi vauhdittaa myyntiä tarjoamalla asiakkaille helpon ja tehokkaan tavan hankkia tuotteita. Toisin kuin usein ajatellaan, verkkokauppa voi toimia menestyksekkäästi myös B2B-liiketoiminnassa, erityisesti kun se on suunnattu olemassa oleville asiakkaille, esimerkiksi varaosien tai jälleenmyyntituotteiden tilaamiseen. B2B-verkkokauppa voidaan toteuttaa erillisenä verkkosivustona, hybridimallina tai täysin integroituna osana yrityksen toiminnanohjausjärjestelmää (ERP), jolloin hinnoittelu voidaan muokata asiakaskohtaisesti. Ostoprosessin alkuvaiheessa digimarkkinointi on avainasemassa, ja verkkokauppa-alustan toimivuus vaikuttaa suoraan asiakkaan ostoprosessin sujuvuuteen. Myös B2B-ostajat aloittavat tiedonhakunsa verkosta, mikä korostaa verkkokaupan merkitystä osana B2B-ostopolkua. Yritysten tulisi siis hyödyntää verkkokaupan mahdollisuudet kilpailukykyensä vahvistamiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Sutinen 13.8.2024.)

3.4 Verkkokaupan hyödyt

Verkkokauppa tarjoaa yrityksille monia huomattavia etuja, joista merkittävin on liiketoiminnan laajentaminen ilman maantieteellisiä rajoitteita. Digitaalisen kaupankäynnin ansiosta yritykset voivat tavoittaa asiakkaita globaalisti ilman fyysisen myymälän perustamiseen liittyviä kustannuksia, mikä tekee verkkokaupasta houkuttelevan vaihtoehdon niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Lisäksi verkkokaupan kautta voidaan tarjota huomattavasti laajempi tuotevalikoima kuin perinteisessä myymälässä, sillä tuotteiden määrää ei rajoita varastotila. Tämä lisää asiakkaiden mahdollisuuksia löytää heille sopivia tuotteita ja parantaa kokonaisvaltaisesti ostokokemusta. Verkkokaupan ylläpitokustannukset ovat yleensä perinteistä kauppaa alhaisemmat, sillä kiinteistö-, varasto- ja henkilöstökulut voivat olla merkittävästi pienemmät. Verkkokauppa mahdollistaa myös tehokkaampien markkinointistrategioiden hyödyntämisen, kuten alennusten, kampanjoiden ja kanta-asiakasohjelmien käytön, jotka voivat vahvistaa asiakasuskollisuutta. Digitaalinen kaupankäynti tarjoaa samalla

mahdollisuuden kerätä ja analysoida asiakasdataa, minkä avulla yritykset voivat optimoida tarjontaansa ja kehittää yksilöllisiä palveluratkaisuja. Automatisoidut maksujärjestelmät ja tilausten seuranta parantavat asiakaskokemusta vähentämällä inhimillisiä virheitä ja nopeuttamalla ostotapahtumia. (Casals 2019.)

Myös Reed (2024) korostaa B2B-verkkokaupan hyötyjä. Verkkokauppa mahdollistaa yrityksille sujuvan yhteistyön eri järjestelmien, kuten varastohallinnan ja asiakaspalvelun, välillä. Asiakkaille voidaan tarjota räätälöityjä hintoja ja tarjouksia, mikä lisää asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Lisäksi analyysityökalujen hyödyntäminen auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita entistä paremmin ja tukee myynnin optimointia. Digitaalisten kanavien avulla yritykset voivat myös laajentaa toimintaansa kansainvälisesti ja tavoittaa uusia asiakkaita eri markkina-alueilla.

Edellä mainittujen etujen lisäksi verkkokauppa eroaa perinteisestä kivijalkamyynnistä erityisesti siinä, että tuotevalikoima on käytännössä rajaton. Fyysisissä myymälöissä valikoimaa rajoittaa usein varastotila, kun taas verkkokaupassa voidaan esitellä laajoja tuotekategorioita ilman tilarajoitteita. Kansainvälisyys on myös keskeinen etu, sillä verkkokauppa on saavutettavissa kaikkialla maailmassa. Vaikka kielimuurit, maksutapojen rajoitukset ja lainsäädännölliset erot voivat tuoda haasteita, verkkokaupan potentiaalinen asiakaskunta kattaa koko internetin käyttäjäkunnan. Kuluttajien näkökulmasta verkkokaupan keskeisiä etuja ovat nopea ja helppo tuotteiden hakeminen sekä hintojen läpinäkyvyys, jota tukevat erilaiset tuotehakupalvelut ja hintavertailusivustot. Lisäksi verkkokaupat tarjoavat uusia vuorovaikutusmahdollisuuksia, kuten reaaliaikaiset chat-palvelut, joiden kautta asiakaspalvelijat voivat vastata kysymyksiin suoraan verkkosivustolla. Yrityksille verkkokauppa on kustannustehokas vaihtoehto, koska se ei edellytä fyysisiä liiketiloja, ja monet myynti- ja maksuprosessit voidaan automatisoida. Näin toimintaa voidaan hallita pienelläkin henkilöstömäärällä, ja suuremmat myyntivolyymit mahdollistavat entistä tehokkaamman palautus- ja maksuprosessien hallinnan, mikä edelleen parantaa asiakaskokemusta. (Alhonen 2015.)

3.5 Verkkokaupan haitat

Verkkokauppa tarjoaa lukuisia etuja, mutta siihen liittyy myös merkittäviä haasteita, jotka voivat vaikuttaa yritysten kilpailukykyyn ja toiminnan kannattavuuteen. Yksi suurimmista haasteista on kova kilpailu. Koska verkkokaupan perustaminen on monille yrityksille suhteellisen helppoa ja edullista, markkinoilla on paljon toimijoita, mikä tekee erottautumisesta haastavaa. Asiakkaat vertailevat tuotteita ja hintoja nopeasti, ja kilpailijan edullisempi tarjous voi helposti houkutella heitä vaihtamaan toimittajaa. Lisäksi verkkokaupassa asiakkailla ei ole mahdollisuutta tutustua tuotteeseen fyysisesti ennen ostopäätöstä, mikä voi lisätä palautusten määrää ja heikentää asiakaskokemusta. Myös toimituskustannukset ja -ajat voivat muodostua ongelmaksi, erityisesti pienissä tilauksissa, joissa logistiikkakulut suhteessa myyntihintaan voivat kasvaa suuriksi. Asiakkaiden luottamus

verkkokauppaan on ratkaisevan tärkeää, mutta tietoturvaan liittyvät uhat, kuten verkkohyökkäykset ja identiteettivarkaudet, voivat vaarantaa tämän luottamuksen ja vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen. Lisäksi verkkokaupan tekniset haasteet, kuten verkkosivuston ylläpito, päivitykset ja järjestelmien kaatumiset, voivat haitata liiketoimintaa ja heikentää asiakaskokemusta, mikä korostaa tarvetta jatkuville teknologisisille investoinneille ja huolelliselle suunnittelulle. (Casals 2019.)

Verkkokaupan haittoihin lukeutuvat myös liiketoiminnan kustannukset, tietoturvariskit, tekninen osaaminen ja asiakaspalveluun liittyvät haasteet. Pienten ja keskisuurten yritysten voi olla vaikeaa sijoittaa merkittäviä summia verkkokaupan perustamiseen ja kehittämiseen, vaikka digitaalinen liiketoiminta on pitkällä aikavälillä tärkeä investointi. Alkuvaiheen kustannuksiin sisältyvät muun muassa verkkosivuston rakentaminen, maksutapa- ja toimitussopimukset sekä jatkuvat ylläpitokulut. Lisäksi henkilöstön koulutus ja mahdollisesti ulkoistettavat palvelut, kuten verkkokauppa-alustat ja hintaseurantatyökalut, voivat kasvattaa kokonaiskustannuksia. Tietoturva on jatkuva haaste erityisesti pienille yrityksille, joilla ei ole omaa tietoturvatimiä, mikä tekee niistä alttiimpia verkkorikollisuudelle. Asiakkaiden luottamuksen säilyttäminen edellyttää turvallisia maksujärjestelmiä ja tehokkaita tietoturvakäytäntöjä, joiden toteutus ja hallinta voivat olla pienille yrityksille haastavia. (Alhonen 2015.)

