

Maisa Sivonen

B2B-verkkokaupan kehittäminen vaatetusalan pienyritykselle

Metropolia

Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusala

Opinnäytetyö

26. huhtikuuta 2016

Tekijä Otsikko	Maisa Sivonen B2B-verkkokaupan kehittäminen vaatetusalan pienyritykselle
Sivumäärä Aika	71 sivua + 10 liitettä 26. huhtikuuta 2016
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusala
Ohjaajat	Tutkintovastaava, lehtori Irmeli Osara Operatiivinen johtaja Yritys X
<p>Opinnäytetyö kertoo erään suomalaisen vaatetusalan yrityksen B2B-verkkokaupan kehittämisestä kaupallisemmaksi, käyttäjäystävällisemmäksi ja kohderyhmälähtöisemmäksi.</p> <p>Työ toteutettiin toimeksiantona suomalaiselle miesten vapaa-ajan vaatteisiin erikoistuneelle pienyritykselle keväällä 2016. Toimeksiannon lähtökohtana toimi yhteistyöyrityksen aito tarve kehittää jo olemassa olevaa yritysverkkokauppaansa palvelemaan paremmin asiakkaidensa tarpeita ja tätä kautta parantaa sähköistä yritysmyyntiään. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena olikin eritellä mahdollisimman kaupallisen ja käyttäjäystävällisen muotialan B2B-verkkokaupan piirteet. Niiden pohjalta luotiin yhteistyöyritykselle toteutusehdotus yritysverkkokaupan kehittämistä varten.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin osittain salaisena, ja sen vuoksi työ jakautui kahteen osaan. Ensimmäinen oli työn julkinen taustoittava osa, joka sisältää alan kirjallisuutta, asiantuntijahaastatteluiden tutkimustuloksia ja muiden toimijoiden B2B-verkkokauppojen vertailututkimuksen. Työn salainen toiminnallinen osa sisälsi yksityiskohtaisia tietoja yhteistyöyrityksestä ja heille suunnitellun verkkokaupan toteutusehdotuksen.</p> <p>Työn aikana toteutetuissa asiantuntijahaastatteluissa ilmeni, että palveluntarjoajan tulisi erityisesti panostaa verkkokaupan käytettävyyteen ja tuotetietojen ajan tasalla pitämiseen. Tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin reaaliaikaisia hintatietoja ja varastosaldoja saatavilla olevista tuotteista, arviota tilauksen toimitusajankohdasta, laadukkaita tuotevalokuvia sekä riittävää tuoteinformaatiota tuotesivuilla. Kirjallisuuden ja muiden toimijoiden B2B-verkkokauppojen vertailuanalyysin avulla tuettiin alan ammattilaisten huomioita ja pohjustettiin opinnäytetyön toiminnallisen osan verkkokauppatootehdotuksen valintoja.</p> <p>Opinnäytetyön julkista osaa voidaan käyttää ohjenuorana ja kattavana tietopakettina suunniteltaessa muotialan pienyritykselle yritysmyyntiin erikoistunutta verkkokauppa. Tutkimustulokset kattavat käyttäjäystävällisen verkkokaupan perusteet, B2B-verkkokaupan sisällölliset vaatimukset ja kohderyhmälähtöisen verkkokauppasuunnittelun alkeet.</p>	
Avainsanat	Ennakkotilaukset, ennakkomyynti, haastattelututkimus, jälleenmyynti, kvalitatiivinen tutkimus, käytettävyys, lisätilaukset, Magento, markkinointi, nelikenttäanalyysi, ostotoiminta, sosiaalinen media, SWOT-analyysi, verkkokauppa, vertailututkimus

Author Title	Maisa Sivonen Developing B2B e-commerce for a small fashion enterprise
Number of Pages Date	71 pages + 10 appendices 26 April 2016
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructors	Irmeli Osara, Senior Lecturer at Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Company X, Chief Operating Officer
<p>This Bachelor's thesis focuses on how to improve a B2B online clothing store so it is more commercial, user-friendly and better meets the requirements of fashion buyers. The thesis was a project for a small Finnish clothing enterprise, specialised in men's leisure clothing, which took place in spring 2016. The assignment was given out because of the real need to develop the firm's B2B-online store, since the current B2B-platform wasn't perceived to fully meet the needs of the customers. The company believes that fixing the problem will increase their retail sales.</p> <p>The priority for the thesis was to classify the features that make an online clothing store the most commercial and user-friendly for the buyers. Using this information, I created online store mockups as customised suggestions on how the new features should be included in the website. The Bachelor's degree is comprised of a public and a classified part. The public part gives the background for the project including: the relevant literature resources of the field, specialists' interview results and benchmarking study with the online stores of other operators.</p> <p>The classified part includes secret detailed information from the company and the customised suggestion for the modern B2B-online store. The specialists' interviews showed that the service provider should pay extra attention to usability and updated product information. The most crucial features for a B2B-online store were found to be correct product prices and a real-time warehouse balance. The store should also show a precise delivery time, provide photos of real products and offer adequate product information. Benchmarking the literature with the interviews served as a knowledge base for the final online store suggestion.</p> <p>The public part of the thesis can be used as a guideline and an encompassing data bank for designing a B2B online clothing store. The study covers the mentioned user-friendly features, B2B-content requirements and a basis for optimizing the online store for the target market.</p>	
Keywords	B2B, B2C, B-with-B, Benchmarking, Business-to-Business, Business-to-Customer, Buying, E-commerce, Magento, Marketing, Online Store, Retail, SWOT-analysis, Usability

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen kulku ja tavoitteet	2
	2.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	2
	2.2 Näkökulma ja tutkimustavoitteet	5
	2.3 Aiemmat aihealueen tutkimukset ja tutkielmat	7
3	Yritykseltä yritykselle – yritysmyynti vaatetusalalla	9
4	Vaatetusalan Business-to-Business -verkkokauppa	13
	4.1 B2B-verkkokaupan perusteet, kohderyhmä	13
	4.2 Verkkokaupan käyttäjäystävällisyys	15
	4.3 Lisämyynnin erilaiset keinot	18
	4.4 B2B-verkkokaupan sähköinen markkinointi	22
	4.5 Verkkokaupan toteutusalueista – pohjana Magento	25
	4.6 B2B-verkkokaupan erot kuluttajaverkkokauppaan verraten	27
5	Sisäänostajahaastattelut	29
	5.1 Haastattelututkimusmenetelmä	29
	5.2 Sisäänostajahaastatteluiden tulokset	30
6	Benchmarking-vertailututkimus	38
	6.1 Vertailututkimusmenetelmä ja SWOT-analyysi	38
	6.2 B2B-verkkokaupat	39
	6.2.1 Yritys X	40
	6.2.2 Adidas	41
	6.2.3 Carhartt	46
	6.2.4 Nike	50
	6.2.5 Endura	53
	6.3 Kuluttajaverkkokauppojen parhaat toiminnot valjastettuina B2B-puolen käyttöön	57
7	Lopuksi	60
	7.1.1 Yhteenveto	60
	7.1.2 B2B-verkkokaupan tulevaisuus	64

Liitteet

Liite 1. B2B-verkkokaupan toteutusehdotus toimeksiantajayritykselle, salainen

Liite 2. Sisäänostajien haastattelukysymykset, osittain salainen

Liite 3. Sisäänostaja Paavo Hakkaraisen puhelinhaastattelu

Liite 4. Sisäänostaja Ulla Heinosen haastattelu

Liite 5. Sisäänostaja Ossi Hurttilan haastattelu

Liite 6. Sisäänostaja Tuomas Kesikallion haastattelu

Liite 7. Sisäänostaja Lauri Piisisen haastattelu

Liite 8. Sisäänostaja Anu Ylisen sähköpostihaastattelu

Liite 9. Sähköisen kaupankäynnin suunnittelija Marjo Juolan haastattelu

Liite 10. Avustavan sisäänostajan Peetu Sivosen haastattelu

1 Johdanto

Ostamme kuluttajina yhä enemmän ja enemmän kulutustuotteitamme verkkokaupoista. On siis luontevaa, että myös yritysten välinen kaupankäynti painottuu yhä enemmän verkkoon. Verkkواسointi on helpottanut arkielämäämme jo vuosia, mutta vanhanaikaiset tavat vallitsevat vielä yritysmyyntissä. Vaatteiden jälleenmyyntiä käydään pääasiallisesti epäkäytännöllisillä ja tiedoiltaan vanhentuneilla Excel-
taulukoilla brändiagentin ja jälleenmyyjän välillä. Toimintatapa ei ole muuttunut melkein vuosikymmeneen (Keskikallio 2016). Yhä useampi yritys heräileekin todellisuuteen, jossa myös yritysasiakkailla tulisi olla helpompi ja nopeampi tapa asioida suoraan vaatteita valmistavan yrityksen kanssa. Elämme tällä hetkellä yritysmyyntin murrosvaihetta, jonka myötä yritysten välinen kaupankäynti suoraviivaistuu ja sähköistyy.

Kuluttajakaupan kaltaiset verkkokauppojen käyttöliittymät ovat tulleet hitaasti mutta varmasti yritysten käyttöön viime vuosina (Hurttila 2016). Business-to-Business -verkkokaupoilla tarkoitetaan yritysten väliseen kaupankäyntiin erikoistuneita verkkokauppoja. Näissä palveluntarjoajana toimii vaatteita valmistava yritys, ja verkkokaupan asiakkaana on jälleenmyyjäyrityksen sisäänostaja. B2B-verkkokaupan käyttö on hyvin samankaltaista kuin kuluttajaverkkokaupan, mutta kertaostoksen summa on usein huomattavasti suurempi. Sisäänostaja tilaa useasta tuotteesta kaikki koot, kun taas kuluttaja tilaa usein vain itselleen sopivan koon yhdestä tuotteesta. B2B-verkkokaupan tuleekin palvella sisäänostajien tarpeita saumattomasti, jotta myynti onnistuu. (Olkinuora 2015.)

Opinnäytetyöni on eräälle suomalaiselle muotialan pienyritykselle tehty toimeksianto. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on eritellä mahdollisimman kaupallisen ja kohderyhmälleen käyttäjäystävällisen muotialan B2B-verkkokaupan piirteet. Niiden pohjalta pienyritykselle luodaan toteutusehdotus B2B-verkkokaupan kehittämistä varten. Työn tavoite syntyi yhteistyöyrityksen aidosta tarpeesta kehittää jo olemassa olevaa yritysverkkokauppaansa palvelemaan paremmin asiakkaidensa tarpeita ja tätä kautta parantaa sähköistä yritysmyyntiään. Opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa B2B-verkkokaupan toimintoihin ottamatta juurikaan kantaa sivujen visuaaliseen ulkonäköön, sillä sovimme yhteistyöyrityksen kanssa käyttäväni heidän kuluttajaverkkokauppaansa uutta visuaalista ilmettä toteutusehdotuksessani.

Opinnäytetyö tehdään osittain salaisena. Julkinen osa koostuu alan kirjallisuudesta, muiden toimijoiden B2B-verkkokauppojen vertailututkimuksesta, alan ammattilaisten haastatteluista ja soveltuvin osin sisäänostajien haastattelututkimuksen tuloksista. Yhteistyöyrityksen nimi, osa haastattelututkimuksen tuloksista, osa lähdemateriaalista ja lopullinen toteutusehdotus B2B-verkkokaupan kehittämiseksi on määrätty salassa pidettäviksi. Salassa pidettävät kohdat ja lähteet ovat sellaisia, jotka paljastaisivat yhteistyöyrityksen tai B2B-verkkokauppoja esitelleiden sisäänostajien nimet. Olen nimennyt työssäni toimeksiantajayrityksen Yritys X:ksi.

Opinnäytetyö alkaa esittelemällä tutkimuksen kulun ja sen tavoitteet. Luku kaksi perehdyttää lukijan tutkimuskysymyksiin, käytettyihin tutkimusmenetelmiin sekä valittuun näkökulmaan. Seuraava luku kartoittaa muotialalle ominaisia yritysmyynnin peruselementtejä. Luku alkaa yritysesityksellä, jonka jälkeen käydään kattavasti läpi agentin roolia ostoprosessissa sekä ennako- ja lisätilauksien erot. Luvussa sivutaan myös vaatteiden jälleenmyynnin historiaa Suomessa. Opinnäytetyön neljäs luku syventää lukijan tietämystä vaatetusalan B2B-verkkokaupoista. Se käy kokonaisvaltaisesti läpi B2B-verkkokaupan käsitteen ja pohjustaa yhteistyöyritykselle profiloituneen toteutusehdotuksen valintoja. Viides ja kuudes luku painottuvat opinnäytetyön asiantuntijahaastattelu- ja muiden toimijoiden vertailututkimukseen. Opinnäytetyön loppupuolella pohdin opinnäytetyötäni kokonaisuutena sekä B2B-verkkokauppojen tulevaisuutta.

2 Tutkimuksen kulku ja tavoitteet

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, jossa tutkitaan keinoja kehittää yhteistyöyrityksen B2B-verkkokaupan toiminnot huippuunsa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset: Mitkä tekijät tekevät hyvän B2B-verkkokaupan, ja miten yritysmyyntiä voi verkkokaupan avulla kasvattaa? Hyvä B2B-verkkokauppa tarkoittaa opinnäytetyössäni yhteistyöyrityksen antaman määritelmän mukaan asiakaslähtöistä, helppokäyttöistä ja kaupallista B2B-verkkokauppaa. Tarkentavina lisätutkimuskysymyksinä toimivatkin seuraavat: Miten sisäänostajille voisi myydä lisää? Miten B2B-verkkokaupasta tehdään paras mahdollinen sisäänostajien, valmistavan yrityksen ja brändiagentin kannalta?

Työtä varten kerätty lähteistö on koottu pääosin erilaisilla kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. Työn kvalitatiivisen tutkimusosuuden lähdemateriaalit koostuvat alan asiantuntijahaastatteluista ja muiden vaatetusalan toimijoiden B2B-verkkokauppojen vertailututkimuksesta. Näiden lisäksi opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa perehdytään myös ajankohtaiseen alan kirjallisuuteen. B2B-verkkokauppaa käsitteellä peilataan kuluttajille suunnattuihin verkkokauppoihin tarkoituksena ymmärtää B2B- ja B2C-verkkokauppojen yhtäläisyyksiä ja eroja. Opinnäytetyötä varten on haastateltu yhteistyöyrityksen operatiivisen johtajan lisäksi Rautakeskon yritysverkkokaupan sähköisen kaupankäynnin suunnittelijaa Marjo Juolaa. Rautakesko onnistui loistavasti B2B-verkkokauppansa käyttöönotossa. Tällä hetkellä heidän kaikki jälleenmyyntiasiakkaansa käyttävät varaston täydentämiseen B2B-verkkokaupaportaalia. Näiden haastatteluiden avulla onkin tarkoituksena ymmärtää onnistunutta sähköistä yritysmyyntiä. Operatiivisen johtajan haastattelulla on tärkeä osa työn taustoittamisessa ja yrityksen tavoitteiden selvittämisessä.

Lisäksi haastattelin yhteistyöyrityksen jälleenmyyjäyrityksien sisäänostajia ja brändiagenttia tarkoituksena kuunnella heidän tarpeitaan ja toiveitaan B2B-verkkokaupan kehittämistä varten. Haastattelu toteutettiin pääasiallisesti puolistrukturoidun keskusteluhaastattelun muodossa, jolloin osa sisäänostajista esitteli pyynnöstäni muiden vaatetusalan toimijoiden yritysmyynnin verkkokauppoja. Aineistosta koottiin vertailututkimuksen ja SWOT-analyysien avulla B2B-verkkokauppojen kompastuskiviä ja onnistumisia opinnäytetyön lukuihin 5 ja 6. Benchmarkingin avulla pyrittiin etsimään toimivia ja helposti toimeksiantajayrityksen käyttöön sovellettavia ideoita, konsepteja tai toiminnallisuuksia. Tarkastelin yhdessä sisäänostajien kanssa heidän käyttämiään B2B-verkkokauppojen sivujen yleisilmettä ja käytettävyyttä. Lisäksi tutkin, mitä keinoja valmistava yritys käytti B2B-myyntinsä edistämiseksi, ja miten yritysten välinen asiakaspalvelu hoidettiin.

Vertailuanalyysin ja asiantuntijahaastatteluiden lisäksi paneuduin liiketalouden kirjallisuuteen ymmärtääkseni paremmin yritysten välistä kaupankäyntiä. Tekniikan alan kirjallisuudesta etsin vinkkejä liittyen yleisesti verkkokauppoihin: niiden käytettävyyteen sekä kehittämiseen. Tutkimalla kuluttajaverkkokauppojen lisäksi myös verkkoaineistoja laajensin omaa tietopohjaani. Seuraamalla aktiivisesti asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa sekä alan lehdistä löysin mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Pidän omaa ammatillista osaamistani myös tärkeänä muiden lähteiden lisäksi.



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessikaavio. Kaavio kuvaa työni kulkua.

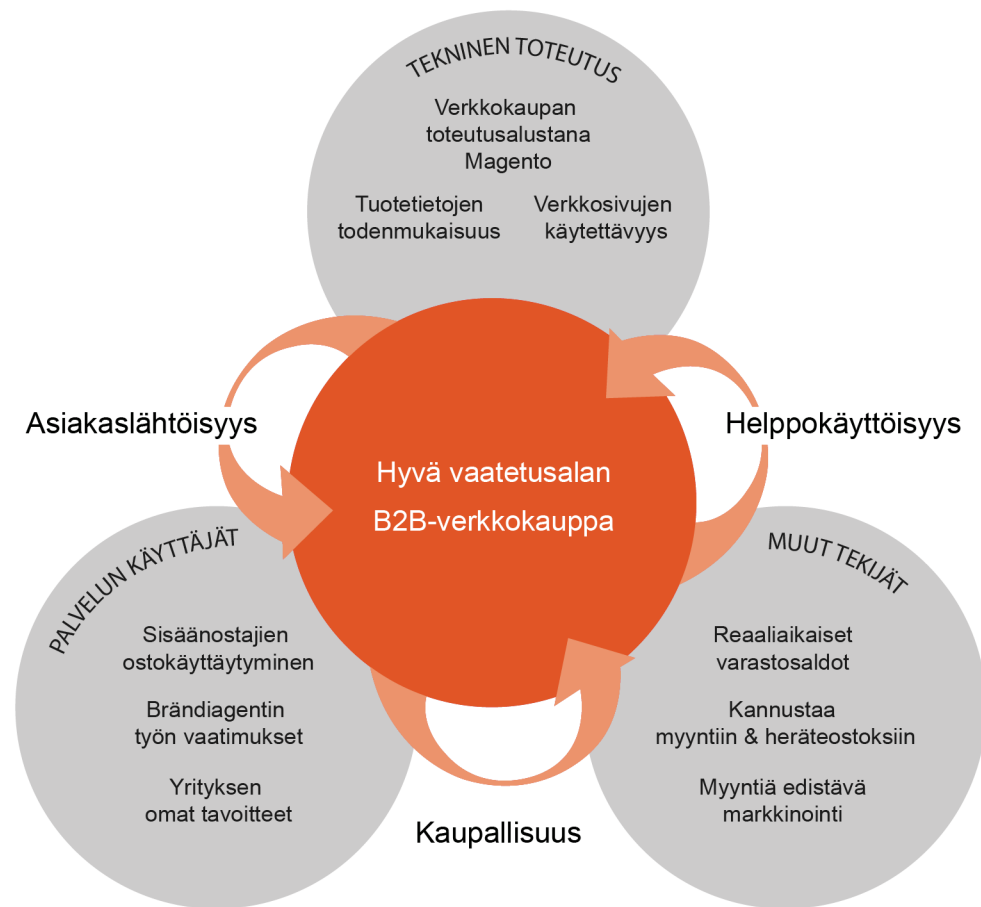
Kuten yllä olevasta prosessikaaviosta (kuvi 1) näkee, opinnäytetyöni parissa työskentely on melko suoraviivaista. Aihealuetta rajattiin, minkä jälkeen valittiin tutkimuksen laatu. Aineistoa koottiin kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä, eli asiantuntijahaastatteluilla sekä vertailututkimuksella. Alan kirjallisuus tukee näitä kahta aikaisemmin mainittua tutkimusmenetelmää. Saatua tietoa suodattuu kohderyhmän sekä yrityksen toiveiden ja vaatimusten läpi. Näin saadaan muutosehdotusten kautta paras mahdollinen B2B-verkkokauppa yhteistyöyritykselle.

2.2 Näkökulma ja tutkimustavoitteet

Opinnäytetyöni on yritykseltä saatu toimeksianto, joten opinnäytetyön tavoitteita ohjaavat suuresti yrityksen työlle määrittelemät tavoitteet. Toimeksiantajayrityksen operatiivinen johtaja (2016) määrittelee B2B-verkkokaupan tavoitteeksi ennakkotilausvaiheessa sähköistyvät ennakkotilaukset. Tilaus tehdään valmiiksi sähköiseen muotoon myyntitilanteessa, jolloin tilauksia ei tarvitse enää kirjata uudelleen eri järjestelmiin, ja näin säästetään työaikaa. Muuttuva automatisoituva työtapa vähentää myös inhimillisiä virheitä. B2B-verkkokaupan tulee tuoda myös asiakkaalle hyötyä. Sisäänostaja pystyy seuraamaan verkkokaupan tilausvaiheessa ostoskorin kokonaissummaa, jolloin budjetissa pysyminen on verrattain helpompaa. Käyttökokemuksen tulee olla kuitenkin erittäin mukava, jotta asiakas viitsii muuttaa aikaisemmin oppimiaan toimintatapoja. (Operatiivinen johtaja 2016.)

Vaatteita valmistavan yrityksen liiketoiminnan kannalta on kuitenkin tärkeämpää varastokauppa, josta sisäänostaja ostaa lisätilauksina itselleen tuotteita lisää varastoon jo myymiensä tilalle. B2B-verkkokaupan tavoitteena on lisätilausvaiheessa tarjota asiakkaalle reaaliaikaiset varastosaldot ja koko mallisto on saatavissa kattavina tuotevalokuvina. B2B-verkkokaupassa asiointi ei vaadi tiettyä kellonaikaa, vaan sisäänostaja pystyy tekemään lisätilauksen hänelle sopivana ajankohtana. Tilauksen tulee olla helppo ja nopea tehdä. Brändiagentille tulee tarjota työvälineet, joiden avulla hän pystyy suorittamaan työnsä mahdollisimman hyvin. Näillä keinoilla varasto saadaan kiertämään nopeammin, jolloin saadaan myös lisättyä myyntiä. (Operatiivinen johtaja 2016.)

Opinnäytetyössäni en tule juurikaan keskittymään sivujen visuaaliseen ilmeeseen, sillä sovimme toimeksiantajayritykseni kanssa käyttäväni heidän kuluttajaverkkokaupansa uutta ilmettä toteutusehdotuksessani. Tietysti verkkosivujen visuaalisuus on tärkeää myös helppokäyttöisyyden kannalta, sillä selkeä ja visuaalisesti kaunis sivu on lähtökohtaisesti miellyttävämpi käyttää (Sinkkonen & Nuutila & Törmä 2009, 242). Työni ei ole graafisen verkkosivusuunnittelun taidonnäyte, vaan rajaan tietoisesti työni koskemaan vain B2B-verkkokaupan toimintoja, käytettävyyttä, ominaisuuksia ja palveluita.



Kuvio 2. Opinnäytetyöni viitekehys. Kaavio liittää yhteen hyvän B2B-verkkokaupan kannalta oleelliset asiat.

Työni tavoitteena onkin kehittää ja ideoida yhteistyöyrityksen B2B-verkkokauppaan uusia asiakaslähtöisiä toiminnallisuuksia, ominaisuuksia sekä palveluita. Niiden tulee olla realistisia ja toteutettavissa olevia ideoita, joita Yritys X pystyy hyödyntämään tänä keväänä 2016 uusittavassa yritysmyyntin verkkokaupassaan. Yllä olevassa viitekehyksessäni kertaankin hyvän B2B-verkkokaupan piirteitä. Haluan tarjota toteutusehdotuksellani parhaat mahdollisimmat eväät B2B-verkkokaupan toiminnallisuuksien suunnitteluun ja toteutukseen. Yritän myös ennakoita tulevaa. Mitkä ovat vaatetusalan B2B-verkkokauppojen nykyisiä ja tulevia trendejä? Uskon omien ideoideni olevan luovia ja osan olevan ehkä liian haastavia tai kalliita toteuttaa. Rajaankin omaa mielikuvitustani ottamalla toteutusehdotukseeni vain jo muilla B2B-toimijoilla ja kuluttajaverkkokaupoissa olemassa olevia teknisiä toteutuksia. Näin ehdottamani toteutukset pysyvät mahdollisimman realistisella ja toteutettavalla tasolla. Vertailututkimus onkin hyvin tärkeässä osassa työni ideointivaiheessa.

2.3 Aiemmat aihealueen tutkimukset ja tutkielmat

Theseus-virtuaaliopinnäytetyökirjasto sisältää vuoden 2010 jälkeiset julkiset opinnäytetyöt (Tolonen 2013). Nykyaikaiset B2B-verkkokaupat ovat vakiinnuttaneet asemaansa 2010-luvun aikana (Hurttila 2016), joten tätä vuosikymmentä aikaisemmin aiheesta tuskin on tehty opinnäytetöitä. Theseus-tietokannasta tai Aalto-yliopiston tietokannasta ei löytynyt yhtään samanaiheista vaatetusalan päättötyötä. Opinnäytetyöni voi olla aiheen ensimmäinen vaatetusalalla.

Aihetta ovat kuitenkin sivunneet useat eri alan, erityisesti liiketalouden koulutusohjelmien opinnäytetyöt. Hanna Luoma (2015) teki markkinointiviestintäsuunnitelman eräälle kehitteillä olevalle B2B-verkkokaupalle. Hän tutki, millä keinoilla kiinnitystekniikkaan erikoistunut yritys saisi B2B-verkkokaupansa osaksi myyntitoimia ja miten se mahdollisimman tehokkaasti tuotaisiin asiakkaiden tietoisuuteen. Niina Toivonen ja Rama Jesar (2012) pohtivat yhteisessä opinnäytetyössään, miten internetmarkkinointia tulisi suunnitella, jotta se antaisi mahdollisimman hyvän kuvan More On -liikelahjayrityksen B2B-verkkokaupasta. He tulivat työssään lopputulokseen, että B2B-markkinointia tulee kehittää kokoaikaisesti vallitsevien trendien mukaiseksi, sillä B2B-verkkokaupat olivat opinnäytetyön julkaisemisen aikaan vielä melko uusi toimintamalli.

Aihealueen kannalta tärkeät opinnäytetyöt ovat Minna Mannerin sekä Viivi Laakkosen opinnäytteet vuodelta 2015. Minna Manner käsitteli työssään myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemuksia ja odotuksia B2B-verkkokaupasta. Hän toteaa opinnäytetyönsä tiivistelmässä seuraavaa:

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemukset ja odotukset verkkokaupasta ovat enimmäkseen positiivisia ja verkkopalvelut palvelevat ostajiensa tarpeita pääosin hyvin. Ostajat pitävät verkkopalveluita erittäin merkittävänä tuotteista ja palveluista kertovana tiedonlähteenä sekä yleisesti myös kommunikointivälineenä ostajan ja myyjän välillä. Mutta huolestuttavana pidetään sitä, etteivät tuote- ja hintatiedot ole aina heidän edustamansa yrityksen verkkokaupassa tarpeeksi selkeästi esillä ja näin ollen potentiaalisten ostajien pelätään siirtyvän kilpailijoille. Tulevaisuuden verkkokauppakehityksen todetaan lisäävän myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten osaamisvaatimuksia, ja samalla sen myös pelätään vähentävän myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten henkilökohtaisen myyntityön tarvetta. (Manner 2015.)

Mannerin tutkimustulokset näkyivät myös omassa työssäni. Sisäänostajat ja vaatteita valmistava yritys haluavat olla enemmän suorassa kontaktissa toisiinsa. Brändiagentti on usein liian kiireinen vastaamaan yhteydenottohetkellä, vaikka vastaus tulisi saada

mahdollisimman pian. Agentin ammattitaitoa arvostetaan suuresti, mutta osa sisäänostajista tekisi tilauksensa mieluummin suoraan B2B-verkkokaupan kautta. (Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016.) Viivi Laakkonen (2015) käsittelee opinnäytetyössään vaatetusalan pk-yrityksen näkökulmasta markkinointia ja kuluttajille suunnattua verkkokauppaa. Hän loi työn empiiriseen osaan pk-yrityksille suunnatun B2C-verkkokaupan luomisoppaan. Opas antoi minulle ideoita, miten kannattaa toteuttaa selkeä alan ammattilaisille suunnattu toteutusehdotus.

Näiden neljän opinnäytetyön lisäksi yliopistojen eri koulutusohjelmista julkaistaan vuosittain yritysten väliseen myyntiin liittyviä päättöitä. Jaana Nissinen (2015) tutkii pro gradu -päättötyössään sosiaalisen median vaikutuksia viestinnän käytäntöihin B2B-yrityksissä. Hänen tutkimuksensa mukaan sosiaalista mediaa käytetään yksisuuntaiseen viestintään, yrityksiltä seuraajille ja sen kohderyhmä on joukko yksittäisiä seuraajia, mikä viestinnän kannalta osaltaan vaikuttaa tavoitteisiin ja sisältöön. Varpu Pinola (2011) taas pohtii työssään yrityksen brändin vaikutusta ostopäätökseen B2B-markkinoilla. Hänen mukaansa asiakas ostaa brändiin sisältyviä laatulupauksia omien tarpeidensa täyttämiseksi. Asiakas myös tekee valintansa sen perusteella, mitä hyötyä ja arvoa hän odottaa saavansa rahojensa vastineeksi. (Pinola 2011.)

Ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen opinnäytteiden ohella eri tahot ovat tutkineet B2B-verkkokauppojen merkitystä. Viimeisimpänä finassialan startup, Enterpay tutki Teknisen kaupan ja palveluiden yhdistys ry:n (2015) kanssa B2B-verkkokaupan nykytilaa ja ongelmatekijöitä. Tutkimuksen mukaan yritykset harjoittavat verkkokauppaa ennen kaikkea tehostaakseen omaa tilausprosessiaan, myydäkseen enemmän nykyisille asiakkailleen ja tavoittaakseen asiakkaat, jotka odottavat palvelua verkkokaupan muodossa. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset hakevat B2B-verkkokaupan kasvua tavalla tai toisella, mutta ulkomaanmarkkinoille pyrkii vain joka viides. Moni yritys keskittyy toiminnan tehostamiseen ja myymiseen, mutta unohtaa samalla verkkokaupan asiakaskokemuksen, verkkokaupan käytettävyyden ja asiakashankinnan eri keinot. (Enterpay & Teknisen kaupan ja palveluiden yhdistys ry 2015.) Toteuttamieni haastatteluiden pohjalta pystyn toteamaan tutkimustulokset todeksi myös vaatetusosalalla.

3 Yritykseltä yritykselle – yritysmyynti vaatetusalalla

Kuten on aikaisemmin mainittu, tämä opinnäytetyö on eräälle suomalaiselle muotialan pienyritykselle tehty toimeksianto. Opinnäytetyö tehdään osittain salaisena ja yritys haluaa pysytellä nimettömänä omasta pyynnöstään. Toimeksiantajayritys on erikoistunut keskihintaiseen miesten vapaa-ajan vaatetukseen, jota he tuottavat omalla tuotemerkillään pääasiassa Euroopassa. He tuottavat pienemmässä mittakaavassa myös asusteita, jalkineita sekä naisten vaatteita. Yritys X on perustettu 2000-luvun alkupuolella Helsinkiin, jossa sijaitsee nykyäänkin yrityksen pääkonttori. Yritys X työllistää noin 10 henkilöä Suomessa. Toimeksiantajayrityksen tuotteita myydään 26:ssa eri maassa n. 300:ssa eri kivijalka- ja verkkokaupassa. Yrityksen liikevaihto oli n. 3,3 miljoonaa euroa vuonna 2015. (Operatiivinen johtaja, 2016.)

Käytän työssäni suomenkieliseen markkinointisanastoon vakiintunutta yritysmyyntin lyhennettä B2B kömpelön Business-to-Business -termin sijaan. Oikaisen myös termin Business-to-Customer B2C:ksi. Business-to-Business tarkoittaa sanatarkasti käännettynä yritykseltä yritykselle. Business-to-Customer -termi kääntyy suomeksi yritykseltä asiakkaalle, jossa asiakkaalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun loppukäyttäjää eli usein kuluttajaa. Termeistä käytetään vaihtoehtoisesti kirjoitusasuja b-to-b tai vastaavasti b-to-c.

B2B tarkoittaa sanatarkasti yritysten välistä vuorovaikutusta. Se on usein kaupankäyntiä, jossa palvelun tai tuotteen kauppiana toimii yritys ja toinen yritys ostaa kyseisen palvelun tai tuotteen. Vaatetuslallakin yrityskauppaa voidaan käydä tuotteista tai palveluista. Jälleenmyyjäyritys voi ostaa tuotteita valmistavalta yritykseltä jälleenmyyntiin (1000 kpl paitoja) tai omaan käyttöön (toimistotarvikkeita). Opinnäytetyössä keskitytään pelkästään Yritys X:n operoimaan tuotteiden vähittäiskauppaan ja jälleenmyyntiin.

Yritysmyynti alkaa ensikontaktista. Ensimmäinen yhteydenotto voi tapahtua kumman tahansa toimesta ja useilla eri tavoilla. Esimerkiksi yritykset voivat tavata alan myyntimessuilla, sisäänostajan kiinnostus brändiä kohtaan voi herätä onnistuneesta markkinoinnista tai brändi haluaa tuotteensa tietyn jälleenmyyjän valikoimiin, jonka vuoksi kontaktoi suoraan potentiaalista asiakasta. Yhteydenoton jälkeen alkavat neuvottelut asiakassuhteesta joko brändiagentin, maahantuojan tai suoraan valmistavan yrityksen kanssa. Nykypäivänä useat vaatetusalan yritykset ovat

ulkoistaneet myyntitoimintansa agenteilleen. Myös Yritys X jälleenmyy tuotteitaan ainoastaan brändiagenttiensa kautta. Tämän on todettu edistävän myyntiä, sillä valmistava yritys saa keskittyä tuotteiden valmistukseen myynnin ammattilaisten hoitaessa asiakaskontaktoinnin. Agentin ja jälleenmyyjäyriksen välisissä neuvotteluissa käydään läpi mm. hintoja, toimitusehtoja, reklamaatio-oikeutta, markkinointikeinoja, varastointimahdollisuuksia ja maksuehtoja. Jälleenmyyjäyriksen koko vaikuttaa suuresti prosessin ketteryuteen. Mitä isompi asiakas, sitä enemmän on byrokratiaa. Isoilla toimijoilla jakelusopimukset hyväksytetään useassa eri portaassa useiden eri ihmisten kautta. Sopimuksen hyväksyminen voi kestää viikoista kuukausiin. Pienillä toimijoilla yrittäjä itse vastaa sopimusten läpimenosta, jonka vuoksi uusi asiakassuhde voidaan aloittaa varsin nopeasti. Sopimuksen solmimisen jälkeen asiakkaan on mahdollista ostaa jälleenmyyntiin yrityksen valmistamia tuotteita. (Olkinuora 2015.)

Aikaisemmin vaatemerkkejä ostettiin maahantuojalta, joka hoiti brändiä. Tällöin ostaminen perustui pääasiassa ennakko-ostamiseen, jolloin jälleenmyyjät ostivat kaksi päämallistoa: kevään ja syksyn mallistot. Näiden päämallistojen lisäksi saattoi olla kaksi pientä täydentävää välimallistoa. Ostojen pääpaino oli ennakoissa ja lisätilauksia ei ollut mahdollista tehdä, sillä täydennysvarastoa ei juurikaan ollut. Maahantuoja saattoi pitää lisätilauksia varten pientä varastoa niistä tuotteista, joiden kaupallisuuteen maahantuoja itse uskoi. Nykyään ennakkoon ostetaan vähemmän, sillä myyntikauden aikana tuotteita voidaan tilata lisää myyntien mukaan suoraan valmistajan hallinnoimasta päävarastosta. Agentuurit korvasivat maahantuoajat ja toivat ketteryyttä tuotteiden liikkumiseen. (Keskikallio 2016.)

Agentuuritoiminta korvasi maahantuojojatoiminnan useasta eri syystä. Maahantuoja osti tuotteet omiin nimiinsä, minkä jälkeen hän jälleenmyi tuotteet omilla ehdoillaan ja hinnoillaan. Tämä satoi maahantuojan isoihin taloudellisiin riskeihin, sillä hän oli itse vastuussa ostoistaan ja asiakkaidensa maksukyvyistä. Mikäli maahantuojan valitsema valikoima ei miellyttänyt sisäänostajia tai tuotteiden todellinen menekki ennakko-ostoissa oli odotettua huonompi, tuotteet saattoivat seistä varastossa aiheuttaen suuren liiketaloudellisen tappion. Agentti toimii taas tuotteita valmistavan yrityksen laskuun. Agentin tehtävänä on edistää brändin myyntiä valitulla alueella. Hänelle voidaan maksaa prosenttimääräistä myyntikomissiota hankkimistaan sopimuksista tai hänelle voidaan maksaa kiinteää palkkaa. Brändiagenteista tulikin yrityksiä uudet kasvot jälleenmyyjäasiakkaille maahantuojojen tilalle. (Olkinuora 2015.)