Tekninen osaaminen on myös kriittinen tekijä verkkokaupan toiminnassa. Kaikilla yrityksillä ei ole valmiuksia hallita verkkokauppa-alustoja ja tietoturvaratkaisuja, minkä vuoksi moni joutuu ulkoistamaan nämä palvelut. Tämä voi lisätä yrityksen riippuvuutta ulkopuolisista toimijoista ja kasvattaa operatiivisia kustannuksia. Lisäksi asiakaspalvelun ylläpitäminen on haaste erityisesti silloin, kun verkkokauppa kasvaa nopeasti. Kuluttajat odottavat nopeaa ja asiantuntevaa palvelua, ja sen toteuttaminen digitaalisessa ympäristössä vaatii resursseja ja tehokkaita järjestelmiä. Automatisoidut ratkaisut, kuten tilausten seuranta, voivat helpottaa asiakaspalvelun kuormitusta, mutta laadukkaan palvelun varmistaminen edellyttää jatkuvaa panostusta ja strategista suunnittelua. Verkkokaupan menestyksessä ylläpito vaatii yrityksiltä joustavuutta, teknologista osaamista ja kykyä vastata muuttuviin asiakasodotuksiin. (Alhonen 2015.)

4 Laadullisen tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten B2B-verkkokauppa edistää liiketoimintaa ja millaisia haasteita se tuo mukanaan. Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa käytännönläheinen ja syvä ymmärrys siitä, miten verkkokauppa vaikuttaa B2B-myyntiprosesseihin, asiakaskokemukseen ja liiketoiminnan kehittämiseen.

Tässä luvussa kuvataan, mitkä tutkimusmenetelmät valitaan tutkimusongelman selvittämiseksi ja miten aineiston keruu ja analysointi toteutetaan.

4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen välillä on useita keskeisiä eroja, jotka liittyvät tiedon keräämiseen, analysointiin ja tutkimuksen tavoitteisiin. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii syvälliseen ilmiöiden ymmärtämiseen ja merkitysten tulkintaan, eikä tavoitteena ole määrällinen yleistettävyyden. Aineisto esitetään sanallisesti ja analyysi rakentuu tutkijan tulkinnan varaan. Kvantitatiivinen tutkimus sen sijaan perustuu lukuihin, mittaamiseen ja tilastollisiin menetelmiin. Sen tavoitteena on usein testata hypoteeseja, mitata ilmiöitä ja tuottaa tuloksia, jotka voidaan yleistää laajempaan väestöön. (Kananen 2014, 18–19.)

Tutkimusprosessin kulku poikkeaa myös merkittävästi: kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään ennalta määritellyillä kysymyksillä ja analysoidaan tilastollisesti, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja analyysi etenevät rinnakkain syklisessä prosessissa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija toimii itse tutkimuksen keskeisenä työvälineenä, ja kohtaa usein tutkitavat suoraan esimerkiksi haastattelujen tai havainnoinnin avulla (Kananen 2014, 18–19).

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa ja tiedonkeruumenetelmäksi teemahaastattelu. Menetelmävalinta perustui ennen kaikkea siihen, millaista tietoa tutkimuskysymykseen vastaaminen edellytti. Tutkimuksessa ei pyritty tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan tavoitteena oli saavuttaa syvä ja käytännönläheinen ymmärrys B2B-verkkokaupan hyödyntämisestä liiketoiminnan kasvattamisessa sekä siihen liittyvistä kokemuksista ja haasteista. Laadullinen tutkimus mahdollistaa yksityiskohtaisen ja kontekstuaalisen tiedon keräämisen, mikä soveltuu erityisesti silloin, kun tutkittava ilmiö on moniulotteinen eikä siihen voida saada perusteellisia vastauksia suljetuilla monivalintakysymyksillä tai lukuarvoilla (Alasuutari 2011, 38–39). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ei olisi soveltunut yhtä hyvin tämän työn tarpeisiin, sillä sen avulla ei olisi saatu esiin yksittäisten yritysten ja asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä verkkokaupan roolista myyntiprosessissa tai asiakaskokemuksen kehittämisessä. Kvalitatiivisen

tutkimuksen avulla voitiin tavoittaa ilmiön monivivahteisuus ja syvälinen ymmärtäminen, mikä oli tämän tutkimuksen keskeinen tavoite.

4.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimuksen menetelmävalinta perustui ennen kaikkea siihen, millaista tietoa tutkimuskysymyksiin vastaaminen edellytti. Tutkimuksessa ei myöskään tavoiteltu tilastollista yleistettävyyttä, vaan käytännönläheistä näkökulmaa. Tämä perusteli siis laadullisen tutkimuksen ja teemahaastattelun tiedonkeruumenetelmäksi.

Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi erityisesti sen tarjoaman joustavuuden vuoksi. Haastattelun aikana haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä, oikaista väärinymmärryksiä ja tarkentaa sanamuotoja tilanteen vaatimalla tavalla. Lisäksi haastattelu mahdollistaa vuorovaikutteisen keskustelun haastateltavan kanssa, mikä usein tuo esiin sellaista tietoa ja näkemyksiä, joita esimerkiksi lomakekysely ei tavoittaisi. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73.)

Teemahaastattelun valintaa puoltaa myös sen eettinen toteutettavuus. On perusteltua ja tutkimuseettisesti suositeltavaa, että tiedonantajalle kerrotaan ennakkoon, mitä aihetta haastattelu koskee ja että hän saa mahdollisuuden tutustua aiheeseen tai kysymyksiin ennen haastattelua (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73). Tämä lisää avoimuutta ja haastateltavan mahdollisuutta harkita osallistumistaan tietoon perustuen. Myös se, että haastatteluluvasta sovitaan henkilökohtaisesti, lisää sitoutuneisuutta ja vähentää peruuntumisriskiä (Sarajärvi & Tuomi 2009, 74). Tässä opinnäytetyössä jokaiselle haastateltavalle lähetettiin tutkimustiedote, suostumuslomake sekä haastattelukysymykset ennakkoon (ks. liitteet 1–3).

Haastattelut voidaan jaotella kolmeen päämuotoon: strukturoituun, puolistrukturoituun ja strukturoimattomaan haastatteluun. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset esitetään kaikille vastaajille täsmälleen samassa muodossa ja järjestyksessä, ja usein myös vastausvaihtoehdot ovat ennalta määriteltäviä. Tämä lähestymistapa muistuttaa määrällistä tutkimusta ja mahdollistaa aineiston vertailtavuuden, mutta samalla se rajoittaa vastaajien mahdollisuuksia tuoda esiin omia näkemyksiään. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on käytössään ennalta suunnitellut teema-alueet tai kysymysrungot, mutta kysymysten tarkka muotoilu ja esittämisjärjestys voivat elää haastattelutilanteen mukaan. Tämä tarjoaa joustavuutta ja mahdollistaa syvälinen ja monipuolisen vastausten saamisen. Puolistrukturoitu menetelmä oli käytössä tässä opinnäytetyössä. Strukturoimaton haastattelu puolestaan etenee täysin vapaamuotoisesti ilman valmista kysymysrunkoa. Keskustelu rakentuu tilanteen ja vuorovaikutuksen perusteella, ja tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman avoimesti vastaajan näkökulmasta. Tämä haastattelumuoto

tarjoaa eniten vapautta, mutta vaatii myös haastattelijalta erityistä herkkyyttä ja kykyä ohjata keskustelua tutkimuksen kannalta olennaisiin aiheisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 44–48.)

Teemahaastattelun vuorovaikutteisuus tekee siitä erityisen joustavan ja tutkijan ymmärrystä syventävän menetelmän, sillä keskustelun edetessä voi syntyä uusia näkökulmia ja ajatuksia, joita ei olisi osattu ennakoida etukäteen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 42–48). Tämän vuoksi esimerkiksi sähköpostitse toteutettavat kyselyt eivät vastaa teemahaastattelun perusajatusta. Teemahaastattelut voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna, mutta tässä tutkimuksessa päädyttiin toteuttamaan haastattelut yksilöhaastatteluina, koska ne tarjoavat mahdollisuuden tarkempaan ja syvällisempään tiedonkeruuseen. Lisäksi yksilöhaastattelut osoittautuivat käytännöllisiksi myös aikataulujen yhteensovittamisen kannalta, sillä usean haastateltavan yhteisen ajan löytäminen olisi ollut haastavaa.