Uuden malliston valmistuessa agentti järjestää sisäänostaja-asiakkailleen tulevan malliston mallikappaleiden esittelytilaisuuden. Tämä tapahtuu usein yli puoli vuotta suunniteltua myyntisesonkia aikaisemmin. Alkupalvasta esitellään tuleva syysmallisto ja alkusyksystä kevätkauden uutuudet. Näiden lisäksi saatetaan pitää ylimääräisiä esittelytilaisuuksia mahdollisille muille lisämallistoille. Jokainen asiakas tavataan henkilökohtaisesti ja hänelle esitellään asiakkaan jälleenmyyjäsopimuksen puitteissa ostettavissa olevat tuotteet. Näiden pohjalta asiakas ostaa ennalta suunnitellun budjetin mukaisesti tuotteita. Agentti kokoaa usean eri asiakkaan ennakkomyynnit yhteen ja välittää myyntitiedot valmistavalle yritykselle. Tässä vaiheessa mallistosta usein karsiutuu tuotteita, jotka eivät ole myyneet tarpeeksi. Tuotteiden karsiutuminen johtuu alihankkijoiden vaatimista hintaan sidotuista minimimääristä. Mikäli minimimäärät eivät täyty, tuotteiden valmistaminen on huomattavasti kalliimpaa ja asiakkaille myyntitilanteessa luvattu sisäänostohinta ei täsmää suunniteltuihin valmistuskustannuksiin. Tuotetta ei ole enää kannattavaa valmistaa. Mallistosta poisjätetyn tuotteen tilalle agentti usein tarjoaakin korvaavaa tuotetta jälleenmyyjälle. (Olkinuora 2015; Operatiivinen johtaja 2016.)

Lisätilausvaiheessa agentti toimii brändin asiakaspalvelijana jälleenmyyjäasiakkaille. Hän hoitaa eteenpäin asiakkaidensa soittamat tai sähköpostiin laaditut täydennystilaukset ja ottaa vastaan tuotereklamaatioita. Brändiagentti laatii asiakkailleen sen hetkiset varastosaldot Excel-taulukkoon, joiden pohjalta asiakas tilaa haluamansa määrän tuotteita. Joskus tuotteita ei välttämättä olekaan enää saatavilla asiakkaan tilausvahvistuksen tullessa läpi. Varastosaldot elävät kokoaikaisesti, sillä niihin vaikuttavat muiden asiakkaiden lisätilaukset ja tuotepalautukset. Jälleenmyyjäasiakkaalle lähetetyt varastosaldot saattavat vanhentua jopa minuuteissa, mikäli toinen asiakas ostaa tuotteet ennen asiakkaan lähettämää tilausvahvistusta. Käytäntö aiheuttaa kaikille osapuolille turhaa päänvaivaa. Tähän ongelmaan vaatetusalan toimijat ovat kehitelleet ratkaisuksi vaatetusalan B2B-verkkokaupat, joissa tuotteiden varastosaldot ovat kytkettyinä taustavarastojärjestelmän reaaliaikaisiin varastosaldoihin. (Olkinuora 2015; Operatiivinen johtaja 2016.)

Onnistuneen ennako- tai lisätilauksen jälkeen valmistava yritys toimittaa jälleenmyyjäasiakkaalle sopimuksen mukaisesti tuotteet. Rahti ei usein kuulu tuotteiden hintaan, ellei asiakkuus tai tilauksen arvo ole merkittävä. Asiakas ottaa tuotteet vastaan, minkä jälkeen hänellä on tiettyyn päivämäärään asti aikaa reklamoida toimitettuja tuotteita. Jälleenmyyjien kanssa saatetaan neuvotella sisäänostohintaan

sisältyvä reklamaatiokorvaus, jolla korvataan jälleenmyyjälle aiheutuvaa tappiota kuluttaja-asiakkaiden reklamoimista tuotteista. On olemassa muitakin erilaisia erikoissopimuksia, joilla voidaan jakaa tuotteesta aiheutuvaa taloudellista riskiä valmistavan yrityksen ja jälleenmyyjän välillä. Näiden avulla valmistava yritys voi mm. tarjota brändi-imagoon soveltuvia erikoistuotteita, jotka ovat brändin näkyvyyden kannalta tärkeitä. Jälleenmyyjä haluaa usein ostaa kaupallisia tuotteita, jotka hän saa varmasti myytyä asiakkailleen. Jakaessaan riskin valmistavan yrityksen kanssa jälleenmyyjä on usein valmiimpi ostamaan valikoimaansa hiukan erikoisempiakin tuoteartikkeleita. (Heinonen 2016; Hurttila 2016; Olkinuora 2015; Operatiivinen johtaja 2016.)

Myyntikauden aikana ja erityisesti sen loppupuolella valmistava yritys tarjoaa edullisia tuote-eriä ja tuotealennuksia saadakseen varastonsa tyhjäksi ennen uuden malliston tuotteita. Agentti tarjoaa tällöin myyntiraporttinsa pohjalta asiakkaille asiakasta mahdollisesti kiinnostavia tuotteita. Yhteydenottotavat vaihtelevat suuresti, mutta tyypillisintä on olla yhteydessä sähköpostitse. Lisäostoihin kannustetaan myös erilaisilla maksujärjestelyillä, joista esimerkkinä Yritys X tarjoaa asiakkailleen 60 päivän maksuajan tilatuille tuotteille. Maksusopimukset perustuvat valmistavan yrityksen myöntämään luottoon. Haastavassa taloustilanteessa useiden jälleenmyyjien maksamattomat laskut saattavat ajaa valmistavan yrityksen syvään ahdinkoon. Valmistava yritys on aina itse vastuussa myöntämästään luottomäärästä. (Hurttila 2016; Operatiivinen johtaja 2016; Piisinen 2016.)

Pienillä välimallistoilla pyritään korjaamaan alennustuotteiden aiheuttamaa katteenlaskua. Näin kuluttajille pystytään myymään myös normaalihintaisia uutuustuotteita edellisen malliston myyntikauden lopussa. Uuden malliston saapuessa jälleenmyyjän myymälään tavara- ja ostokierto alkaa uudelleen. Jatkuva tasainen kierto takaa liiketoiminnan jatkuvuuden niin jälleenmyyjälle kuin myös valmistavalle yritykselle. (Heinonen 2016; Operatiivinen johtaja 2016.)

4 Vaatetusalan Business-to-Business -verkkokauppa

4.1 B2B-verkkokaupan perusteet, kohderyhmä


Sähköistyminen on vaikuttanut suuresti kaikkiin toimialoihin. Digitaalisuus on muuttunut kriittiseksi menestystekijäksi, jonka avulla vastataan asiakkaiden odotuksiin ja muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 55.) Varmasti osaksi tästä syystä myös vaatetusalan B2B-verkkokaupat ovat vakiinnuttaneet asemaansa muutamien viime vuosien aikana. Yritysmyyntin verkkokaupan etuna on vanhoihin käytäntöihin verraten se, että sisäänostajat pystyvät helpommin tilaamaan tuotteita, seuraamaan aikaisempia ostojaan ja niiden kehitystä (Juola 2016). B2B-verkkokauppa onkin sisäänostajien väylä ostaa valmistavan yrityksen tuotteita sähköisesti.

B2B-verkkokaupan asiakkaina toimivat pääasiassa valmistavan yrityksen jälleenmyyntiyrityksien sisäänostajat. Yritys X pyrkii B2B-verkkokaupallaan tavoittamaan ne sisäänostajat, jotka ovat todennäköisempiä B2B-verkkokaupan käyttäjiä. Nämä ostajat ovat yrittäjävetoisia yritystoimintansa konkareita, jotka tekevät ostopäätöksensä yksin tai hyvin pienessä ryhmässä. Isot jälleenmyyjätoimijat, kuten esim. Stockmann ja S-ryhmä on tarkoituksellisesti jätetty B2B-verkkokaupan kohderyhmästä pois. Isojen toimijoiden ostokäyttäytyminen ja -prosessi nimittäin eroaa suuresti pienyrittäjistä. Toimiminen isojen jälleenmyyjien kanssa vaatii hitaampaa ja suunnitelmallisempaa etenemistä kaupanteossa, kuin mitä B2B-verkkokaupalla pystytään tarjoamaan. Ostotapaamiset voivat jakautua usealle eri päville, sillä myyntisopimusten neuvottelu vaatii rautaista otetta molemmilta osapuolilta. Verkkokaupan tekninen joustamattomuus myyntineuvotteluissa ajaa isot asiakkaat B2B-verkkokaupan ulkopuolelle. Yritys X:n B2B-verkkokaupan tuleekin palvella pääasiassa pienempiä tai keskisuuria asiakkaita. (Operatiivinen johtaja 2016; Olkinuora 2015.)

B2B-verkkokauppa voi olla avoin kaikille verkon käyttäjille tai selailu voi olla suljettu koskemaan vain haluttuja asiakkaita. Jos verkkokauppa on suljettu, käyttäjän tulee kirjautua palveluntarjoajan myöntämällä tunnuksillaan verkkokauppaan sisään ennen sivujen selailua. Lähes kaikki vaatetusalan verkkokaupat ovat suljettuja, sillä usein tuotteiden katteet ovat kuluttajille salaisia tietoja ja hinnat saattavat vaihdella käyttäjäasiakkaan mukaan (Olkinuora 2015). Enterpayn ja Teknisen kaupan ja

palveluiden liitto ry:n (2015) teettämän B2B-verkkokauppatutkimuksen mukaan joka kolmas verkkokauppa Suomessa on suljettu. Tutkimus sisälsi useiden eri alojen B2B-verkkokaupat. Avoimia B2B-verkkokauppoja pystyy selailemaan kuka tahansa. Bulkkituotteita myyvät sivustot ovat taas usein avoimia verkkokauppoja (Leiviskä 2016). Bulkkituotteiden, kuten vaatenappien minimilaukset (kuvio 3) eivät juuri koskaan kohtaa kuluttajan tarpeita, sillä vähimmäismäärät saattaa olla useita tuhansia. Avoimet tai osittain avoimet verkkokaupat ovat yleistymässä myös yrityspuolella, mutta silti vielä suurin osa yrityksistä pitää kiinni perinteisestä suljetusta tilausjärjestelmästä (Enterpay & Teknisen Kaupan ja Palveluiden yhdistys ry 2015).

Q



High Quality Fashion Buttons Manufacturer


US \$0.015-0.25 / Piece **2000 Pieces** (Min. Order)

Color: gold,silver,anti-brass,b... Material: Plastic

Button Type: 4-Holes Button Shape: Round

Technics: Plating Feature: Dry Cleaning,Eco-Fr...

[Compare](#)



2015 fantastic metal button for women garments wedding dress

US \$0.068-0.088 / Piece **1000 Pieces** (Min. Order)

Color: gold Material: Metal

Button Type: Snap Button Shape: Round

Technics: Plating Feature: Dry Cleaning,Eco-Fr...

[Compare](#)

Kuvio 3. Kuvakaappaus avoimesta B2B-verkkokaupasta (Alibaba 2016).

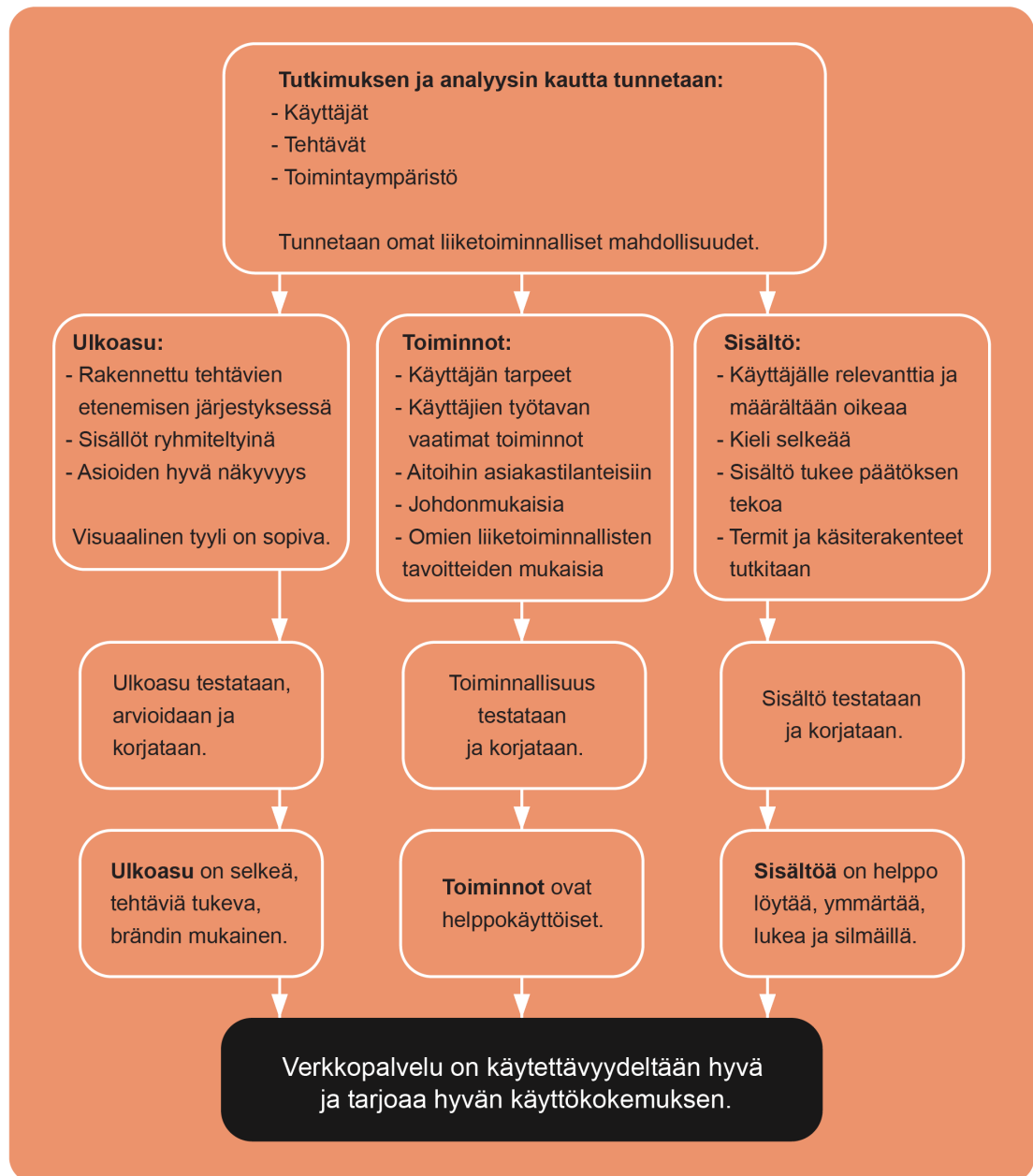
Suomessa vaatetusalan B2B-verkkokaupat ovat tosin vielä harvinaisia. Haastattelemistani sisäänostajista kukaan ei ollut törmännyt tai edes kuullut suomalaisen vaatebrändin ylläpitämästä B2B-verkkokaupasta. Voikin olla, että Yritys X on alan ensimmäisten joukossa.

4.2 Verkkokaupan käyttäjäystävällisyys

Vuosien varrella on tutkittu paljon verkkosivujen käytettävyyttä. Suunnittelun ja testauksen kautta onkin yritetty löytää paras periaate järjestelmien ja niiden käyttöliittymien suunnitteluun. Haasteena on se, että jokainen prosessi vaatii erilaisia järjestelmiä ja toimintoja tuekseen. Jokainen käyttäjä on yksilö, jolla on omat mielipiteensä ja käyttökokemuksensa verkkopalveluiden käytettävyydestä. Tämän vuoksi on mahdotonta luoda palvelua, joka olisi kaikkien mielestä erinomainen. (Filenius 2015, 29.) Toisaalta, jos yrityksen tuotteet ja palvelut ovat esitettyinä puutteellisella tavalla verkkokaupassa, se saattaa ajaa yrityksen liiketoimintaa kohti epäonnistumista. Vaatimaton tai heikosti toteutettu läsnäolo verkossa voi vaikuttaa siihen, ettei ostajille välity myönteiseen ostopäätökseen tarvittavaa tietoa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 41.) B2B-verkkokaupan tarkoituksena on kasvattaa Yritys X:n yritysmyyntiä, eikä suinkaan laskea sitä. Onkin siis erityisen tärkeää, että Yritys X onnistuu B2B-verkkokaupansa uudistamisessa ja hyvän käytettävyyden takaamisessa.

Hyvä käytettävyys oli yksi tärkeimmistä B2B-verkkokaupan piirteistä, joita sisäänostajat painottivat haastattelututkimuksessani. Fileniuksen (2015, 29) mukaan käyttökokemuksesta onkin tullut merkittävä kilpailutekijä asiakkaiden kohtaamisessa verkossa. Pelkästään upea verkkokaupan visuaalinen ilme ei pelasta verkkosivun käytettävyyttä, mikäli toiminnot ovat epäloogisia. Toimivassa verkkosivussa asiakkaan tarpeet täytetään onnistuneen prosessisuunnittelun kautta. (Filenius 2015, 30.)

Mitä on siis hyvä käytettävyys? Hyvä käytettävyys lähtee siitä, että verkkopalvelun suunnitteluvaiheessa toiminnallisuudet mietitään asiakkaan näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että jokainen pieni yksityiskohta on loppuun asti mietitty. Jokaisen painikkeen tai linkin tulisi viedä asiakasta lähemmäs haluttua lopputulosta. Asiakaskokemuksen kannalta olennaiset asiat tulisi tunnistaa, ja ne tulisi toteuttaa johdonmukaisesti sekä tinkimättömästi. Nimittäin juuri pienet asiat ratkaisevat käyttökokemuksessa. Verkkokaupassa asioidessaan asiakkaan tulisi selkeästi nähdä missä vaiheessa tilausprosessi on. Ostamisen tulisi olla äärimmäisen suoraviivaista. (Filenius 2015, 39-40 & 120.) Seuraavassa kuviossa 4 on koottuna asioita, jotka vaikuttavat hyvään käytettävyyteen ja siitä välittyvään hyvään käyttökokemukseen.



Kuvio 4. Eräitä verkkotuotteen käytettävyyteen vaikuttavia asioita (Sinkkonen & Nuutila & Törmä 2009, 22).

Hyvän käytettävyyden yksi perupilareista on verkkopalvelun houkutteleva visuaalinen ilme. Opinnäytetyöstä on kuitenkin tietoisesti rajattu pois visuaalinen ulottuvuus, sillä kyseinen aihealue on itsessään äärimmäisen laaja. Aihetta ei voi kuitenkaan opinnäytetyöni aiheen puitteissa täysin sivuuttaa. Käynkin tässä kappaleessa erittäin lyhyesti visuaalisen ilmeen suunnittelua Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän (2009, 242) oppien mukaisesti. Heidän mielestä verkkopalvelun visuaalisen ilmeen on tarkoitus välittää kahta pääviestiä käyttäjälle. Tärkein piirre on visuaaliseen ilmeen kyky auttaa

huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään asiat, jotka viestissä halutaan saada ymmärretyksi. Toiseksi sen tulee välittää käyttäjälle yrityksen brändiä, tunnelmaa ja persoonallisuutta. Visuaalisella verkkosivusuunnittelulla vahvistetaan yrityksen välittämää brändiä syvemmällä tasolla (esimerkiksi laadukas, luotettava, uudenaikainen, kaupallinen). Palvelun kohderyhmän edustajan tulee jaksaa katsoa ja käyttää sivustoa niin kauan, että haluttu lopputulos on saavutettu. (Sinkkonen & Nuutila & Törmä 2009, 242.) Verkkokaupan tapauksessa hyvä visuaalinen ilme kannustaa ostamiseen brändin edustamalla tavalla.

Toiminnallisuudet ovat tärkeä osa käytettävyyttä. Haastattelututkimukseni mukaan osalla vaatemerkeistä verkkokauppa jakautuu kahteen osaan. Ennakkomyynille on oma verkkokauppasivusto ja lisätilauksille on omansa. Tämä ei ole vallitseva käytäntö, vaan suurimmalla osalla brändeistä B2B-verkkokauppa on yhdellä sivustolla, mutta ennakkotilaukset ja lisätilauksille on omat painikkeet, joiden kautta pääsee selailemaan kyseisiä tuotteita. Useimman sisäänostajan mielestä jälkimmäisenä kuvattu vallitseva käytäntö on miellyttävämpi käyttää. Toisaalta osan mielestä kaksi erillistä verkkokauppaa voisi olla selkeämpi ratkaisu. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016; Ylinen 2016.) Olipa valittu toteutus kumpi tahansa, tärkeämpää on mahdollistaa toimintojen kautta ostamisen helppous.

Verkkokaupan sisältö on hyvän käytettävyyden kannalta yksi oleellisimmista asioista. Käytettävyydessä on tärkeää myös sivujen käyttäjäprofilointi. Osa ketjuostajista voi ostaa ainoastaan niitä tuotteita, joita he ovat ennakkomyynnissä ostaneet. Myös tuotemerkki voi rajata ostomahdollisuudet vain tiettyihin sopimus pohjaisiin tuotteisiin. Tällöin B2B-verkkokaupan näkymää tulisi pystyä profiloimaan käyttäjän mukaan. (Operatiivinen johtaja 2016; Hurttila 2016.) Näin taattaisiin asiakkaille oleellisen informaation välittyminen.

Miksi on erittäin tärkeää, että verkkokauppa tulisi tehdä käyttäjäkeskeisesti? Ihmisillä on valitettavasti taipumus kadota sivuilta, mikäli verkkopalvelu ei sovellu heille. Kahdeksan kymmenestä kokee yleisesti verkkopalveluissa jonkinlaisia ongelmia ja näistä käyttäjistä alle puolet ottaa yhteyttä asiakaspalveluun (Filenius 2015, 33). Sivusta suuttuneet käyttäjät aiheuttavat tarpeetonta ansion- ja maineenmenetystä. Hyvin toteutettu palvelu tarjoaakin kilpailuedun. Onnistunut sivusto välittää asiakkaille viestiä laadukkuudesta ja luotettavuudesta. Luottamus johtaa asiakasuskollisuuteen, -tyytyväisyyteen ja kärsivällisyyteen. Asiakaspalvelua vaativat tilaukseen liittyvät

tilanteet vähenevät, mikäli verkkokaupan käyttö ei aiheuta epäselvyyttä. Sähköistyneet työtavat tarjoavat keinot tehostaa toimintaa, jolloin työaikaa säästyy muille asioille. Onnistunut toteutus auttaa palveluntarjoajaa säästämään kuluissa, sillä hyvin toimivaa sivukokonaisuutta ei tarvitse uusia niin usein kuin huonosti asiakkaita palvelevaa. (Sinkkonen & Nuutila & Törmä 2009, 28-30.) Siispä on monta painavaa syytä panostaa verkkokaupan käytettävyyteen.

Ennen valmiiksi hiottua verkkokauppaa toteutus kannattaa koekäyttää asiakkailta. Ohjelmointivaiheessa esitetyt tyhimmät kysymykset eivät korvaa jokaisen asiakkaan yksilöllistä ostokäyttäytymistä, jonka vuoksi palvelutestaus kannattaa tehdä useammalla ihmisellä. (Filenius 2015, 214.) Testauksella pystytään ajoissa huomaamaan käytettävyyden kannalta pahimmat sudenkuopat. Verkkokaupan luominen on usein kallis yrityksen ulkopuolisen ohjelmointiavun vaatima prosessi. Ohjelmointityötä hinnoitellaan joko tuntityönä tai valmiista työstä maksettavana urakkapalkkana. Hinnat vaihtelevat suuresti toimintojen vaatimustason mukaan, mutta esimerkiksi Yritys X:n alihankintana hankittava ohjelmoinnin tuntihinta on 75 euroa. Testauksesta sopiminen on järkevää jo ennen projektin käynnistämistä. Tällöin mahdollisia virheitä on vielä projektin puitteissa mahdollista korjata. Tällöin voidaan yrittää minimoida ylimääräisiä ohjelmoinnin vaatimia työtunteja, sillä ne eivät usein sisälly sovittuun hintaan. (Operatiivinen johtaja 2016.)

4.3 Lisämyynnin erilaiset keinot

Ostajat hallitsevat nykyaikaista ostoprosessia ja he vaativat enemmän kauppakumppaneiltaan. Nykyään puhutaankin markkinoiden muuttumisesta ostajasuuntautuneiksi pitkän markkinointisuuntautumisen jälkeen. Ostajilla on yhä enemmän sanavaltaa siihen mitä valmistajat tarjoavat. Yritykset kuuntelevatkin enenevässä määrin ostajien toiveita ja analysoivat keräämäänsä asiakastietoa hyödyntääkseen markkinoiden hiljaisia signaaleja. Tätä valtaisa kerättyä tietomäärää kutsutaan big dataksi ja se sisältää käyttäjäkohtaisia tietoja mm. asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22-23). Seuraamalla sisäänostajien ostokäyttäytymistä voidaan oppia paljon ja kehittää palvelua heitä ajatellen.

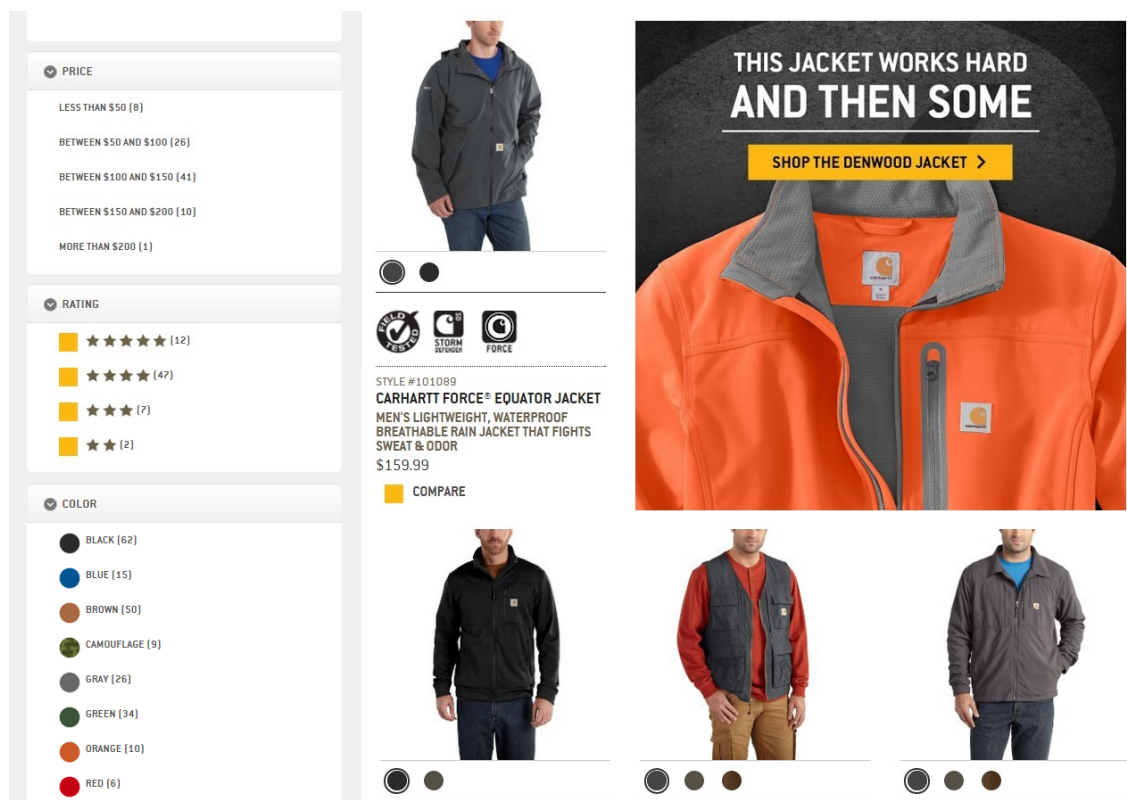
Esimerkkinä tästä: Wehkamp on suuri hollantilainen verkkokauppa, joka on erikoistunut muotiin ja muihin kulutustuotteisiin. Wehkampin kuluttajaverkkokaupan analytiikkatyökalu tunnistaa, kun asiakkaan ostoskorin arvo ylittää 500 euroa, mutta tilausta ei jostakin syystä viedä loppuun saakka. Tällöin asiakkaan ja kesken jätetyn tilauksen tiedot välitetään asiakaspalveluun, josta välittömästi soitetaan asiakkaalle. He kohteliaasti kertovat huomanneensa, että asiakkaalla oli haasteita palvelussa ja kysyvät voivatko he jotenkin auttaa. Kontaktin päätarkoitus ei ole myydä, mutta kuusi kymmenestä palvelupuhelusta päättyy kauppaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 51.) Suuret B2B-toimijat voisivat jalostaa Wehkampin toimintamallin omaan käyttöönsä ja tehostaa myyntiään tällä tavoin.

Isoilla toimijoilla kuten Nikellä ja Adidaksella varastosaldot elävät useasti päivän aikana ja loppuunmyyty tuote saattaa yllättäen täydentyä verkosta ostettavaksi. Tästä syystä osa sisäänostajista joutuu päivittäin vahtimaan haluamiaan tuotteita (Keskikallio 2016). Tämä olisi kuitenkin helposti korjattavissa ennakkovarausjärjestelmällä, valmistajan ilmoittamalla täydennysajankohdalla tai yksinkertaisella sähköpostihälytystoiminnolla. Se edistäisi myös kauppaa valmistavan yrityksen ja jälleenmyyjien välillä, kun asiakas tietäisi haluamansa lisätilauksen olevan sisällä tai hälytysvalmiudessa, mikäli tuotteita yllättäen vapautuu esimerkiksi tuotepalautuksina. Tällöin valmistava yritys tietäisi heti, kenelle tuotteet tulisi seuraavaksi myydä.

Konversio tunnetaan verkkokaupan myynnin tunnuslukuna. Konversiolla yleensä tarkoitetaan prosenttilukua, joka ilmaisee verkkokaupan kävijämäärän suhteutettuna verkkokaupasta ostaneiden määrään. Yhden prosentin konversiolla yksi sadasta verkkokaupan käyttäjästä päättää selailunsa tilaukseen. Kuluttajaverkkokaupoissa konversio on yleensä muutaman prosentin luokkaa. (Filenius 2015, 32.) Mitä luultavimmin B2B-verkkokaupoissa konversio on suurempi, sillä sisäänostaja pääsääntöisesti on valmiimpi ostamaan avatessaan B2B-verkkokaupaportaalin. Lisämyynnin kannalta konversio on oleellinen, sillä tunnistamalla konversioon vaikuttavat asiat voidaan parantaa yksittäistä osa-aluetta, mikä taas parantaa kokonaisuudessa myyntiä. Filenius (2015, 32) tähdentää, että konversiota voidaan kohentaa ostoprosessia yksinkertaistamalla ja lisäämällä sivuille ohjeistusta. Kävijämäärät saadaan nousuun panostamalla markkinointiviestin ymmärrettävyyteen ja kohdentamalla se potentiaalisimmille asiakkaille. Älykkäät tuotesuosituksukset ja kattavat tuotetiedot takaavat, että asiakkaat löytävät haluamansa tiedot ja tuotteet. Näiden

avulla tilauksen keskimääräinen euromäärä huomaamatta nousee ja myynti paranee keskiostoksen kasvaessa. (Filenius 2015, 32.)

Vertailututkimukseni ja Juolan (2016) mukaan nykyisissä B2B-verkkokaupoissa ei juurikaan käytetä banneripohjaista mainontaa. Bannerimainonnalla tarkoitetaan tuote- tai palvelumainontaa, joka tapahtuu verkkosivuille luoduilla mainospaikoilla, jotka ovat ikään kuin mainostajien ilmoitustauluja. Bannerimainonta on perinteisesti kuulunut kuluttajaverkkokauppoihin, mutta en näe järkevää syytä miksei kyseistä markkinointikeinoa voisi hyödyntää maltillisesti myös B2B-verkkokaupoissa. Liiallisesta bannerimainonnasta saattaa välittyä negatiivinen kuva verkkokaupan myyntikeinoista. Profiloimalla mainontaa voidaan lisätä mainonnan kiinnostavuutta. Sisäänostajat nimittäin haluavat heille kohdennettua markkinointia (Keskikallio 2016; Hurttila 2016; Piisinen 2016). Sisäänostajille tulisi tarjota profiloituja tuote-ehdotuksia ja verkkokauppaan tulisi sisällyttää tuotteisiin liittyviä nostettuja kuvia (kuvio 5), joiden avulla voidaan luoda haluttua imagoa tuotteille. Nostamalla huonosti myyvä tai uutuustuote erikoismyyntikenttään voidaan parantaa kyseisen tuotteen myyntiä.



Kuvio 5. Carhartt taitaa tuotenostot. Kuvakaappaus ulkovaatekategoriasta (Carhartt 2016a).

Aktiivisesti tarjoamalla niin bannereilla, kuin perinteisillä yhteydenottotavoilla voidaan saada haluttuja lisäeuroja. Agentin roolia lisämyynnissä ei voi väheksyä. Agentille tulisi olla B2B-verkkokaupassa oma näkymä, josta agentti näkee asiakkaiden ostojen historiatiedot toimitusinfoineen. Asiakaskohtainen statistiikka edistää myyntiä, kun agentti pystyy tarjoamaan asiakkaalle entuudestaan tuttuja tai samankaltaisia tuotteita myyntien tilalle. Hurttilan (2016) mukaan onnistuneen lisämyynnin takana onkin jälleenmyyjä-asiakkaan tunteminen. Brändiagentti on jälleenmyyjien kontaktihenkilö, jonka tulee olla tietoinen asiakkaansa valikoimasta, jotta hän voi palvella jälleenmyyjää parhaalla mahdollisella tavalla. Kasvattaakseen myyntiään agentin tulee oma-aloitteisesti olla yhteydessä erityisesti niihin asiakkaisiin, jotka eivät itsenäisesti osta lisää (Rubanovitsch & Aalto 2007, 48). Agentilla onkin mahdollisuus innostaa sisäänostajia ostamaan tuotteita impulsiivisesti.

Sisäänostajien tekemät heräteostokset jaoin kahteen eri kategoriaan: tarve edellä -oleviin tuotteisiin ja brändin imagoa heijastaviin fiilistuotteisiin. Tarpeeseen ostetaan tuotteita, joilla voidaan täydentää tyhjentyneitä hyllyjä (Hakkarainen 2016). On harhaluulo, etteivät sisäänostajat ostaisi tuotteita myös hetken mielijohteesta. Verkkokauppaan ja B2B-mainontaan tulisikin lisätä kuvia, joilla on tarkoitus ainoastaan herättää imagon kannalta toivottuja tunteita.

Alennukset ja erilaiset kampanjat voivat toimia myös heräteostojen kannustimena. Lähtökohtaisesti sisäänostajat ovat aina kiinnostuneita hyvistä tarjouksista, sillä ne takaavat jälleenmyyjälle paremman katteen (Heinonen 2016; Ylinen 2016). Alennuksien lisäksi valmistavan yrityksen kannattaa harkita joidenkin tuotteiden sitouttamista lajitelmiksi, jolloin asiakkaan on mahdollista tilata tuote ainoastaan tilaamalla useampi koko tai kappale kerralla. Lajitelmakäytäntö on yleinen varsinkin Euroopan suurimpiin vaatetusalan yrityksiin kuuluvalla Bestsellerillä, josta tilataan T-paidatkin valmiina lajitelmina (Piisinen 2016). Yritys X:n verkkokaupassa lajitelmatuotteina voisi toimia esimerkiksi 5 kpl/koko -paketeissa myytävät sukat. Lajitelmatuotteiden kannattaakin olla edullisia tai muutoin kaupallisia tuotteita, joita tilataan paljon ja usein lisää.

4.4 B2B-verkkokaupan sähköinen markkinointi

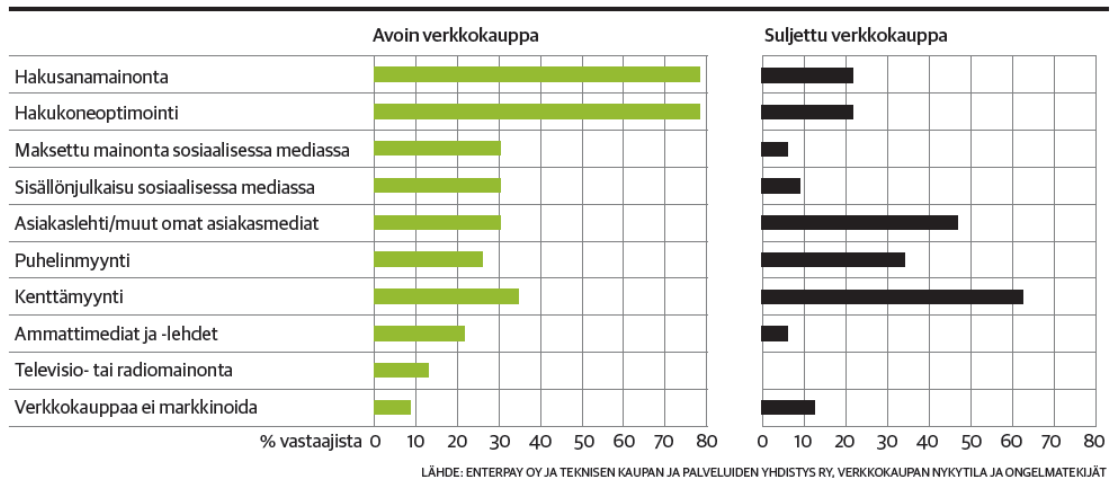
Markkinoinnin tehtävä on kaikessa yksinkertaisuudessa herättää asiakkaassa kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan (Filenius 2015, 50). Markkinointi on markkinointia, tehtiinpä sitä internetissä, printissä, televisiossa tai päivittäistavarakaupan käytävillä. Internet on vahvistuttanut asemaansa markkinoinnin välineenä 90-luvulta lähtien. Internetistä onkin tullut yksi markkinoijan tärkeimmistä työkaluista. Tuloksellista markkinointia ei voi olla ilman Internetiä. (Laaksonen & Salokangas 2012, 32-41.) Tässä kappaleessa keskitytään ainoastaan sähköisiin markkinointikeinoihin, sillä opinnäytetyössä on kyseessä sähköisen yrityspalvelun markkinointi, jota ei ole järkevää markkinoida perinteisillä markkinointikeinoilla.

Kuten aikaisemminkin on todettu yhä useampi yrityksissä ostajana toimiva on tottunut verkkokauppoihin yksityiskuluttajana ja odottaa yritysten välisiltä B2B-verkkokaupoilta samanlaista ostokokemusta (Leiviskä 2016). On täysin perusteltua luoda B2B-verkkokauppa kuluttajaverkkokaupan kaltaiseksi. Nykytrendi on tarjota markkinointiviestintää usealla eri tavalla ja eri sähköisten väylien kautta. Asiakkaat odottavat saavansa saumatonta palvelua kaikissa valituissa kanavissa, joita voi olla esimerkiksi verkkosivu, yrityksen lähettämä uutiskirje, sähköinen asiakaspalvelu tai sosiaalisen media. Tätä kutsutaan markkinoinnin monikanavaisuudeksi. Brändin tuleekin esiintyä samankaltaisena eri asiakaskanavissa, olipa se B2B-verkkokauppa tai jälleenmyyjäasiakkaille lähetettävä mallistokatalogi. Useimmiten brändi ei voi vaikuttaa siihen, minkä vaikutuskanavan asiakas valitsee, mutta silti palvelukokemuksen tulisi olla yhtä laadukas aina ja kaikkialla. B2B-verkkokaupan markkinointia suunnitellessa tulee pitää mielessä, miten ja mitä kanavia asiakas käyttää. Markkinointiviestintää tulisi suunnitelmallisesti synkronoida kaikkiin kanaviin samankaltaiseksi. Asiakaspalvelutehtävissä työskentelevien ihmisten, kuten brändiagentin tulisi tietää kaikki mahdollinen yrityksestä, jotta he osaavat vastata asiakkaiden visaisiin kysymyksiin. Kysymykset voivat nimittäin koskea minkä tahansa kanavan markkinointiviestiä. (Filenius 2015, 45 & 73.) Viimeisimmistä markkinointikampanjoista ja yhteistyökuvioista tulisi hyvissä ajoin informoida agenttia ja muita yrityksen asiakaspalvelussa työskenteleviä.

Monikanavaisuudessa on tärkeintä valita markkinointikeinot oikein, jotta haluttu viesti tavoittaa mahdolliset asiakkaat. Avoimia ja suljettuja B2B-verkkokauppoja nimittäin markkinoidaan eri keinoin. Avoimen yritysmyyntin verkkokaupan kannalta on panostaa hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin (taulukko 1). Hakusanamainonnalla

tarkoitetaan hakukoneiden kuten Googlen, Bing:n ja Yahoön tuottamaa mainospalvelua, jossa mainostajan on mahdollista ostaa lisänäkyvyyttä valitsemilleen hakusanoille. Esimerkiksi Marimekon kannattaa ostaa sanat laadukas laukku tai verhokangas, jotta Marimekon tuottama mainos näkyisi hakukoneen käyttäjän hakutuloksien kärkipäässä, mikäli hakukoneen kautta etsii uutta laukkuja tai kaipaa uutta ilmettä kotiinsa. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivujen näkyvyyttä hakutuloksissa ilman varsinaista mainoskampanjaa. Hakukoneet pisteyttävät verkkosivuja hakusanojen perusteella tarjotakseen käyttäjälleen relevantteja verkkosivuja. Sivujen saamasta pistemäärästä määräytyy käyttäjälle näkyvä hakutulos. Hakukoneoptimointiin on useita eri keinoja, jotka liittyvät ladattavien tiedostojen nimeämisestä lähtien aina verkkokaupan sisällöntuottoon.

Miten verkkokauppoja markkinoidaan?



Taulukko 1. Avoimen ja suljetun verkkokaupan markkinointikeinot ovat erilaiset (Enterpay Oy ja Teknisen kaupan ja palveluiden yhdistys Ry 2015).

Suljetussa verkkokaupassa hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi eivät toimi samassa mittakaavassa. Suljetun verkkokaupan sisältö on lähtökohtaisesti salaista, joten miksi tuoda sitä tietoisesti näkyviin hakukoneisiin? Tärkeämpää on priorisoida verkkokaupan etusivun hakukonenäkyvyys käyttäjän hakiessa hakukoneen kautta esimerkiksi hakusanoilla yrityksen nimi B2B tai jälleenmyynti yrityksen nimi. Sama ongelmallisuus on maksettujen bannerimainoksien kohdalla sosiaalisessa mediassa. Facebookissa on mahdollista tarkentaa mainokset hyvinkin tarkkaan. Kuluttajille kyseinen markkinointikeino sopii, mutta mainontaa ei ole mahdollista kohdentaa kuitenkaan B2B-verkkokauppaa hyödyntävällä tavalla. On mahdotonta, että mainokset

näkyisivät vain halutuille asiakkaille, kuten jo asiakkaina oleville sisäänostajille tai potentiaalisille uusille jälleenmyyjäasiakkaille.

Sosiaalisessa mediassa suljetun B2B-verkkokaupan markkinointiin sopivat huomattavasti paremmin sisältöjulkaisut. Mielestäni sosiaalista mediaa pystyttäisiin hyödyntämään totuttua (taulukko 1) paremmin. Suosituissa sosiaalisen median formaateissa kuten Facebookissa ja Instagramissa on mahdollista julkaista näkyvyydeltään tarkasti rajattua sisältöä. Salaiset ryhmät ja käyttäjätilit, joiden seuraamiseen vaaditaan sisällöntuottajan lupa toimisivat loistavasti matalakynnyksisenä ja kustannustehokkaana markkinointiväylänä. Sosiaaliseen mediaan kannattaisi tuottaa sisältöä, jonka sisältämä tieto kiinnostaisi mahdollisimman montaa jälleenmyyjäasiakasta. Kaikkia verkkokaupan käyttäjiä koskettavat alennuskampanjat, yhteistyökuviot muiden yritysten kanssa, tuotteiden takaisinvedot ja valmistavan yrityksen muut kiinnostavat uutiset tulisi mielestäni julkaista rajatulle yleisölle myös sosiaalisessa mediassa.

Uutiskirjeet ja suorat kontaktit sähköpostin välityksellä ovat merkittävä tapa markkinoida jälleenmyyjille tuotteita. Uutiskirjeitä käytetään B2B-puolella vielä verrattain vähän, minkä vuoksi ne lähes poikkeuksetta avataan ja vähintään silmäillään läpi. (Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Olkinuora 2016.) Ne sisältävät ajankohtaista tietoa yrityksestä ja mahdollisia alennuskampanjoita. Kohdennettua markkinointia on helpointa tehdä suoralla yhteydenotolla sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai puhelinsoitolla. Organisaatioilla on paljon tietoa asiakkaistaan, minkä avulla markkinointiviestintää voidaan kustomoida hyvinkin tarkkaan. Persoonallisella markkinoinnilla on mahdollista tuottaa parempi asiakaskokemus ja kasvattaa myyntiä. (Filenius 2015, 59 & 73.)

Katri Tanni ja Kati Keronen (2013, 44) kertovat kirjassaan Johdata asiakkaasi verkkoon suuren amerikkalaisen sähköpostimarkkinointiyrityksen GetResponsen tutkimuksesta. GetResponse seurasi asiakkaidensa lähettämää sähköpostiliikennettä kolmen kuukauden ajan. He päättelivät 21 miljoonasta sähköpostiviestistä, että sähköinen jälki kylmenee erittäin nopeasti. Tunnin sisällä suoran markkinointisähköpostin avasi noin 23,6 prosenttia vastaanottajista, neljän tunnin jälkeen avauksia oli enää 4,8 prosenttia ja vuorokauden jälkeen 0,6 prosenttia. GetResponse tutki myös vuorokaudenaikoja, milloin vastaanottajat avasivat sähköpostiviestejään. Eniten viestejä avattiin kello 8-9 välillä sekä iltapäivällä kello 15-16 välillä, eli ennen varsinaisen työskentelyn

aloittamista sekä juuri ennen kotiinlähtöä. Markkinointiviestiä ei kannata jättää yöksi sähköpostiin makaamaan, vaan se kannattaa ajoittaan maksimissaan tuntia ennen näitä kellonaikoja. (Tanni & Keronen 2013, 44.)

Asiakkaisiin on syytä olla yhteydessä myös kaupanteon jälkeen. Reklamaatioiden hoitamista, asiakaspalautteiden käsittelyä, tuoteneuvontaa jne. kutsutaan jälkimarkkinoinniksi. Jälkimarkkinoinnilla pyritään kehittämään asiakassuhdetta ja varmistamaan asiakassuhteen pitkäikäisyys. Vanhan totuuden mukaan aikaisemmin ostaneen asiakkaan eteen ei tarvitse nähdä niin paljon vaivaa, kuin uuden asiakkaan hankkimiseen. (Moberg 2014, 30-31.) Jälkimarkkinointi on huomionarvoinen asia, jotta nykyiset asiakkaat pysyisi myös tulevaisuuden asiakkaina.

4.5 Verkkokaupan toteutusalue – pohjana Magento

Magento on avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto, joka on maailman käytetyin verkkokauppasovellus 25 prosentin markkinaosuudellaan. Muita paljon käytettyjä verkkokauppa-alueita ovat mm. WooCommerce, PrestaShop ja OpenCart. Magento asennetaan verkkopalvelimelle, jonka jälkeen siihen on mahdollista liittää useita erilaisia valmiita laajennuksia ja määrittämiä. Verkkokaupan käyttö tapahtuu verkkoselaimen kautta. Ohjelmistosta on olemassa kaksi versiota. Maksullinen versio sisältää suurille verkkokaupatoimijoille tärkeitä työkaluja, mutta suomalaisille toimijoille ilmaisversio on usein riittävä. Muokkausmahdollisuudet ovat avoimen lähdekoodin ansiosta melkein rajattomat. Magentolla on oma lisäosien Google Playn kaltainen latauspaikka, minne käyttäjät voivat itse luoda uusia lisäosia, kuten ulkoasuteemoja. (Lahtinen 2015.)

Magento sisältää lukuisia ominaisuuksia, joiden mahdollistamana se on noussut markkinajohtajaksi. Kyseinen verkkokauppaohjelmisto on mahdollista liittää yrityksen muihin sisäisiin järjestelmiin. Magentolla ylläpidetty verkkokauppa on myös responsiivinen, eli sivupohja muuttuu verkkokaupan käyttäjän laitteen selaintoon mukaan. Sivusta ei tarvitse erikseen tehdä mobiiliversiota. Yhden hallintapaneelin kautta on myös hallinnoida useampaa verkkokauppa samanaikaisesti, eli toisistaan erilliset B2C- ja B2B-verkkokaupat voivat kuitenkin lukea samaa varastosaldoa. Magento on loistava verkkokauppa-alue niille toimijoille, jotka tarvitsevat verkkokauppa ammattimaiseen myyntiin. (Lahtinen 2015.)

Magento ei ole verkkokauppa-alustana kuitenkaan virheetön. Magentossa on vaikeaa toteuttaa Keskikallion (2016) toivomaa monimyymäläympäristöä, sillä jälleenmyyjä rekisteröidään verkkokauppaan yritystunnuksensa mukaan. Yhdellä käyttäjällä voi olla käytössään vain yksi Y-tunnus, minkä vuoksi useille eri yritystunnuksille ei voida myydä yhden käyttäjätunnuksen kautta. (Operatiivinen johtaja 2016.) Tilanne on vaikea sisäänostajalle, joka ostaa useaan myymälään, jotka toimivat omina yrityksinään.

Verkkokaupoissa on aina olemassa lyhyt viive, jonka aikana tilaus hyväksytään usean tietojärjestelmän läpi, jolloin tuote poistuu varastojärjestelmästä. Yritys X:n B2C-verkkokaupan viive on 15 minuuttia (Operatiivinen johtaja 2016). Viive voi aiheuttaa tuotesaldojen vääristymistä, kun varastojärjestelmä päivittyy virka-aikana ja netistä voi ostaa tuotteita mihin kellonaikaan tahansa. Yritys X:n eri verkkokauppojen varastosaldot ovat samat kuluttajille ja sisäänostajille. 15 minuuttia on kriittisen pitkä aika varsinkin kuluttajille tarkoitettuna alennusmyyntikautena, jolloin useampi asiakas voisi olla kiinnostunut samasta alennustuotteesta. Joskus verkosta on mahdollista tilata tuotteita, joita varastossa ei enää ole saatavilla. Tuote voi lojua usean asiakkaan ostoskorissa, mutta nopeiten tilauksen loppuun asti vienyttä saa tuotteen. Tällöin raha kulkee turhaan edestakaisin, sillä asiakkaille joudutaan hyvittämään ostossumma takaisin. Tilaustaan ilman jäänyt asiakas voi pahoittaa mielensä ja alkaa pahimmassa tapauksessa boikotoimaan yritystä. (Operatiivinen johtaja 2016.) Varastosaldojen tulisi olla aina oikeassa, joten inventaarioita on syytä suorittaa useammin kuin kaksi kertaa vuodessa. Verkkokaupan viive tulee optimoida käyttäjien mukaan. Pääsääntönä kuitenkin toimii, että mitä lyhyempi viive, sitä parempi.

Suomalaisyrietykset, jotka haaveilevat ulkomaanmarkkinoista törmäävät Magentossa visaiseen pulmaan. Magentoon on haastavaa luoda eri hintoja eri maiden käyttäjille. Ominaisuus on ehdoton kansainvälisillä markkinoilla. Sisäänostohintoja joudutaan suhteuttamaan kohdemaan hintatason mukaiseksi ja arvonlisäverot ovat jokaisessa valtiossa omansa. Asiakkaille tulisi välittyä selkeä tieto tuotteen hinnasta kuitenkin näkemättä muille käyttäjille kohdennettuja hintoja. Ongelma on ratkaistavissa, mutta looginen ja hyvin toimiva toteutus vaatii pääomaa. Tällä hetkellä Yritys X:n B2B-verkkokauppa toimii ainoastaan Suomessa, sillä verkkokauppa halutaan saada toimivaksi kotimarkkinoilla ennen laajentumista ulkomaille. Magenton jäykkyyden takia Yritys X:n B2B-verkkokauppa julkaistaankin ensiksi Suomen markkinoille ja vasta myöhemmin tekniikan ja resurssien salliessa Yritys X siirtyy myös sähköiseen ulkomaankauppaan. (Operatiivinen johtaja 2016.)

4.6 B2B-verkkokaupan erot kuluttajaverkkokauppaan verraten

Vaikka yritysmyyntin verkkokauppoja helposti verrataan kuluttajapuolen verkkokauppoihin, niissä molemmissa on piirteitä, jotka erottavat ne toisistaan. Ensimmäisen eron voi huomata heti, jos yrittää päästä B2B-verkkokaupan sivuille. Lähes kaikkiin vaatetusalan kansainvälisten brändien B2B-verkkokauppoihin tulee ensiksi kirjautua sisään ennen kuin pääsee selailemaan verkkokaupan tuotteita. Valmistava yritys valitseekin tarkkaan omat asiakkaansa, sillä heille usein myönnetään suurilla summilla luottoa, joten jälleenmyyjäyrityksen maksukyky tulee tarkistaa ennen vakioasiakkuutta (Operatiivinen johtaja 2016). B2C-verkkokauppojen puolella lähes aina kuka tahansa pääsee selailemaan sivustoa, mutta tilausvaiheessa käyttäjän usein tarvitsee rekisteröityä verkkokaupan vakiokäyttäjäksi tai kirjautua sisään jo olemassa olevilla tunnuksilla. Jotkin verkkokaupat ottavat myös vastaan rekisteröimättömiä asiakastilauksia, joissa asiakkaan tiedot varmistetaan luottokortin tai muun maksutavan valinnan yhteydessä. Kuluttaja-asiakkaiden tuleekin aina maksaa tilaus tilausvaiheessa tai he voivat ostaa tuotteita luotolla luottokortin tai kolmannen osapuolen (esimerkiksi luottoyhtiö Klarna) myöntämän luoton avulla. Jälleenmyyjä ostaa lähes poikkeuksetta laskulla tai harvemmin omilla maksukorteillaan.

Yksi ominaisimmista ominaisuuksista B2B-verkkokaupalle on mahdollisuus tilata seuraavan kauden tuotteita ennakkoon. Kuluttajaverkkokaupoissa ei pysty juurikaan tilamaan tuotteita ennakkoon, ellei kyseessä ole erikoiserä. Reaaliaikaiset varastosaldot myös ovat B2B-verkkokaupan erikoisuus. Sisäänostajat usein pystyvät näkemään tuotteen jäljellä olevan kappalemääräisen varaston. Reaaliaikaisten varastosaldojen avulla sisäänostajat pystyvät seuraamaan kiinnostavien tuotteiden saatavuutta ja reagoimaan väheneviin varastomääriin.

Yritysmyyntissä ostetaan isoja määriä yhtä tuotetta useassa eri koossa, kun taas kuluttaja tilaa usein vain yhden itsellensä sopivan koon. Yritysverkkokaupan tuotesivuilla useamman koon ostaminen on yleensä yhdellä painikkeella hyväksyttävissä. Kuluttajat joutuvat hyväksymään ensiksi yhden koon lisäämisen ostoskoriin ja vasta tämän jälkeen on mahdollista lisätä toinen. B2B-puolen asiakkaiden keskiostos ja tilausmäärät ovat lähes poikkeuksetta suurempia kuin kuluttaja-asiakkaiden. Yritysten välillä tuotteiden kappalehinnat ovat alhaisempia kuin kuluttajalle. Tällöin puhutaan sisäänostohinnasta, jonka päälle lasketaan mm. kuluttajan maksama arvonlisävero, tuotteiden kuljetusmaksu jälleenmyyjän

toimipisteeseen ja jälleenmyyjälle jäävä kate. Sisäänostohinnalla on tarkoitus kattaa mm. tuotteen valmistuskustannukset, tuotteiden kuljetus yrityksen varastoon alihankkijalta ja valmistavan yrityksen muut kulut. Sisäänostohinta ei ole sama asia, kuin tuotteen valmistushinta. Sisäänostohinta sisältääkin ylimääräisiä euroja, joista valmistava yritys saa liikevoittonsa sekä se tarjoaa mahdollisuuden antaa jälleenmyyjille alennuksia. Valmistava yritys saa huomattavasti paremman katteen myydessään tuotteitaan omia myyntikanaviaan käyttäen suoraan kuluttajille. Tästä syystä useimmalla tuotteita valmistavalla B2B-verkkokaupparyityksellä on myös oma B2C-verkkokauppa.

Kuluttajia painostetaan ostamaan huomattavasti enemmän kuin sisäänostajia. Tämä näkyy B2C-puolen yltäkylläisessä määrässä erilaista mainontaa. Kuluttajia yritetään inspiroida uutuustuotteilla ja houkuttelevilla vaatekokonaisuuksilla. B2B-verkkokaupoissa ei juurikaan bannerimainontaa näy. Sisäänostajille ehdotetaan verkkokaupoissa hyvin vähän tuotteita suoraan perustuen verkkokauppakäyttäjän aikaisempiin ostoksiin. Molemmissa formaateissa käytetään uutiskirjeitä, mutta kuluttajille niitä lähetetään enemmän. B2B-puolella yhteydenotot ovat suurempia. Jälleenmyyjäasiakkaaseen otetaan kontaktia personoidulla sähköpostiviestillä tai puhelinsoitolla (Hurttila 2016). Muutenkin kuluttaja-asiakkaille tarjotaan enemmän ja vaivattomampaa asiakaspalvelua. Yrityksissä on palkattu henkilöitä vastaamaan kuluttaja-asiakkaiden yhteydenottoihin. Jälleenmyyjien kysymyksiin vastaa agentti muiden työtehtäviensä lomasta. Sosiaalista mediaa ei käytetä ollenkaan avuksi yritysten välisessä kaupankäynnissä. Se on harmillista, sillä esimerkiksi Facebook tai Instagram tarjoaisivat matalakynnyksisen tavan olla yhteydessä.

Tilauksen läpimenon ja tilauksen saapumisen välinen aika on jälleenmyyjille usein pidempi kuin kuluttajille. Lukuisten tuotteiden käsittely, pakkaaminen ja tullaaminen vie huomattavasti enemmän aikaa, kuin kuluttajan tilaama yksittäinen tuote. Useissa B2B-yrityksissä toimihenkilö tarkistaa jälleenmyyjän tilauksen ja sen hetkisen luottorajan ennen tilauksen lopullista hyväksyntää. Näin voidaan välttää asiakkaan luottorajan ylittyminen. (Operatiivinen johtaja 2016.) Kuluttajat voivat palauttaa ja vaihtaa verkkokaupasta ostamiaan tuotteita yleensä 14 päivän sisällä. Sisäänostajilla tilaus on huomattavasti sitovampi. Jälleenmyyjä saa palauttaa tilaamiaan tuotteita ainoastaan erikseen sovittavien sopimusten mukaisesti. Yleensä palautustuotteiden rahdin joutuu maksamaan jälleenmyyjä, kun taas useissa kuluttajaverkkokaupoissa palautus on tilaajalle maksuton.

5 Sisäänostajahaastattelut

5.1 Haastattelututkimusmenetelmä

Haastattelututkimus oli muiden vaatetusalan toimijoiden B2B-verkkokauppojen vertailututkimuksen ohella opinnäytetyön tärkein tiedonhankintatapa. Yksi toimeksiantajayrityksen määrittelemistä opinnäytetyön tavoitteista oli tuottaa mahdollisimman hyvin sisäänostajia palveleva yritysmyyntin verkkokauppa. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen kuuluu jokaisen yrityksen peruseräotteisiin, jotta se voi harjoittaa menestyksellistä yritystoimintaa (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27). B2B-verkkokaupan kohderyhmän eli sisäänostajien mielipiteillä ja kokemuksilla olikin toteutusehdotukseni kannalta suuri painoarvo.

Haastattelu toteutettiin laadullisena puolistrukturoituna keskusteluhaastatteluna, jossa oli myös hiukan teemahaastattelun piirteitä. Puolistrukturoitu haastattelu toteutettiin valmiiksi suunnitellulla haastattelurungolla, jossa oli niin avoimia ja valmiiksi tarkoin rajattuja strukturoituja kysymyksiäkin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Kysymykset hyväksyttiin Yritys X:n operatiivisella johtajalla ennen tutkimuksen toteuttamista. Tällä pyrittiin siihen, että tutkimus aidosti palveli toimeksiantajayrityksen päämääriä. Haastattelua testattiin kohderyhmän ulkopuoleisella avustavalla sisäänostajalla Peetu Sivosella, joka työskentelee pyöräilyyn erikoistuneessa Hi5Bike-myyvälässä. Testauksessa kävi ilmi, että haastattelukysymykset ovat tarkoituksenmukaisia pienellä viilauksella. Osaa kysymyksistä tuli turhan paljon selittää kysymyksen esittämisen jälkeen. Tämä korjaantui kysymysten uudelleenmuotoilulla. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 2.

Haastattelut toteutettiin suullisesti sisäänostajien kanssa kasvotusten tai puhelinhaastattelulla. Teemahaastattelun piirteitä tutkimukseen toikin haastattelun keskustelunomainen tilanne, jossa käytiin läpi ennalta suunniteltuja kysymyksiä ja teemoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Keskustelu saattoi lähteä vapaasti polveilemaan kysymyksen aiheeseen liittyen, ja joskus oli tiettyä asiaa sivuttaessa loogisempaa esittää aihealueen kysymyksiä hiukan eri järjestyksessä, kuin olin suunnitellut. Talletin keskustelumme ääninauhoiksi, jotta pystyin keskittymään täysin haastattelutilanteeseen. Ylisen ja Juolan haastattelut käytiin pelkän sähköpostin välityksellä, sillä aikataulumme eivät kohdanneet.

5.2 Sisäänostajahaastatteluiden tulokset

Tämä luku on kuuden eri asiantuntijahaastattelun yhteenveto, johon on koottu vaatetusalan sisäänostajien mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä B2B-verkkokauppoihin liittyen. Luvussa todetut mielipiteet ovat useammasta haastatteluista tehty koonti. Lähdeviitteitä on tietoisesti yhdistetty tekstin luettavuuden takaamiseksi, sillä useat esille tuodut asiat toistuivat haastatteluissa. Jokaisen kappaleen loppuun on merkitty kappaleen mielipiteiden tarkemmat lähdeviitteet. Sisäänostajien haastattelut löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä 3-8. Liitteenä olevat haastattelut ovat äänitallenteista puhtaaksi kirjoitettuja tekstiliitteitä, joita ei ole litteroitu ääninauhoista, sillä ne sisältävät salassa pidettävää materiaalia.

Haastattelin tammi- ja helmikuun aikana kuutta toimeksiantajayritykseni asiakkaina toimivaa sisäänostajaa. Haastatteluihin osallistuivat Paavo Hakkarainen Kuopion Modasta, Ulla Heinonen Kampin ostoskeskuksen Aukiasta, Tuomas Keskikallio Forumin Ponkesista, Ossi Hurttila Overboard.fi:stä, Anu Ylinen Seinäjoen Pomp Shopista ja Lauri Piisinen House of Brandonilta. Kaikki kontaktoidut halusivat osallistua haastattelututkimukseeni, joten sain kattavan ja luotettavan kuvan Yritys X:n asiakkaiden erilaisista tarpeista ja heidän ostokäyttäytymisestä. Näihin edellä mainittuihin seikkoihin vaikuttavat suuresti mm. myymäläformaatti ja myymälän koko, asiakasyrityksen muu tuotevalikoima sekä käytettävissä oleva budjetti. Haastattelemistani sisäänostajista Piisinen ja Hurttila ostavat toimeksiantajayritykseni tuotteita verkkokauppoihin, Keskikallio ja Ylinen kivijalkamyymälöihin ja Hakkarainen ja Heinonen ketjuliikkeisiin. Osa haastattelemistani ostajista on myös yritystoimintansa omistajia tai heillä on muutoin pitkä kokemus sisäänostamisesta. Pääasiassa he tekevät ostopäätöksensä yksin, mutta saattavat kuunnella myös tilanteen mukaan alaisiaan lisätilauksia tehdessään (Heinonen 2016; Piisinen 2016).

Näillä kaikilla sisäänostajilla on myymälöissään kattava valikoima merkkejä pienistä suomalaisista vaatemerkeistä aina valtaviin kansainvälisiin multibrändeihin. Kuitenkin näistä vaatemerkeistä alle puolella on yritysmyyntiin erikoistunut verkkokauppa. Mikäli B2B-puolen verkkokauppa löytyy, niin se on usein hidas, epälooginen ja raskas käyttää tai verkkokaupan visuaalinen ulkoasu on vanhanaikainen. Nämä yritysmyyntiverkko-kaupat eivät inspiroi viettämään aikaa sivuillaan, vaan käyttö koetaan vaivalloisena ja verkkokaupasta haetaan vain etsityt tuotteet. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016 ; Ylinen 2016.)

Sisäänostajien työarki on hektistä, sillä jokainen pieni hetki käytetään esimerkiksi myyntilukujen seurantaan, sähköpostiviesteihin vastaamiseen, myymäläarkeen ja niin edelleen. Lisätilauksia tehdään usein arki-aamupäivisin, joka on rauhallista aikaa päivän kaupankäynnin vasta heräillessä. Aamupäivän aikana on kuitenkin useita muita hoidettavia asioita, jotka priorisoidaan kiireellisyytensä mukaan. Mikäli huomataan myyntiraportteista jonkin tuotteen myyvän hyvin, sitä halutaan täyttää pikaisesti muiden askareiden ohella. Kuitenkin useat yritysverkkokaupat koetaan monimutkaisiksi aikasyöpöiksi, joihin paneudutaan paremmalla ajalla, joskus jopa työajan ulkopuolella. Kiireessä helposti valitaan kilpailevan vaatemerkin hyvin toimiva yritysverkkokauppa ja sitä kautta tehdään kyseisen merkin täydennystilaukset (Keskikallio 2016). Pahimmassa tapauksessa sisäänostaja unohtaa suunnittelemansa tilauksen tai valmistaja on myynyt tuotteen muille. Isoilla toimijoilla kuten esimerkiksi Nikellä ja Adidaksella varastosaldot elävät useasti päivän aikana ja loppuunmyyty tuote saattaa yllättäen täydentyä verkosta ostettavaksi. Tästä syystä osa sisäänostajista joutuu päivittäin vahtimaan haluaamia tuotteita. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016.)

Yritysten välisessä kaupankäynnissä liikkuvat isot rahamäärät, mikä kannustaa kaupankäynnin hiomista toimivammaksi. Haastattelemieni jälleenmyyjien verottomat sisäänostohinnoilla määritetyt vuosibudjetit yritys X:n tuotteisiin lähtevät pienemmillä jälleenmyyjillä 25 tuhannesta eurosta aina isompien toimijoiden 100 tuhanteen euroon. Hyvä B2B-verkkokauppa ei kuitenkaan ole ainoa keino, jolla sisäänostajat haluavat tehdä kauppaa tuotteita valmistavan yrityksen kanssa. Helsingissä sijaitsevassa mallikappaleiden näyttelytilassa järjestettävät mallistoiesittelyt ovat mieluinen osa ostoprosessia, ja ne ovat myös tärkeitä asiakassuhteiden ylläpitoa varten. Näissä tapaamisissa vaihdetaan viimeaikaiset kuulumiset, tunnelmoidaan agentin ohjeistamana tuotteita ja valitaan jälleenmyyjän myymälään sopivat tuotteet. Kukaan haastattelemistani sisäänostajista ei halunnut ostaa ennakoon pelkästään B2B-verkkokaupan kuvien pohjalta, vaan tuotteet haluttiin nähdä ennen ostopäätöstä. Tätä perusteltiin mm. sisäänostajien työssä tärkeän työkalun, "handfeelingin" puuttumisella, eli kuvista ostettaessa jää tuotteen fyysinen tunnistelu kokonaan pois. Sokko-ostokset ovatkin olleet pettymyksiä useammalla haastattelemistani sisäänostajista, sillä kuva ei ole vastannut lopullista tuotetta. Tämä on myös kuluttajilla yksi syy karttaa vaatteiden verkkokauppaostamista. Varsinkin sisäänostohinnoiltaan kalliit tuotteet esim. tekniset takit halutaan ehdottomasti nähdä showroomilla valmiina mallikappaleina. Ainoastaan pieniä välimallistoja ja tutun turvallisia tuotteita, kuten esimerkiksi aikaisemmin mallistoissa ollutta paitamallia

uudella printillä voidaan ennakko-ostaa valokuvien perusteella. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016.)

B2B-verkkokaupat eivät ole uusi ilmiö. Heinonen on käyttänyt ensimmäisen kerran Hugo Bossin yritysmyyntin verkkokaupan tyylistä palveluliittymää parikymmentä vuotta sitten. Nykyisen verkkokauppakonseptin mukaiset B2B-verkkokaupat reaaliaikaisilla varastosaldoilla tulivat ensimmäisen kerran 2010-luvun taitteessa (Hurttila 2016). Sisäänostajien työkaluiksi ne vakiintuivat viimeistään vuosina 2012-2014. Haastatteluissa ilmeni kaksi erilaista tapaa toteuttaa B2B-verkkokauppa. Osalla vaatemerkeistä verkkokauppa jakautuu kahteen osaan, ennakkomyynnille on oma verkkokauppasivusto ja lisätilauksille on omansa, joihin kirjaututaan sisään omilla tunnuksillaan. Tämä ei ole vallitseva käytäntö, vaan suurimmalla osalla brändeistä B2B-verkkokauppa on yhdellä sivustolla, mutta ennakkotilaukset ja lisätilauksille on omat painikkeet, joiden kautta pääsee selailemaan kyseisiä tuotteita. Useimman sisäänostajan mielestä jälkimmäisenä kuvattu vallitseva käytäntö on miellyttävämpi käyttää. Toisaalta osan mielestä kaksi erillistä verkkokauppaa voisi olla selkeämpi ratkaisu, kunhan käyttäjätunnukset ovat samat eri verkkokaupoissa. Olipa toteutus kumpi tahansa, verkkokaupassa tulisi olla vaihtontaa tilata useammalle eri myymälälle samojen käyttäjätunnusten kautta, eli tarjota B2B-verkkokauppaan monimyyvälämpäristö. Tällöin sisäänostaja pystyy helposti tilaamaan kaikki tarvitsemansa tuotteet kerralla sekä tarkastelemaan tekemiään tilauksia ja erääntyviä laskujaan. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016.)

B2B-verkkokauppoja on perinteisesti selailtu tietokoneelta, mutta joskus verkkokaupat eivät toimi asiakkaidensa käyttämällä verkkoselaimilla. Tämän välttämiseksi yritysten tulisi selkeästi ilmoittaa jälleenmyyntiasiakkailleen suositus selaimesta, mikäli verkkokauppaa ei ole koodattu kaikilla selaimilla käytettäväksi. Keveiden tablettitietokoneiden yleistyessä mahdollinen mobiililiittymä koettiin toivottavana lisänä erityisesti toimijoilla, jotka viettävät paljon työaikaan yksin myymälässä. Tällöin sisäänostaja voisi tehdä tilauksensa helposti liikuteltavalla tablettitietokoneella tarkastaessaan todellisia varastosaldon myymälässä. Puhelinten näytöiltä suuria tilauksia ei haluta tehdä, sillä näyttökoko ei yksinkertaisesti riitä tuotteista kattavan kuvan saantiin, ja usein pieniruutuinen puhelin koettiin haastavana tilatessa useita tuotteita. Suurin syy, miksi sisäänostajien käymä kaupankäynti siirtyikin verkkoon oli verkkokaupan ostoskoriin mieluisten tuotteiden keräilyn helppous, varastosaldon reaaliaikaisuus täydennystilauksia tehdessä ja kaupankäyntiä hidastavan myyntiedustajavälirikäden putoaminen pois. Kuvailin luvussa

3. Yritykseltä yritykselle – yritysmyynti vaatetuslalla lisätilauksien tämän hetkistä prosessia. Nykyisen myyntimenettelyn suurimpana kompastuskivenä ovat vanhentuneet varastosaldot, sillä tiedot tallennetaan yhä Excel-taulukkolistoihin, jotka eivät päivitty itsestään. Varasto elää kokoajan ja tämän vuoksi listat ovat jo luomisvaiheessa usein vanhentuneet. Käytäntö estää jouhevan täydennystilaamisen. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016; Sivonen 2016; Ylinen 2016.)

B2B-verkkokaupan ominaisuudet ja piirteet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: välttävä, turha, tarpeellinen ja välttämätön. Olen listannut seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon 2 ominaisuuksia ja piirteitä, joista osan sisäänostajat arvottivat pyynnöstäni tai muutoin toivat esiin haastatteluissa. Osasta piirteistä ja ominaisuuksista sisäänostajat eivät olleet täysin samaa mieltä, minkä vuoksi olen taulukoinut asiat enemmistön mielipiteen mukaan. Tästä esimerkkinä reaaliaikaiset varastosaldot ennakkotilauksissa: kahdesta ominaisuus oli turha, kolmesta tarpeellinen ja yhdestä välttämätön. Koontitaulukosta piirre löytyy näin ollen kohdasta tarpeellinen.

Taulukosta 2 voidaan huomata, että ennakkomyynnin kannalta reaaliaikaiset varastosaldot ja toimitusajankohta ovat eri tärkeysasemassa kuin lisätilauksissa. Ennakkomyyntivaiheessa tuotteita ei ole vielä olemassa, vaan tuotteita tuotetaan jälleenmyyjien tilaamat määrät. Tämän lisäksi tuotteita tilataan valmistajan varastoon jälleenmyyjien lisätilauksia varten. Ennakkomyyntien aikana tarkkoja varastosaldoja ei vielä ole. Kuitenkin haastattelimieni sisäänostajien mielestä olisi hyvä saada tietää, mitä tuotteita tilataan runsaasti valmistajan varastoon, jotta mahdolliset lisätilaukset olisi helpompi suunnitella. Reaaliaikaiset näkyvissä olevat varastosaldot ovat taas yksi tärkeimmistä ominaisuuksista lisätilauksia tehtäessä. Näiden avulla sisäänostajat pystyvät helposti tilaamaan tarvitsemansa tuotteet sekä seuraamaan ja ennustamaan lähitulevaisuutensa hankintoja. Nopeasti kiertäviin tuotteisiin tulee tehdä useasti täydennyksiä, minkä vuoksi on ehdottoman tärkeää taata selkeä ja ajan tasalla oleva näkymä sisäänostajille. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016; Ylinen 2016.)