4.3 Haastateltavien valinta ja aineiston keruu

Laadullinen tutkimusosuus käynnistyi tutkimusongelman määrittämisen ja viitekehyksen rakentamisen jälkeen. Kun haastattelurunko oli tehty, alettiin kontaktoimaan haastateltavia ja sopimaan haastatteluajankohtia. Haastattelurunko kasattiin tutkimusongelman eri osa-alueiden pohjalta ja kysymykset muotoiltiin niin, että ne tukivat sekä tutkimusongelman ja alaongelmien syventämistä että jättivät tilaa vapaalle keskustelulle ja uusien näkökulmien esiin nousemiselle.

Haastatteluiden osallistujiksi valittiin henkilöitä, joilla oli käytännön kokemusta B2B-verkkokaupasta ja sen käyttöönotosta (taulukko 2). Tämä vahvisti tutkimuksen tiedon merkityksellisyyttä ja käytännönläheisyyttä, koska vastaajat pystyivät tarjoamaan konkreettisia näkemyksiä aiheesta. Haastateltavien valinnassa painotettiin monipuolista verkkokauppa-alan tietämystä ja erilaisia rooleja verkkokauppaympäristössä, jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman käytännönläheisiä ja eri näkökulmia edustavia vastauksia.

Taulukko 2. Teemahaastatteluun osallistuneet

Osallistuja	Ammattinimike	Haastattelu- muoto	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
Haastateltava 1	Verkkokauppa- mentori	Puhelinhaastat- telu	8.4.2025	45min
Haastateltava 2	Kasvujohtaja	Microsoft Teams	11.4.2025	44min
Haastateltava 3	Myyntipäällikkö	Microsoft Teams	23.4.2025	43min
Haastateltava 4	Verkkokauppa- konsultti	Microsoft Teams	24.4.2025	60min

Taulukosta 2 huomataan, että haastateltava 1 toimii usean eri verkkokaupan mentorina ja hänen kanssaan haastattelu sovittiin verkkokauppa-alan tapahtumassa ja myöhemmin vielä LinkedIn-viestillä. Haastattelu toteutettiin puhelimitse haastateltavan ajaessa autoa ja äänitettiin tietokoneen äänitysohjelmalla. Toinen haastateltava toimii digimarkkinointiyrityksen kasvujohtajana, ja hänet tavoitettiin LinkedInin kautta. Haastattelu toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä. Kolmas haastateltava työskentelee myyntipäällikkönä pienessä kasvuyrityksessä, ja hänet tavoitettiin myös LinkedInin kautta ja haastattelu toteutettiin Teamsissä. Neljäs haastateltava on kokenut verkkokaupakonsultti ja monikanavaisen liiketoiminnan asiantuntija, jonka kanssa yhteydenpito ja haastattelu hoidettiin niin ikään LinkedInin ja Teamsin avulla.

4.4 Aineiston analysointi

Haastattelujen jälkeen aineisto muunnettiin tekstimuotoon litteroimalla vastaukset yleiskielisiksi, eli puhekieliset vastaukset muotoiltiin kirjakieliseen muotoon. Kolme haastattelua toteutettiin Microsoft Teamsin kautta, ja niistä saatiin alustava tekstiversio hyödyntämällä palvelun tarjoamaa automaattista transkriptiotyökalua. Vaikka työkalu nopeutti litterointiprosessia, sen tuottamat tekstit tarkistettiin ja korjattiin huolellisesti, jotta ne vastasivat mahdollisimman tarkasti puhuttua sisältöä. Yksi haastattelu toteutettiin puhelimitse, ja se nauhoitettiin erillisellä sanelulaitteella. Nauhoitteen pohjalta tehtiin sanasta sanaan tarkka litterointi.

Litteroinnin valmistuttua aineisto käytiin läpi useaan kertaan, jotta keskeiset ajatukset ja havainnot pystyttiin tunnistamaan luotettavasti. Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmällä, jota täydennettiin aineistolähtöisellä teemoittelulla. Teemoittelussa aineisto järjesteltiin opinäytetyön alaongelmien mukaisesti. Näitä olivat B2B-myyntiprosessin muutokset, asiakaskokemuksen kehittäminen, käyttöönoton haasteet, tarvittavat resurssit sekä sosiaalisen myynnin rooli.

Tällainen jäsentely mahdollisti selkeän ja loogisen rakenteen muodostamisen tutkimustulosten esittämiselle.

Sisällönanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla strukturoimatonta kirjallista aineistoa analysoidaan systemaattisesti ja objektiivisesti, jotta siitä voidaan tiivistää merkityksellisiä ilmiöitä ja tehdä tutkimuksellisia johtopäätöksiä. Menetelmä soveltuu erityisen hyvin tilanteisiin, joissa aineisto on laajaa ja jäsentämätöntä, ja tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. (Sarajärvi, Tuomi 2009, 103.) Teemoittelu puolestaan on laadullisen analyysin menetelmä, jossa tutkimusaineistosta tunnistetaan toistuvia aihepiirejä eli teemoja, jotka ryhmitellään ja tarkastellaan tutkittavan ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen tueksi (Jyväskylän yliopisto s.a.).

5 Laadullisen tutkimuksen tulokset ja yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen tuloksia, jotka perustuvat neljän asiantuntijan kanssa toteutettuihin puolistrukturoituihin teemahaastatteluihin. Haastattelut on toteutettu opinnäytetyön alaongelmien mukaisesti rakennetun haastattelurungon avulla, ja vastaukset on ryhmitelty teemoittain kutakin tutkimuskysymystä vastaaviin alalukuihin. Tarkoituksena oli syventää ymmärrystä siitä, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita verkkokauppa tuo liiketoiminnan kasville. Tulokset on jäsennelty opinnäytetyön alakysymysten mukaisesti teemoittain, ja kullekin teemalle on varattu alalukunsa. Luvun lopussa esitetään tuloksista koottu yhteenveto, jossa laadullisia havaintoja verrataan myös tietoperustassa esitettyihin näkemyksiin.

Tulosten esittelyssä on huomioitu haastateltavien anonymiteetti viittaamalla heihin nimikkeillä "haastateltava 1", "haastateltava 2" jne. Koska tutkimus perustuu laadulliseen otantaan ja asiantuntijavalintaan, tuloksia ei voida yleistää koko toimialaa kattaviksi. Ne tarjoavat kuitenkin arvokasta syventävää tietoa aiemmin tietoperustassa esiin nostettujen teemojen tueksi ja avaavat konkreettisia näkökulmia B2B-verkkokaupan käytännön toteutuksesta.

5.1 Keskeisimmät B2B-myyntiprosessin vaiheet verkkokauppamyynnissä

Tässä alaluvussa tarkastellaan, miten B2B-verkkokauppa on muuttanut myyntiprosessin vaiheita ja asiakkaan roolia ostoprosessissa verrattuna perinteiseen B2B-myyntiin.

Haastateltavat olivat laajasti yhtä mieltä siitä, että verkkokauppa on siirtänyt myyntiprosessin painopistettä asiakkaan suuntaan. Haastateltavat 1 ja 3 korostivat asiakkaan kasvavaa itseohjautuvuutta: asiakas tunnistaa tarpeensa ja aloittaa ostoprosessin ilman myyjän aktiivista ohjausta.

Haastateltava 1 kuvasi kehitystä toteamalla: "Pienet ja yksinkertaiset tuotteet voidaan ostaa suoraan verkkokaupasta ilman suoraa myyntikontaktia, jolloin prosessi muistuttaa kuluttajakauppaa." Samansuuntaisesti haastateltava 3 totesi, että "asiakas voi siirtyä suoraan somesta verkkokauppaan tekemään tilauksen ilman tarvetta myyntikontaktille."

Haastateltava 4 vahvisti tätä näkökulmaa korostamalla asiakkaiden odotuksia ostamisen nopeudesta ja joustavuudesta. Hänen mukaansa "asiakkaat haluavat tehdä tilauksensa silloin, kun se heille parhaiten sopii, ilman rajoituksia tai tarvetta aikatauluttaa tapaamisia."

Kuitenkin haastateltava 2 muistutti, että täysin itsepalveluun perustuva malli ei sovi kaikkiin tilanteisiin. Hänen mukaansa "riippuen tuotteesta ja asiakassegmentistä, prosessiin voi sisältyä vaiheita, joissa myyjän apu esimerkiksi tarjouksen laadinnassa tai hyväksynnässä on edelleen tarpeen."

Tämä korostaa, että verkkokauppaprosessien tulee olla riittävän joustavia palvelemaan erilaisia asiakastarpeita.