	VÄLTETTÄVÄ / TURHA	TARPEELLINEN	VÄLTÄMÄTÖN
B2B - VERKKOKAUPPA YLEISESTI, PÄTEE ENNAKKO - JA LISÄTILAUKSISSA	<p>Vältettävä:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hitaus - Vaikeaselkoisuus ja monimutkaisuus - Tilauksen loppuun vienti vie liikaa aikaa - Kuvat ovat liian suuria latautuakseen nopeasti - Varastosaldot eivät ole ajan tasalla - Kuvat eivät vastaa tuotteita - Verkkokaupassa on tuotteita, joita ei ole saatavilla - Useita käyttäjätunnuksia ja salasanoja - Sivut eivät toimi kaikilla verkkoselaimilla <p>Turha:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viivapiirroksiset yms. tietokoneella piirretyt mallinnukset tuotteesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Valmistusmaa - Tuote-ehdotukset valittuihin tuotteisiin - Mahdollisuus muokata toimitusajankohtaa - Mahdollisuus muokata valmista tilausta - Tuotteet pysyvät ostoskorissa, vaikka uloskirjautuisi - Takakuva tuotteesta - Näkyvissä vain saatavilla olevia tuotteita - Tuotokuva ihmisen päällä - Tuotteen sanallinen kuvaus - Tuotteen kokotaulukko, mitoitus - Verkkokaupan monimylimälämpäristö - Mahdollisuus tilata ilmaisia mainosoheistuotteita - Mobiiliiliittymä - Mahdollisuus sopimus pohjaiseen automaattiseen varastotäydennykseen - Mahdollisuus varata loppuunmyytyjä tuotteita - Tarkastelumahdollisuus jälkitoimituksessa oleville tuotteille - Mediapankki 	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeys, nopeus - Tuotekategoriat - Tuotelajitelmat ovat helposti syötettävissä järjestelmään - Valokuvat mallikappaleista - Tuotetta tarkentavat valokuvat, kuten yksityiskohtakuvat, myös takakuva mikäli takana on jotakin erikoista - Ostoskorin kokonaissumma - Sisäänostohinta - Jälleenmyyntihinta - Selkeä tapa ilmaista, mikäli tuotetta tai sen jotakin tiettyä kokoa on enää vähän saatavilla tai se on loppuunmyyty - Halutut tuotteet löytyvät helposti - Haku tuotekoodilla - Toimitusosoitteet yms. tiedot tallentuvat automaattisesti myöhempää käyttöä varten - Yksi käyttäjätunnus - Materiaalitiedot - Hoito-ohjeet kuluttajille - Tilausvahvistus tilauksen mennessä läpi
ENNAKKO - TILAUS		<ul style="list-style-type: none"> - Reaaliaikaiset varastosaldot - Tarkka toimitusajankohta 	
LISÄ - TILAUS			<ul style="list-style-type: none"> - Reaaliaikaiset varastosaldot - Tarkka toimitusajankohta

Taulukko 2. B2B-verkkokaupan ominaisuustaulukko. Ominaisuudet on jaoteltu sisäänostajien määrittelemään tärkeysjärjestykseen (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016; Ylinen 2016).

Toimitusajankohta on toinen tärkeysarvoltaan ristiriitainen ominaisuus. Ennakkomyynnissä valmistajan on usein mahdotonta määrittellä tarkkaa toimituspäivämäärää, sillä tuotannossa, kuljetuksissa tai tuotteiden varastoinnissa voi ilmetä yllättäviä tilanteita. Sisäänostajille riittää ennakkotilauksissa melko joustava valmistajan määrittelemä viikoktasoinen toimitusajankohta. Lisätilauksien kohdalla tilanne on toisin. Mitä tarkempaa toimitusajankohtaa valmistaja tarjoaa, sitä parempi. Usein tuotteet halutaan myymälään heti täyttämään tyhjentyneitä hyllyjä, mutta joskus olisi toivottavaa, että toimitusajankohdan saisi itse vapaasti valita tilausvaiheessa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi ostoskeskuskampanjaa varten tehdyt suurtilaukset, joiden toivotaan saapuvan myymälään juuri ennen kampanjan alkua. Tällöin jälleenmyyjän tarvitsee varastoida kampanjatuotteita minimiajan. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016; Ylinen 2016.)

Yritysmyyntien verkkokaupan tärkein työtehtävä onkin palvella saumattomasti jälleenmyyjien tekemiä lisätilauksia. Sisäänostajien tekemät tilaukset painottuvat yhä enemmän juuri lisätilauksiin, jotta suuria pääomia ei tarvitse sitouttaa ennakkotilausvaiheessa. Huonossa taloustilanteessa tämä on ymmärrettävää, mutta ei tietenkään toivottavaa valmistavan yrityksen kannalta. Tämä nimittäin pakottaa valmistavan yrityksen ylläpitämään isoja varastoja, joihin liittyy isoja taloudellisia riskejä, mikäli varasto ei kierrä toivotulla tavalla. Tämän ymmärtävät myös sisäänostajat, mutta he eivät halua ottaa taloudellista riskiä, ja useasti myymälöissä ei ole yksinkertaisesti vaadittua tilaa isolle varastolle. Lisätilauksien varmistamiseksi lisätilaaminen tulee olla vaivatonta, tuotteita tulee olla riittävästi saatavilla varsinkin myyntikauden alussa ja tuotteiden tulee olla samanhintaisia kuin ennakkotilausvaiheessa. Alennusmyyntikauden lähestyessä tuotteiden hintaa on syytä laskea. Lisätilauksia tehtäessä tuotteet ovat jo tuttuja toimitettujen ennakkotilauksien pohjalta, jolloin tuotteen lisätilaukseen riittävät periaatteessa pelkät tuotekoodi varastosaldoinen, tuotteen hintatiedot ja toimitusajankohta. (Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016.)

Harva sisäänostaja ostaa täysin uusia tuotteita suuria määriä ennakkotilauksien ulkopuolelta, sillä suunniteltu budjetti on jo usein käytetty. Tällaisia ”heräteostoksia” voidaan kuitenkin ostaa useista syistä, mikäli yrityksen taloudellinen tilanne sen sallii. Uusia tuotteita voidaan ostaa täydentämään myymälän vajaata esillepanoa, jos alkupeleistä tuotetta ei ole enää saatavilla, valittu tuote on kaupallinen tai tuotteessa on erityisen hyvä kate valmistajan antaman alennuksen vuoksi. Jokin tuote voi myös myydä niin hyvin, että sen oheen halutaan samasta tuotteesta toinen väri tai jokin muu täyden-

tävä tuote, joka voidaan helposti myydä kuluttajalle pakettina. (Hakkarainen 2016; Hei-
nonen 2016; Keskikallio 2016.)

Kannustaakseen B2B-verkkokaupasta tapahtuvia heräteostoksia valmistavan yrityksen kannattaa tarjota kaikista tuotteista kattavat tuotekuvat ja -tiedot, sillä jotkin tuotteista eivät ole sisäänostajalle valmiiksi tuttuja. Yritys X:n kannattaisi tarjota jälleenmyyjilleen myös tuotteidensa mediapankki, josta voisi helposti ladata kuvia jälleenmyyjän verkko-
kauppaan, jolloin heräteostoksien valokuvaamisesta ei aiheutuisi lisäkuluja asiakkaalle. Verkkokaupan miellyttävä käyttöliittymä on myös yksi tärkeimmistä tekijöistä heräteos-
toksien toteutumisessa, sillä uusia tuotteita varten sisäänostajan tulee vapaaehtoisesti selailla verkkokaupassa tuotteita tai mahdollisia asiakkaalle profiloituja tuotteita tulee aktiivisesti tarjota verkkokaupan mainosbannereissa. Tyypillisimpiä sisäänostajien te-
kemiä heräteostoksia ovatkin asusteet, T-paidat ja malliston imagonluojat. Keskikallio (2016) totesi olevansa valmis ostamaan vaikkapa hiiligrillin, mikäli se toisi haluttua ima-
goa ja olisi tarpeeksi kaupallinen. Yritys X:n B2B-verkkokauppaan tulisikin lisätä osasto ilmaisille brändin imagoa välittävälle mainosoheistuotteille, joita sisäänostajat voisivat ti-
lata tarpeen vaatiessa. Tällaisia tuotteita voisivat olla mm. tarrat, kynät, paperikassit, mainoslehtiset ja tuotekatalogit. Näitä voidaankin jakaa kuluttajille myytyjen tuotteiden lisänä tuoden lisäarvoa kuluttajilta jälleenmyyjille ja itse brändille. (Hurttila 2016; Keski-
kallio 2016; Piisinen 2016.)

Lisämyynnin kannalta tärkeitä ovat tietysti myös valmistajan tarjoamat alennukset ja tarjoukset. Lähtökohtaisesti kaikki alennukset kiinnostavat sisäänostajia, sillä ne anta-
vat jälleenmyyjille paremman katteen tuotteista. Edulliset kampanjoihin tilattavat tuote-
erät, erilaiset hinnanalennukset, valmiit tuotepaketit ja rahtivapaus tietyn euromääräi-
sen tilausrajan jälkeen kannustavat sisäänostajia ostamaan lisää. Valmistajilla on usei-
ta eri tapoja tarjota erilaisia alennuksia jälleenmyyjilleen. Jälleenmyyjälle voidaan tarjo-
ta kassa-alennusta, mikäli hän maksaa tilauksen kokonaan tilausvaiheessa. Tällöin si-
säänostajat odottavat saavansa reilun 15-50 % alennuksen. Suurin osa isoimmista toi-
mijoista (Tommy Hilfiger, Nike) kuitenkin tarjoaa 2-10 % alennusta. Pienillä toimijoilla
ennakkoon maksaminen ei kuitenkaan ole Piisisen mukaan kannattavaa, ellei kassa-
alennusprosentti ole merkittävä, sillä Yritys X:n tarjoama 60 päivän maksuaika on pien-
tä alennusta parempi ominaisuus. Maksuajan porrastaminen, erilaiset alennuskampan-
jat hiljaisilla myyntijaksoilla, kiinteät tuotepaketit ja lisäalennukset tietyn tilauseuromää-
rän täytyessä voivatkin olla myös lisämyyntiä tukevia keinoja. Sisäänostajat eivät odo-
ta saavansa alennuksia myyntikauden alussa, vaan isompia alennuksia on syytä tarjota

vasta alennusesongin lähentyessä. Korkean riskin tuotteille (esimerkiksi erikoisemmat tekniset takit) voidaan joskus tarjota ennakkotilausvaiheessa jopa 20 %:n alennus tai palautusoikeus myyntikauden loppupuolella. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016; Ylinen 2016.)

Pääosa haastattelemistani sisäänostajista olivat täysin vakuuttuneita edullisten ja keskihintaisten vaatemerkkien B2B-verkkokauppojen vakiintumisesta tulevaisuuden kaupankäynnin välineeksi, mutta myös lievästi vastakkaisia mielipiteitä ilmeni haastatteluissa. Heinosen ja Piisisen (2016) mukaan he eivät tule koskaan täysin luopumaan brändiagentin tuomasta ammattitaidosta ja he suhtautuvat kriittisesti B2B-verkkokaupan tuomaan hyötyyn ennakkotilauksia tehdessä. Heistä yritysmyyntiin verkkokauppa ei ole tarpeellinen myyntiväylä kalliiden brändien kohdalla, joita tilataan harvoin lisää ja vähän kerrallaan. He molemmat korostivat, että usein on paljon nopeampaa olla suoraan yhteydessä valmistavan yrityksen myyntipuoleen, kuin alkaa etsiä tuotteita B2B-verkkokaupoista. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016; Ylinen 2016.) Heinosen ja Piisisen mielipiteet kuitenkin kumpuavat huonoista kokemuksista yritysverkkokauppoihin liittyen ja tottumattomuudesta ostaa verkosta tuotteita jälleenmyyntiin. Näin ollen yritys X:n onkin tärkeää muistaa tarjota asiakastukea ja koulutusta B2B-verkkokaupan käyttöön.

Haastatellessani kysyin sisäänostajilta mielipiteitä live chat -asiakaspalvelun tarpeellisuudesta. Heistä puolet koki ominaisuuden melko tarpeettomana, mutta hyvänä lisänä. Tärkeintä olisikin tarjota väylä ottaa yritykseen nopeasti ja vaivattomasti yhteyttä, mikäli tilattavista tuotteista on jotakin kiireellistä kysyttävää tai tilauksen teossa olisi ongelmia. Puhelinsoitto agentille on ollut toimiva keino, mutta tällöin tulisi varmistaa, että agentti pystyy keskittymään kysytyyn asiaan juuri sillä hetkellä, jotta tilaus saataisiin mahdollisimman pian eteenpäin. Sisäänostajat arvostavat aktiivista myyntiä valmistavan yrityksen puolelta, sillä ostajat eivät halua viettää aikaansa B2B-verkkokaupoissa. Uutuuksista, alennuksista ja jälleenmyyjälle sopivista tuotteista tulisi informoida totuttua aktiivisemmin. Uutiskirjeet voivat helposti jäädä lukematta, joten suora yhteydenotto sähköpostitse tai puhelinsoitto ovat toivottuja tapoja olla yhteydessä. Tärkeintä on aktiivisesti tarjota asiakkaalle valikoidusti tuotteita, joista asiakas voisi olla potentiaalisesti kiinnostunut. Piisisen (2016) mielestä valmistavan yrityksen tulisi myös tarjota sopimusperusteista automaattista täydennystä tuotteilleen. Automaattisella täydennyksellä voidaan varmistaa, että jälleenmyyjällä on myytävissä tuotteita koko ajan kuluttaja-asiakkailleen. Tasainen pieni tavaravirta yritysten välillä pitää myös jälleenmyyjän kulut tasaisi-

na, jolloin isoja pääomia ei tarvitse sitouttaa pitkäksi aikaa. Kuluttajilta tulevan asiakaspalautteen välittäminen valmistavalle yritykselle on sisäänostajille yksi tapa vaikuttaa tuleviin mallistoihin ja tämä on myös arvokas tapa välittää tietoa eri toimijoiden välillä. Siirtyessä sähköiseen kaupankäyntiin tulisi varmistaakin, ettei tämä yhteyslinkki katkea. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016; Ylinen 2016.)

Kaiken kaikkiaan onkin erityisen tärkeää, että B2B-verkkokauppa on nopea, yksinkertainen ja helppo käyttää. Verkkokaupassa tulee olla selkeästi esitettynä reaaliaikaiset varastosaldot, hintatiedot, ostoskorin kokonaissumma, hyvälaatuiset ja kattavat tuotevalokuvat sekä tuotekategoriat. Tämän hetkinen verkkokaupan käyttö painottuu tietokoneen ääreen, mutta tulevaisuutta ajatellen mobiiliiliittymä on varteenotettava. Sisäänostajille on mahdollista lisämyydä alennuksien ja kiinnostavien tuotteiden avulla myös kesken myyntikauden. Suurin osa haastattelemistani sisäänostajista oli sitä mieltä, että B2B-verkkokauppa tulee olemaan pian ensisijainen väylä lisätilauksien tekemistä varten.

6 Benchmarking-vertailututkimus

6.1 Vertailututkimusmenetelmä ja SWOT-analyysi

Benchmarkingissa eli vertailuanalyysissä vertaillaan yrityksen yritystoimintaa alan menestyneiden yritysten samankaltaiseen toimintaan. Vertailu on järjestelmällistä yritysten laadun, tuottavuuden, työtapojen ja työprosessien tehokkuuden vertaamista huippuyritysten vastaaviin toimintoihin. Vertailun tavoitteena on oppia parhailta ja löytää omalle yritykselle paras vastaava käytäntö. Benchmarkingia käytetäänkin yleisesti yritysmaailmassa juuri toiminnan kehittämiseen. Vertailuanalyysi auttaa oman toiminnan heikkouksien tunnistamisessa ja auttaa kehittämiseen tähtäävien tavoitteiden sekä kehitysideoiden laatimisessa. Benchmarkingin kohteet voivat olla joko saman tai eri toimialan yrityksiä. Verrattaessa oman alan yrityksiä olisi hyvä ensimmäisenä selvittää alan kriittiset menestystekijät. Yleisiä vertailukohteita ovat taloudellinen menestys, asiakastyytyväisyys sekä tuotteiden laatu. Vertaillen muita kuin oman alan yrityksiä tarkastellaan usein piirteitä, jotka eivät alan vaihtuessa merkittävästi muutu. Tällainen piirre on muun muassa yrityksen johtaminen. (Economic 2013.)

Toteuttaakseni B2B-verkkokauppojen benchmarkingin valitsin tarkemmaksi analyysikeinoksi SWOT- eli nelikenttäanalyysin. Analyysimenetelmä on yksinkertainen ja yleisesti käytetty kaikenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Toiminnan tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin yritystoiminnan yksittäistä osaa, kuten esimerkiksi yrityksen markkinoita. SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Piirteet listataan nelikenttärudukkoon, jonka jälkeen yrityksen tulisi käydä läpi jokainen ruutu. Listattuja vahvuuksia tulisi vahvistaa entisestään ja hyödyntää paremmin toiminnassa. Heikkoudet tulisi korjata resurssien mukaan. Mahdollisuudet kannattaa hyödyntää resurssien puitteissa ja uhkiin tulee suunnitelmallisesti valmistautua. Analyysin läpikäynnin jälkeen yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan ja muuttamaan omaa toimintaansa. SWOT-analyysillä yritys pystyykin kartoittamaan paremmin yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2013.)

6.2 B2B-verkkokaupat

Benchmarking oli sisäänostajien haastatteluiden ohella opinnäytetyön tärkein tiedonhankintatapa. Vaatetusalan B2B-verkkokaupat ovat lähes poikkeuksetta suljettuja verkkokauppoja, joihin myyntiyhteisön ulkopuoliset eivät pääse. Ilman haastattelemiani sisäänostajia en olisi nähnyt opiskelemaani teoriaa käytännössä. Jokaisesta tämän alaluvun kuvasta on poistettu kuvamanipulaatiolla verkkokaupan käyttäjän käyttäjätiedot ja tarkat tilaustiedot, jottei näkymää voi yhdistää tiettyyn sisäänostajaan. Myöskään lähdeluetteloon ei ole laitettu kattavia lähdemerkintöjä, kuten esimerkiksi päivämääriä ja kuvalinkkejä juuri tästä syystä. Pelko vertailussa olevien tuotteita valmistavien yritysten suuttumisesta on liian suuri, ja jälleenmyyjien liiketoiminta voisi tällöin kärsiä. Lähdemerkintöjen ja kuvien salaus oli ehdoton vaatimus sisäänostajilta.

Verkkokauppoja näkemättä en olisi täysin ymmärtänyt mitä sisäänostajat tarkoittivat mm. huonolla käyttöliittymällä. Käyttökokemusta on nimittäin mahdotonta tarkasti sanoa kuvailla. Oma toiminta on vaikea kehittää markkinoiden kaltaiseksi, jos ei tiedä miten muut toimivat. Mielestäni yksikään yritys ei voikaan menestyä ilman laajaa kilpailijatuntemusta; kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet on tiedettävä. Aloitankin tämän alaluvun kartoittamalla nelikenttäanalyysin avulla yhteistyöyrityksen B2B-verkkokaupan alkutilaa. Tämän jälkeen siirryn sisäänostajien käyttämien B2B-verkkokauppojen pariin. Esittelen opinnäytetyön julkisesta versiosta poisjätettävillä

kuvakaappauksilla Adidaksen, Carharttin, Niken ja Enduran B2B-verkkokaupat. Tutkin jokaista esittelemääni verkkokauppaa kattavan SWOT-riskianalyysin kautta; sen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä sen ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Pysin nostamaan jokaiseen analyysiin sisäänostajien painottamien piirteiden lisäksi uusia piirteitä, jotta tutkimus olisi mahdollisimman monipuolista.

6.2.1 Yritys X

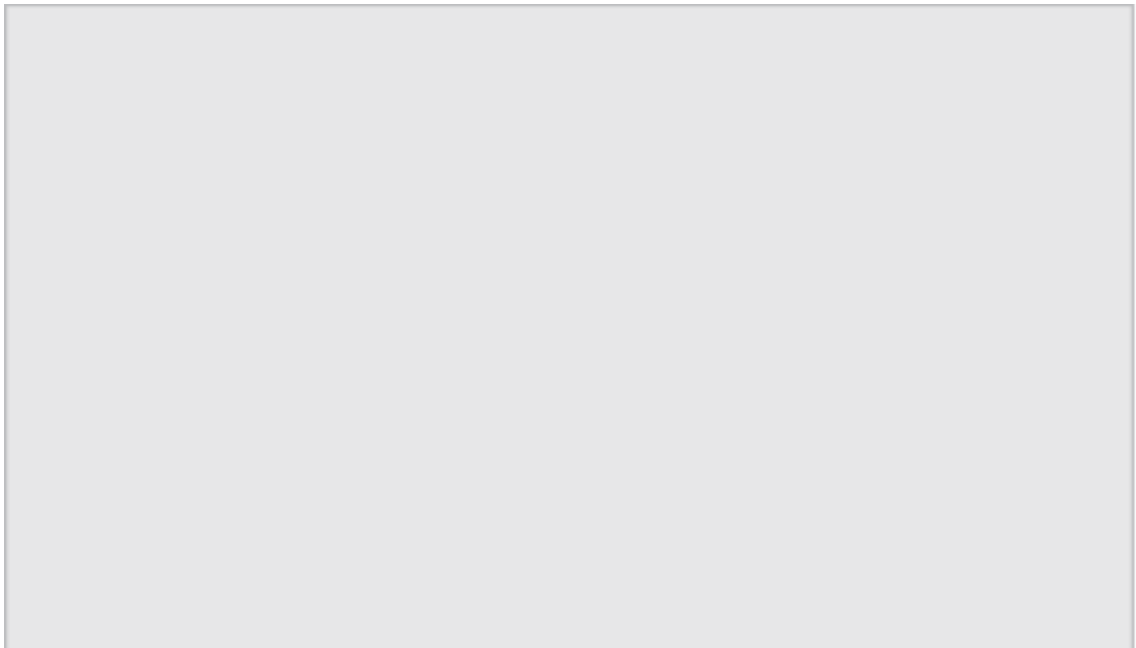
SISÄISET OMINAISUUDET	<p style="text-align: center;">+</p> <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selkeä ja helppokäyttöinen käyttöliittymä. Tuotekategoriat. - Sivut latautuvat nopeasti. - B2B-verkkokauppa toimii kaikilla selaimilla. - Kuvat vastaavat tuotteita. Kuvat aina tuotevalokuvia. - Tuo tilaukset suoraan sähköiseen muotoon. - Toimitusosoitteet yms. tiedot tallentuvat automaattisesti myöhempää käyttöä varten. 	<p style="text-align: center;">-</p> <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuotehaku ei optimaalinen, ei löydä tuotteita tuotekoodilla. - Oleellisia tietoja, kuten esim. jälleenmyyntihinta puuttuu. - Tuotevalokuvat eivät ole tarpeeksi kattavat. - Paljon bugeja, osa toiminnallisista painikkeista ei toimi. - Visuaalinen ilme on vanhentunut. - Lisämyynnin keinoja ei ole käytetty. - Tilauksen loppuun viennin -vaiheita on liikaa. - Varastosaldot eivät pidä aina paikkaansa.
	ULKOISET OMINAISUUDET	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi kaunis kuluttajaverkkokaupan visuaalinen ilme, joka kannustaa ostoihin. Tällä visuaalisella ilmeellä saadaan tuotua sisäänostajien toivomaa B2C-omaista käyttöliittymää B2B-puolelle. Uusi ilme on myös responsiivinen. - Yrityksen aito halu onnistua B2B-verkkokaupan kehitystyössä. - Kuluttajaverkkokaupan verkkokauppamyynnitoiminnasta useamman vuoden kokemus.

Taulukko 3. Riskikartoitus Yritys X:n B2B-verkkokaupasta opinnäytetyöni aloitusvaiheessa.

Kuten aikaisemmasta taulukosta 3 voi huomata, että Yritys X:n B2B-verkkokaupan kehittämistehtävälle on perusteensa. Verkkokaupan myyntikeinot ovat hukassa: nykyinen verkkokauppa ei kannusta ostoihin, tuotevalokuvat eivät ole houkuttelevia, lisämyynnin keinoja ei ole käytetty ja markkinointiviestintää ei ole edes mietitty. Verkkokaupan käytöstä ei jää hyvä ostokokemus. Verkkokauppa muistuttaa tällä hetkellä pikemmin toiminnoista riisuttua tilauslomaketta.

6.2.2 Adidas

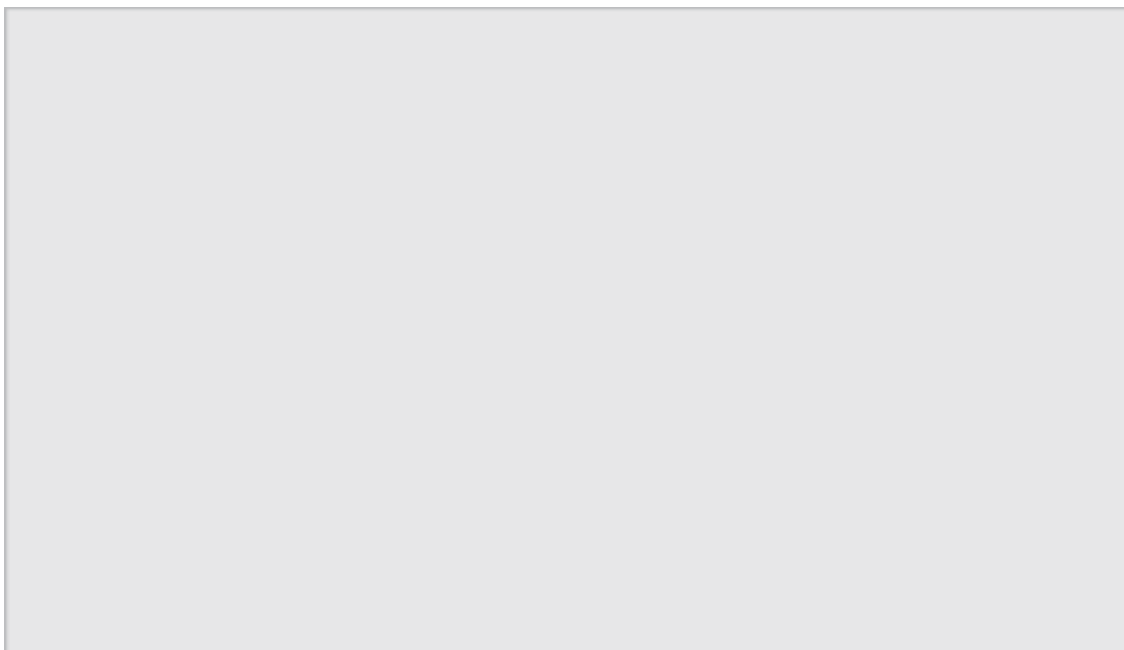
Toisaalta ei mene hyvin Adidaksellakaan, vaikka voisi muuta suuryrityksestä luulla. Heidän jättimäinen B2B-verkkokaupansa on äärimmäisen vanhanaikainen. Verkkokauppa avautuu hitaasti sisäänkirjautumisen jälkeen uuteen salattuun selainikkunaan. Erillinen selainikkuna hidastaa työskentelyä, kun ei voi siirtyä vain verkkoselaimen välilehdeltä toiselle. Välilehtien vaihtelutoiminto on oleellinen, mikäli jälleenmyyjä haluaa tarkastella tilausvaiheessa omia varastosaldojaan varastojärjestelmistään. B2B-verkkokaupan tulisi avautua kuten mikä tahansa muu verkkosivusto.



Kuvio 6. Kuvakaappaus Adidaksen B2B-verkkokaupan etusivusta (Adidas 2016a). Kuva salattu.

On suorastaan uskomatonta, ettei Adidas ole optimoinut etusivunsa (kuvio 6) tilankäyttöä. Parantamalla B2B-verkkokaupan etusivua saisi huomattavasti lisää mainostilaa ja sisäänostajille oleellisempaa informaatiota laskeutumissivulle. Etusivulla onkin monelle sisäänostajalle turhaa tietoa. Esimerkiksi ostaja kaipaa harvoin tuotteiden mittataulukkoja, joten ei ole järkevää syytä tarjota niitä etusivun paraatipaikalla.

Adidaksen jälleenmyyntisopimukset sisältävät yleensä vain pienen osan koko mallistosta. Haastatteleman sisäostajat ostavat Adidaksen streetwear-mallistoa, jolloin heille on tarpeetonta nähdä mainontaa jalkapallon peluuseen soveltuvista nappikengistä tai ylipäättänsä muitakaan sopimukseen kuulumattomia tuotteita. Profiloimalla näkymää jälleenmyyntisopimusten kaltaiseksi saataisiin lisättyä kohdennettua mainontaa ja näin toivottavasti lisättyä myyntiä. Mielenkiintoista on myös se, että Adidas on tuottanut palvelunsa osittain englanniksi ja osittain suomeksi. Tämä on täysin tarpeetonta, sillä palvelun kieleksi voidaan Suomessakin valita vain englanti. Tällöin ei tarvitse käyttää resursseja suomenkieliseen ylläpitoon.



Kuvio 7. Kuvakaappaus lisätilauksen hakutuloksista (Adidas 2016b). Kuva salattu.

Adidaksen tuotteita lisätilatessa ei ole ollenkaan mahdollista selailta tuoteartikkeleita. Tuotteet tulee hakea tuotekoodien tai hakusanojen avulla. Edeltävässä kuvakaappauksessa (kuvio 7) on haettu tuotteita backbag-hakusanalla. Haku tuotti

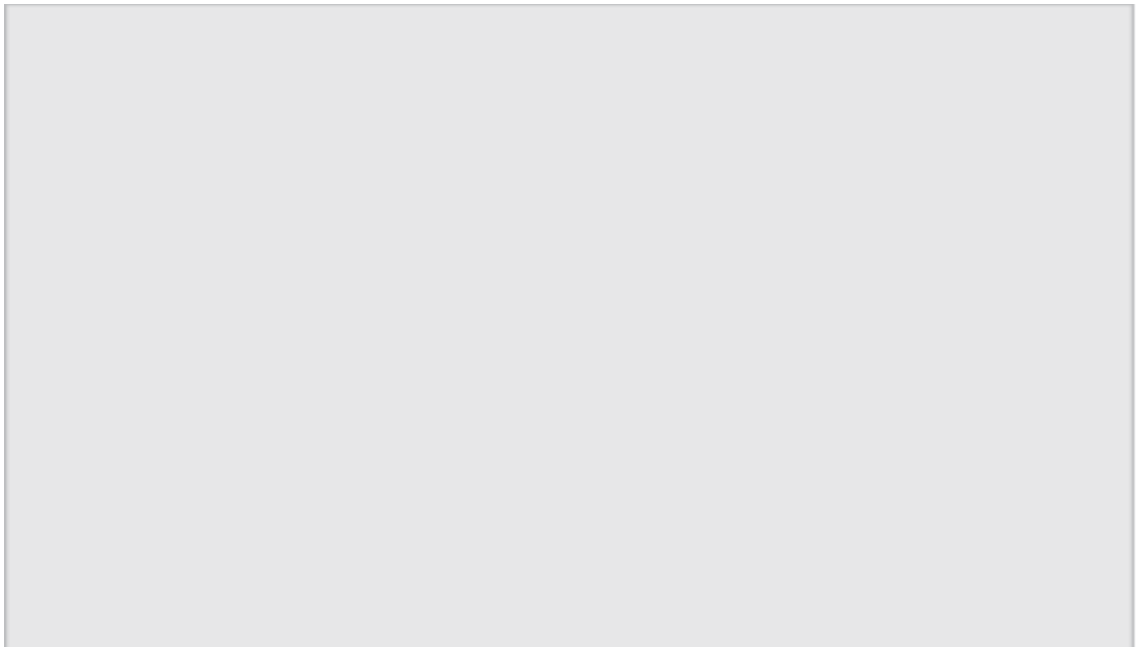
kolme hakutulosta. Hakutiedoista käyvät ilmi ostomahdollisuus, tuotteen nimi, kuva, tuotekoodi ja sesonki sekä tuotteen sisäänosto- ja jälleenmyyntihinnat. Haun pystyy lataamaan myös pdf-tiedostona. Kyseisen funktion tarkoitusperä ei kuitenkaan avautunut minulle tai sisäänostajalle. Emme yhdessä keksineet työelämän todellista tilannetta, jossa kyseistä toimintoa tarvittaisiin.

Valitsemalla yhden tuotteen lisätarkasteluun (kuvakaappauksen keskimäinen hakutulos) avautuu alla olevat saatavuustiedot. Saatavuutta kuvaa epämääräinen keltainen kolmio. Klikkaamalla tätä avautuu kokonaan uusi pieni selainikkuna, joka on kuvattuna kuvakaappauksen oikeassa alareunassa. Selainikkunoiden lukumäärä voikin kasvaa melkoiseksi lisäinformaatiota selaillessa. Myös klikkaamalla hakutulosten pientä tuotekuvaa suuremmaksi, se avautuu uuteen selainikkunaan. Adidaksen B2B-puolen kaikki tuotekuvat ovat tietokoneella piirrettyjä mallinnuskuvia, vaikka lisätilausvaiheessa tuotteet ovat jo olleet tovin valikoimissa. Hakutuloksen (kuvio 7) viimeinen reppu on kuvattuna kuviossa 8. Nämä valmiista tuotteista otetut valokuvat ovat huomattavasti kaupallisempia ja todenmukaisia kuin tietokonemallinnukset. Miksi Adidas ei tarjoa jälleenmyyjilleen samankaltaisia tuotevalokuvia mallikappaleistaan?



Kuvio 8. Kuvakaappaus Adidaksen repusta (Zalando 2016).

Ennakkotilausvaiheessa (kuvio 9) Adidaksen B2B-verkkokauppa muuttuu hiukan loogisemmaksi. Tuotteita pystyy ennakkomyynnissä selailemaan tuotekategorioittain, jaoteltuina sukupuolen mukaan tai harrastelajin mukaisesti. Valitsemalla jonkin kategorian avautuu uusi näkymä kyseisen kategorian tuotteisiin. Tuotteita pystyy nyt vapaasti selailemaan. Kaikkia näkyvissä olevia tuotteita ei pysty tilaamaan jälleenmyyntiin. Adidaksen verkkokaupassa näkyvät kaikki malliston tuotteet, mutta tilattavissa on vain jälleenmyyntisopimuksessa määritellyt mallistot. Mikäli laittaa ostoskoriin tuotteita, jotka eivät sopimuksen piiriin kuulu, ne eivät koskaan lähde päävarastolta. Jokaisen jälleenmyyjätilauksen siis tarkistaa Adidaksen toimihenkilö. Kyseinen toimintatapa aiheuttaa molemmille osapuolille turhaa päänvaivaa. Profiloimalla näkymää jälleenmyyntisopimusten mukaiseksi pystyttäisiin tehostamaan tilausten läpimenoa.



Kuvio 9. B2B-verkkokaupan ennakkomyyntiosio (Adidas 2016c). Kuva salattu.

Erityisen hyvää Adidaksen verkkokaupassa on mahdollisuus vaikuttaa tuotteiden toimituspäivämäärään ennakkotilausvaiheessa. Hakutuloksien yläreunassa kulkee kalenterikampa, josta sisäänostaja voi valita sopivan viikon tuotteiden toimitukselle. Lisäksi eri kokojen tilauspainikkeet ovat selkeät. Valituista tuotteista pystyy myös tallentamaan tilauspohjia myöhempää käyttöä varten. Tämä nopeuttaa säännöllisten tilausten tekemistä. Seuraavaksi käyn läpi Adidaksen B2B-verkkokaupan aikaisemmin mainitsemiä ja muita ominaisuuksia nelikenttäanalyysin avulla.

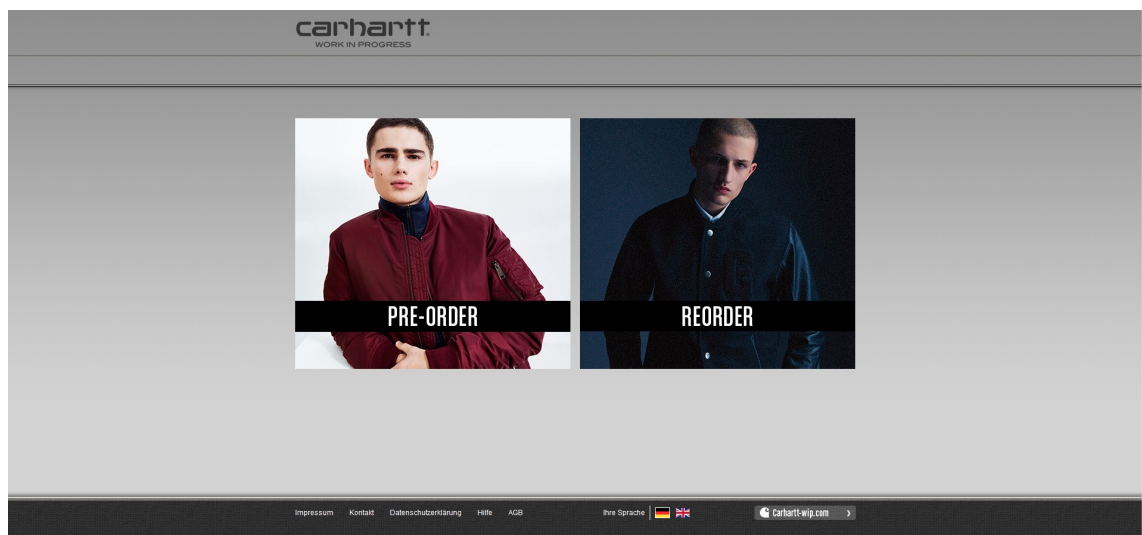
SISÄISET OMINAISUUDET	<p style="text-align: center;">+</p> <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisätilaus ja ennakkomyynti samalla sivustolla. - Tuotehaku löytää tuotteet hyvin, mikäli tietää mitä etsiä. - Toimituspäivämäärään pystyy vaikuttamaan. - Tuo tilaukset suoraan sähköiseen muotoon. - Toimitusosoitteet yms. tiedot tallentuvat automaattisesti myöhempää käyttöä varten. - Brändiagentti tallentaa ennakkotilauksen sovitut tuotemäärät valmiiksi ostoskoriin hyväksyttäväksi. Ostajan tarvitsee käydä vain hyväksymässä tilaus verkkokaupassa. - Mahdollista tallentaa valmiita tilauspohjia ja kokolajitelmia. - Sivut ovat helppokäyttöiset, mikäli niiden logiikan ymmärtää. - Ostoskorin kokonaissumma kokoajan näkyvissä. 	<p style="text-align: center;">-</p> <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melkein jokainen toiminto avautuu uuteen selainikkunaan. Sivut ovat erittäin hitaat. - Kaikkia tuotteita ei saa sopimuksen puitteissa vapaasti tilata. - Tuotteita ei pysty ollenkaan lisätilaus-puolella selata. - Tuotteiden kuvat ovat tietokoneella piirrettyjä mallinuskuvia. - Tuotteita sadoittain, mutta verkko-kaupan näkyvyyttä ei ole käyttäjäkustomoitu. Näkyvissä paljon "turhia" tuotteita. - Visuaalinen ilme on erittäin vanhentunut. - Lisämyynnin keinoja ei ole käytetty. - Palvelu osittain suomeksi ja osittain englanniksi. - Epäselvät tuotteiden saatavuustiedot. - Varastosaldot eivät pidä aina paikkaansa. Tuotteita saattaa tulla usein kesken kauden lisää verkkokauppaan, joten päivittäin joutuu tarkistamaan haluamiaan tuotteita. - Kaikki tuotteiden lisäinformaatio pitää ladata Excel-taulukkoina tai pdf-tiedostoina.
ULKOISET OMINAISUUDET	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pienillä teknisillä korjauksilla Adidaksen B2B-verkkokauppaa saataisiin paljon paremmaksi. - B2B- ja B2C-puolen verkkokauppamyyntitoiminnasta useamman vuoden kokemus. 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suljettu verkkokauppa, ostoa vaatii aina formaalin asiakassuhteen Adidaksen kanssa. - Koulutusta B2B-verkkokaupan käyttöön ei ole tarjottu. - Selkeästi vanha käyttöliittymä, joka luultavasti keskustelee yhtä vanhan varastojärjestelmän kanssa. Uusittaessa joudutaan uusia monta isoa järjestelmää.