Myyjien rooli on haastateltavien mukaan muuttunut olennaisesti. Perinteinen aktiivinen myyntityö on vähentynyt, ja myyjistä on tullut asiantuntijoita ja tukihenkilöitä, jotka osallistuvat prosessiin asiakkaan pyynnöstä. Haastateltava 1 tiivistä muutoksen näin: "Manuaalinen myyntityö on vähentynyt ja myyjiltä odotetaan nyt digitaalisten asiakaspolkujen hallintaa ja teknologian ymmärrystä."

Yhteenvedona voidaan todeta, että B2B-verkkokauppa on muokannut myyntiprosesseja asiakaslähtöisemmiksi ja joustavammiksi. Asiakas ohjaa omaa ostopolkuaan entistä itsenäisemmin, kun taas myyjän rooli keskittyy asiantuntijatukeen ja räätälöityihin palveluratkaisuihin. Yrityksiltä edellytetään kykyä tarjota sekä tehokkaita itsepalvelumalleja että joustavaa henkilökohtaista tukea erilaisille asiakasryhmille.

5.2 B2B-verkkokaupan vaikutukset asiakaskokemukseen

Tässä alaluvussa tarkastellaan, miten B2B-verkkokauppa on muuttanut asiakaskokemusta ostamisen joustavuuden, läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden näkökulmista.

Haastateltavien vastauksista nousi vahvasti esiin, että verkkokauppa on lisännyt asiakkaiden mahdollisuuksia toimia itsenäisesti. Haastateltavat 1 ja 2 korostivat, että verkkokauppa on tehnyt ostamisesta joustavampaa, sillä asiakas voi toimia omien aikataulujensa mukaan. Haastateltava 1 kuvaasi tätä toteamalla: "Verkkokauppa mahdollistaa ostamisen ajasta ja paikasta riippumatta, mikä tekee ostoprosessista asiakkaalle joustavamman ja nopeamman." Samansuuntaisesti haastateltava 2 huomautti, että "ostaminen ei ole enää sidottu myyjien tavoitettavuuteen tai toimistoaikeihin."

Haastateltava 3 toi esiin erityisesti verkkokaupan asiakastilien merkityksen, todeten, että "suosikkituotteiden tallentaminen ja tilaushistorian hyödyntäminen tekevät toistuvista ostoksista huomattavasti vaivattomampia." Tämä lisää asiakkaan kokemaa sujuvuutta ja vähentää oston kitkatekijöitä.

Haastateltava 4 nosti esiin reaaliaikaisen tuoteinformaation merkityksen asiakaskokemukselle. Hänen mukaansa "asiakkaat odottavat verkkokaupasta suoraan nähtävillä olevat hinnat, varastosaldot ja toimitusajat ilman, että heidän tarvitsee ottaa yhteyttä myyntiin." Tietoisuuden helppous ja välittömyys parantavat asiakkaan luottamusta ja nopeuttavat päätöksentekoa.

Vastuullisuus nousi haastateltavien 2, 3 ja 4 vastauksissa tärkeäksi osaksi asiakaskokemusta. Haastateltava 2 korosti, että "asiakkaat odottavat verkkokaupassa tietoa tuotteiden alkuperästä, toimitusketjusta ja ympäristövaikutuksista." Myös haastateltava 3 toi esiin vastuullisuuden viestinnän kilpailuedun: "Kun yritys tuo läpinäkyvästi esiin tuotetiedot ja vastuullisuusnäkökulmat, se lisää asiakkaan luottamusta ja erottautuu edukseen kilpailijoista."

Yhteenvetona voidaan todeta, että B2B-verkkokauppa on merkittävästi parantanut asiakaskokemusta tarjoamalla ostamisen joustavuutta, reaaliaikaista tuoteinformaatiota ja vastuullisuustietoa. Samalla asiakkaiden odotukset verkkokaupan toimivuuden ja läpinäkyvyyden suhteen ovat kasvaneet, mikä asettaa yrityksille uusia vaatimuksia verkkokaupan kehittämisessä.

5.3 Verkkokaupan käyttöönoton keskeiset haasteet

Tässä alaluvussa tarkastellaan niitä keskeisiä haasteita, joita B2B-verkkokaupan käyttöönotto tuo mukanaan organisaatioille.

Haastateltavat olivat laajasti yhtä mieltä siitä, että verkkokaupan käyttöönotto vaatii yritykseltä merkittävää muutosta niin ajattelutavoissa, osaamisessa kuin toimintamalleissa. Erityisesti haastateltavat 1 ja 2 korostivat vanhoista toimintamalleista poisoppimisen haastavuutta. Haastateltava 1 kuvasi, että "verkkokauppaan siirtyminen vaatii asennemuutosta koko organisaatiossa, ei vain teknistä osaamista."

Myös ylimmän johdon rooli nousi esiin haasteena. Haastateltava 1 totesi, että "jos johto ei ymmärrä digitalisaation mahdollisuuksia ja verkkokaupan liiketoiminnallisia vaatimuksia, kehitys hidastuu merkittävästi."

Teknisten haasteiden osalta haastateltavat 2 ja 4 nostivat esiin järjestelmäintegraatioiden monimutkaisuuden. Haastateltava 2 huomautti, että "verkkokauppa nähdään usein IT-projektina, vaikka sen pitäisi olla liiketoiminnan kehittämishanke, jossa asiakaskokemus ja myynti asetetaan keskiöön." Väärä lähtökohta voi johtaa siihen, että verkkokauppa ei tue liiketoimintatavoitteita riittävän tehokkaasti.

Asiakaskäyttäjyksen ennakoimattomuus oli toinen esiin noussut teema. Haastateltava 3 korosti, että "verkkokauppaa ei voi rakentaa kerralla valmiiksi, vaan asiakaskäyttäjyystä täytyy seurata ja sivustoa kehittää jatkuvasti asiakaspalautteen perusteella."

Lisäksi haastateltava 4 toi esiin ostokäyttäjyksen pirstaloitumisen tuomat haasteet. Hänen mukaansa "digitalisaatio hajauttaa tilauksia pienempiin osiin, mikä vaikeuttaa myynnin ennustamista ja lisää logistiikan ja varastonhallinnan paineita."

Yhteenvetona voidaan todeta, että B2B-verkkokaupan käyttöönotto on vaativa prosessi, joka edellyttää sekä organisaation kulttuurimuutosta että teknisen ja liiketoiminnallisen kehittämisen tasapainoa. Ilman selkeää liiketoimintalähtöistä suunnittelua ja jatkuvaa optimointia verkkokauppa harvoin täyttää sille asetettuja tavoitteita.

5.4 B2B-verkkokaupan perustamisen edellyttämät resurssit ja investoinnit

Tässä alaluvussa tarkastellaan, millaisia resursseja ja investointeja B2B-verkkokaupan perustaminen edellyttää yrityksiltä haastateltavien näkökulmasta.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että B2B-verkkokaupan perustaminen vaatii merkittäviä investointeja niin teknologiaan, henkilöstön osaamiseen kuin liiketoimintaprosessien kehittämiseen. Haastateltava 1 korosti, että verkkokauppa-alustan valinnassa arjen käytettävyys ja skaalautuvuus ovat ratkaisevia tekijöitä: "Verkkokauppa-alusta täytyy valita sen perusteella, kuinka hyvin se palvelee käytännön toimintaa, ei pelkästään teknisten ominaisuuksien pohjalta."

Liiketoimintalähtöisen suunnittelun merkitys nousi esiin haastateltavien 2 ja 4 vastauksissa. Haastateltava 2 huomautti, että "ilman selkeää liiketoimintasuunnitelmaa verkkokaupprojektit jäävät helposti irrallisiksi investoinneiksi, jotka eivät tue myynnin kasvua." Näkemyksen mukaan verkkokaupan kehitystyössä tulisi alusta lähtien määritellä tavoitteet sekä asiakkaiden että yrityksen oman käytön näkökulmasta.

Kehittämismallina haastateltavat 1 ja 3 suosittelivat niin sanottua MVP-lähestymistapaa (Minimum Viable Product), jossa julkaistaan ensin toimiva perusverkkokauppa ja kehitetään sitä asiakaspalutteen perusteella. Haastateltava 3 totesi, että "nopea julkaisu ja jatkuva parantaminen ovat käytännössä ainoa tapa rakentaa verkkokauppaa, joka todella palvelee asiakasta."

Teknisen osaamisen lisäksi myös markkinointiosaaminen ja asiakasdatan analysointi nousivat haastateltavien 3 ja 4 mukaan kriittisiksi resursseiksi. Pelkkä verkkokaupan avaaminen ei riitä, vaan asiakkaita täytyy houkuttaa aktiivisesti, ja verkkokauppaa tulee jatkuvasti kehittää asiakaskäyttäytymisen perusteella.