Taulukko 4. SWOT-analyysi Adidaksen B2B-verkkokaupasta.

Mielestäni Adidaksen B2B-verkkokauppa oli tarkastelemistani B2B-verkkokaupoista huonoin. Visuaalisesti vanhentunut verkkokauppa oli hidas, vaikea ja epälooginen käyttää. Tähän yhtyi myös yksi sisäänostajista. Toisaalta Adidasta kiiteltiin mallistoiesittelyssä tapahtuvista myyntiprosessia helpottavista käytännöistä. Adidaksen agentti tallentaa sovitut tuotteet tuotemäärineen verkkokauppaan valmiiksi hyväksyttäviksi asiakastapaamisen aikana. Ennen ostoskorin hyväksymistä sisäänostaja pystyy muokkaamaan tilaustaan. Tämä nopeuttaa prosessia sekä auttaa sisäänostajaa muistamaan myöhemmin mitä esittelytilauksessa tulikaan sovittua.

6.2.3 Carhartt

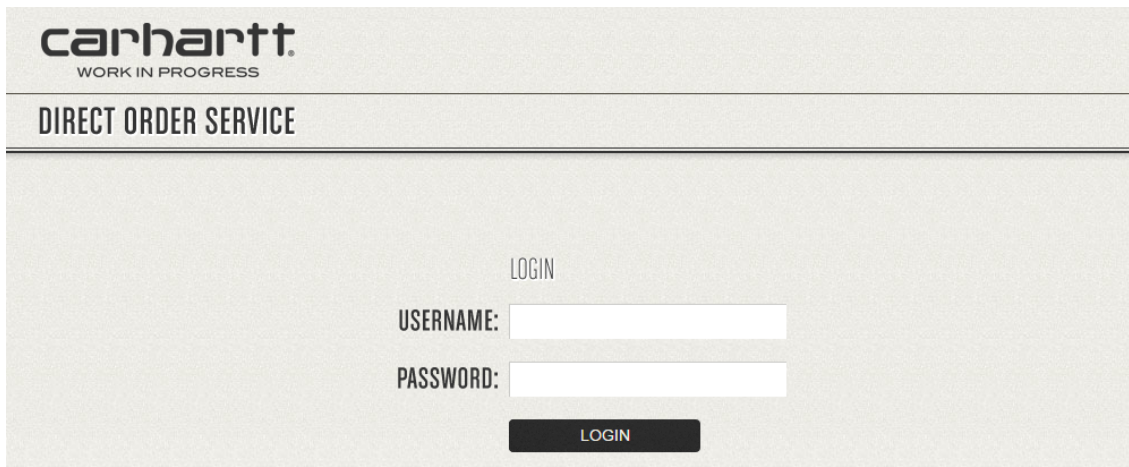
Carharttin verkkokauppaa suitsutti useampi haastattelemani sisäänostaja. Carharttia keuhuttiin erityisesti kuluttajaverkkokaupan kaltaisesta ostokokemuksesta ja helppokäyttöisyydestään. Ennen B2B-verkkokauppaan sisäänkirjautumista käyttäjän tulee valita verkkokauppaan ohjaavalta sivulta ennakkomyynti vai lisätilaukset. Halutun kuvan klikkaus vie valitun verkkokaupan puolelle, jonka jälkeen käyttäjä voi syöttää käyttäjätunnuksensa.



Kuvio 10. Kuvakaappaus B2B-verkkokaupan ohjaussivusta (Carhartt 2016b).

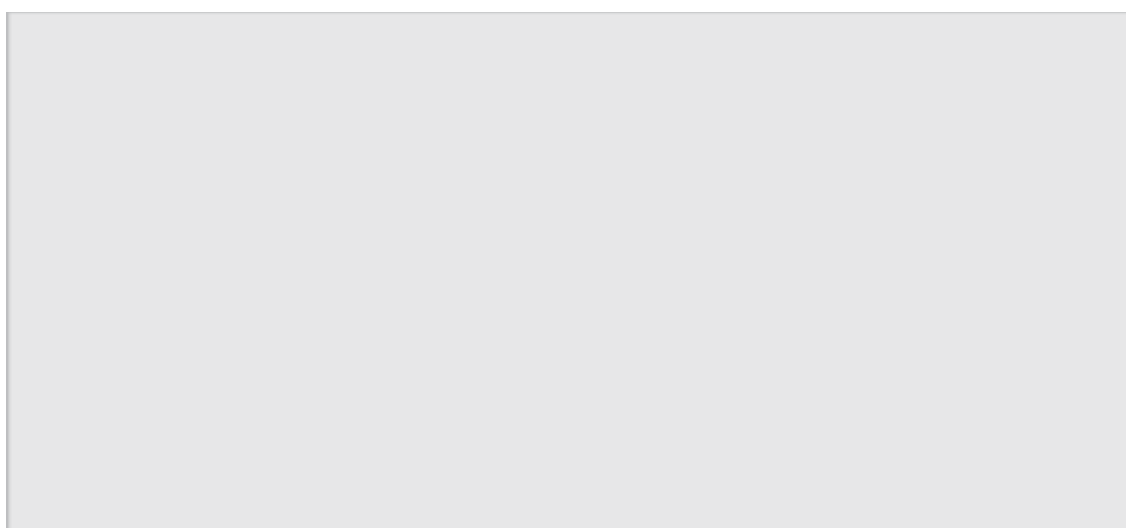
Käyttäjää saadaan uskomaan valintasivun (kuvio 10) avulla, että kyseessä on vain yksi Carharttin verkkokauppa, mutta todellisuudessa ennakkomyynti- ja lisätilauspuoli ovat toisistaan irrallaan olevat verkkokaupat. Tällainen ratkaisu on työläämpi ylläpitää, mutta

helpompi ja edullisempi toteuttaa (Operatiivinen johtaja 2016). Tarkastelen tässä alaluvussa ainoastaan Carharttin lisätilauspuolta, sillä Yritys X haluaa ensisijaisesti panostaa sähköiseen varastokauppaan.

The image shows a login page for Carhartt's Direct Order Service. At the top left is the Carhartt logo with the tagline 'WORK IN PROGRESS'. Below the logo is a horizontal line, and under that, the text 'DIRECT ORDER SERVICE' is displayed. The main content area is a light gray box containing a 'LOGIN' heading. Below the heading are two input fields: 'USERNAME:' followed by a white text box, and 'PASSWORD:' followed by a white text box. At the bottom of these fields is a dark gray button with the word 'LOGIN' in white capital letters.

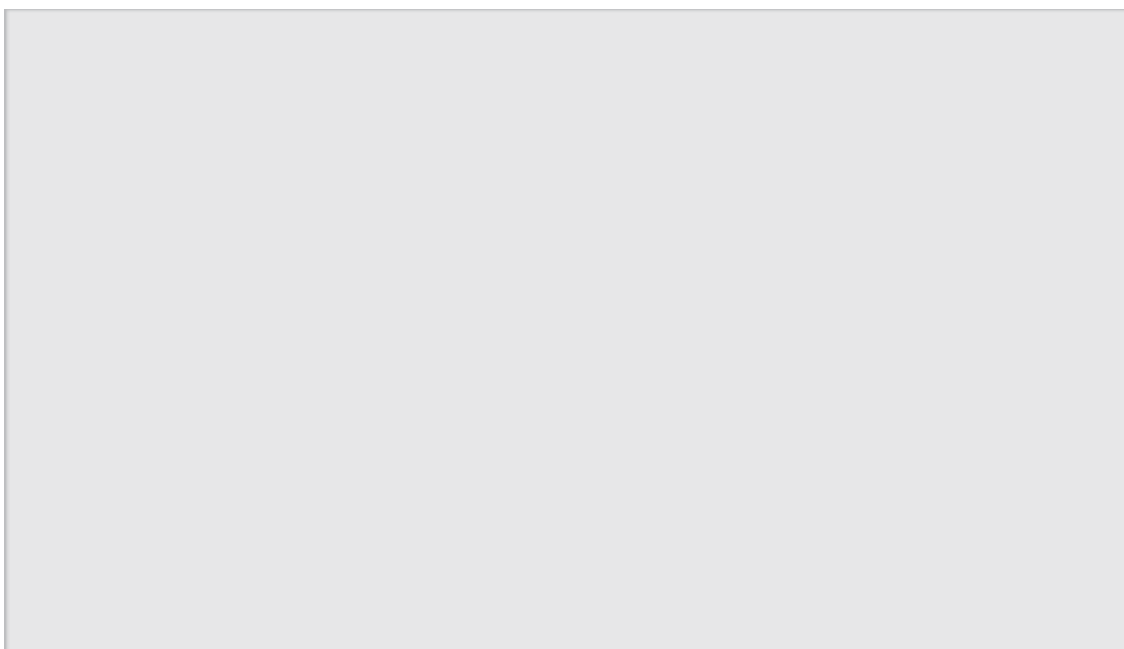
Kuvio 11. B2B-verkkokaupan selailuun vaaditaan käyttäjätunnukset (Carhartt 2016c).

Sisäänkirjautumisen (kuvio 11) jälkeen käyttäjä ohjataan verkkokaupan etusivulle (kuvio 12). Etusivulla on ajankohtaista mainontaa, sukupuolilla rajatut tuotekategoriat ja myydyimmät tuotteet -mainosbanneri. Carharttin verkkokauppa on tutkimistani B2B-verkkokaupoista ainoa, joka käyttää banneripohjaisia mainoksia lisämyyntikeinoina. Tuotehaku löytyy myös etusivulta ja se löytää kattavasti halutut tuotteet. Verkkokaupan visuaalinen ilme on hyvin kuluttajakaupan kaltainen.



Kuvio 12. Kuvakaappaus Carharttin etusivusta (Carhartt 2016d). Kuva salattu.

Etusivulta pääsee eteenpäin klikkaamalla haluttua tuotekategoriaa. Tämän jälkeen joutuu tarkentamaan lisää, mitä tuotteita hakee. Tässä tapauksessa valitsin takit, minkä jälkeen saadaan näkymäksi kaikki tilattavissa olevat takit. Tuotekategorian tuotteita on helppo selata. Tämä laaja tuotenäkymä ei kuitenkaan sisällä tuotteiden reaaliaikaisia varastosaldoja, vaan ne nähdäkseen tulee valita jokin tuote tarkempaan tarkasteluun. Näin päätyy kyseiselle tuotteelle yksilöidylle tuotesivulle. Kuviossa 13 on kuvattuna tuotesivu. Sivulla on värikoodatut varastosaldot jokaiselle tuotteen eri väritykselle. Punainen väri tarkoittaa loppuunmyytyjä kokoja ja valkoisella värillä merkityt koot ovat vapaasti tilattavissa. Värikoodaus auttaa sisäänostajia hahmottamaan nopeasti kyseisen tuotteen varastosaldot. Tarjoamalla tuotteen muita värityksiä tarkastelussa olevan tuotteen varastosaldojen alapuolelle Carhartt tarjoaa suoran mahdollisuuden heräteostoksille.



Kuvio 13. Kuvakaappaus tuotesivusta (Carhartt 2016e). Kuva salattu.

Carhartt onkin ymmärtänyt nykyaikaisen B2B-verkkokaupan syvimmän olemuksen. Sivusto on äärimmäisen helppo käyttää ja se kannustaa ostamaan. Tuotteiden kuvat ovat tuotteista kuvattuja tuotevalokuvia. Visuaalinen ilme tukee brändin imagoa. Kaikki onkin melko kohdillaan, mutta silti parantamisen varaa myös löytyy. Näitä seikkoja olen avannut SWOT-analyysissä taulukossa 5.

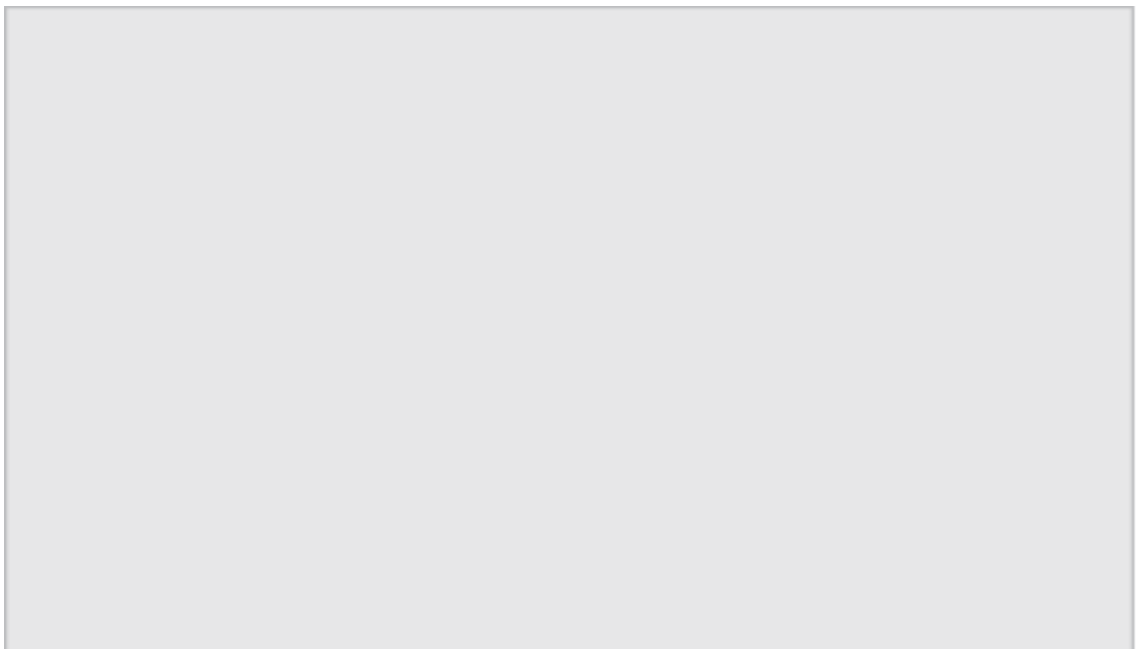
SISÄISET OMINAISUUDET	<p style="text-align: center;">+</p> <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helppokäyttöisyys. - Tuotehaku löytää kaikki tuotteet hyvin. - Kaupallinen. Visuaalinen ilme tukee brändin imagoa. - Mahdollisuus tilata ilmaisia tai edullisia mainosohjeistutuotteita, kuten tarroja. - Ostoskorin kokonaissumma kokoajan näkyvissä. - B2C-ostokokemus. 	<p style="text-align: center;">-</p> <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei monimymäläympäristöä. - Mikäli tuote on loppuunmyyty, mutta se täydentyy myöhemmin, tuotteita ei voi ostaa tai varata etukäteen. - Ei käytetä tarpeeksi markkinointiviestintää. Uutiskirjeitä tulee todella harvoin. - Tilauksen loppuun viemisestä voitaisiin poistaa yksi vaihe. - Tuotevalokuvat on kuvattu tasoina.
	ULKOISET OMINAISUUDET	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktiivisella suoralla kontaktoinnilla B2B-verkkokaupan myyntejä saataisiin varmasti nostettua. - Lisäämällä mainosbannereita voidaan tarjota ristituotteita valitun tuotekategorian ulkopuolelta.

Taulukko 5. Nelikenttäanalyysi Carharttin B2B-verkkokaupasta.

Parantaakseen sähköistä yritysmyyntiään Carharttin tulisi myydä aktiivisemmin jälleenmyyjäasiakkailleen. Uutiskirjeitä ja suoraa kontaktointia käytetään harvoin. Tilauksen loppuun viemistä pystyttäisiin nopeuttamaan sisällyttämällä asiakastiedot jo ostoskorivaiheeseen. Yrityksen toimitusosoitteet yms. muuttuvat harvoin, joten jokaisen tilauksen kohdalla ei ole tarpeellista erikseen hyväksyä toimitusosoitetta. Tarjoamalla asiakkailleen monimymäläympäristöä Carhartt toisi asiakaslähtöisyyttä B2B-verkkokauppaansa. Tällöin asiakas pystyisi helposti ostamaan yhdellä käyttäjätunnuksella moneen eri myymälään. Hetkellisesti loppuunmyytyjä tuotteita ei ole sivuille merkitty eikä niitä pysty varaamaan etukäteen, mikä pakottaa sisäänostajan useasti tarkastamaan haluamansa tuotteen varastosaldot. Saman ongelman kanssa painivat myös Adidas ja Nike, joiden puhelinpalveluun on useasti nopeampaa ja helpompaa soittaa, mikäli jokin tuote näyttää hetkellisesti ”loppuunmyydyiltä”. Hyvällä tuurilla jostakin Euroopan varastosta kyseistä tuotetta löytyykin yllättäen tilattavaksi lisää. Carhartt ei tarjoa kyseistä palvelua, joten ostajalla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin vaihtaa tuotesaldot.

6.2.4 Nike

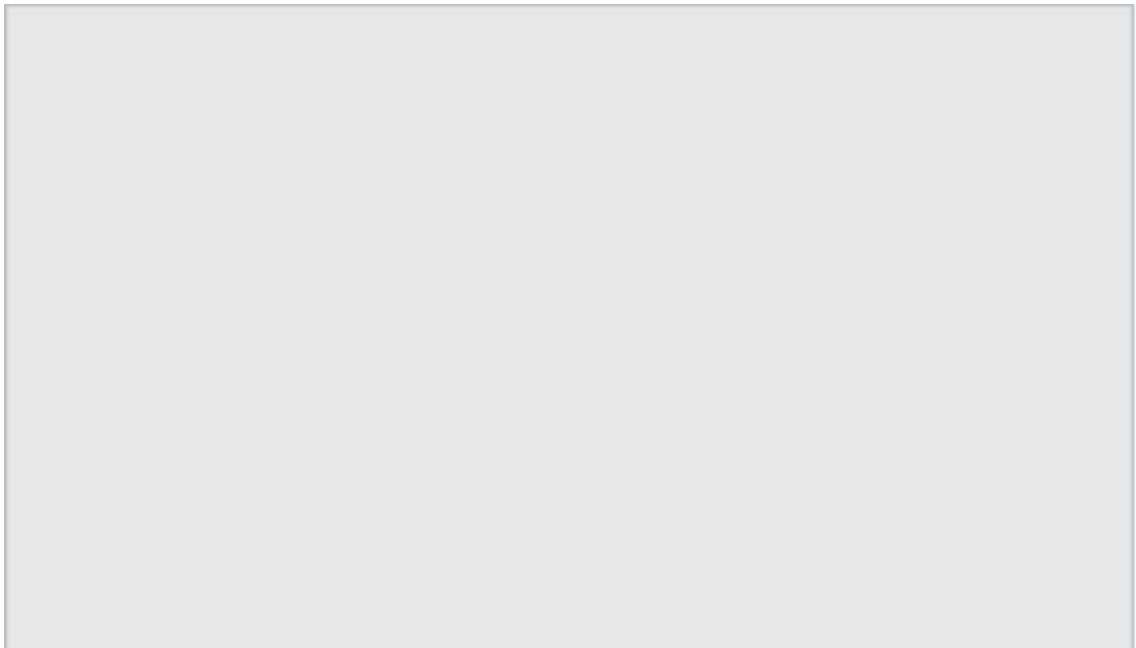
Niken ja Adidaksen B2B-verkkokaupat ovat melko samankaltaisia verkkokauppajätiläisiä. Tuotteita on satoja ja tietyn tuotteen löytäminen ilman tuotehakua on mahdotonta. Tuotekategoriat eivät ole nimittäin kovin loogisia. Niken B2B-verkkokaupan ensimmäinen tuotteiden selailunäkymä sisältää kaikki tuotteet, jotka ovat sillä hetkellä tilattavissa. Tämä näkymä (kuvio 14) kattaa tuotteita housuista aina hiuspantoihin. Tuotteiden yksittäisiä varastosaldoja ei tässä näkymässä näy. Käyttämällä tuotteita rajaavia tuotefilttereitä olisi mahdollista rajata osa tuotteista pois. Harmillista on, etteivät nämä rajaukset kuitenkaan toimi. Hakemalla naisten housuja mukaan tulevat myös asusteet. Nike on yrittänytkin uudistaa B2B-puolen verkkokauppaansa useasti, mutta jokainen uusittu versio on ollut edeltäjäänsä vaikeampi käyttää. Onneksi Nike tarjoaa käyttäjätukea ja opastusta verkkokauppaansa käyttöön.



Kuvio 14. Kuvakaappaus Niken lisätilauspuolelta (Nike 2016a). Kuva salattu.

Niken verkkokaupan visuaalinen ilme on nykyaikainen. Valkoinen tausta ja tumma yläreunan navigointipalkki ovat hyvin pelkistettyjä. Tämä antaa tilaa tuotteille. Tuotesivulla on iso ja laadukas tuotevalokuva sekä tuotteen sanallinen kuvaus kannustaa ostamaan, sillä sisäänostaja tietää tarkalleen, mitä on tilaamassa. Tuotekuvia tulisi kuitenkin olla useampi eri kuvakulmista. Esimerkkituotesivulla

kuviassa 15 kengän sisäsyryjä jää piiloon. Tässä tapauksessa voisi olettaa, ettei kengän ulkonäkö muutu radikaalisti, jolloin tuotekuva ei ole sisäsyryjästä pakollinen. Mikäli tuotteessa on erikoinen yksityiskohta, se tulisi aina kuvata omana kuvanaan. Tuotesivulla tuotteiden toimitukset ovat jaettu sivulla eri saldoilla oleviin toimituseriin. Rullaamalla sivua alaspäin ostaja saa valita mieleisen toimituserän. Myöhemmin täydentyvän tuotteen voi siispä tilata etukäteen.



Kuvio 15. Kuvakaappaus tuotesivusta (Nike 2016b). Kuva salattu.

Tuotesivulla saman tuotteen eri väritykset on helposti tarkasteltavissa. Mikäli haluttu tuote on loppuunmyyty, ostaja voi tilata kyseisen tuotteen tilalle toisen värityksen muutamalla klikkauksella. Jokaiselle tuotesivulle on myös kerätty samankaltaisia tuotteita Similar Styles -painikkeen taakse. Nimeämällä painikkeen uudelleen esimerkiksi Items of Interest voitaisiin tuoda kyseiselle tuotteelle täydentäviä tuoteehdotuksia ja näin lisätä tuotteiden ristimyyntiä eri kategorioista. Ennen tuotteiden siirtymistä ostoskoriin jokainen tilaus tulee tallentaa omaksi tilauspohjaksi, mikä tuntuu oudolta muutamaa tuoteartikkelia tilatessa. Tämä toiminto on kuitenkin pitkällä tähtäimellä melko onnistunut, sillä järjestelmä sallii tilata aikaisempia tilauksia uudelleen.

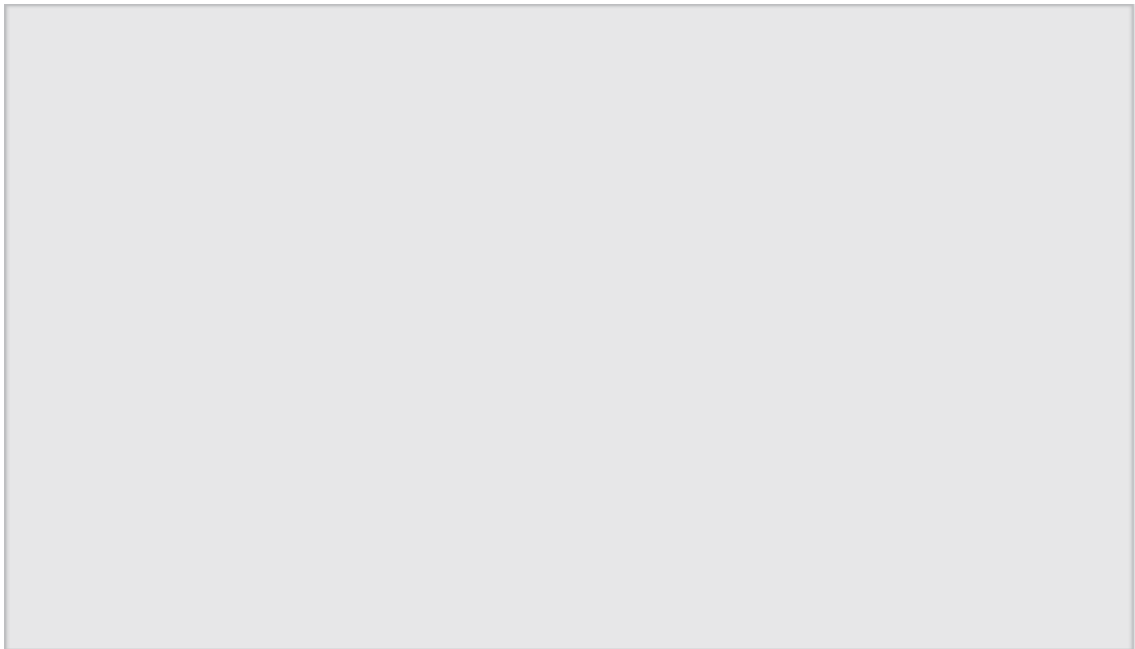
SISÄISET OMINAISUUDET	<p style="text-align: center;">+</p> <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisätilaus ja ennakkomyynti samalla sivustolla. - Tuotehaku löytää tuotteet hyvin, mikäli tiedät mitä etsiä. - Toimituspäivämäärään pystyy melko vapaasti vaikuttamaan. - Tuotevalokuvat. - Mahdollista tallentaa valmiita tilauspohjia ja kokolajitelmia. - Sivut ovat helppokäyttöiset, mikäli niiden logiikan ymmärtää. - Ostoskorin kokonaissumma kokoajan näkyvissä. - Ennakko-ostaminen on tehty todella helpoksi. - Saman tuotteen eri saatavilla olevat väritykset on merkattu tuotesivulle selkeästi. - Verkkokaupan käyttöön on tarjottu koulutusta. - Melko lähellä B2C-ostokokemusta. 	<p style="text-align: center;">-</p> <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bugeja. Tuotefilterit eivät toimi. - Jokainen tilaus tulee tallentaa tilauspohjaksi, jos tilaa vain muutamia tuotteita, toiminto ei tunnu järkevältä. - Tuotteita sadoittain, mutta verkkokaupan näkyvyyttä ei ole käyttäjäkustomoitu. Näkyvissä paljon käyttäjälle "turhia" tuotteita. - Lisämyynnin keinoja ei ole käytetty. - Varastosaldot eivät pidä aina paikkaansa. Tuotteita saattaa tulla usein kesken kauden lisää verkkokauppaan, joten päivittäin joutuu tarkistamaan haluamiaan tuotteita. - Epäloogiset tuotekategoriat: saatavuuden mukaan kategoroidut tuotteet → ei käytännöllinen lähestymistapa. - Tuotekuvat eivät ole tarpeeksi kattavat. Useampi kuvakulma on tarpeen.
	ULKOISET OMINAISUUDET	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pienillä teknisillä korjauksilla Niken B2B-verkkokauppaa saataisiin paljon paremmaksi. - B2B- ja B2C-puolen verkkokaupamyynnitoiminnasta useamman vuoden kokemus.

Taulukko 6. Niken B2B-verkkokaupan ominaisuuksien kattava analyysi.

Nike onkin onnistunut Adidasta paremmin B2B-verkkokaupassaan. Niken verkkokauppa on huomattavasti nykyaikaisempi, helppokäyttöisempi ja kaupallisempi. Silti sen käytettävyys ei ole verrattavissa Carharttin ja Enduran tarjoamaan ostokokemukseen. Niken verkkokaupan käyttökokemus kärsii huomattavasti verkkokaupan suuruudesta, epäloogisista toiminnoista ja bugeista. Niken tulisi panostaa verkkokaupansa sisäiseen navigointiin ja varastosaldojen reaaliaikaisuuteen, jotta B2B-verkkokaupan käyttö tulisi sisäänostajille mielekkäämmäksi.

6.2.5 Endura

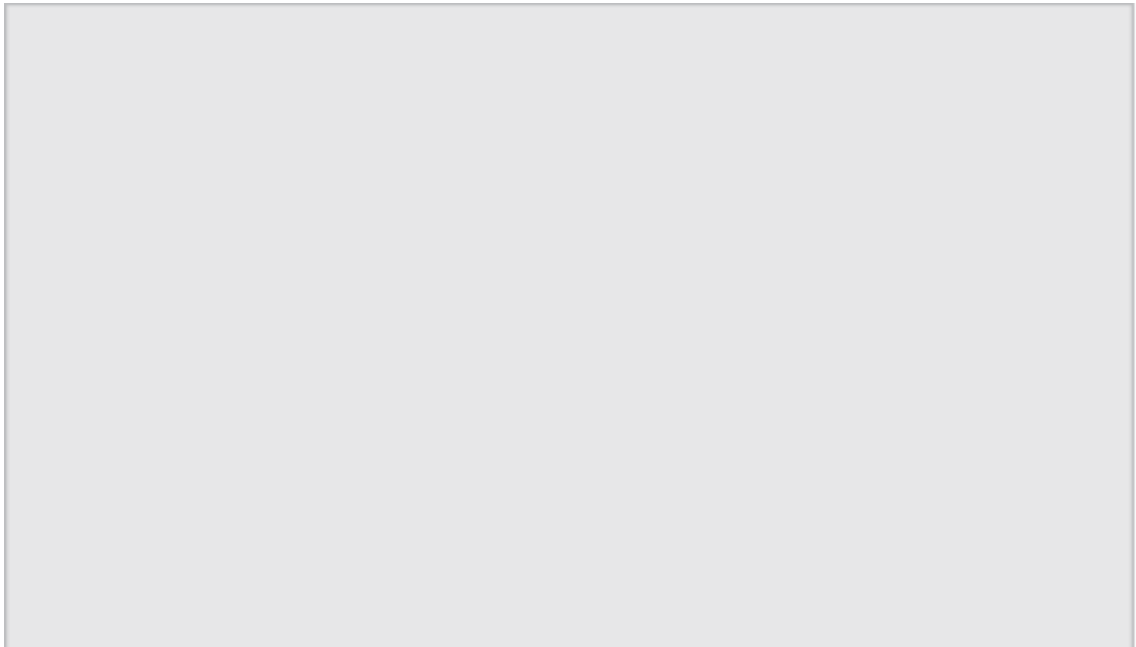
Carharttin lisäksi Endura on onnistunut luomaan hyvin toimivan B2B-verkkokauppa kokonaisuuden. Käytettävyys ja erikoistoiminnot ovat Enduran erityisvahvuudet. Käyttäjäkohtainen käyttäjä sivu (kuvio 16) onkin yksi B2B-verkkokauppojen parhaista. Yrityksen verkkokaupasta saa mm. ladattua katalogeja, sieltä voi tarkastella viimeisimpiä laskuja sekä tarkemmin kartoittaa tapahtuneita myyntitapahtumia raporteista. Jälleenmyyjillä on myös mahdollisuus päästä tuotteiden mediapankkiin B2B-verkkokaupan kautta.



Kuvio 16. Kuvakaappaus käyttäjätietosivusta (Endura 2016a). Kuva salattu.

Enduran B2B-verkkokauppa on pieni. Tuotteita on kausittain reilusti alle sata, joten verkkokaupan selaaminen on jo tästä syystä melko helppoa. Kaikki normaalihintaiset tuotteet löytyvät saman painikkeen kautta. Alennustuotteet löytyvät oman kategoriansa alta. Harmillista on, ettei kaikista alennustuotteista ole saatavissa tuotekuvaa. Haastatteluiden pohjalta todettakoon, että sisäänostaja ei osta itselleen tuntemattomia tuotteita ilman tuotekuvaa. Kuvattomien tuotteiden kohdalla menetetään potentiaalinen asiakas. Alennustuotteiden hinta on kuitenkin varsin edullinen, mikä takaisi jälleenmyyjälle paremmat katteet. Tämä varmasti herättää sisäänostajan kiinnostuksen. Tarkastellessa kuviota 17 huomataan, etteivät alennustuotteiden hinnat ole aina täysin selitettävissä. Kaikista tuotteista löytyy neljä eri hintaa: alkuperäinen

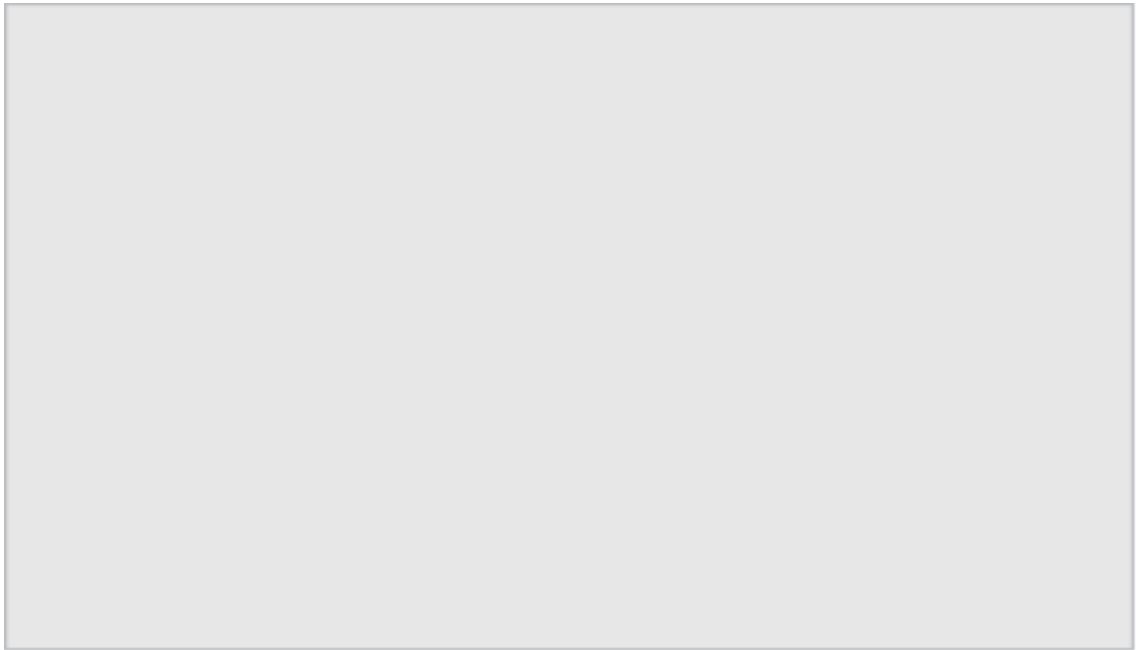
sisäänostohinta, alennettu -hinta, määräalennettu -hinta, mikäli ostaa yli sata kappaletta ja erikoishinta, mikäli ostaa kaikki jäljellä olevat tuotteet. Mikäli tuotetta on jäljellä enää yksi kappale jäljellä, onko viimeisen tuotteen hinta alennettu sisäänostohinta vai erikoishinta? Tämä ei selkiydy ilman, että tuotetta vie ostoskoriin. Hintatiedot ovat yksi tärkeimmistä B2B-verkkokaupan ominaisuuksista haastattelemieni sisäänostajien mukaan, joten hintatietojen selkeys on välttämättömyys. On myös mielenkiintoista, että osassa tuotteen ko'oista on merkintä Sold Out, mikäli tuote on loppuunmyyty. Osa ei saatavilla olevista ko'oista on taas merkitty harmaalla värillä. Tarkoittaako kyseinen merkintä, ettei tuotetta ole tehty näissä harmaalla merkityissä ko'oissa? Enduran B2B-verkkokauppa jättääkin muutamia pieniä asioita arvailun varaan.



Kuvio 17. Kuvakaappaus alennustuotteista (Endura 2016b). Kuva salattu.

Verkkokaupan visuaalisessa ilmeessä olisi Enduralla parantamisen varaa. Yleisilme on melko tylsä. Verkkokauppa on pikemmin työväline, eikä yrityksen luoma ostamiseen kannustava ympäristö. Enduran tuotteet ovat melko värikkäitä, minkä vuoksi verkkokaupan muut värit kannattaisi pitää minimissä. Tällöin sivusto olisi huomattavasti harmonisempi. On hienoa, että tuotteiden koot on värikoordinoitu, jotta sisäänostaja saa nopealla silmäyksellä käsityksen tuotteen varastosaldosta. Värejä on kuitenkin hiukan liikaa. Aikaisemmin mainitut harmaat koot kuviossa 17 voisivat yhtä hyvin olla valkoiset, siniset kokomerkinnot voisivat olla valkoiset ja niin edelleen.

Pienillä graafisen suunnittelun parannuksilla saataisiin Enduran B2B-verkkokauppa visuaalisesti näyttävämmäksi.