Yhteenvetona voidaan todeta, että B2B-verkkokaupan onnistunut perustaminen edellyttää monipuolisia investointeja teknologiaan, liiketoiminnan kehittämiseen ja henkilöstön osaamiseen. Avainasemassa on liiketoimintalähtöinen suunnittelu, asiakaskeskeinen kehitysmalli ja kyky muokata verkkokauppaa jatkuvasti asiakastarpeiden mukaan.

5.5 Sosiaalisen myynnin rooli liiketoiminnan edistämässä verkkokauppaympäristössä

Tässä alaluvussa tarkastellaan sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändäyksen merkitystä B2B-verkkokaupan tukena haastateltavien näkemyksistä käsin.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median rooli B2B-verkkokaupan tukemisessa on kasvanut merkittävästi. Erityisesti haastateltavat 2 ja 3 korostivat, että sosiaalisen median kautta voidaan rakentaa näkyvyyttä ja luoda asiakassuhteita jo ennen varsinaisen

ostoprosessin alkua. Haastateltava 2 tiivistä asian toteamalla: "Tunnettu ja luotettava henkilö voi vaikuttaa ratkaisevasti siihen, kenen puoleen asiakas kääntyy ostopäätöstä tehdessään."

Henkilöbrändäyksen merkitystä nostivat vahvasti esiin haastateltavat 2, 3 ja 4. Haastateltava 3 totesi, että "vaikka ostoprosessi tapahtuisi digitaalisesti, asiakkaat haluavat edelleen ostaa ihmisiltä, eivät anonyymeilta yrityksiltä." Tämä näkökulma korostaa henkilökohtaisen luottamuksen merkitystä myös verkkoympäristössä, jossa kasvoton brändi ei yksin riitä vakuuttamaan ostajaa.

Haastateltava 1 täydensi kokonaiskuvaa muistuttamalla, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tehokkaasti myös yritysbrändin vahvistamiseen: "Yrityksen kannattaa jakaa asiakastarinoita, tuote-esittelyjä ja hyödyllistä sisältöä, joka rakentaa luottamusta ja houkuttelee asiakkaita verkko-kauppaan."

Eroja haastateltavien näkemyksissä ilmeni siinä, kuinka keskeisenä henkilöbrändäys nähtiin eri toimialoilla. Haastateltava 4 huomautti, että "henkilöbrändäyksen merkitys korostuu erityisesti asiantuntijapalveluiden ja innovatiivisten tuotteiden myynnissä, mutta myös tavarakaupassa henkilökohtainen näkyvyys voi tukea yrityksen kokonaisbrändiä."

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen myynti ja henkilöbrändäys ovat nousseet tärkeiksi keinoiksi rakentaa luottamusta ja kasvattaa näkyvyyttä B2B-verkkokauppaympäristössä. Aktiivinen ja suunnitelmallinen sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja vahvistaa asiakassuhteita digitaalisessa toimintaympäristössä.

5.6 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa yhdistetään tutkimuksen laadulliset tulokset ja vastataan tutkimuksen alaongelmiin vertaamalla empiirisiä havaintoja tietoperustassa esitettyihin teorioihin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että B2B-verkkokaupan myyntiprosessi vaihtelee huomattavasti tuotteiden ja asiakassegmenttien mukaan. Yksinkertaisemmat ja edullisemmat ostokset voidaan usein viedä läpi täysin digitaalisesti ilman myyjän suoranaista osallistumista, kun taas suuremmat ja monimutkaisemmat investoinnit vaativat edelleen henkilökohtaista vuorovaikutusta (ks. 5.1). Tämä tukee tietoperustassa esitettyä näkemystä, jonka mukaan asiakkaat etenevät nykyään itsenäisesti yhä pidemmälle ostoprosessissaan, mutta myyjien asiantuntemus ja luottamuksen rakentaminen säilyvät edelleen keskeisessä asemassa kaupankäynnin onnistumisessa (ks. 2.2).

Asiakaskokemuksen kehittäminen nousi sekä teoriassa että tutkimusaineistossa keskeiseksi teemaksi. Verkkokauppa tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tehdä ostoksia ajasta ja paikasta riippumatta, mikä vastaa modernien ostajien odotuksia (ks. 3.4). Haastatteluissa korostui erityisesti läpinäkyvän tuotetiedon ja reaaliaikaisten saatavuustietojen merkitys, mikä vahvistaa tietoperustassa

(ks. 2.2) esitetyt havainnot asiakkaiden kasvaneista vaatimuksista digitaalista asiointia kohtaan (ks. 5.2). Samalla kuitenkin tunnistettiin, että suurissa ja monimutkaisissa hankinnoissa henkilökohtainen palvelu ja neuvonta säilyvät tärkeinä kilpailutekijöinä.

Verkkokaupan käyttöönottoon liittyvät haasteet nousivat esiin sekä tietoperustassa että haastatteluissa. Vanhoista toimintatavoista pois oppiminen ja digitaalisen ajattelutavan omaksuminen koettiin suurimmiksi esteiksi onnistuneelle käyttöönotolle (ks. 5.3), kun taas tietoperustassa (ks. 3.5) isoimmiksi haasteiksi nousivat kova kilpailu, asiakkaiden vertaileva käyttäytyminen sekä tietoturva-haasteet eikä niinkään organisaation sisäinen muutosvastarinta. Lisäksi verkkokauppaprojektien virheelliset lähtökohdat, kuten pelkkä tekninen tarkastelu ilman liiketoimintalähtöistä strategiaa, heikensivät onnistumisen mahdollisuuksia.

Teemahaastatteluista kävi ilmi, että verkkokaupan perustaminen B2B-ympäristöön edellyttää mittavia resursseja niin teknologian, sisällöntuotannon kuin markkinoinnin osalta (ks. 5.4). Tämä havainto tukee tietoperustassa (ks. 3.4) esitettyä näkemystä, jonka mukaan verkkokaupan menestys rakentuu asiakaskeskeisen toiminnan, tehokkaiden digitaalisten ratkaisujen ja kohdennetun markkinoinnin varaan. MVP-lähestymistavan (Minimum Viable Product) hyödyntäminen nähtiin haastatteluissa tehokkaana keinona nopeuttaa julkaisua ja kehittää verkkokauppaa asiakaspalautteen pohjalta.

Sosiaalinen myynti ja henkilöbrändäys nousivat tärkeiksi tukitoimiksi verkkokauppaympäristössä. Tietoperustan mukaan (ks. 2.3) erityisesti LinkedIn tarjoaa tehokkaita mahdollisuuksia asiakassuhteiden rakentamiseen ja myynnin tukemiseen. Haastateltavat korostivat, että sosiaalisen median kautta luotu näkyvyys ja asiantuntijasisällöt lisäävät luottamusta ja vahvistavat asiakassuhteita jo ennen varsinaista kaupankäyntiä (ks. 5.5).

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksen laadulliset tulokset tukevat vahvasti tietoperustassa esitettyjä havaintoja B2B-verkkokaupan hyödyistä ja haasteista. Verkkokauppa tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia myyntiprosessien tehostamiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen, mutta sen onnistunut hyödyntäminen edellyttää liiketoimintalähtöistä suunnittelua, jatkuvaa kehittämistä ja henkilöstön osaamisen systemaattista vahvistamista. Lisäksi on tärkeää yhdistää tekninen verkkokaupparatkaisu asiakkaiden odotuksiin vastaavaan asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, jotta verkkokaupasta muodostuu aito kilpailuetu liiketoiminnan kasvuksi.

6 Pohdinta

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset ja arvioidaan, kuinka onnistuneesti opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta, eettisyyttä ja uskottavuutta. Lopuksi tarkastellaan tulosten sovellettavuutta käytännössä, esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle sekä arvioidaan tutkijan ammatillista kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Työn tavoitteet ja niiden toteutuminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella, kuinka B2B-verkkokauppa ja digitaaliset ratkaisut voivat edistää liiketoiminnan kasvua sekä parantaa asiakaskokemusta. Erityisesti tavoitteena oli selvittää, millaisia hyötyjä ja haasteita verkkokaupan käyttöönottoon ja käyttöön liittyy sekä kuinka verkkokauppa voi toimia keinona myyntiprosessin tehostamisessa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Tutkimusongelmaa syvennettiin viidellä alaongelmalla, joissa tarkasteltiin B2B-myyntiprosessin keskeisimpiä vaiheita verkkokaupassa, asiakaskokemuksen parantumista, käyttöönoton haasteita, vaadittavia resursseja ja investointeja sekä sosiaalisen myynnin roolia verkkokauppaympäristössä.