Kuvio 18. Tuotteiden täydentyminen (Endura 2016c). Kuva salattu.

Kuten kaikilla B2B-toimijoilla, myös Enduran varastosaldot vaihtelevat myyntikauden aikana. Kukaan muu toimija ei ole onnistunut samalla tavalla tuottamaan selkeää näkymää täydentyvistä tuotteista. Tuotesivulla klikkaamalla tuotteen varastosaldosta saa näkyviin tuotteiden täydentymissuunnitelman (kuvio 18). Varaston täydentymissuunnitelmaan on merkitty kyseisen täydentyvän koon täyttömäärät toimituspäivineen. Mikäli koko täydentyy myöhemmin, verkkokaupasta pystyy ostamaan loppuunmyytyjä tuotteita jälkitoimitukseen. Jälkitoimituksessa olevaa tilausta pystyy vielä ennen toimitusta vapaasti muokkaamaan. Tuotteet lähetetään asiakkaalle heti, kunhan tuotteet on kirjattu Enduran varastoon. Tämä on vallankumouksellista verrattuna muihin toimijoihin.

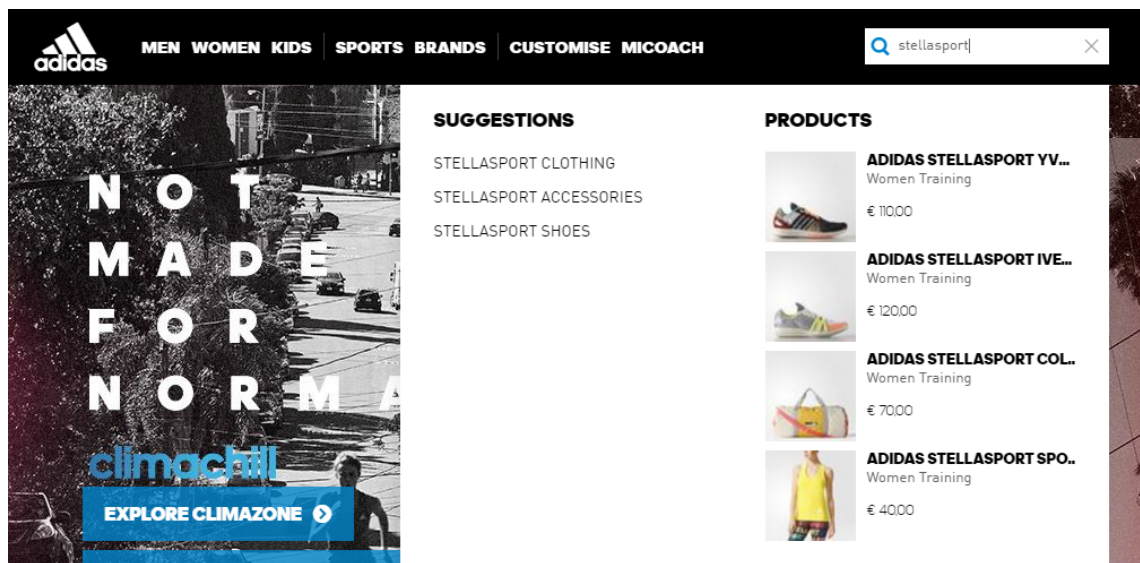
SISÄISET OMINAISUUDET	<p style="text-align: center;">+</p> <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahdollista tilata "loppuunmyytyjä" tuotteita, jotka täydentyvät myöhemmin. - 3D-tuotevalokuvat. - Palvelee loistavasti tarkoitustaan. Tilauksen tekeminen äärimmäisen helppoa. - Värikoordinoitujen koot. - Markkinointiviestintä on kunnossa. - Laskut näkyvät ja ovat ladattavissa verkkokaupasta. - Mahdollisuus toistaa aikaisempia tilauksia. - Kattavat raportointityökalut. - Mediapankki. - Yrityksen valitsema tuote-ehdotuksia käyttäjälleen. - Luottosaldon näkyvyys. - Asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. 	<p style="text-align: center;">-</p> <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selkeitä tuotekategorioita ei ole etusivun lisäksi ollenkaan. - Visuaalinen ilme hiukan sekava ja tylsä. Verkkokauppa on pikemminkin työkalu eikä tyypillinen verkkokauppa. - Kaikki tuotteet eivät ole kuvattuna samalla tavalla. Kuvakulmat vaihtelevat. Kaikista tuotteista ei ole kuvaa saatavilla. - Ristikkäisiä hintatietoja. - Ei kovin kaupallinen. - Tuote-ehdotukset löytyvät muutamien linkkien päästä. - Tuotehaku ei löydä kokonaisia tuoteryhmiä, kuten esim. hakemalla haun kautta takkeja yhtään takkia ei löydy.
	ULKOISET OMINAISUUDET	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selkeyttämällä tuotteet tuotekategoriin saadaan verkkokaupan visuaalinen ilme selkeämmäksi sekä tuotteet löytyvät helpommin. - Käyttämällä bannereita apuna voidaan myydä risti tuotteita eri tuotekategorioista.

Taulukko 7. Enduran B2B-verkkokaupan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Yhdistelemällä Enduran ja Carharttin parhaimpia toimintoja päästään mielestäni parhaimpaan lopputulokseen vaatetusalan B2B-verkkokaupassa. Carhartt onnistuu erityisesti verkkokaupan visuaalisessa toteutuksessa ja lisämyynnissä, kun taas Endura on loistava tuottamaan sisäänostajille lisäarvoa tuovia ja ostotyötä helpottavia erikoistoimintoja. Sisäänostajat arvottivat nämä kaksi B2B-verkkokauppaa haastatteluissa parhaimmiksi. Ottamalla mallia näistä kahdesta toimijasta saadaan myös Yritys X:n uusi B2B-verkkokauppa kaupallisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi.

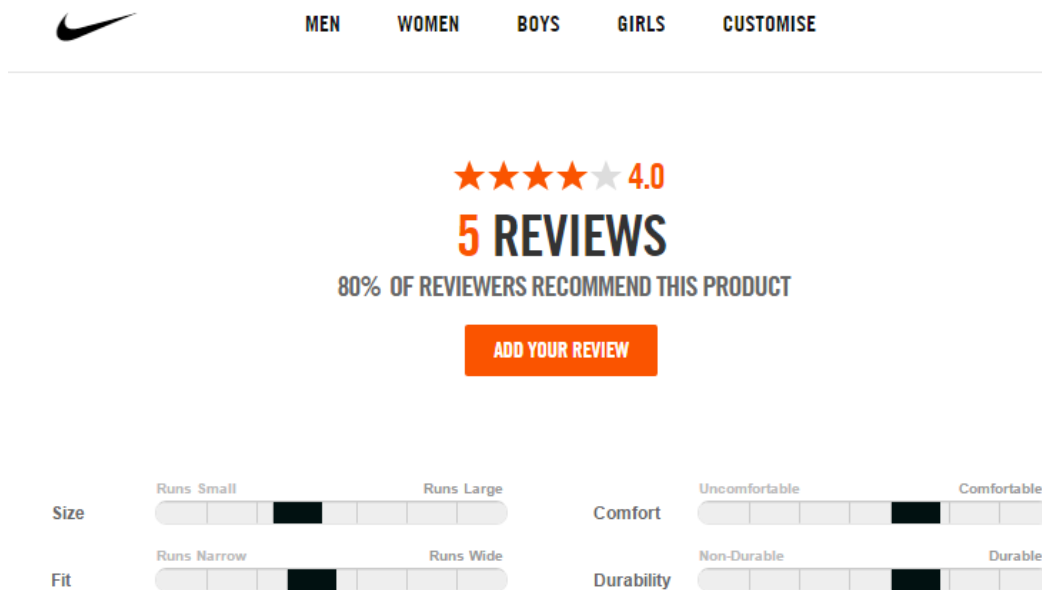
6.3 Kuluttajaverkkokauppojen parhaat toiminnot valjastettuina B2B-puolen käyttöön

Nykyaikaiset B2B-verkkokaupat mukailevat B2C-verkkokaupan tarjoamaa ostokokemusta. Sisäänostajat käyttävät vapaa-ajallaan kuluttajapuolen verkkokauppoja, minkä vuoksi he odottavat verkkokaupan toimivan samankaltaisesti myös B2B-puolella. (Enterpay & Teknisen Kaupan ja Palveluiden yhdistys ry 2015). Onkin luonnollista, että B2C-puolen hyviä verkkokauppatoimintoja kannattaa valjastaa myös yritysten väliseen kaupankäyntiin. Esittelen muutamia ominaisuuksia, joita voitaisiin hyödyntää suoraan yritysmyyynnissä.



Kuvio 19. Ennakoivaa haku on hyödynnetty Adidaksen B2C-verkkokaupassa (Adidas 2016d).

Ennakoiva haku yhdistettyinä tuotekuviin on tehokas keino löytää juuri oikeat tuotteet. Syöttämällä Adidaksen B2C-verkkokaupan hakukenttään sanan stellasport haku antaa automaattisesti hakusanaa vastaavia tuotteita hakukentän alle. Kaikki tämä tapahtuu viemättä varsinaista haku loppuun asti. Mikäli haku viedään enter-painikkeella loppuun, kaikki stellasport-hakusanalla löytyvät tuotteet latautuvat yhdelle sivulle sekalaiseen järjestykseen. Syöttämällä ennakoivaan hakuun tarkkoja tuotenimiä tai -koodeja voidaan nopeuttaa merkittävästi tuotteiden löytämistä.

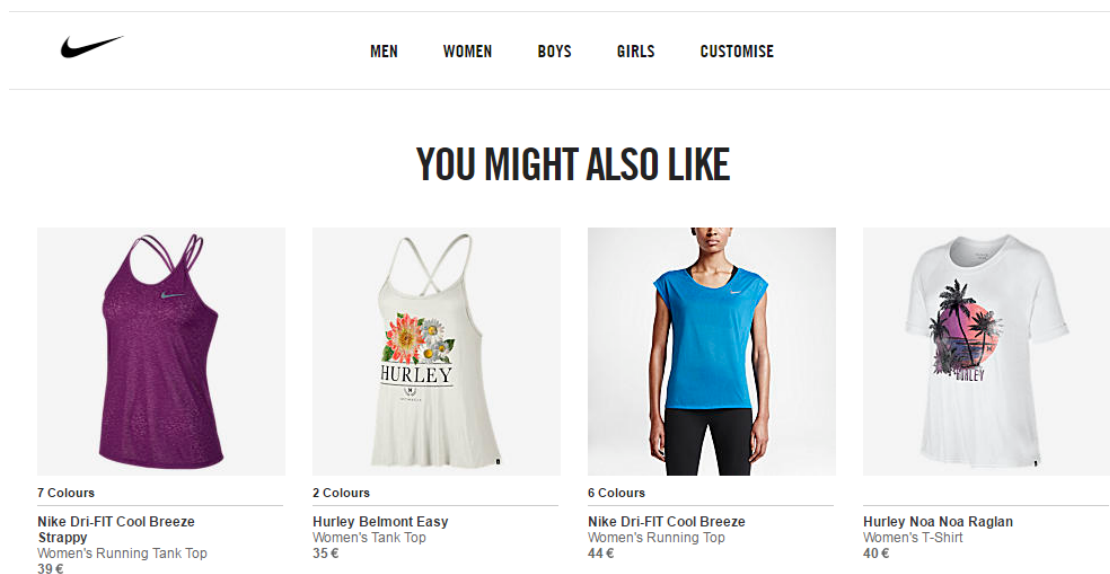


Kuvio 20. Hyvät arvostelutulokset lisäävät tuotteiden myyntiä (Nike 2016c).

Sampo Kyrrö (2016) avaa Tekniikka & Talous -lehdessä asiakasarvioiden hyödyllisyyttä tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä. Hän siteeraa yhdysvaltalaisen Northwestern-yliopiston yhdessä PowerReviews-yrityksen kanssa tekemää asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvää analyysiä, jossa todetaan huonojen tuote-arvosteluiden auttavan kasvattamaan todellisuudessa tuotteiden myyntiä. Tämä vaatii sen, että tuote on asiakkaiden antamissa arvosteluissa muutoin nostettu arvoonsa, ja tuotteen tiedetään olevan yleisesti hyvä. Syynä ristiriitaisiin arvioihin pidetään kuluttajien skeptistä asennetta, jossa 5/5 -arvioita saaneita tuotteita pidetään liian hyvinä ollakseen totta. Huonommat arvostelut siis laskevat tuotteiden luokitusta, mutta parantavat myyntiä. Huonojen arvosanojen julkaiseminen lisää yritysten välittämää avoimuuden kuvaa ja viestittää kuluttajille, että julkaistut arvostelut eivät ole suodatettuja tai keinotekoisia. (Kyrrö 2016.)

Nike antaakin kuluttajien jättää ostotapahtuman jälkeen palautetta tuotesivujen yhteyteen (kuvio 20). Saman ominaisuuden voisi tuoda myös B2B-verkkokaupan puolelle. Parhaiten tuote-arvostelut toimisivat niin sanotuissa NOS- eli Never Out of Stock -tuotteissa ja mallistosta toiseen jatkuvissa malleissa. Erityisesti mallistoissa jatkuvissa teknisissä takkimalleissa sisäänostajien tyytyväiset ja rehelliset palautteet voisivat kannustaa muita asiakkaita ostoihin. Toisaalta tuote-arvosteluiden julkaiseminen B2B-verkkokaupassa on eräänlainen riski varsinkin niillä toimijoilla, joilla

on vielä esimerkiksi työstämistä tuotteiden laadun kanssa. Asiakasarviot toimisivat välittömänä palautteena, jolloin yritys pystyisi kehittämään palautteen pohjalta toimintaansa. Usein tuotteen pienet negatiiviset aspektit eivät kantaudu tuotteen valmistajan korviin saakka, jolloin tuudittaudutaan virheelliseen turvallisuuden tunteeseen. Yritys pysyy kiinni nykyaikaisissa markkinoissa ainoastaan toiminnan kehittämisellä, joten avoin palaute tulisi ottaa aina vastaan. Oman arvonsa tuntevan toimijan tulisikin kannustaa asiakkaitaan antamaan julkista palautetta. Asiakkaita voi kannustaa palautteen antamiseen tarjoamalla annetusta palautteesta rahanarvoisia hyötyjä, kuten esimerkiksi seuraavan toimituksen veloitusetta.



The screenshot shows the Nike website's navigation bar with the Nike logo and menu items: MEN, WOMEN, BOYS, GIRLS, and CUSTOMISE. Below the navigation is a section titled "YOU MIGHT ALSO LIKE" featuring four product recommendations:

Product Name	Price
Nike Dri-FIT Cool Breeze Strappy Women's Running Tank Top	39 €
Hurley Belmont Easy Women's Tank Top	35 €
Nike Dri-FIT Cool Breeze Women's Running Top	44 €
Hurley Noa Noa Raglan Women's T-Shirt	40 €

Kuvio 21. Nike kannustaa kuluttajaa heräteostokseen (Nike 2016d).

Nike muistuttaa aktiivisesti sivuillaan muista tuotteista, jotka voisivat asiakasta myös kiinnostaa. Tällaiset tuotekarusellit auttavat myymään tuotteita käyttäjän valitseman tuotekategorian ulkopuolelta. On kerrassaan outoa, ettei näitä käytetä suuremmin hyödyksi B2B-verkkokaupoissa, sillä sisäänostajat ovat tutkimukseni mukaan avoimia tämänkaltaiselle tuotemarkkinoinnille. Ehdotettujen tuotteiden tulisi kuitenkin olla hyvin kohdennettuja ja sisäänostajaa kiinnostavia. Profiloinnissa voidaan esimerkiksi käyttää asiakkaan aikaisempia ostoja täydentäviä ja viimeksi katselemissa tuotteita.

7 Lopuksi

7.1.1 Yhteenveto

Elämme tällä hetkellä yritysmyyntin murrosvaihetta, jonka myötä yritysten välinen kaupankäynti suoraviivaistuu ja sähköistyy. Kuluttajien verkkoasiointi kasvaa vuosittain ja yritykset panostavat yhä suuremmissa määrin sähköisen asioinnin vaivattomuuteen. Muotialan yritykset ovat siirtyneet hiukan jälkijunassa jälleenmyymään tuotteitaan yritysmyyntiin erikoistuneisiin verkkokauppoihin. Käytäntö on varsin uusi, jonka vuoksi yleistä normia B2B-verkkokaupan vaatimiin toimintoihin ei ole vielä syntynyt. Opinnäytetyöni oli eräälle suomalaiselle muotialan pienyritykselle tehty toimeksianto. Työn tavoite syntyi yhteistyöyrityksen aidosta tarpeesta kehittää jo olemassa olevaa yritysverkkokauppaansa palvelemaan paremmin asiakkaidensa tarpeita ja tätä kautta parantaa sähköistä yritysmyyntiään. Työni tärkeimmät tavoitteet olivat selvittää yhteistyöyritykselleni, mitkä tekijät tekevät hyvän B2B-verkkokaupan, ja miten yritysmyyntiä voi verkkokaupan avulla kasvattaa.

Työtä varten keräsin alan ammattilaisten mielipiteitä kvalitatiivisten puolistrukturoitujen haastatteluiden muodossa. Haastattelut toteutettiin pääasiassa keskusteluhaastatteluiden muodossa alkuvuodesta 2016. Kuvioon 22 on kerätty B2B-verkkokaupan tärkeimmät piirteet. Sisäänostajien kokemuksen mukaan vaatetusalan yritysverkkokaupan tulisi ensisijaisesti olla vaivaton ja nopea käyttää. Verkkokaupasta tulisi löytyä reaaliaikaiset varastosaldot, kattavat hintatiedot ja mallikappaleista otetut tuotevalokuvat. Tuotteesta tulisi pystyä tilaamaan useita eri kokoja muutamalla klikkauksella, ja tuotteet tulisi olla jaoteltuina tuotekategorioittain. Visuaalisen ilmeen tulisi olla selkeä ja tukea helppokäyttöisyyttä. Verkkokaupan käyttäjän tulisi pystyä valitsemaan tuotteiden toimitusajankohta ja seuraamaan haluttua budjettia. (Hakkarainen 2016; Heinonen 2016; Hurttila 2016; Juola 2016; Keskikallio 2016; Piisinen 2016; Sivonen 2016; Ylinen 2016.)

Reaaliaikaiset varastosaldot	Eri kokojen syöttöpainikkeet
Selkeys ja helppokäyttöisyys	Ostoskorin kokonaissumma
Hintatiedot (sisäänosto- ja jälleenmyyntihinta)	Tuotekategoriat
Sivujen nopea latausnopeus	Mahdollisimman tarkka toimitusajankohta
Kattavat tuotevalokuvat mallikappaleista	Tilauksen loppuunvienti nopeaa ja helppoa

Kuvio 22. Hyvän B2B-verkkokaupan tärkeimmät toiminnot.

Haastattelututkimuksessa kartoitettiin myös sisäänostajien ostokäyttäytymistä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ennalta määrätty budjetti vaikuttaa paljon ostajien ostoinnokkuuteen. Valittuun summaan vaikuttaa vallitseva taloustilanne sekä brändin haluttavuus markkinoilla. Budjetti ei ole kuitenkaan ostokäyttäytymisen koko totuus. Ostajat ovat halukkaita ostamaan lisää, mikäli heille tarjotaan hyvää asiakaspalvelua. Aito kiinnostus asiakassuhteeseen on yritysten välisessä kaupankäynnissä avain lisämyynnin onnistumiseen. Brändiagentilla on tärkeä rooli, mikäli myyntiä halutaan kasvattaa. (Heinonen 2016; Hurttila 2016; Keskiäly 2016; Piisinen 2016.) Tarjoukset, uutiskirjeet ajankohtaisista asioista ja käyttäjäkohtaiset tuote-ehdotukset kannustavat heräteostoksiin. Myös sisäänostajilla on nimittäin impulssiostoksia. Tuote voi olla niin houkutteleva, että budjetin ylittämistä ei juurikaan välitetä. Useimmiten alkuperäisen budjetin ylittävät lisäostot kumpuavat kuitenkin tarpeesta. Tuotteiden huvetessa lisätilaukset ovat oleellinen osa jälleenmyyjien arkea. B2B-verkkokaupan tuleekin toimia erityisen juohevasti lisätilauksissa. Brändiagentille tulisikin tarjota keinot seurata asiakkaidensa ostoja, jotta hän pystyisi palvelemaan asiakkaita kokonaisvaltaisesti ja tätä kautta lisäämään yrityksen myyntiä (Olkinuora 2015).

Haastattelututkimuksen ohessa osa sisäänostajista näytti pyynnöstäni minulle käyttämiään B2B-verkkokauppoja. Benchmarkingin ja SWOT-riskianalyysien avulla tarkastelin opinnäytetyössäni olemassa olevien vaatetusalan B2B-verkkokauppojen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tarkastelun kohteina olivat yhteistyöyrityksen, Adidaksen, Carharttin, Niken ja Enduran yritysmyyntiverkkokaupat. Vaatetusalan B2B-verkkokaupat ovat lähes poikkeuksetta

suljettuja verkkokauppoja, joiden selailu vaatii palveluntarjoajan hyväksynnän. Suurimpana syynä tälle voidaan pitää eri hintoja eri käyttäjien välillä. Kansainvälisessä liiketoiminnassa tuotteiden hintoja tulee sovittaa valitun kohdemaan hintatasoon, jolloin kaikille asiakkaille ei voida tarjota samalla vakiohinnalla tuotteita. Hyville asiakkaille myös saatetaan tarjota erikoisalennuksia, mikä edistää kaupankäyntiä (Juola 2016). Carharttin ja Enduran verkkokaupaportaalit erottuivat vertailututkimuksessani edukseen ja ne toimivat suurena inspiraation lähteenä toteutusehdotukselleni.

Haastattelu- ja vertailututkimuksen lisäksi opinnäytetyössä perehdyttiin laajasti eri alojen kirjallisuuteen. Liiketalouden ja teknillisen kirjallisuuden avulla syvensin tietouttani verkkokauppatoimintaan liittyen. Tutustuin myös aikaisempiin aihealueen tutkimuksiin ja tutkielmiin. Uuden tutkimuksen mukaan sisäänostajat toivovat B2B-verkkokaupoilta B2C-verkkokaupan kaltaista ostokokemusta (Enterpay & Teknisen Kaupan ja Palveluiden yhdistys ry 2015). Tästä syystä peilasin B2B-verkkokauppaa myös kuluttajille suunnattuihin verkkokauppoihin tarkoitukseni ymmärtää B2B- ja B2C-verkkokauppojen yhtäläisyyksiä ja eroja. Loppujen lopuksi ne eivät eroakaan toisistaan niin paljon kuin aluksi kuvittelin.

Opinnäytetyö tehtiin osittain salaisena. Julkinen osa koostui alan kirjallisuudesta, muiden toimijoiden B2B-verkkokauppojen vertailututkimuksesta, alan ammattilaisten haastatteluista ja soveltuvin osin sisäänostajien haastattelututkimuksen tuloksista. Yhteistyöyrityksen nimi, osa haastattelututkimuksen tuloksista, osa lähdemateriaalista ja lopullinen toteutusehdotus B2B-verkkokaupan kehittämiseksi määrättiin salassa pidettäviksi. Yhteistyöyritykselle opinnäytetyön tärkein osa oli heille profiloitu visuaalinen toteutusehdotus, jossa heidän kuluttajaverkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen oli upotettu B2B-verkkokaupan tärkeimmät piirteet. Verkkokaupasta oli tarkoitus tehdä mahdollisimman kaupallinen ja kohderyhmälle käyttäjäystävällinen. Asiantuntijahaastattelut, alan kirjallisuus, vertailututkimuksen tulokset ja yhteistyöyrityksestä saamani arvokas tietotaito antoivat pohjatiedon lopulliseen toteutukseen.

Näiden tietolähteiden lisäksi käytin hyväkseni omaa ammattitaitoani myynnistä. Olen työskennellyt vähittäiskaupan myyjänä melkein viisi vuotta, joista neljä vuotta vaatetusalaalla, mikä on opettanut minulle käytännön kautta laadukkaan asiakaspalvelun vaatimukset. Lisäsin toteutusehdotukseeni erikoismyyntiosion, jossa valmistava yritys voi tarjota jälleenmyyjilleen erilaisia myyntikeinoja. Valmistava yritys

tietää parhaiten, mitkä ovat heidän tuotteidensa myyntivaltit ja heikkoudet. Nykykuluttaja on varsin tietoinen ekologisuudesta, eettisyydestä ja laadusta. Palveluntarjoajan kannattaakin panostaa jälleenmyyjensä tuotekoulutukseen. Verkossa helposti lähestyttävä koulutus ei sido jälleenmyyntiasiakkaan aikaa. Lisäinformaatioon voi perehtyä missä ja milloin vain. Usein tuotteiden reklamaatiot johtuvat virheellisistä tai puutteellisista hoito-ohjeista myyntitilanteissa. Oikeilla myyntipuheilla kuluttajat valmennetaan käyttämään tuotteita oikein, jolloin myös reklamaatiot vähenevät. Kukaan tarkastelemistani B2B-toimijoista ei tarjonnut B2B-verkkokaupassaan myynninvinkkejä, vaan kehitelin uuden ominaisuuden täysin itse myyntikokemuksieni pohjalta.

Olin erittäin ylpeä työstäni esitellessäni toteutusehdotukseni maaliskuussa 2016 toimeksiantajayrityksen operatiiviselle johtajalle, joka toimi opinnäytetyöni toisena ohjaajana. Mielestäni olin onnistunut asetetuissa tavoitteissa sekä olin etuajassa annettuun aikatauluun nähden. Ilokseni en ollut ainoa, joka oli tyytyväinen suoritukseeni. Operatiivinen johtaja kiitti uutterasta työpanostuksestani. Hänen mukaansa olin tavoittanut työlläni asiakkaiden, heidän ja brändiagentin vaatimukset B2B-verkkokauppaan liittyen. Hän myös innostui myyntivinkit-osiosta. Toteutus oli hänestä erittäin käyttökelpoinen ja ehdottamani toiminnot otetaan suurimmilta osin käyttöön uudessa B2B-verkkokaupassa. Johtokunnan myöntämät resurssit ratkaisevat toteutusehdotukseni käyttöönoton laajuuden.

Opinnäytetyöni ei ole suinkaan vaatetusalan B2B-verkkokaupan täydellinen katsaus. Aihealue rajattiin koskemaan pääasiallisesti yritysmyyntin verkkokaupan toimintoja, sillä oli toimeksiantajayritykseni kannalta suotuisaa. B2B-verkkokaupat ovat kuitenkin aiheena uudenkarhea, joten lisätutkimukselle on tarvetta. Viestinnän eri keinojen vaikutukset sisäänostajien ostokäyttäytymiseen olisi varsin mielenkiintoinen tutkimusaihe. Samoin myyntin kannalta optimoitu B2B-verkkokaupan visuaalinen ilme olisi hyvä selvittää. Toisaalta ei olisi myöskään pahitteeksi tuottaa tämän opinnäytetyön kaltainen tutkimus esimerkiksi viiden vuoden päästä. B2B-verkkokaupat voivat olla silloin varsin erilaisia nykypäivään verraten. Seuraavaksi pohdinkin lyhyesti B2B-verkkokaupan tulevaisuudennäkymiä.

7.1.2 B2B-verkkokaupan tulevaisuus

Harvalla vaatetusalan toimijalla on vielä omaa B2B-verkkokauppaa. Silti yritysmyyntin verkkokaupat ovat tulossa jäädäkseen. Sisäänostajat haluavat lisätilauksia helpottavia keinoja, jolloin verkkokauppaformaatti on ideaali palvelemaan muuttuvassa markkinatilanteessa, jossa Internet on koko ajan kaikille saatavilla kaikkialla. Yritysten välinen kaupankäynti ei ole enää sidottu paikkaan eikä aikaan. Tällä hetkellä ratsastamme B2B-verkkokauppojen trendiaallon harjan tuntumassa, jossa uusi idea muuttuu suurien massojen hyödynnettäväksi käytännöksi. Tämä läpimurto on tuskin enää kaukana. Uskonkin, että viiden vuoden sisään suurella osaa keskihintaisista brändeistä tulee olemaan oma yritysverkkokaupaportaali.

Näiden tulevien vuosien aikana B2B-verkkokauppa tulee myös muuttumaan. Varmasti B2B-käyttöliittymät lähenevät yhä enemmissä määrin kuluttajaverkkokauppoja. Luultavasti myös B2B- ja B2C-käsitteet lähenevät toisiaan. Myyntin ammattilaiset Jukka Aminoff ja Mika Rubanovitsch (2015, 15) toteavat kirjassaan *Ostovallakumous*, että B2B- ja B2C-myyntitoimintojen välinen raja-aita on hitaasti kaatumassa. Liiketaloudessa aletaan yhä useammin puhumaan H2H eli human-to-human -mallista (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 15). Tuotteiden massakustomointi on jo kuluttajapuolella arkipäiväinen asia Niken ja Adidaksen tuottaessa kenkiä asiakkaiden tilauksien mukaisiksi. Jukka ja Katri Ojasalo (2010, 21) pohtivatkin kirjassaan *B-to-B -palveluiden markkinointi yritysten toisilleen tuottamaa arvoa*. Business-to-Business, yritykseltä yritykselle, luo arvon tuottamisesta hyvin yksisuuntaisen kuvan, jossa toinen yritys luo arvoa toiselle yritykselle ilman vaikutusmahdollisuuksia. Sisäänostajat haluavat olla yhä useammin mukana jo vaatesuunnittelun ruohonjuuritasolla, jossa tuotteen yksityiskohtiin ja väriytyksiin on mahdollista vaikuttaa omien tavoitteiden mukaisesti. B-with-B, Business-with-business kuvastaisi paremmin yritysten yhteistä pyrkimystä luoda arvoa yhdessä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 21).

Hurttila (2016) pohti haastattelussaan tuottavien yritysten reaaliaikaisten varastosaldojen sulautumisen mahdollisuutta jälleenmyyjäyrityksen varastosaldoihin. Tullaanko tulevaisuudessa menemään siihen, että jälleenmyyjien tarvitse ylläpitää enää omia varastoja, vaan valmistajan B2B-verkkokaupasta saadaan nopeasti asiakastilauksien tuotteita lähetettäväksi jälleenmyyjän kautta asiakkaille? Epäilen, että ajatus on utopistinen, sillä malli sitouttaisi valmistavan yrityksen suuriin myyntikauden aikana ylläpidettäviin varastoihin. Varmasti ajatuksessa on siinä mielessä perää, että

valmistavien yritysten tulee pian tarjota aiempaa nopeampia ja pienempiä tavaratoimituksia sekä tarkempaa toimituksen seurantaa myös jälleenmyyjäasiakkaille.

Kaukaisemmassa tulevaisuudessa siintää 3D-tulostimien arkipäiväistyminen. Keksintö on itsestään jo maailmaa mullistava. Kehittyneiden 3D-tulostimien avulla voidaan tulostaa melkein mitä tahansa. Vaatesuunnittelijat ovat jo tänä päivänä työstäneet mitä mielenkiintoisempia muotiluomuksia 3D-tulostimien avulla. Mielikuvituksellisia kenkiä, upeita mekkoja, asiakkaan mittoihin teetettyjä rintaliivejä – pian kaikki on mahdollista (3DPrinting.com 2015). Kaupankäyntimme tulee varmasti muuttumaan radikaalisti. Ostammeko vastaisuudessa enää kokonaisia vaatteita valmistajilta tai jälleenmyyjiltä vai tilaammeko vain vaatteiden mallinnuksia? Tulostimella voisi mahdollisesti tulostaa mallinnustietojen avulla tuotteen halutussa värissä ja materiaalissa suoraan kotisohvalta. Mitä tällöin tapahtuu tuotteiden jälleenmyynnille, verkko-ostamiselle ja ostokäyttäytymisellemme? Tässä vaiheessa vain todettakoon, että tulevaisuus sen meille näyttää.

Lähteet

3DPrinting.com 2015. Fashion. <<http://3dprinting.com/fashion/>> (Luettu 3. huhtikuuta 2016).

Aminoff, Jukka & Rubanovitsch, Mika D. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki: Johtajatiimi.

E-conomic 2013. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking?. Sanakirja taloustermeille. Kirjanpito-ohjelma. <<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>> (Luettu 28. maaliskuuta 2016).

Enterpay & Teknisen Kaupan ja Palveluiden yhdistys Ry 2015. Verkkokaupan nykytila ja ongelmatekijät. B2B-verkkokaupan kyselytutkimus 2015. Helsinki: Enterpay. Ladattavissa osoitteesta: <<http://www.enterpay.fi/analyysin-tilaus/>> (Luettu 25. maaliskuuta 2016).

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kyyrö, Sampo 2016. 5/5 ei aina ole hyvä asia – Huonoista arvosteluista puhtia myyntiin. Tekniikka & Talous. Julkaistu 4. tammikuuta 2016. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/5-5-ei-aina-ole-hyva-asia-huonoista-arvosteluista-puhtia-myyntiin-6242795>> (Luettu 31. maaliskuuta 2016).

Laakkonen, Viivi 2015. Markkinoinnin ja verkkokaupan merkitys nykypäivänä vaatetusalan pk-yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö. Tekstiili- ja vaatetustekniikan koulutusohjelma. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa: <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505076560>> (Luettu 23. helmikuuta 2016).

Laaksonen, Panu & Salokangas, Samuli 2012. Markkinointia vai Internet-markkinointia? Häivälä, Janne & Mainostajien Liitto & Paloheino, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto. 32-41.

Lahtinen, Tero 2015. Magento perusteet. Gelo Oy. SlideShare. <<http://www.slideshare.net/Gelooy/magento-perusteet>> (Luettu 7. huhtikuuta 2016).

Leiviskä, Pekka 2016. Verkkokauppa-alustat uhkaavat suomalaisten B2B-bisnestä. Kauppalehti, 2. maaliskuuta 2016, 41/2016, 16-17.

Luoma, Hanna 2015. B2B-verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Kerava: Laurea Ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa: <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015112417394>> (Luettu 20. maaliskuuta 2016).

Manner, Minna 2015. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemuksia ja odotuksia B2B-verkkokaupasta. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Pori: Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa: <<https://www.theseus.fi/handle/10024/90744>> (Luettu 3. maaliskuuta 2016).

Moberg, Jenni 2014. Kellarista maailmalle. Agenttitoiminnan työkirja. Helsinki: Luovan talouden agentit ja managerit AGMA ry.

Nissinen, Jaana 2015. Sosiaalisen median vaikutukset viestinnän käytäntöihin B2B-yrityksissä. Pro Gradu. Viestinnän laitos. Espoo: Aalto-yliopisto. Luettavissa osoitteessa: <<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/18270>> (Luettu 25. maaliskuuta 2016).

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B -palveluiden markkinointi. Helsinki : WSOYpro Oy.

Pinola, Varpu 2011. Palveluyrityksen brändin vaikutus ostopäätökseen B2B-markkinoilla. Pro Gradu. Kauppatieteellinen tiedekunta. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.doria.fi/handle/10024/69531>> (Luettu 25. maaliskuuta 2016).

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro Oy.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html> (Luettu 30. maaliskuuta 2016).

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html> (Luettu 30. maaliskuuta 2016).

Sinkkonen, Irmeli & Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki : Tietosanomat Oy.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Työvälineet. <<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>> (Luettu 22. maaliskuuta 2016).

Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Toivonen, Niina & Jesar, Rama 2012. B2B-verkkokaupan internetmarkkinointi : Case: More On Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Kerava: Laurea Ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa: <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012101814504>> (Luettu 20. maaliskuuta 2016).

Tolonen, Tiina 2013. Ammattikorkeakoulujen julkaisuarkisto Theseus tuo tiedon avoimesti saataville. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut nro 7. Luettavissa osoitteessa <<http://www.oamk.fi/epooki/index.php?cid=416>> (Luettu 20. maaliskuuta 2016).

Haastattelut

Hakkarainen, Paavo 2016. Kauppias ja miesten muodin hankintapäällikkö. Moda Kuopio. Puhelinhaastattelu: 21. tammikuuta 2016.

Heinonen, Ulla 2016. Miesten muodin hankintapäällikkö. Aukia Kamppi. Haastattelu: 25. tammikuuta 2016.

Hurttila, Ossi 2016. Sisäänostaja ja yrittäjä. Overboard.fi. Haastattelu: 22. tammikuuta 2016.

Juola, Marjo 2016. Sähköisen kaupankäynnin suunnittelija. Konekesko Oy. Sähköpostihaastattelu: 4. maaliskuuta 2016.

Keskikallio, Tuomas 2016. Sisäänostaja Ponkes. Haastattelu 26. tammikuuta 2016.

Oikinuora, Ilmari 2015. Brändiagentti. Made in Helsinki. Haastattelu 9. joulukuuta 2015.

Operatiivinen johtaja 2016. Yritys X. Haastattelu 11. tammikuuta 2016.

Piisinen, Lauri 2016. Sisäänostaja. Fashion Trade Scandinavia Oy. Haastattelu: 18. helmikuuta 2016.

Sivonen, Peetu 2016. Avustava sisäänostaja. Hi5Bikes. Haastattelu 17. tammikuuta 2016.

Ylinen, Anu 2016. Sisäänostaja ja yrittäjä. Pomp Shop Seinäjoki. Sähköpostihaastattelu 29. tammikuuta 2016.

Kuvalähteet

Adidas 2016a. Kuvakaappaus Adidaksen B2B-verkkokaupan laskeutumissivusta. Adidas B2B-verkkokauppa.

Adidas 2016b. Kuvakaappaus lisätilauksen hakutuloksista. Adidas B2B-verkkokauppa.

Adidas 2016c. Kuvakaappaus B2B-verkkokaupan ennakkomyyntiosiosta. Adidas B2B-verkkokauppa.