Tavoitteet saavutettiin hyvin. Teemahaastatteluiden avulla saatiin ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa yrityksiltä ja alan asiantuntijoilta, jotka ovat ottaneet verkkokaupan osaksi B2B-myyntiään tai ovat olleet mukana verkkokauppaprosesseissa. Haastatteluista nousi esiin selkeitä hyötyjä, kuten myyntiprosessin tehostuminen, tavoitettavuuden paraneminen ja asiakkaan ostopolun sujuvoittaminen. Samalla tutkimuksessa nousi esiin useita konkreettisia haasteita, jotka voivat hidastaa verkkokaupan onnistunutta käyttöönottoa. Näitä olivat erityisesti vanhoista toimintatavoista pois oppiminen, digitaalisen ajattelutavan omaksuminen ja johdon riittämätön ymmärrys verkkokaupan liiketoiminnallisista vaatimuksista. Lisäksi esiin nousi sisällöntuotannon vaativuus, markkinoinnin aliarviointi, logistiset haasteet sekä käyttöliittymän ja tuotekategorioiden suunnittelun tärkeys. Näiden haasteiden keskellä verkkokauppa nähtiin silti ennen kaikkea strategisena investointina, jonka onnistuminen edellyttää laaja-alaista suunnittelua ja liiketoimintalähtöistä lähestymistapaa.

6.2 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että verkkokauppa nähdään B2B-liiketoiminnassa yhä useammin strategisena myyntikanavana eikä pelkästään teknisenä tilaustyökaluna. Verkkokauppa tehostaa myyntiprosessia, nopeuttaa ostopolkua ja parantaa asiakaskokemusta etenkin silloin, kun se on yhdistetty muihin digikanaviin ja personoitu asiakastarpeiden mukaan. Esimerkiksi Helanderin (2019) mukaan asiakkaat arvostavat reaaliaikaista tietoa ja itsepalvelua verkossa

– tämä vahvistui myös haastatteluissa, joissa korostui ostamisen helppous, joustavuus ja ajasta riippumattomuus (ks. 5.2). Tulokset tukevat näin ollen suurelta osin tietoperustassa esitettyjä havaintoja.

Samalla korostui kuitenkin se, ettei verkkokauppa sovi kaikkiin tilanteisiin. Etenkin monimutkaisten ja räätälöityjen tuotteiden kohdalla asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua. Käyttöönottoon liittyvät haasteet, kuten järjestelmävalinnat, resurssien riittävyys ja henkilöstön osaaminen, nousivat toistuvasti esiin. Sosiaalinen myynti tunnistettiin tärkeänä osana kokonaisuutta, ja henkilöbrändin rakentaminen nähtiin osaksi asiantuntijamyyntiä myös verkkokauppaympäristössä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkokaupan onnistunut käyttöönotto edellyttää selkeää strategiaa, asiakasymmärrystä ja johdon sitoutumista. Pelkkä verkkokaupparatkaisun hankinta ei tuo tuloksia ilman jatkuvaa kehittämistä ja osaamisen päivittämistä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja uskottavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi poikkeaa määrällisestä tutkimuksesta, sillä sille ei ole olemassa yhtenäisiä ja vakiintuneita arviointikriteerejä. Tutkijan onkin perusteltava valintansa luotettavuuden varmistamiseksi tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tieteellisessä tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan usein reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että toistettaessa tutkimus tuottaisi samat tulokset. Validiteetti puolestaan kuvaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimuksessa mitataan tai tarkastellaan juuri niitä asioita, joita on tarkoituskin tutkia. Laadullisessa tutkimuksessa nämä käsitteet ymmärretään kuitenkin eri tavoin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mikä tekee vertailusta haasteellista. Tällöin tutkijan tehtävä on arvioida omaa prosessiaan kriittisesti ja huolehtia luotettavuudesta suunnitelmallisesti ja perustellen. (Kananen 2014, 145–147.)

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä tuki se, että haastattelukysymykset johdettiin suoraan tutkimusongelmasta ja sen alaongelmista (ks. taulukko 1, peittomatriisi). Tulokset vastasivat niihin kysymyksiin, joita tutkimuksella pyrittiin selvittämään, kuten B2B-verkkokaupan vaikutuksista myyntiprosessiin ja asiakaskokemukseen. Voidaan siis todeta, että tutkimusongelma tuli vastatuksi.

Reliabiliteettia eli luotettavuutta lisäsi se, että kaikille haastateltaville esitettiin samat teemat ja haastattelurunko oli ennalta suunniteltu. Vaikka vastaukset perustuivat jokaisen haastateltavan omiin kokemuksiin, olivat ne pääosin yhteneväisiä ja muodostivat selkeitä toistuvia teemoja. Kuten laadullisessa tutkimuksessa on tavallista, tarkkaa toistettavuutta ei voida taata.

Eettisesti tutkimus toteutettiin hyvän tieteellisen tavan mukaisesti. Kaikilta osallistujilta saatiin suostumus haastatteluun, ja heidän anonymiteettinsä turvattiin. Tutkimus ei myöskään sisältänyt arkaluontoisia henkilötietoja.

6.4 Tulosten hyödyntäminen käytännössä

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää erityisesti niissä B2B-yrityksissä, jotka harkitsevat verkkokaupan käyttöönottoa tai haluavat kehittää nykyisiä digitaalisia myyntikanaviaan. Tulosten kautta saatu tieto voi auttaa yrityksiä tunnistamaan onnistumistekijöitä ja välttämään yleisimpiä virheitä, kuten puutteellista valmistautumista käyttöönottoon, asiakaskokemuksen laiminlyöntiä tai resursien väärää kohdentamista. Opinnäytetyön kautta hankkimani osaaminen auttaa myös itseäni tunnistamaan nämä haasteet ajoissa ja tekemään perustellumpia valintoja verkkokaupan suunnittelussa ja kehittämisessä. Samalla tutkimus voi tarjota muille yrityksille ja asiantuntijoille konkreettisia näkökulmia siihen, miten verkkokauppaa voidaan rakentaa kestävästi ja asiakaslähtöisesti. Erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille tämä työ voi toimia käytännönläheisenä oppaana kohti onnistunutta digitaalista myyntiä.

6.5 Jatkokehitysehdotukset

Jatkokehitysehdotuksena olisi perusteltua tutkia tarkemmin, miten B2B-verkkokaupan käyttöönotto vaikuttaa asiakassuhteiden hoitoon ja asiakastyytyväisyyteen pitkällä aikavälillä. Myös myyjien roolien muuttumista ja osaamistarpeita olisi kiinnostavaa tutkia kvantitatiivisella otteella tai laajemmalla otannalla, jolloin tuloksista saataisiin yleistettävämpiä. Lisäksi tutkimusta voisi laajentaa kansainvälisen kaupan kontekstiin ja selvittää, miten verkkokaupan tekniset ratkaisut vaikuttavat globaaliin vientiliiketoimintaan.

Tämän opinnäytetyön pohjalta olisi myös luontevaa toteuttaa toiminnallinen jatkotyö, joka tuo tutkimuksen tulokset käytännönläheiseen ja sovellettavaan muotoon. Ehdotuksena on laatia opas B2B-verkkokaupan käyttöönottoon ja kehittämiseen. Oppaan tarkoituksena olisi tarjota yrityksille vaiheittainen malli, jonka avulla verkkokauppanhanke voidaan toteuttaa strategisesti, asiakaslähtöisesti ja kustannustehokkaasti.

Opas voisi sisältää ohjeistuksen muun muassa asiakassegmenttien tunnistamiseen, verkkokauppa-alustan valintaan, järjestelmäintegraatioihin, tuoteinformaation hallintaan sekä sisällöntuotantoon ja digimarkkinointiin. Lisäksi oppaassa voitaisiin käsitellä myyjien muuttuvaa roolia ja sosiaalisen myynnin hyödyntämistä osana B2B-verkkokaupan strategiaa. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää siihen, kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää koko ostopolun ajan ja miten verkkokaupan suorituskykyä mitataan ja optimoidaan.

Toiminnallinen opas palvelisi erityisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joilla ei vielä ole kattavaa osaamista verkkokaupan perustamisesta, mutta jotka haluavat digitalisoida myyntiään. Oppaasta voisi olla hyötyä myös alan koulutuksessa ja konsultoinnissa. Jatkotyön kautta olisi mahdollista syventää ymmärrystä verkkokaupan käytännön toteutuksesta sekä tuottaa arvoa suoraan yrityksille, jotka etsivät konkreettisia ratkaisuja digitaalisen myynnin kehittämiseen.

6.6 Oman oppimisprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan erittäin opettavainen ja antoi minulle mahdollisuuden syventyä aiheeseen, joka tukee vahvasti nykyistä ja tulevaa osaamistani työelämässä. Aloitin työn suunnittelun jo syksyllä 2024, mutta muiden opintojen ja aikataulujen vuoksi varsinainen kirjoitusprosessi painottui keväälle 2025.

Yksi opinnäytetyöprosessin merkittävimmistä haasteista oli sopivien haastateltavien kontaktointi. Useat potentiaaliset haastateltavat eivät vastanneet puheluihin tai LinkedInin kautta tehtyihin yhteydenottoihin, mikä hidasti ja vaikeutti hieman prosessin etenemistä. Lisäksi joidenkin kohdalla ei onnistuttu sopimaan yhteistä haastatteluajankohtaa opinnäytetyön aikataulujen puitteissa. Kananen (2015, 146) toteaa, että jos ilmiöön liittyviä henkilöitä ei voida tavoittaa, tulisi seuraavaksi kohdistaa yhteydenotot niihin asiantuntijoihin, joilla on eniten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Näin ollen päädyin kontaktoimaan kokeneita verkkokaupan asiantuntijoita, joilla oli pitkäaikaista kokemusta verkkokauppojen kehittämisestä, vaikkei heidän taustansa liittynyt suoraan B2B-verkkokaupan perustamiseen. Tästä huolimatta haastatteluista saatiin kattavia ja perusteellisia vastauksia kaikkiin kysymyksiin, ja niiden avulla oli mahdollista ratkaista tutkimuksen pääongelma onnistuneesti.

Opinnäytetyön aikana opin paljon B2B-verkkokaupasta, sen hyödyntämisestä myynnin tukena sekä sen vaikutuksista asiakaskokemukseen ja liiketoiminnan kasvuun. Tietoperustan kautta sain vahvan teoreettisen ymmärryksen B2B-verkkokaupan merkityksestä osana nykyaikaista myyntiprosessia, ja teemahaastattelut toivat käytännön näkökulmaa ja konkreettisia esimerkkejä siitä, miten yritykset ovat kokeneet verkkokaupan käyttöönoton, mitä hyötyjä he ovat saavuttaneet ja millaisiin haasteisiin ovat törmänneet. Erityisen arvokkaana koin sen, että sain tietoa suoraan alan asiantuntijoilta ja päättäjiltä.

Opinnäytetyön tekeminen kehitti erityisesti taitojani suunnitella ja toteuttaa systemaattista projektia. Aikataulussa pysyminen, itsenäinen työskentely sekä tavoitteellinen eteneminen olivat avainasemassa prosessin onnistumisessa. Olen tyytyväinen siihen, että onnistuin yhdistämään opintojeni aikana oppimani teorian tiedon ja käytännön kokemukseni selkeäksi ja johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Tämä vahvisti osaamistani digitaalisessa B2B-myyntissä ja verkkokaupan

kehittämisessä, ja uskonkin, että tämä osaaminen on arvokasta jatkossa esimerkiksi asiakaskokemuksen parantamiseen tähtäävässä työssä.

Opinnäytetyöprosessi tarjosi mahdollisuuden syventyä aiheeseen, joka tukee erinomaisesti ammatillista kehittymistäni ja tulevaisuuden työtehtäviäni. Työni kautta kartutin ymmärrystäni siitä, kuinka B2B-verkkokauppaa voidaan hyödyntää liiketoiminnan kasvun välineenä sekä myynnin ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tietoperusta antoi vankan pohjan aiheen teoreettiseen hallintaan, kun taas teemahaastatteluiden kautta sain käytännönläheistä tietoa yritysten konkreettisista kokemuksista, onnistumisista ja kohtaamista haasteista verkkokaupan käyttöönotossa ja hyödyntämisessä. Näiden kokemusten esiin tuominen on arvokasta paitsi minulle itselleni, myös muille aiheesta kiinnostuneille, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden oppia jo tehdyistä virheistä ja välttää samoja sudenkuoppia, joihin haastateltavat olivat törmänneet verkkokauppaa rakentaessaan tai kehittäessään.

Työ kehitti myös kykyäni toimia pitkäjänteisesti ja omatoimisesti laajamittaisen projektin parissa. Aikataulutuksen ja suunnitelmallisuuden merkitys korostui erityisesti silloin, kun opinnäytetyön rinnalla oli muita vastuita. Olen tyytyväinen siihen, että onnistuin kokoamaan teoretiedon ja käytännön havainnot yhteen selkeäksi ja johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Prosessin aikana vahvistui näkemykseni verkkokaupan roolista osana modernia B2B-myyntiä ja sain valmiuksia, joita voin hyödyntää tulevissa tehtävissä esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittämisessä tai digimyyntin parissa. Opinnäytetyön tekeminen vahvisti myös itseluottamustani projektityöskentelyssä ja osoitti, miten tärkeää on kuunnella käytännön asiantuntijoita ja kerätä tietoa suoraan kentältä ymmärtääkseen ilmiötä kokonaisvaltaisesti.

Lähteet

Aaltonen, J. 16.9.2024. Myyntiprosessin vaiheet. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/myyntiprosessin-vaiheet>. Luettu: 4.11.2024.

Advance B2B. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 3.3.2025.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Vastapaino. Riika.

Alhonen, A. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Tiede. Luettavissa: <https://tieke.fi/opaat/verkkokauppaopas-2015/>. Luettu: 13.3.2025.

Berger, T., Fischer, H., Holopainen, T. & Seidenstricker, S. 2022. Artificial intelligence in B2B sales: Impact on the sales process. Luettavissa: https://openaccess.cms-conferences.org/publications/book/978-1-958651-04-9/article/978-1-958651-04-9_16. Luettu 19.2.2025.

Brewster, M. 27.4.2022. Annual Retail Trade Survey Shows Impact of Online Shopping on Retail Sales During COVID-19 Pandemic. America Counts blogi. Luettavissa: <https://www.census.gov/library/stories/2022/04/ecommerce-sales-surged-during-pandemic.html>. Luettu 8.1.2025.

Casals, C. 2019. Mitkä ovat verkkokaupan edut ja haitat? Luettavissa: <https://fi.actualidadecommerce.com/mitk%C3%A4-ovat-verkkokaupan-edut-ja-haitat/>. Luettu: 12.3.2025.

Connection house. 2022. B2B-myynti 2024, opas onnistumiseen. Luettavissa: <https://www.connectionhouse.fi/b2b-myynti-opas-onnistumiseen/>. Luettu 16.5.2025.

Gummerus, K., Parsama, L., Saarinen, J., Saarinen, L., Syrenius, M. Verkkokaupan trendit 2025. Paytrail. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokaupan%20trendit%202025/verkkokaupan-trendit-2025.pdf>. Luettu: 13.2.2025.

Helander, J. 7.10.2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainu. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>. Luettu: 26.2.2025.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudemus. Helsinki.

Hjalm, M. 28.11.2024. B2B-verkkokaupan keskeiset ominaisuudet. Vaimo. Luettavissa: <https://www.vaimo.com/fi/blogi/b2b-verkkokaupan-keskeiset-ominaisuudet/>. Luettu: 26.3.2025.

Hugg, M. & Hugg, M. 2023. Mitä eroa on prospektilla ja liidillä? Kuinka kehittää prospektointia B2B-yrityksessä. Inhouse. Luettavissa: <https://inhousegroup.fi/mita-eroa-on-prospektilla-ja-liidilla/>. Luettu: 9.1.2025.

Huhtamäki, T., Saarijärvi, H. & Sarviharju, J. 13.8.2019. Markkinapaikkajohtaja / Markkinoinnin professori / Digitaalisen asiakaskokemuksen johtaja. Miten vastuullisuus ja verkkokauppa sopivat yhteen? Posti & Gaia Consulting Oy. Paneelikeskustelu. Helsinki.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and sales management. 10. painos. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 5.2.2025.

Jyväskylän yliopisto s.a. Teemoittelu. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelma-polku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>. Luettu: 30.4.2025.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kankkunen, O. s.a. Social Selling do's and don't's. Network & Growth. Luettavissa: <https://socialselling.fi/social-selling-dos-and-donts/>. Luettu: 5.3.2025.