Adidas 2016d. Ennakoivaa hakua on hyödynnetty Adidaksen B2C-verkkokaupassa. Hakusanana stellasport. <<http://www.adidas.fi/>> (Luettu 30. maaliskuuta 2016).

Alibaba 2016. Kuvakaappaus avoimesta B2B-verkkokaupasta. Kuvakaappaus hakutuloksista hakusanoilla buttons. <http://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CatId=&SearchText=buttons> (Luettu 19. maaliskuuta 2016).

Carhartt 2016a. Kuvakaappaus ulkovaatekategoriasta. Carhartt B2C-verkkokauppa. <<http://www.carhartt.com/category/carhartt-men/carhartt-men-outerwear>> (Luettu 12. huhtikuuta 2016).

Carhartt 2016b. Kuvakaappaus B2B-verkkokaupan ohjaussivusta. Carhartt B2B-verkkokauppa. <<https://www.carhartt-dos.com/shopSwitch>> (Luettu 7. huhtikuuta 2016).

Carhartt 2016c. Kuvakaappaus sisäänkirjautumissivusta. Carhartt B2B-verkkokauppa. <<https://www.carhartt-dos.com/wipb2bweb/login>> (Luettu 25. huhtikuuta 2016).

Carhartt 2016d. Kuvakaappaus Carharttin etusivusta. Carhartt B2B-verkkokauppa.

Carhartt 2016e. Kuvakaappaus tuotesivusta. Carhartt B2B-verkkokauppa.

Endura 2016a. Kuvakaappaus käyttäjätietosivusta. Endura B2B-verkkokauppa.

Endura 2016b. Kuvakaappaus alennustuotteista. Endura B2B-verkkokauppa.

Endura 2016c. Tuotteiden täydentyminen. Endura B2B-verkkokauppa.

Nike 2016a. Kuvakaappaus Niken lisätilauspuolelta. Nike B2B-verkkokauppa.

Nike 2016b. Kuvakaappaus tuotesivusta. Nike B2B-verkkokauppa.

Nike 2016c. Tuotearvostelut Kobe Mentality 2. Miesten koripallokengät.
<http://store.nike.com/fi/en_gb/pd/kobe-mentality-2-basketball-shoe/pid-10831510/pgid-11161731> (Luettu 30. maaliskuuta 2016).

Nike 2016d. Käyttäjakohtainen heräteostostuotekaruselli. Hurley Flamingo Lagoon Easy -toppi. <http://store.nike.com/fi/en_gb/pd/hurley-flamingo-lagoon-easy-tank-top/pid-11190048/pgid-11253699> (Luettu 30. maaliskuuta 2016).

Zalando 2016. Kuvakaappaus Adidaksen repusta. Adidas Originals Patch -reppu.
<https://www.zalando.fi/adidas-originals-patch-reppu-black-ad154h02k-c11.html?wmc=COM358_1881703> (Luettu 25. maaliskuuta 2016).

B2B-verkkokaupan toteutusehdotus toimeksiantajayritykselle

Liitteen sisältö on salainen ja täten jätetty pois julkisesta opinnäytetyön versiosta.

Sisäänostajien haastattelukysymykset

Sisäänostajien haastattelu, kevät 2016

Osittain salainen, toimeksiantajayrityksen nimi ja yhteystiedot salattu

Yritys X on lanseeraamassa B2B-verkkokauppaa ja sinulla on ainutlaatuinen mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen!

Teen yritys X:lle toimeksiantona opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on parantaa heidän yritysmyyntin verkkokaupan käytettävyyttä ja kehittää palvelua palvelemaan paremmin sisäänostajien tarpeita. Tällä hetkellä toimeksiantajayritykseni B2B-verkkokauppa on työn alla, minkä vuoksi haluaisimmekin kuulla sinulta ideoita ja mielipiteitä, joilla tekisimme parhaimman mahdollisen työkalun teille sisäänostajille työtänne nopeuttamaan!

Haastattelua käytetään pääasiallisesti työni yleisesti B2B-verkkokauppaa käsittelevässä julkisessa osiossa, jossa haastattelun on tarkoitus toimia asiantuntijalähdeaineistona yhteistyöyritykselleni suunnatun B2B-verkkokaupan toteutuksen tietopohjana. Toimeksiantajaani koskevat tiedot pidetään kokonaan salassa.

Haastattelijan yhteystiedot:

Maisa Sivonen

Metropolia AMK - Vaatetusala

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Yrityksen kontaktihenkilö opinnäytetyössä:

Nimi

Operatiivinen johtaja - Toimeksiantajayritys

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Sisäänostajien haastattelukysymykset, kevät 2016

Yleiset:

Nimi:

Yritys ja toimenkuva:

Mitä muita merkkejä kuin Yritys X:ää ostat?

Arvio, kuinka paljon euroja käytät vuosittain Yritys X:ään?

Käytkö aina katsomassa tulevan malliston showroomissa ennen varsinaisia ostoja?

Voisitko tilata tuotteita, joita et ole nähnyt? Miksi, miksi ei?

B2B verkkokaupat yleisesti:

- Milloin ja kenen verkkokauppaa olet käyttänyt ensimmäisen kerran (vuosi)?
- Mihin toimintoihin ja milloin käytät B2B-verkkokauppaa?
- Mitä laitetta käytät B2B-verkkokaupan selaamiseen? Onko tarvetta mobiilikäytölle?
- Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet B2B-verkkokaupassa?
- Millaiset asiat ovat B2B-verkkokauppojen kompastuskiviä? Mitä tulisi välttää?
- Kenen B2B-verkkokauppoja käytät?
 - Kenellä on paras? Miksi ja miten?
 - Kenellä on huonoin? Miksi ja miten?
- Miten valmistajayritykset ovat tarjonneet tuotteitaan (esim. uutiskirje, suora yhteydenotto esim. sähköpostiviesti, soitto)? Miten haluaisit saada tietää uutuuksista?
- Oletko törmännyt muilla toimijoilla ilmaisiin euromääräisiin toimitusrajoihin? Esimerkiksi, kun tilaat 300 eurolla, saat ilmaisen toimituksen? Käytätkö näitä hyödyksi?

- Toivoisitko jotakin uutta toimintoa B2B-verkkokauppaan? Esim. livechat? Oletko törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toimintoon, kokemuksia?
- Miten arvioisit B2B-verkkokaupan hyödyllisyyttä? *Turha, käytännöllinen, välttämätön.*

B2B verkkokaupat ennakkotilauksissa:

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia ennakkotilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot		Tuotokuva takaa	
Toimitusajankohta		Tuotokuva ihmisen päällä	
Sisäänostohinta		Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	
Jälleenmyyntihinta		Tuotteen sanallinen kuvaus	
Ostoskorin kokonaissumma		Viivapiirrokset tuotteesta	
Valmistusmaa		Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissi tuotteisiin		Tuotteen kokotaulukko	

Heräteostokset:

- Miten suhtaudut heräteostokseen?
- Mikä motivoi ostamaan lisää?
- Millaisia tuotteita ostat heräteostoina?
- Millaiset valmistajan tarjoamat kampanjat lisäävät ostojaasi?

Lisätilaukset:

- Mitkä ovat tärkeimmät B2B-verkkokaupan toiminnot lisätilauksien kannalta?
- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia lisätilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot		Tuotokuva takaa	
Toimitusajankohta		Tuotokuva ihmisen päällä	
Sisäänostohinta		Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	
Jälleenmyyntihinta		Tuotteen sanallinen kuvaus	
Ostoskorin kokonaissumma		Viivapiirroksiset tuotteesta	
Valmistusmaa		Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissi tuotteisiin		Tuotteen kokotaulukko	

- Jos Yritys X tarjoaisi käteismaksulla (maksamalla tilatessa) kassa-alennusta, olisitko kiinnostunut? Kuinka iso kassa-alennus motivoisi?

Yritys X:llä on tällä hetkellä kaksi eri sivustoa sisäänostajille; yksi ennakkotilauksille ja toinen lisätilauksille. Oletko törmännyt muilla toimijoilla vastaavanlaisiin toteutuksiin? Mitä mieltä olit niistä? Miten toivoisit asian järjestettävän?

Puuttuiko tästä haastattelusta jokin asia, näkökulma, jonka haluaisit ottaa vielä esiin?

Suurkiitos vastauksistasi!

Sisäänostajien haastattelukysymykset, kevät 2016:

Hakkarainen, Paavo 2016. Kauppias ja miesten muodin hankintapäällikkö. Moda Kuopio. Puhelinhaastattelu: 21. tammikuuta 2016.

Yleiset:

Nimi:

Paavo Hakkarainen

Yritys ja toimenkuva:

Kuopio Moda, naisten ja miesten vaateliike, yrittäjä, kauppias

Teen miesten hankinnat kokonaan itse

Mitä muita merkkejä kuin Yritys X:ää ostat?

Sans, Gant, Tommy Hilfiger, Cotton Knowledge, Superdry, Turo Tailor, yms.

Arvio, kuinka paljon euroja käytät vuosittain Yritys X:ään?

30 000 € vuosittain

Käytkö aina katsomassa tulevan malliston showroomissa ennen varsinaisia ostoja?

Voisitko tilata tuotteita, joita et ole nähnyt? Miksi, miksi ei?

Kyllä, aina tähän asti päämallistot. Kyllä voisin tilata tuotteita, joita en ole nähnyt, sillä Yritys X:n tuotteista on jo pitkä kokemus. Tuttu brändi ja tutut tuotteet.

B2B verkkokaupat yleisesti:

Milloin ja kenen verkkokauppaa olet käyttänyt ensimmäisen kerran (vuosi)?

Cotton Knowledge, Gant, Tommy Hilfiger, 4 vuoden kokemus (2012)

Mihin toimintoihin ja milloin käytät B2B-verkkokauppaa?

Pääasiassa täydennyksiä tilattaessa kauden aikana, myös heräteostoksia kuvien perusteella, paikaten jos jotakin puuttuu. Työpäivän aikana pääsääntöisesti, mutta myös joskus kotonakin.

Mitä laitetta käytät B2B-verkkokaupan selaamiseen? Onko tarvetta mobiilikäytölle?

Tietokonetta. Voisin käyttää myös tablettia.

Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet B2B-verkkokaupassa?

Reaaliaikaiset varastosaldot, hyvät kuvat, hintatiedot. Saldo on tärkeä, jotta voi tilata lisää asiakkaiden kyselemiä tuotteita asiakastilauksina. Kaikki tuotteet ja väriyukset löytyvät oikeina mallikappalekuvina. Toimitus lähtee nopeasti eteenpäin toimittajalta.

Millaiset asiat ovat B2B-verkkokauppojen kompastuskiviä? Mitä tulisi välttää?

Hitaus on ongelma, sivun ja kuvien tulisi aueta nopeasti. Kuvien muoto olisi oikea ja sivuilla ei ole turhaa "tavaraa", jotta se avautuisi hyvin.

Kenen B2B-verkkokauppoja käytät? Cotton Knowledge, Gant, Tommy Hilfiger

- **Kenellä on paras? Miksi ja miten?**

Cotton Knowledge'llä on paras. Hyvät kuvat, reaaliaikaiset saldot sekä vanhat ja uudet tilaukset löytyvät helposti. Laskujen näkyminen olisi hyvä lisä myös. Vanhat ja tulevat tilaukset sekä laskut tulisi näkyä sieltä. Tommy Hilfigerillä on reaaliaikaiset varastosaldot, voi tilata juuri sitä mitä löytyy.

- **Kenellä on huonoin? Miksi ja miten?**

Tommy Hilfigerillä sivut ovat hitaat. Sivujen vaihtuminen kestää. Joillakin toimijoilla ei ole kuvia ollenkaan sivuillaan. Hilfigerillä kuvat ovat pieniä ja osasta tuotteista puuttuu värivaihtoehtojen kuvat. Värikoodit löytyvät, mutta liian iso riski, että väri ei toistu oikeana "livenä". Tarkistan vanhoista tuotteista värikoodien mukaan mahdollisia värejä, määrittää kuitenkin vain suunta-antavasti värin. Gantilla myös ei löydy myöskään kaikista värivaihtoehdoista kuvaa.

Oletko törmännyt muilla toimijoilla ilmaisiin euromääräisiin toimitusrajoihin? Esimerkiksi, kun tilaat 300 eurolla, saat ilmaisen toimituksen? Käytätkö näitä hyödyksi?

Kyllä, totta kai! Yleensä toimijoilla rajat ovat 200-300 € verottomana. Aina tilaan sen verran mikä raja on. Rahtikulut ovat isot, mikäli ei käytä näitä hyväkseen. Voivat tuoda jopa 10-20% lisähintaa tilaukselle, mikä on omasta katteesta pois. Toisaalta, jos on tilattava niin on tilattava. Kauppaa ei voi jättää välistä.

Toivoisitko jotakin uutta toimintoa B2B-verkkokauppaan? Esim. livechat? Oletko törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toimintoon, kokemuksia?

Ei välttämättä kaipaa livechattiä palveluna, voisi olisi hyvä nopeiden tuotekyselyiden tekemiseen. Kuitenkin, jos varastosaldot ovat ajan tasalla kyselyjä ei tarvitse lähettää. Nopea yhteys yritykseen on hyvä.

Miten arvioisit B2B-verkkokaupan hyödyllisyyttä? Turha, käytännöllinen, **välttämätön**.

B2B verkkokaupat ennakkotilauksissa:

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia ennakkotilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Ei ennakossa tarvitse. Turha	Tuotokuva takaa	Välttämätön
Toimitusajankohta	Välttämätön	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Tarpeellinen
Valmistusmaa	Tarpeellinen	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Tarpeellinen
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemiisi tuotteisiin	Tarpeellinen	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Heräteostokset:

Miten suhtaudut heräteostokseen?

Jos hyvin kauppa käy ja jotakin tarvitaan, niin herätteenä jotakin voi ostaa.

Mikä motivoi ostamaan lisää?

Jos on onnistunut malli, voi täydentää mielellään. Tällöin voi ottaa myös toisen värityksen.

Ei niinkään hinta, vaan tuote edellä.

Millaisia tuotteita ostat heräteostoina?

Toiset väritykset hyvin toimivasta tuotteesta. Voi myös ostaa jonkin uuden tuotteen tai värin täyttämään malliston ilmettä myymälässä. Hinta kiinnostaa lähempänä alennusmyyntikautta eli sesongin lopussa.

Millaiset valmistajan tarjoamat kampanjat lisäävät ostoja?

Esimerkiksi porrastetut tilauseurorajat, joiden jälkeen saa lisäalennusta.

Lisätilaukset:

Mitkä ovat tärkeimmät B2B-verkkokaupan toiminnot lisätilauksien kannalta?

Reaaliaikaiset saldot, tuotekuvat väreineen, hintatiedot

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia lisätilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Välttämätön	Tuotokuva takaa	Välttämätön
Toimitusajankohta	Välttämätön	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Tarpeellinen	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Tarpeellinen
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissä tuotteisiin	Tarpeellinen	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Jos Yritys X tarjoaisi käteismaksulla (maksamalla tilatessa) kassa-alennusta, olisitko kiinnostunut?

Kuinka iso kassa-alennus motivoisi?

Ehdottomasti olisin kiinnostunut. Kaikki alennukset kiinnostavat. Normaalisti kassa-alennukset ovat 2-4%, esim. Tommy Hilfigerillä. Isompi prosentti kiinnostaa tietysti enemmän. Maksuajan porrastaminen myös kiinnostaa.

Yritys X:llä on tällä hetkellä kaksi eri sivustoa sisäänostajille; yksi ennakkotilauksille ja toinen lisätilauksille. Oletko törmännyt muilla toimijoilla vastaavanlaisiin toteutuksiin? Mitä mieltä olit niistä?

Miten toivoisit asian järjestettävän?

En ole törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toteutukseen.

Mieluummin yhdellä sivulla koko sivusto.

Puuttuiko tästä haastattelusta jokin asia, näkökulma, jonka haluaisit ottaa vielä esiin?

Ei tule nyt mieleen.

Suurkiitos vastauksistasi!

Sisäänostajien haastattelukysymykset, kevät 2016:

Heinonen, Ulla 2016. Miesten muodin hankintapäällikkö. Aukia Kamppi. Haastattelu: 25. tammikuuta 2016.

Yleiset:

Nimi:

Ulla Heinonen

Yritys ja toimenkuva:

Aukia, sisäänostaja

Mitä muita merkkejä kuin Yritys X:ää ostat?

Ostaa kaikki yrityksen myymät merkit. Tom Hilfiger, Peak, Sans, J. Lindeberg, Hugo Boss, Tiger of Sweden, Superdry, Fred Perry yms.

Arvio, kuinka paljon euroja käytät vuosittain Yritys X:ään?

60 000 € vuosittain + lisätilaukset

Käytkö aina katsomassa tulevan malliston showroomissa ennen varsinaisia ostoja?

Voisitko tilata tuotteita, joita et ole nähnyt? Miksi, miksi ei?

Kyllä käyn katsomassa ja ostan samalla. En mielelläni osta näkemättä tuotteita, koska hand feeling puuttuu. Värit ja printit eivät usein vastaa kuvia. Useimmat sokko-ostokseni ovat olleet pettymyksiä. Voisin tilata uusia, mutta aikaisemmista tilauksista tuttuja tuotteita lisätilauksella, jos olen nähnyt koko malliston.

B2B verkkokaupat yleisesti:

Milloin ja kenen verkkokauppaa olet käyttänyt ensimmäisen kerran (vuosi)?

Hugo Boss toistakymmentä vuotta sitten, en muista tarkkaa vuotta.

Ei se kuitenkaan hyvin toiminut.

Mihin toimintoihin ja milloin käytät B2B-verkkokauppaa?

En hirveästi käytä yritysverkkokauppoja, olen useammin yhteydessä myyntiedustajiin. Verkkokaupan käyttäminen vie aikaa, kirjautumiseen yms., kun taas edustajille voi soittaa muiden töiden ohella. Pitää mennä toimistoon tekemään, mikä ei ole pienyrityksessä aina mahdollista, sillä saatan

olla ainoa henkilö myymälässä. Usein myös joudun ravaamaan edes takaisin toimistosta myymälään, jotta näen tuotteen. Käytän vain lisätilauksiin ja mieluusti vain työpäivän aikana.

Mitä laitetta käytät B2B-verkkokaupan selaamiseen? Onko tarvetta mobiilikäytölle?

Tietokonetta, mutta tabletti olisi kaikista kätevin ratkaisu myymälässä selailuun ja tilaamiseen. Kännykkä on liian pieni.

Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet B2B-verkkokaupassa?

Helppokäyttöisyys ja nopeus. Tuotteet löytyvät helposti, eikä etsimällä etsien. Tuotekategoriat. Sivuasettelussa useampi tuote väreineen ja lajiteltuneen. Tilaus on helppo viedä loppuun.

Millaiset asiat ovat B2B-verkkokauppojen kompastuskiviä? Mitä tulisi välttää?

Samat asiat toisinpäin. Hitaus ja monimutkaisuus ajavat pois verkkokaupasta. Huonoista toteutuksista jää pitkäikäiset huonot kokemukset. Verkkokauppojen aikasyöppöys.

Kenen B2B-verkkokauppoja käytät? Superdry, Hugo Boss, Gant, Tommy Hilfiger. Mieluummin olen yhteydessä edustajiin, sillä se on usein nopeampaa.

- **Kenellä on paras/huonoin? Miksi ja miten?**

Ei kellään ole hyvä. Pitäisi olla selkeämpiä ja nopeampia.

Oletko törmännyt muilla toimijoilla ilmaisiin euromääräisiin toimitusrajoihin? Esimerkiksi, kun tilaat 300 eurolla, saat ilmaisen toimituksen? Käytätkö näitä hyödyksi?

Meillä on erilaisia sopimuksia toimittajien kanssa, osa tulee rahtivapaasti, osalla on toimitusrajat. Yleensä rajat ovat niin pieniä, että ne menevät rikki useimmiten. Olisi hienoa saada valita toimitusaika vapaasti, jottei tarvitsisi ottaa pieneen varastoon suurta erää kampanjatuotteita.

Toivoisitko jotakin uutta toimintoa B2B-verkkokauppaan? Esim. livechat? Oletko törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toimintoon, kokemuksia?

Hilfigerillä on ollut kaikenlaisia kokeellisia tapoja kuvata tuotteita laajasti ihmisen kanssa ja ilman, mutta silti se ei korvaa hand feelingin puuttumista.

Miten arvioisit B2B-verkkokaupan hyödyllisyyttä? Turha, **käytännöllinen, välttämätön. Näen**

halvemmilla merkeillä käytännölliseksi, mikäli niitä täytetään paljon lisää. Mielestäni pidetään suurehkoa meteliä asiaan liittyen, vaikkei tule varmaan muuttamaan vallitsevaa käytäntöä niin suurelta osin. Palautteen antaminen jää helposti pois virtuaalisessa kaupankäynnissä.

B2B verkkokaupat ennakkotilauksissa:

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia ennakkotilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Turha	Tuotokuva takaa	Tarpeellinen
Toimitusajankohta	Tarpeellinen	Tuotokuva ihmisen päällä	Välttämätön
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen
Ostoskorin kokonaissumma	Tarpeellinen	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Tarpeellinen	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Välttämätön
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissä tuotteisiin	Tarpeellinen, ihan sama	Tuotteen kokotaulukko	Välttämätön

Heräteostokset:**Miten suhtaudut heräteostokseen?**

Totta kai hyvin. Tarve edellä, mikäli tarvitaan jotakin väriä tai tuotetta. Jos kiinnostun uudesta tuotteesta, niin voisin olla valmis ostamaan sen.

Mikä motivoi ostamaan lisää?

Myymlän hyvä myynti. Esillepano on tärkeä meille, jos jotakin puuttuu, niin sitä tilataan.

Millaisia tuotteita ostat heräteostoina?

Sellaiset, jotka ovat myyneet hyvin tai ennustan menevän hyvin. Hyväksi todetut tuotteet tai ostan eriä edullisesti kampanjoita varten. Lisäksi katteenkorjaajia, jotka eivät niinkään ole myyntihittejä vaan filiksen ja ilmeenluojia.

Millaiset valmistajan tarjoamat kampanjat lisäävät ostoja?

Hyvät tarjoukset. Ostoskeskuskampanjoihin ja alennusmyynteihin edullisia tuote-eriä.

Lisätilaukset:

Mitkä ovat tärkeimmät B2B-verkkokaupan toiminnot lisätilauksien kannalta?

Reaaliaikaiset varastosaldot, selkeys, tilauksen tekee nopeasti, toimitus saapuu nopeasti, tilausvahvistus tulee saman tien, joka varmistaa tilauksen toteutuneen täysimääräisenä.

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia lisätilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Välttämätön	Tuotokuva takaa	Tarpeellinen
Toimitusajankohta	Välttämätön	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Turha	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Tarpeellinen
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemiisi tuotteisiin	Tarpeellinen	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Jos Yritys X tarjoaisi käteismaksulla (maksamalla tilatessa) kassa-alennusta, olisitko kiinnostunut?

Kuinka iso kassa-alennus motivoisi?

Juu, kaikista alennuksista ollaan kiinnostuneita. 3-4%.

Yritys X:llä on tällä hetkellä kaksi eri sivustoa sisäänostajille; yksi ennakkotilauksille ja toinen lisätilauksille. Oletko törmännyt muilla toimijoilla vastaavanlaisiin toteutuksiin?

Mitä mieltä olit niistä? Miten toivoisit asian järjestettävän?

Ei ole väliä, kunhan on selkeä. En ole törmännyt aikaisemmin.

Puuttuiko tästä haastattelusta jokin asia, näkökulma, jonka haluaisit ottaa vielä esiin?

Ei, tämä oli hyvin kattava!

Suurkiitos vastauksistasi!

Sisäänostajien haastattelukysymykset, kevät 2016:

Hurttila, Ossi 2016. Sisäänostaja ja yrittäjä. Overboard.fi. Haastattelu: 22. tammikuuta 2016.

Yleiset:

Nimi:

Ossi Hurttila

Yritys ja toimenkuva:

Overboard.fi, suomalainen rullalautailuun ja alan vaatteisiin painottuva verkkokauppa.

Jokapaikanhöylä ja omistaja, verkkokaupan kehittäminen ja ostot.

Mitä muita merkkejä kuin Yritys X:ää ostat?

Nike Skateboard, Adidas Skateboard, Adidas Streetwear, Volcom, Polar, Huf, jne.

Arvio, kuinka paljon euroja käytät vuosittain Yritys X:ään?

Alle 50 000 € vuosittain

Käytkö aina katsomassa tulevan malliston showroomissa ennen varsinaisia ostoja?

Voisitko tilata tuotteita, joita et ole nähnyt? Miksi, miksi ei?

Kyllä käyn katsomassa. Yritys X on aina hyvissä ajoin liikenteessä, usein ensimmäisenä esittelemässä tuotteitaan. Vaikken olisi pääkaupunkiseudulta niin luultavasti voisin tehdä ostot pelkästään katalogin perusteella. Yritys X:n tuotteista on jo pitkä kokemus ja kuvat ovat riittävän hyviä tehdäkseni ostot katalogista.

B2B verkkokaupat yleisesti:

Milloin ja kenen verkkokauppaa olet käyttänyt ensimmäisen kerran (vuosi)?

Kymmenisen vuotta sitten jenkkiäistä rullalautapuolen B2B-verkkotukkukauppaa, Trucks USA.

Tämän ajan B2B-puolen verkkokaupoista ensimmäisenä oli ruotsalaisen Sweet Skateboard.

Mihin toimintoihin ja milloin käytät B2B-verkkokauppaa?

Tankaamiseen, eli täydennysten tekemiseen kauden aikana, sillä omat varastosaldot tulee pitää hyvin alhaisena huonon taloustilanteen vuoksi. Täytyy olla varovainen. Yritetään löytää hyviä tuotteita, joita voidaan täyttää koko kauden ajan. Näin ollen olisi hyvä olla NOS tuotteita, eli Never Out

Off Stock. Työpäivän aikana, mutta jos olisi joku B2B, joka tarjoisi aktiivisesti tarjouksia ja uutuuksia, niin kävisin useammin selailemassa.

Mitä laitetta käytät B2B-verkkokaupan selaamiseen? Onko tarvetta mobiilikäytölle?

Tietokonetta. Voisin käyttää myös tablettia, mutta en koe tarvitsevani mobiililiittymää.

Suosin mieluummin reissussakin kannettavaa tietokonetta.

Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet B2B-verkkokaupassa?

Helppous, ei tarvitse hirveästi käyttää aikaa tilauksen loppuun vientiin. Jos tiedän ja olen perehtynyt tuotteisiin, jotka haluan, tilaus tulisi saada tehtyä muutamalla klikkauksella – kaikki turha pois.

Tuote tulee löytyä tuotekoodilla. Toimitusikkunan näkyminen on tärkeää ja osoitetiedot ovat valmiina tilauksen lopussa. Selkeät tuotekategoriat.

Millaiset asiat ovat B2B-verkkokauppojen kompastuskiviä? Mitä tulisi välttää?

Yleinen sekavuus, huono käyttöliittymä ja varastosaldot eivät ole ajan tasalla. Verkkokaupasta tulisi poistaa tuotteet, joita ei ole saatavilla. Tuotekuvat, jotka eivät ole mallikappaleista kuvattuja valokuvia, esim. viivapiirroksia.

Kenen B2B-verkkokauppoja käytät? Carhartt, Adidas, Nike, Vans, Oakley, Shiner

- **Kenellä on paras? Miksi ja miten?**

Carharttin on paras. Muistuttaa eniten normaalia kuluttajaverkkokauppaa: perinteinen sivuasettelu, jossa vasemmalla on tuotekategoriat. Varastosaldot ovat aina reaaliajassa ja ne ovat värikoordinoitu, missä vihreä on saatavilla olevat tuotteet, keltainen rajoitetulla saatavuudella ja punainen väri ei saatavilla oleville tuotteille. Erottaa helposti mitä on saatavilla. Selkeä, tilaus on valmis muutamalla klikkauksella. Valokuvat ovat todella hyviä, niihin on panostettu paljon. Sivuilta löytyy myös ilmaisia oheistuotteita, mainoskamaa, kuten kyniä, tarroja, yms. Osassa on tilausrajoitukset, esim. 1 per asiakastili, mutta ovat tärkeitä brändin näkyvyyden kannalta. Carharttin verkkokauppa on ainoa, jota olen selaillut huvin vuoksi. Adidakselta on helppo tilata, mikäli löydät kaipaamasi tuotteen.

- Kenellä on huonoin? Miksi ja miten?

Nike on luultavasti laittanut paljon rahaa ja yritystä rakentaa hyvä B2B-verkkokauppa, mutta useat eri lopputulokset ovat olleet toinen toistaan vaikeampi käyttää. Sivut ovat aivan jumissa, ne ovat hirveän hitaat ja riittävän sekavat käyttää. Ulkoasu ei ole imarteleva. Sujuvaa käyttöä varten tarvitaan koulutusta, mitä Nike on tarjonnut. Haluan kirjautua pian ulos, mikäli joudun käyttämään sivuja.

Adidaksen yritysverkkokauppa on jättimäinen: sisältää tuotteita, joita ei pysty kuitenkaan tilata sopimusten puitteissa. Koko valikoimasta on meille ostettavissa n. 5 %, jolloin on turha nähdä kaikkea valikoimaa. Sivusto ei osaa kustomoida itseään asiakkaidensa mukaiseksi. Pitää aina tietää tuotekoodin, sillä ei ole järkeä lähteä vain selailemaan, sillä tuotteita on paljon ja osaa ei ole saatavilla.

Oletko törmännyt muilla toimijoilla ilmaisiin euromääräisiin toimitusrajoihin? Esimerkiksi, kun tilaat 300 eurolla, saat ilmaisen toimituksen? Käytätkö näitä hyödyksi?

Olen nähnyt muilla, mutten tilaa välttämättä rajaa hyväksikäyttäen. Yleensä tuotteet tulevat rahti-vapaina tai kulu on todella pieni, ehkä 10-15 €.

Toivoisitko jotakin uutta toimintoa B2B-verkkokauppaan? Esim. livechat? Oletko törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toimintoon, kokemuksia?

Voisi olla hyvä lisä, sillä joskus tarvitsee nopean yhteydenoton yritykseen, mikäli olisi jotakin epäselvää. Pienelle yritykselle chatin aukioloajaksi riittää työpäivän aikana muutama tunti.

Luultavasti käyttäisin palvelua. Parasta olisi se, että chatin asiakaspalvelija voisi viedä tilauksen loppuun asti. Voisi olla jopa videopuhelun tyyppinen, jossa asiakas voisi vain suullisesti tehdä tilauksen. Voisi edistää kaupankäyntiä nopeudellaan ja helppoudellaan. Samalla asiakaspalvelija voisi suositella uutuuksia, olisi hyvin kärryillä varastosaldoista ja tarjota alennuksia. Kenelläkään muulla en ole törmännyt livechat-toimintoon.

Miten arvioisit B2B-verkkokaupan hyödyllisyyttä? Turha, käytännöllinen, **välttämätön**.

B2B verkkokaupat ennakkotilauksissa:

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia ennakkotilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Tarpeellinen	Tuotokuva takaa	Mikäli on jotakin eri-koista takana, niin välttämätön, muutoin tarpeellinen
Toimitusajankohta	Tarpeellinen	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Tarpeellinen
Jälleenmyyntihinta	Tarpeellinen	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen
Ostoskorin kokonaissumma	Tarpeellinen	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Välttämätön	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Välttämätön
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissä tuotteisiin	Tarpeellinen	Tuotteen kokotaulukko	Välttämätön

Heräteostokset:

Miten suhtaudut heräteostokseen?

Totta kai kiinnostaa. Jos on mielenkiintoisia ja kivoja tuotteita, joiden ympärille voisi luoda kampanjan niin olen kiinnostunut. Heräteostokset vaativat toimivan alustan, jossa tekee mieli selailla tuotteita. Erikoisempien tuotteiden tulisi nousta perusmassasta. Usein heräteostokset eivät ole niitä pakollisia tuotteita vaan sellaisia, joilla saadaan heräteltyä fiilistä.

Mikä motivoi ostamaan lisää?

Hyvä kaupallinen tuote, joka nopeasti liikkuu. Siihen on helppo ostaa uusi väritys. Hinta on yksi avaintekijöistä.

Millaisia tuotteita ostat heräteostoina?

Toiset väritykset hyvin toimivasta tuotteesta. Voisin myös ostaa jonkin uuden tuotteen, mikäli olisi sopisi juuri meille. Profiloitua myyntiä bannereilla etusivulle, sillä en lähde etsimään heräteostoksia.

Millaiset valmistajan tarjoamat kampanjat lisäävät ostojasi?

Mikäli haluttu tuote on myynyt itsensä loppuun tuottajan verkkokaupassa, mutta varasto täydentyy myöhemmin olen valmis ostamaan tuotetta "hinnalla millä hyvänsä". Alennusprosentit aktivoivat, voidaan käyttää euromääräisten rajojen yhteydessä. Uutuuksien nostaminen esimerkiksi sähköpostitse olisi myös hyvä keino herätellä asiakasta. En vietä työaikaani yritysverkkokaupoissa, menen sinne silloin, kun tarvitsen jotakin. Kaipaen elämystä yritysverkkokaupoihin.

Lisätilaukset:

Mitkä ovat tärkeimmät B2B-verkkokaupan toiminnot lisätilauksien kannalta?

Tuotekoodilla helppo haku, helposti luotavat lajitelmat, reaaliaikaiset saldot, helppokäyttöisyys.

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia lisätilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Välttämätön	Tuotokuva takaa	Tarpeellinen
Toimitusajankohta	Välttämätön, hyvä olisi saada tieto aivan tarkasta toimituspäivämäärästä	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Tarpeellinen
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Välttämätön	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Tarpeellinen
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissi tuotteisiin	Tarpeellinen	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Jos Yritys X tarjoaisi käteismaksulla (maksamalla tilatessa) kassa-alennusta, olisitko kiinnostunut? Kuinka iso kassa-alennus motivoisi?

Joo, totta kai, kaikki on plussaa. Prosenttimääränä 10-20%. Isompi prosentti kiinnostaa tietysti enemmän. Tietysti silmällä pitäen myyntikautta, isompi ale alesesonkia lähentyessä. Nike ja Adidas tarjoavat suoraan kokoajan 10% pois ja tarjoavat isolla riskillä oleville tuotteille jopa -20% tai palautusoikeutta tuotteille. Kampanjatuotteille joskus tarjotaan -30% ja niitä tilaan sadoittain.

Yritys X:llä on tällä hetkellä kaksi eri sivustoa sisäänostajille; yksi ennakkotilauksille ja toinen lisätilauksille. Oletko törmännyt muilla toimijoilla vastaavanlaisiin toteutuksiin? Mitä mieltä olit niistä? Miten toivoisit asian järjestettävän?

En ole törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toteutukseen. Voi olla selkeä, kunhan ei ole eri käyttäjätunnuksia. Mieluummin yhdelle sivulle.

Puuttuiko tästä haastattelusta jokin asia, näkökulma, jonka haluaisit ottaa vielä esiin?

Ei nyt silleen. Yhä aktiivisempaan suuntaan toivoisin B2B-puolen menevän. Voitaisiin tarjota tuotepaketteja, uutuuksia, erikoisalennuksia esimerkiksi newsletterin kautta.

Suurkiitos vastauksistasi!

Sisäänostajien haastattelukysymykset, kevät 2016:

Keskikallio, Tuomas 2016. Sisäänostaja ja yrittäjä Ponkes. Haastattelu 26. tammikuuta 2016.

Yleiset:

Nimi:

Tuomas Keskikallio

Yritys ja toimenkuva:

Ponkes Forum & Jumbo & Ponkes verkkokauppa, vähittäisvaatekauppa. Olen yrittäjänä ja teen sisäänostot kaikkiin myymälöihin. Teen kaikkea, niin myymälätyötä, juoksevia asioita sekä muita velvollisuuksia.

Mitä muita merkkejä kuin Yritys X:ää ostat?

Suurimpina Vans, Adidas, Yritys X, Nike, Color Wear, Brixton + kuusi pienempää merkkiä

Arvio, kuinka paljon euroja käytät vuosittain Yritys X:ään?

Noin 30 000 € vuosittain

Käytkö aina katsomassa tulevan malliston showroomissa ennen varsinaisia ostoja?

Voisitko tilata tuotteita, joita et ole nähnyt? Miksi, miksi ei?

Kyllä käyn katsomassa. Voisin periaatteessa tilata näkemättä, sillä Yritys Xn kanssa ollaan tehty pitkään yhdessä hommia ja tuotteet ovat tuttuja. Takit pitää nähdä, mutta esimerkiksi T-paidat voisin ostaa kuvien perusteella. Showroomilla käynti on myös tärkeä sosiaalinen tapahtuma, jossa vaihdetaan kuulumisia yms. Olen ostanut myös pelkästään kahvipöydässä saatujen kuvien perusteella suppeampia holiday-mallistoja.

B2B verkkokaupat yleisesti:

Milloin ja kenen verkkokauppaa olet käyttänyt ensimmäisen kerran (vuosi)?

VF, joka omistaa mm. Vansin, luultavasti vuonna 2012

Mihin toimintoihin ja milloin käytät B2B-verkkokauppaa?

Pääasiassa tankkaamiseen, eli täydennysten tekemiseen kauden aikana. Osan brändeistä ostan myös ennakoon B2B-sivujen kautta, sillä tavoin pystyn käyttämään aikaani tehokkaammin, kun ei tarvitse pyöritellä turhia tietoja Excelissä. Tilauksia on usein mahdollista muokata tiettyyn päivä-

määrään asti B2B-verkkokauppojen puolella. Se lisää joustavuutta, kun ei välttämättä tarvitse sitouttaa itseään tilauksiin, mikäli kauppa ei kulje toivotulla tavalla. Tavarantoimittajille käytäntö myös on toimiva, sillä ne antavat viitteitä siitä, mitä hyviä tuotteita kannattaa varastoida myös omaan lisätilausvarastoon. Muokkausmahdollisuus vaihtelee brändeittäin.