Kanninen, T. 4.11.2019. Myyntiprosessin merkitys myyntityössä. Salesfactor: Luettavissa: <https://salesfactor.fi/myyntiprosessin-merkitys-myyntityossa/>. Luettu: 9.1.2025.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent. Helsinki.

Koittola, O. 2024. B2B-myyntiprosessin vaiheet: Opas menestykseen B2B-myyntissä. Level up. Luettavissa: <https://levelup.fi/b2b-myyntiprosessin-vaiheet-levelup/>. Luettu: 19.3.2025.

Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent. Helsinki.

Korkala, A. 4.7.2021. Sosiaalisen myynnin kolme ulottuvuutta. Kuulu. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/sosiaalisen-myyntin-kolme-ulottuvuutta>. Luettu: 5.3.2025.

Lähdesalmi, M. 2025. Verkkokaupan trendit 2025: Elämyksellisyys, asiakasymmärrys, tekoäly, kumppanuudet ja vastuullisuus. Sanoma Media. Luettavissa:

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/verkkokaupan-trendit-2025-elamyksellisyys-asiakasymmarrys>. Luettu: 27.3.2025.

MyCashflow. 2024a. Menestyvän B2B-verkkokaupan avaintekijät – näin huomioit yritysasiakkaiden tarpeet. MyCashflow. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/b2b-verkkokaupan-menytyksen-avaimet-nailla-vinkeilla-onnistut>. Luettu: 11.2.2025.

MyCashflow. 2024b. Verkkokaupan rakentajan työkirja. Luettavissa: <https://markkinointi.mycashflow.fi/files/mcf-verkkokaupan-rakentajan-tyokirja.pdf>. Luettu: 24.2.2025.

Nieminen, K. 2022. <https://markkinointitrendit.fi/mita-on-sosiaalinen-myynti/>. Luettu: 5.3.2025.

Opetushallitus. 2024. Mitä sitten on digitalisaatio? Luettavissa: <https://www.oph.fi/digiosaaminen/datatalousosaamisen-perusteita-perusopetukseen-ja-toiselle-asteelle/mita-sitten>. Luettu: 4.11.2024.

PathFactory. 2024. The B2B Buyer's Journey in 2024: Mapping the Stages from Awareness to Purchase. <https://www.pathfactory.com/blog/the-b2b-buyers-journey/>. Luettu: 3.4.2025.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. 1. painos. Noblea. Helsinki.

Reed, H. 2024. B2B Ecommerce in 2025 (Everything You Need to Know). Big Commerce. Luettavissa: https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/#h2_types_of_b2b_ecommerce. Luettu: 12.2.2025.

Ropponen, J. 2020. Miljoona Myyjä: Näin voitat isoja diilejä (kerta toisensa jälkeen). Axend Oy.

Roschier, I. 6.2.2025. Parhaat B2B-myyntistrategiat yrityksesi kasvattamiseksi vuonna 2025. Oneflow. Luettavissa: <https://oneflow.com/fi/blogi/parhaat-b2b-myyntistrategiat/>. Luettu: 12.3.2025.

Sampo Consulting. 2021. Mitä B2B-myynti tarkoittaa? Sampo Consulting. Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mita-b2b-myynti-tarkoittaa/>. Luettu 12.11.2024.

Sanoma Media. 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>. Luettu: 4.11.2024.

Strongest Group. s.a. Ostoprosessi tutuksi – vaiheet ja merkitys. Strongest Group. Luettavissa: <https://strongest.fi/ostoprosessi-tutuksi/>. Luettu: 12.11.2024.

Sutinen, J. 13.8.2024. Verkkokaupan rooli ostopolulla – näkökulmia B2B- ja B2C-bisnekseen. Aava & Bang. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/verkkokaupan-rooli-ostopolulla-nakokulmia-b2b-ja-b2c-bisnekseen>. Luettu: 26.2.2025.

Särkikangas, M. 26.2.2018. Mikä myynnin digitalisoinnissa pelottaa? Rakennuslehti. Luettavissa: <https://www.rakennuslehti.fi/blogit/mika-myyntin-digitalisoinnissa-pelottaa/>. Luettu: 6.2.2025.

Target headhunting. s.a. B2B-myyjä: asiakassuhteiden rakentaminen. Target headhunting. Luettavissa: <https://targetheadhunting.fi/b2b-myyja-asiakassuhteiden-rakentaminen/>. Luettu 16.5.2025.

Yrityksen Perustaminen. s.a. Verkkokauppa – mikä on verkkokauppa? Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/verkkokauppa/>. Luettu: 12.11.2024.

Liitteet

Liite 1. Tutkimustiedote

Tutkimustiedote

Opinnäytetyön nimi:

Verkkokaupan hyödyntäminen B2B-liiketoiminnan kasvussa.

Opiskelijan nimi ja yhteystiedot:

Miika Toppinen

miika.toppinen@myy.haaga-helia.fi

0445990407

Aineiston keruun tavoite:

Tarkoituksena on selvittää, miten verkkokaupan avulla voidaan kasvattaa liiketoimintaa sekä millaisia hyötyjä ja haasteita verkkokauppa tuo B2B-myyntiprosesseihin.

Aineiston keruun toteuttamistapa ja vaiheet:

Haastattelu suoritetaan Microsoft Teamsin tai puhelun välityksellä. Haastattelu nauhoitetaan analysointia varten.

Osallistumisen kesto:

Haastattelu kestää maksimissaan yhden tunnin.

Etukäteisvalmistautuminen:

Osallistuminen ei vaadi etukäteisvalmistautumista.

Aineiston käsittely:

Haastatteluaineistoa käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, ja saatua tietoa hyödynnetään opinnäytetyössä. Mitään henkilötietoja ei kerätä.

Tuloksista tiedottaminen:

Opinnäytetyö julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa.

Liite 2. Suostumuslomake

Tutkittavan suostumus

Tutkimuksen nimi:

Verkkokaupan hyödyntäminen B2B-liiketoiminnan kasvussa.

Tutkimuksen toteuttaja:

Miika Toppinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

0445990407

miika.toppinen@myy.haaga-helia.fi

Allekirjoituksellani vahvistan, että olen tutustunut tutkimustiedotteen sisältöön sekä annan suostumukseni tutkimukseen osallistumisesta.

Suostumuksen antajan nimi

Päiväys

Allekirjoitus

Liite 3. Haastattelurunko

Haastattelukysymykset

Miika Toppinen

Pohjustuskysymykset

1. Mikä on oma suhteesi verkkokauppaan?
2. Voitko lyhyesti kertoa yrityksesi liiketoiminnasta?
3. Mikä on oma roolisi B2B-verkkokauppaan liittyvissä asioissa?

Mitkä B2B-myyntiprosessin vaiheet ovat keskeisimmät verkkokauppamyynnissä?

4. Millainen on teidän myyntiprosessinne B2B-verkkokaupassa?
5. Kuinka B2B-myyntiprosessi verkkokaupassa eroaa perinteisestä myyntiprosessista?
6. Mikä on myyjien rooli verkkokauppamyynnissä?
7. Onko myyjien rooli muuttuneet verkkokaupan käyttöönoton myötä?

Millä tavoin B2B-verkkokauppa parantaa asiakaskokemusta?

8. Miten digitalisaatio parantaa B2B-asiakkaan ostokokemusta?
9. Miten vastuullisuus näkyy verkkokauppanne toiminnassa?

Mitkä ovat keskeiset haasteet, kun yritykset ottavat verkkokaupan käyttöön?

10. Mitä haasteita digitalisaatio on tuonut myyntiprosessiinne?
11. Onko verkkokaupan käytössä tullut yllättäviä tai odottamattomia ongelmia?

Millaisia resursseja ja investointeja B2B-verkkokaupan perustaminen vaatii?

12. Mikä oli tärkein tekijä, kun valitsitte verkkokauppa-alustan?
13. Kuinka pitkä aikaväli kului siitä, kun päätitte perustaa verkkokaupan siihen, että se oli täysin toiminnassa?
14. Millä tavoin verkkokaupan käyttöönotto on muuttanut työntekijöiden rooleja tai osaamistarpeita yrityksessänne?

Miten sosiaalinen myynti voi edistää liiketoimintaa verkkokauppaympäristössä?

15. Kuuluuko sosiaalinen myynti teidän myyntistrategiaanne ja millä tavoin?
16. Kuinka tärkeäksi koette henkilöbrändin rakentamisen B2B-verkkokauppamyynnissä?