Käyttö tapahtuu työpäivän aikana silloin, kun on sopiva hetki muiden askareiden lomassa. Useammin aamupäivästä alkuviikosta, tiistai-aamupäivä on melko vakio. Käymme kuitenkin tarkistamassa brändien sivuja joka päivä tuotteiden saatavuuden takia. Isompien brändien varastosaldot elävät kokoaikaisesti, jonka vuoksi jokin tuote saattaa olla tänään loppuunmyyty, mutta huomenna sitä onkin saatavilla.

Mitä laitetta käytät B2B-verkkokaupan selaamiseen? Onko tarvetta mobiilikäytölle?

Tietokonetta. Voisin käyttää myös lisätilauksiin tulevaisuudessa tablettia. Suosin mieluummin tällä hetkellä reissuissakin kannettavaa tietokonetta.

Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet B2B-verkkokaupassa?

Selkeys, toiminnallisesti selkeä, turhuudet pois. B2B-verkkokauppaa luodessa tulisi tarkasti miettiä mikä on sivuston todellinen funktio ja miten se saavutetaan. Hintatiedot ovat selkeät, hyvät kuvat, ostoskorin hyvä toimivuus. Tuotekoonnit ovat selkeitä, joista voidaan haluttaessa laskea budjettia varten erilaisia tietoja. Tuotteet tulisi ilmoittaa tuoteriveittäin ja kokonaistilauksen mukaan. Ostoskorin kokonaissumman tulisi olla kokoajan ajan tasalla.

Millaiset asiat ovat B2B-verkkokauppojen kompastuskiviä? Mitä tulisi välttää?

Jos aikaa on vähän ja tarvitsee tehdä täyttötilauksia, valitsen kahdesta brändistä sen, jolla on parempi B2B-verkkokauppa. Vaikeat sisäänkirjautumismetodit ja yleinen käyttövaikeus ajavat minut pois.

Kenen B2B-verkkokauppoja käytät? Adidas, Nike, Vans, Carhartt, Volcom, Shiner

- **Kenellä on paras? Miksi ja miten?**

Adidas ja Nike on tasavahvoilla. Nikea olen käyttänyt enemmän, sillä se on meille myynnillisesti iso brändi. Heidän verkkokauppa on tullut minulle tutuksi. Mielestäni Nike tekee ennakko-ostamisen erittäin helpoksi, monella olisi tästä oppimista. Tapaan Adidaksen myyntihenkilöstöä kahvin äärellä, jolloin valitsemme tuotteet ja he tallentavat sen alustavasti verkkoon. Palaan tilaukseen myöhemmin, jolloin minulla on mahdollisuus muokata sitä ja sen jälkeen hyväksyn sen. He antavat sinun luoda valmiita tilauspohjia,

joihin voit tallentaa eri tyyppisiä tilauksia ja kokolajitelmia. He tekevät myös ostamisen helpoksi useammalle eri liikkeelle. Tätä myös Yritys X voisi hyväksikäyttää esimerkiksi T-paitojensa kohdalla, sillä usein tilaan täysin samankaltaisia tilauksia. Valmiiksi tallennettu tiluspohja helpottaisi työtä. Carhartilla on myös todella hyvä yritysverkko kauppa, heillä on helppo tehdä myös ennakkotilauksia.

- **Kenellä on huonoin? Miksi ja miten?**

En määrittäisi ketään huonoksi, mutta monella on parantamisen varaa. Joku toimii jossakin hyvin, Vans on hyvä tankkauksissa, jolloin tuote on jo tuttu. Heillä on toisaalta sivuillaan piirrettyjä mallinnuskuvia, jotka eivät anna kattavaa kuvaa tuotteesta, mikä on ennako-ostamiseen huono. Emme käytäkään Vansin yritysverkko kauppa ennakkotilauksiin.

Miten valmistajayritykset ovat tarjonneet tuotteitaan (esim. uutiskirje, suora yhteydenotto esim. sähköpostiviesti, soitto)? Miten haluaisit saada tietää uutuuksista?

Uutiskirjeitä tavanomaisesti, mutta niitä tulee niin paljon, että ne jäävät helposti lukematta.

Agentit ovat tulleet jo niin tutuiksi, että usein he ottavat suoraan yhteyttä mailitse. Suoran sähköpostin ja puhelinsoiton koen tehokkaiksi yhteydenottovälineiksi, myös B2B-puolen Instagram voisi olla mielenkiintoinen idea.

Toivoisitko jotakin uutta toimintoa B2B-verkkokauppaan? Esim. livechat? Oletko törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toimintoon, kokemuksia?

Toivoisin monimyyväläympäristöä, jossa olisi helppo tilata usealle myymälälle samanaikaisesti. Usein pienillä toimijoilla usean myymälän ostot ovat kuitenkin vain yhden ihmisen käsissä. Tällöin olisi kätevää, mikäli yhden tunnuksen alta pystyisi tilaamaan usealle myymälälle/yritykselle, eikä jokaiselle tarvitsisi olla eri tunnuksia. Tämä antaisi yrittäjälle selkeän kuvan eri myymälöiden tilauksista ja laskuista. Toteutus voisi olla esimerkiksi vain ostoskorin loppuvaiheessa toimituspaikan valinta eri myymälöiden välillä. Shiner on ainoa, joka on pystynyt meille tämän toteuttamaan.

Miten arvioisit B2B-verkkokaupan hyödyllisyyttä? Turha, käytännöllinen, **välttämätön.**

B2B verkkokaupat ennakkotilauksissa:

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia ennakkotilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Tarpeellinen	Tuotokuva takaa	Välttämätön
Toimitusajankohta	Välttämätön, pitäisi olla säänneltävissä.	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Jos sisältää materiaalitiedot, välttämätön
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Välttämätön	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Välttämätön
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissi tuotteisiin	Tarpeellinen	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Heräteostokset:

Miten suhtaudut heräteostoksiin?

Fiilistä tulee välillä ostaa, olisi muutoin kuivaa hommaa. On hirveästi myyjästä kiinni, miten tuote esitellään.

Mikä motivoi ostamaan lisää?

Hyvä fiilis ja hinta- sekä alekoukut. Yritys X tarjoaa samaan hintaan tuotteita ennakoissa sekä lisätilauksissa, tämä kannustaa tekemään lisätilauksia.

Millaisia tuotteita ostat heräteostoina?

Asusteita. Hinta edellä puhtaasti heräteostoissa, muutoin tuote edellä. Puhtaat heräteostokset ovat minulle fiiliksen ostamista, voisin ostaa esimerkiksi hiiligrillin kesäkauteen, mikäli se luo hyvää fiilistä.

Millaiset valmistajan tarjoamat kampanjat lisäävät ostojasi?

Yleiset ehdot ja alennukset. En halua totuttaa asiakkaitani jatkuviin alennuksiin ja kampanjoihin, jonka vuoksi myymme pääasiassa normaalihintaista tuotetta. Meidän kuluttajat arvostavat pikemmin uutta tuotetta. Meillä on kaksi alennusmyyntikautta, yksi kesällä ja toinen talvella. Näiden väliin osuu muutamat kauppakeskuspäivät.

Lisätilaukset:

Mitkä ovat tärkeimmät B2B-verkkokaupan toiminnot lisätilauksien kannalta?

Reaaliaikaiset varastosaldot, hintatiedot. En mielelläni osta vajanaisia kokosarjoja, jolloin minun tulee ehdottomasti tietää, mitkä tuotteet ovat saatavilla. Tietysti tilaan täydentäviä kokoja, mutta mielestäni eri kokojen saatavuus tulisi ilmaista selkeästi.

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia lisätilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Välttämätön	Tuotokuva takaa	Välttämätön
Toimitusajankohta	Välttämätön	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Välttämätön
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Välttämätön	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Välttämätön
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemiisi tuotteisiin	Tarpeellinen	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Jos Yritys X tarjoaisi käteismaksulla (maksamalla tilatessa) kassa-alennusta, olisitko kiinnostunut?

Kuinka iso kassa-alennus motivoisi?

Kaikki alennukset kiinnostavat. Aina on positiivista mikäli saisi paremman katteen.

Kassa-alennuksen tulisi olla reilu, vähintään 15-20%.

Yritys X:llä on tällä hetkellä kaksi eri sivustoa sisäänostajille; yksi ennakkotilauksille ja toinen lisätilauksille. Oletko törmännyt muilla toimijoilla vastaavanlaisiin toteutuksiin? Mitä mieltä olit niistä? Miten toivoisit asian järjestettävän?

On kahta eri toteutustapalinjaa, mainitsemasi kahden eri sivun malli tai yhden sivun alle kaikki.

Esimerkiksi Cartharttillahan on samankaltainen kuin Yritys X:llä. Mielestäni tämä on selkeä tapa, varsinkin jos on ostot päällä. Toisaalta huono toteutus voi pilata selkeyden. Vansillä on todella sekava, Nikellä tulevat tilaukset näkyvät eri kohdassa.

Puuttuiko tästä haastattelusta jokin asia, näkökulma, jonka haluaisit ottaa vielä esiin?

Tehkää paras B2B-verkkokauppa! Teillä on hyvät mahdollisuudet onnistua, kun kartoitatte kilpailijoita ja poimitte sieltä parhaimmat ominaisuudet.

Suurkiitos vastauksistasi!

Sisäänostajien haastattelukysymykset, kevät 2016:

Piisinen, Lauri 2016. Sisäänostaja. Fashion Trade Scandinavia Oy. Haastattelu: 18. helmikuuta 2016.

Yleiset:

Nimi:

Lauri Piisinen

Yritys ja toimenkuva:

Fashion Trade Scandinavia Oy / House of Brandon, yrittäjä ja sisäänostaja

Mitä muita merkkejä kuin Yritys X:ää ostat?

Ostan osan yrityksen myymistä merkeistä. Calvin Klein, Superdry, Tiger of Sweden, G Star Raw, Björn Borg, Nike

Arvio, kuinka paljon euroja käytät vuosittain Yritys X:ään?

Noin 100 000 € vuosittain

Käytkö aina katsomassa tulevan malliston showroomissa ennen varsinaisia ostoja?

Voisitko tilata tuotteita, joita et ole nähnyt? Miksi, miksi ei?

Kyllä käyn melkein aina katsomassa ja teen ostot myöhemmin omalla ajalla valmiiseen Excel-tiedostoon. En mielelläni osta näkemättä tuotteita, koska tuotteen hypistely puuttuu. Pienemmät välimallistot ja tutut tuotteet toisessa värityksessä voin ostaa pelkästään kuvien pohjalta, sillä uutuuudet vastaavat aikaisempia tuotteita. Isommat mallistot on pakko nähdä ennen ostopäätöstä. Voin ostaa myös muutamia korvaavia tuotteita sokkona, mikäli haluamani tuote on myynyt loppuun.

B2B verkkokaupat yleisesti:

Milloin ja kenen verkkokauppaa olet käyttänyt ensimmäisen kerran (vuosi)?

Toimintamme alkoi 2 vuotta sitten, joten silloin. Bestseller.

Mihin toimintoihin ja milloin käytät B2B-verkkokauppaa?

Käytän yritysverkkokauppoja todella harvoin, olen useammin yhteydessä myyntiedustajiin. Jos käytän yritysverkkokauppoja niin käyttö painottuu työpäivään ja teen lisätilauksia. Minulle olisi aivan sama tekisinkö tilauksen Exceliin vai verkkoon. Satunnaisesti nappaan myös valmistajan kuvia omaan verkkokauppaan.

Mitä laitetta käytät B2B-verkkokaupan selaamiseen? Onko tarvetta mobiilikäytölle?

Tietokonetta, sillä saan helposti auki myös varastosaldomme toiselle ruudulle, mutta tabletti toimii satunnaiseen selailuun.

Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet B2B-verkkokaupassa?

Helppokäyttöisyys ja nopeus. Tuotteet löytyvät helposti, eikä etsimällä etsien. Toiminnot ovat usein liian monen mutkan takana. Tuotekategoriat. Reaaliaikaiset varastosaldot. Lajitelmien tekeminen on helppoa. Tilaus pitää pystyä helposti viedä loppuun. Ostoskorin kokonaissumma. Tuotevalokuva. Omat tiedot ovat aina valmiina → ei tarvitse kuin painaa, että lähetetään. Verkkokaupassa pitäisi olla mahdollisimman helppo ostaa. Mahdollisimman selkeä.

Millaiset asiat ovat B2B-verkkokauppojen kompastuskiviä? Mitä tulisi välttää?

Verkkokaupan käyttäminen vie aikaa, tuotteita on vaikeaa löytää, aikaa menee kirjautumiseen yms., kun taas edustajille voi soittaa milloin vain. B2B-verkkokaupat eivät useinkaan toimi haluamallani tavalla. Tuotesaldot ovat isoilla toimijoilla aina epätarkkoja, sillä päävarastoja on useissa maissa, eikä ne synkkaa hyvin keskenään. Paljon loppuunmyytyjä tuotteita tai varastossa olevat tuotteet on varattu jollekin isommalle toimijalle. Brändien myyjiltä saa aina paremmin tiedon onko tuotetta jostakin saatavilla. Tuote tulisi olla valokuvattu, eikä pelkästään koodien tai mallinnuskuvien varassa olevaa kikkailua. Vaikeaselkoisuutta.

Kenen B2B-verkkokauppoja käytät? En käytä, olen yhteydessä edustajiin, sillä on usein nopeampaa. Automaattinen täydennys poistaa tämän tarpeen. Bestseller, Nike, G Star Raw, Superdry, Björn Borg

- Kenellä on paras/huonoin? Miksi ja miten?
Todella vaikea sanoa, sillä niin vähän käytän.

Miten valmistajaryitykset ovat tarjonneet tuotteitaan (esim. uutiskirje, suora yhteydenotto esim. sähköpostiviesti, soitto)? Miten haluaisit saada tietää uutuuksista?

Bestselleriltä tulee uutiskirjeitä melkein joka päivä. He ilmoittavat sitä kautta alennuksistaan ja tarjoavat omia tuotteitaan meille myytiin hyvään hintaan (esim. -30%:a). Uutiskirjeitä tulee niin vähän B2B-puolella, että ne avataan kyllä, mutta niihin ei aina muisteta kiireessä reagoida. Agentin tai brändin myyjän tulee olla aktiivinen myynnissään. Myyjän tulee ehdottaa aktiivisesti sopivia ja täydentäviä tuotteita loppuunmyytyjen tilalle.

Oletko törmännyt muilla toimijoilla ilmaisiin euromääräisiin toimitusrajoihin? Esimerkiksi, kun tilaat 300 eurolla, saat ilmaisen toimituksen? Käytätkö näitä hyödyksi?

Meillä on erilaisia sopimuksia toimittajien kanssa, suurin osa tulee rahtivapaasti, osalla on tosi pienet toimitusrajat. Yleensä rajat ovat niin pieniä, harvoin tulee niin pieniä tilauksia edes. Bestsellerillä kuljetukset on "laskettu mukaan hintaan", sillä toimituksia ripottelee päivittäin.

Toivoisitko jotakin uutta toimintoa B2B-verkkokauppaan? Esim. livechat? Oletko törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toimintoon, kokemuksia?

Jotkin merkit tekevät meille itse täydennykset automaattisesti sopimuksen puitteissa. Merkkien myyjät käyvät viikoittain tarkistamassa verkkokaupastamme puuttuvat, eli loppuunmyytyt koot ja lähettävät sopimuksessa määritellyn määrän lisää kokoja niistä tuotteista, joiden olemme sopineet täydentyvän itsestään. Nämä tuotteet ovat usein NOS-tuotteita, eli aina varastossa olevia tuotteita. Automaattinen täydennys on meille äärettömän hyvä, sillä se pitää meidän varaston, kulut ja laskut maltillisina. Emme joudu itse vahtimaan varastosaldojamme, sillä meillä on yli 40 merkkiä ja monta tuhatta artikkelia myynnissä verkkokaupassamme, mutta silti vähän henkilökuntaa pyörittämässä yritystämme. Takaamme kuluttajillemme myös kokoaikaisen saataavuuden halutuista tuotteista, mikä on kasvattanut näiden itsestään täydentyvien merkkien myyntiä. Olemme tiedustelleet Yritys X:ltä mahdollisuutta tähän, mutta se koettiin heidän päässä liian työläältä. Uskoisin tämän kuitenkin kasvattavan myös heidän myyntiään meidän kauttamme. Mediapankki kannattaisi tarjota jälleenmyyjien käyttöön. Ei tarvitsisi aina kuvata itse tuotteita ja kuvia voisi käyttää myös välillä markkinoinnissa. Backshot-kuvat (=tuote nuken päällä leijumassa valkoisella taustalla) olisivat hyödyllisiä. Toivoisin, että kaikki kuvat olisivat valkoiselle taustalle kuvattuja. En kaipaa ihmisen päällä kuvattuja valokuvia, sillä meillä on omat mallimme. En halua sotkea verkkokaupamme visuaalista ilmettä. Björn Borg on ainakin tarjonnut meille kuvia käyttöömme, mutta muut eivät ole.

Miten arvioisit B2B-verkkokaupan hyödyllisyyttä? Turha, **käytännöllinen**, välttämätön.

Brändimyyjät tulevat olemaan meillä yksi tärkeimmistä keinoista täydentää verkkokaupamme.

B2B verkkokaupat ennakkotilauksissa:

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia ennakkotilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Tarpeellinen	Tuotokuva takaa	Tarpeellinen, mikäli siellä on jotakin erikoista
Toimitusajankohta	Välttämätön, viikkotasolla	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen, tekniset tiedot esim. takista
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Turha	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Välttämätön
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissi tuotteisiin	Tarpeellinen, ihan sama, emme stailaa kuten myymälässä	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Heräteostokset:**Miten suhtaudut heräteostokseen?**

Ostan, jos joku aktiivisesti tarjoaa. Tarve edellä, eli ostan korvaavia tuotteita loppuunmyytyjen tuotteiden tilalle. "Puhtaita" heräteostoksia ei meille juuri tule, koska emme käytä B2B-verkkokauppoja, jolloin emme itse automaattisesti selaile mahdollisia tuotteita. Ostamme laajasti ennakkoon, mikä pienentää heräteostoksia.

Mikä motivoi ostamaan lisää?

Alennukset. Kaupalliset tuotteet, jotka myyvät varmasti.

Millaisia tuotteita ostat heräteostoina?

Ostamme sellaisia tuotteita, joita tarvitsemme ja joille on kysyntää. Jos jokin tuotekategoria on tyhjentyneessä verkkokaupassamme niin sitä olemme valmiita täyttämään.

Millaiset valmistajan tarjoamat kampanjat lisäävät ostojasi?

Hyvät prosentuaaliset alennukset. Edulliset tuote-erät, esim. -30% halvemmalla kampanjaa varten tilatut takit. Kaikki, mitkä takaavat itselle paremman katteen.

Lisätilaukset:

Mitkä ovat tärkeimmät B2B-verkkokaupan toiminnot lisätilauksien kannalta?

Samat asiat, joita olemme jo aikaisemmin käynyt läpi. Selkeyttä, varastosaldot, tuotekuvat

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia lisätilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Tarpeellinen	Tuotokuva takaa	Tarpeellinen, mikäli siellä on jotakin erikoista
Toimitusajankohta	Välttämätön, viikkotasolla	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen, tekniset tiedot esim. takista
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Turha	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Välttämätön
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissä tuotteisiin	Tarpeellinen, ihan sama, emme stailaa kuten myymälässä	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Jos Yritys X tarjoaisi käteismaksulla (maksamalla tilatessa) kassa-alennusta, olisitko kiinnostunut?

Kuinka iso kassa-alennus motivoisi?

En oikeastaan, sillä alennuksen tulisi olla todella suuri. Puhutaan useista kymmenistä prosenteista.

Pienemmät prosentit voivat toimia isoilla toimijoilla, mutta pienemmille toimijoille se on turha.

Tärkeämpää on 60 päivän maksuajan tuoma joustavuus. Maksuaika on toimintamme elinehto.

Yritys X:llä on tällä hetkellä kaksi eri sivustoa sisäänostajille; yksi ennakkotilauksille ja toinen lisätilauksille. Oletko törmännyt muilla toimijoilla vastaavanlaisiin toteutuksiin? Mitä mieltä olit niistä?

Miten toivoisit asian järjestettävän?

Kuulostaa erikoiselta. En ole törmännyt aikaisemmin. Mieluummin yhden sivun alle eri painikkeisiin.

Puuttuiko tästä haastattelusta jokin asia, näkökulma, jonka haluaisit ottaa vielä esiin?

Ei, tuossa ne aikaisemmin tulikin. Haluan kuitenkin korostaa automaattisia täydennyksiä mahdollisuutena kasvattaa myyntiä!

Suurkiitos vastauksistasi!

Sisäänostajien haastattelukysymykset, kevät 2016:

Ylinen, Anu 2016. Sisäänostaja ja yrittäjä. Pomp Shop Seinäjoki. Sähköpostihaastattelu 29. tammikuuta 2016.

Yleiset:

Nimi:

Anu Ylinen

Yritys ja toimenkuva:

Railane Oy / Pompshop, Yrittäjä

Mitä muita merkkejä kuin Yritys X:ää ostat?

Adidas, Superdry, Dr.Denim, Eivy, Sweet Pants, Wrangler, Dr.Martens, Solid, Nümph, Anerkjendt, KCA, Rains...

Arvio, kuinka paljon euroja käytät vuosittain Yritys X:ään?

< 25 000 €

B2B verkkokaupat yleisesti:

Milloin ja kenen verkkokauppaa olet käyttänyt ensimmäisen kerran (vuosi)?

CNS group (solid, Desires), 2012?

Mihin toimintoihin ja milloin käytät B2B-verkkokauppaa?

Lisätilauksiin

Mitä laitetta käytät B2B-verkkokaupan selaamiseen? Onko tarvetta mobiilikäytölle?

Tietokonetta, mobiilikäyttö ei välttämätön

Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet B2B-verkkokaupassa?

Yksinkertaisuus, selkeys

Millaiset asiat ovat B2B-verkkokauppojen kompastuskiviä? Mitä tulisi välttää?

Vaikeaselkoisuus (pitää laittaa ruksia eri kohtiin, että pääsee läpi) tai joutuu syöttämään aina kaikki tiedot uudelleen, kun tekee tilausta. Hitaus. Kuva ei vastaa tuotetta.

Kenen B2B-verkkokauppoja käytät?

- Kenellä on paras? Miksi ja miten?

CNS-group, helppo käyttää, omat tiedot aina tallessa.

- Kenellä on huonoin? Miksi ja miten?

Frontline (Hype), joutuu joka kerta miettiä miten pääsee kassalta pihalle. Liikaa ruksia ja uudelleenkirjoittamista.

Miten valmistajaryitykset ovat tarjonneet tuotteitaan (esim. uutiskirje, suora yhteydenotto esim. sähköpostiviesti, soitto)? Miten haluaisit saada tietää uutuuksista?

Yleensä tulee uutiskirje sähköpostilla, jos on esim. tarjouksia.

Toivoisitko jotakin uutta toimintoa B2B-verkkokauppaan? Esim. livechat? Oletko törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toimintoon, kokemuksia?

En kaipaa, enkä ole törmännyt livechat-toimintoon.

Miten arvioisit B2B-verkkokaupan hyödyllisyyttä? Turha, **käytännöllinen**, välttämätön.

Käytännöllinen! Tilaan paljon helpommin uutta tavaraa, kun ei tarvitse ruksata sähköpostia ja odotella varastolistoja.

B2B verkkokaupat ennakkotilauksissa:

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia ennakkotilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	välttämätön	Tuotokuva takaa	tarpeellinen, jos jotain erikoista
Toimitusajankohta	tarpeellinen	Tuotokuva ihmisen päällä	tarpeellinen
Sisäänostohinta	välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	turha, tarpeellinen siinä kohtaa jos jotain erityistä
Jälleenmyyntihinta	tarpeellinen	Valmistusmaa	turha
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	turha
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemiisi tuotteisiin	turha	Tuotteen kokotaulukko	turha, tarpeellinen jos eroaa aikaisemmista koista

Heräteostokset:

Miten suhtaudut heräteostoksiin?

OK

Mikä motivoi ostamaan lisää?

Alennus

Millaisia tuotteita ostat heräteostoina?

Alennuksia, volyymituotteita

Millaiset valmistajan tarjoamat kampanjat lisäävät ostojaasi?

Alennukset

Lisätilaukset:

Mitkä ovat tärkeimmät B2B-verkkokaupan toiminnot lisätilauksien kannalta?

Haku tuotenumeroilla, varastosaldo

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia lisätilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	välttämätön	Tuotokuva takaa	Tarpeellinen, jos jotain erikoista
Toimitusajankohta	tarpeellinen	Tuotokuva ihmisen päällä	tarpeellinen
Sisäänostohinta	välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	turha, tarpeellinen jos jotain erikoista
Jälleenmyyntihinta	tarpeellinen	Valmistusmaa	turha
Ostoskorin kokonaissumma	välttämätön	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	turha
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemiisi tuotteisiin	turha	Tuotteen kokotaulukko	turha, tarpeellinen jos jotain erikoista

Jos Yritys X tarjoaisi käteismaksulla (maksamalla tilatessa) kassa-alennusta, olisitko kiinnostunut?

Kuinka iso kassa-alennus motivoisi?

Olisin, kaikki alennukset motivoi.

Yritys X:llä on tällä hetkellä kaksi eri sivustoa sisäänostajille; yksi ennakkotilauksille ja toinen lisätilauksille. Oletko törmännyt muilla toimijoilla vastaavanlaisiin toteutuksiin? Mitä mieltä olit niistä? Miten toivoisit asian järjestettävän?

En ole. Ei mielipidettä!

Puuttuiko tästä haastattelusta jokin asia, näkökulma, jonka haluaisit ottaa vielä esiin?

Ei

Suurkiitos vastauksistasi!

B2B-verkkokaupan asiantuntijahaastattelu, kevät 2016:

Juola, Marjo 2016. Sähköisen kaupankäynnin suunnittelija. Konekesko Oy. Sähköpostihaastattelu: 4. maaliskuuta 2016.

Yleiset:

Nimi:

Marjo Juola

Yritys ja toimenkuva:

Konekesko Oy, Sähköisen kaupankäynnin suunnittelija

B2B-verkkokauppa yleisesti:

Onko B2B-verkkokauppanne suljettu vai avoin verkkokauppa?

Suljettu, vain virallisille jälleenmyyjille.

Jälleenmyyvätkö asiakkaanne kuluttajille tuotteitanne?

Kyllä, juurikin näin.

Kuinka paljon asiakkaita teillä on? Millaisilla summilla asiakkaanne ostavat verkkokaupastanne?

Noin 120 asiakasta (jälleenmyyjä ja valtuutettuja huoltoliikkeitä eli jälkimarkkinointi).

*Pääsääntöisesti kaikki kauppa tapahtuu verkkokaupan tai ennakkomyynnin ja hyvin vähäisen puhe-
linmyynnin kautta. Kokonaismyynti 10-20 M EUR välillä per vuosi (en voi antaa tarkempaa lukua).*

Käyttekö kansainvälistä kauppaa verkkokaupastanne? Mitä tulisi kansainvälisyydessä huomioida?

*Nyt vain kotimaisia asiakkaita. KV kaupassa muuttuu mm kieli, ALV-luokka, pitää huomioida
verotus jne.*

Miten saatiin asiakkaat käyttämään B2B-verkkokauppaa? Miten asiakkaita motivoitiin siirtymään verkkokauppaliittymän pariin? Tarjoatteko asiakastukea?

Ei annettu muuta vaihtoehtoa. Motivointina ehkä se, että pääsevät itse näkemään tarkemmin omia ostojaan, volyymeitään, niiden kehittymistä, mitä ostavat jne. Asiakastuki on tällä hetkellä aika vähäistä, koska kauppa ollut käytössä sellaisenaan jo vuosien ajan. Voisi käyttää esim. ostoalennuksia, tarkkaa raportointia, myynnin ennustamista, palkkioita jne.

Onko teillä kausituotteiden ennakkomyyntiä vai onko verkkokauppanne vain lisätilauksia varten?

Kausiennakot on käytössä, silti emme näe, että verkkokauppa on vain lisätilauksia varten. Osa asiakkaista ei edes halua tehdä ennakoita, vaan tilaavat vain kaupan kautta.

Mitkä ominaisuudet ovat sinusta tärkeimmät hyvin toimivassa B2B-verkkokaupassa asiakkaan kannalta? Entä verkkokauppiaan kannalta?

Asiakas: Hyvät ja kattavat ja ajantasaiset tuotetiedot saldoineen ja asiakaskohtaisine hintoineen. Saatavuus on tärkeä. Helppo ja selkeä käytettävyys. Verkkokauppias: automatisoi tilaustoimitusketjua, vähentää manuaalista asiakastyötä, luo jopa ennustettavuutta jos big data kunnossa.

Onko teillä agenteja / myyntiedustajia? Onko heille rakennettu oma näkymä verkkokauppaan?

Miten se eroaa verkkokauppiaan näkymästä?

Ei ole agenteja.

Onko teidän kilpailijoilla B2B-verkkokauppoja?

Kyllä, lähes kaikilla toimijoilla vapaa-ajankoneiden alalla taitaa olla. Monimerkkimyyjät usein kommentoivatkin käytössä olevia muiden sähköisiä palveluja. Kaikki toivovat lisää käytettävyyttä.

Millä tavoin tarjoatte lisäarvoa asiakkailanne? Esim. automaattinen varastontäyttö?

Tällä hetkellä ei automaattista varastontäyttöä. Suurimmalla osalla asiakkaista on eri taustajärjestelmät käytössään. Lisäarvona ehkä heille meidän tarjoama raportointi ostoista, alennuksista jne.

Pystyvätkö asiakkaat varaamaan/ostamaan hetkellisesti loppuunmyytyjä tuotteita jälkitoimituksella?

Kyllä. Mikäli tuote meidän varastosta loppu, järjestelmä tilaa automaattisesti lisää tavarantoimittajalta. Asiakas näkee onko meidän omassa varastossa ja jos ei ole, niin arvioidun toimitusajankohdan.

Alennukset ja lisämyynti

Millaisia alennuksia tarjoatte asiakkailenne? Onko koko ajan alennuksia vai kampanjaluontoisesti?

Asiakkaille on omia alennusryhmiä vuosiestojen mukaan. Myös kampanjoita joista tiedotetaan extranetissä ja alehinnat saa verkkokaupassa.

Miten lisäätte myyntiänne?

Lisämyyntiä kampanjoilla, erikoiserillä, henkilökohtaisilla käynneillä asiakkaan luona ja puhelinpalvelussa.

Miten lisäämytte asiakkailenne tuotteita (heräteostoksia)?

Ennakot tehdään usein asiakaskäynneillä jolloin helppo tyrkyttää myös tuotteita, joita asiakas ei ole tullut ajatelleeksi ostaa omaan valikoimaansa. Konsultoimme asiakaskäynneillä sitä mitä heillä kannattaisi oikeasti olla hyllyssä tarjolla kuluttajalle.

Käytättekö bannereita yms. tuotteiden tarjoamiseen? Miten saatte asiakkaat klikkaamaan?

B-to-B puolella ei bannerimainontaa, B-to-C puolella paljonkin. Jälleenmyyjämainonta ja kampanjointi meillä extranetin kautta.

Markkinointiviestintä

Millaista markkinointiviestintää käytätte? Mitkä on todettu myynnin kannalta tehokkaiksi keinoksi?

Parhaiten toimii henkilökohtaiset myyntikäynnit / ennakkomyynti. Kaikki markkinointiviestintä joko extranetin kautta (josta pääsee myös verkkokauppaan) tai tarjotaan esim. myymälämarkkinointi tuotteita asiakkaille omiin myymälöihinsä.

Onko teillä uutiskirjettä asiakkaille? Mitä aiheita uutisoitte uutiskirjeen kautta? Millaisilla aiheilla asiakkaat klikkaavat uutiskirjeen sisältämiä linkkejä?

Ei varsinaista uutiskirjettä mutta aktiivinen tiedottaminen extranetin kautta. Uutiskirje käytössä

B-to-C -puolella aktiivisesti ja tuo siellä puolella hyvin konversiota.

Miten asiakkaat ovat teihin yhteydessä?

Sähköposti, puhelin, reklamaatiojärjestelmä, tapaamiset.

Suurkiitos vastauksistasi!

Sisäänostajien haastattelukysymykset, kevät 2016:

Sivonen, Peetu 2016. Avustava sisäänostaja. Hi5Bikes. Haastattelu 17. tammikuuta 2016.

Yleiset:

Nimi:

Peetu Sivonen

Yritys ja toimenkuva:

Hi5Bikes, avustava sisäänostaja

Mitä merkkejä ostat?

Kaikkia mitä myymme tarpeen mukaan. Esim. Oakley, Stance, Motorfist, TLD, Race Face Chute Team

Voisitko tilata tuotteita, joita et ole nähnyt? Miksi, miksi ei?

Tilaan näkemättä vain yhden testikappaleen, jonka joku työntekijöistä "ajaa sisään". Saamme ensikäden tietoa, että onko tuote hyvä ja kannattaako sitä tilata lisää.

B2B verkkokaupat yleisesti:

Milloin ja kenen verkkokauppaa olet käyttänyt ensimmäisen kerran (vuosi)?

Cycle Service Nordicin vuonna 2014

Mihin toimintoihin ja milloin käytät B2B-verkkokauppaa?

Täydennyksiin, täydentämään tyhjentyneitä hyllyjä. Työpäivän aikana silloin, kun kerkiää.

Mitä laitetta käytät B2B-verkkokaupan selaamiseen? Onko tarvetta mobiilikäytölle?

Tietokonetta. En käyttäisi mobiililiittymää, vaikka toimisi hyvin.

Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet B2B-verkkokaupassa?

Selkeä käyttöliittymä. Yhdellä klikkauksella mennään yksi asia eteenpäin. Jos tuote on loppu, siitä tulisi näkyä toimitusaika, mikäli tuote on täydentymässä. Ilmaisen toimituksen raja tulisi näkyä selkeästi. Ostoskorin tulisi pysyä samana, vaikka käyttäjätunnusta käyttäisi monta ihmistä samanaikaisesti eri laitteilla. Jälkitoimituksessa olevat tuotteet tulisi nähdä selkeästi ja niistä tulisi tulla infoa sähköpostiin.

Millaiset asiat ovat B2B-verkkokauppojen kompastuskiviä? Mitä tulisi välttää?

Jos toimitusaika ei ole selkeästi ilmaistu. Epäselkeä käyttöliittymä. Pienet kuvat.

Kenen B2B-verkkokauppoja käytät? *My Luxottica, Endura, Sram, Shimano, Tunturi-Hellberg*

- Kenellä on paras? Miksi ja miten?

Endura on tosi hyvä. Verkkokauppa toimii hyvin, kaikki informaatio löytyy helposti.

Tuotteet löytyvät helposti haun kautta.

- Kenellä on huonoin? Miksi ja miten?

Tunturilla on huonoin, sillä se on todella epäselkeä. Haulla ei löydä yhtään mitään.

Hakusanat tulee olla juuri oikeat, että sieltä löytyy oikea tuote. Tuotenimet eivät ole yksiselitteisiä.

Oletko törmännyt muilla toimijoilla ilmaisiin euromääräisiin toimitusrajoihin? Esimerkiksi, kun tilaat 300 eurolla, saat ilmaisen toimituksen? Käytätkö näitä hyödyksi?

Hyväksikäytämme ilmaisia toimituksia aina!

Toivoisitko jotakin uutta toimintoa B2B-verkkokauppaan? Esim. livechat? Oletko törmännyt muilla toimijoilla kyseiseen toimintoon, kokemuksia?

Otamme suoraan yhteyttä myyntiagenttiin, jos on jotakin kysyttävää. Meillä on hyvät yhteydet valmistajiin ja heidän edustajiin, joten aina voi soittaa, kun on asiaa. My Luxotticalla näkee vanhat laskut helposti! Mahdollisuus muokata tilausta ennen toimitusta, mahdollisuus perua tuotteita.

Miten arvioisit B2B-verkkokaupan hyödyllisyyttä? Turha, käytännöllinen, **välttämätön**. Ainoa

järkevä tapa tehdä nykypäivänä kauppaa, sillä B2B-verkkokaupat sisältävät kaiken mitä tarvitset tilauksen loppuun viemiseen.

B2B verkkokaupat ennakkotilauksissa:

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia ennakkotilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Välttämätön	Tuotokuva takaa	Tarpeellinen
Toimitusajankohta	Välttämätön	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Tarpeellinen	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Tarpeellinen	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Tarpeellinen
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemissi tuotteisiin	Tarpeellinen	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Heräteostokset:

Miten suhtaudut heräteostokseen?

En usko, että meillä niinkään ostetaan herätteenä tuotteita. Me menemme tarve edellä, mikäli tarvitaan jotakin väriä tai tuotetta.

Mikä motivoi ostamaan lisää?

Välttämätön hyvä tuote!

Millaisia tuotteita ostat heräteostoina?

Heräteostokset ovat meillä usein edullisia tuotteita.

Millaiset valmistajan tarjoamat kampanjat lisäävät ostoja?

Hyvät tarjoukset. Prosentuaaliset alennukset.

Lisätilaukset:

Mitkä ovat tärkeimmät B2B-verkkokaupan toiminnot lisätilauksien kannalta?

Reaaliaikaiset varastosaldot, toimitusajankohta

- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia lisätilauksissa?

Arvoasteikko: turha, tarpeellinen, välttämätön

Reaaliaikaiset varastosaldot	Välttämätön	Tuotokuva takaa	Välttämätön
Toimitusajankohta	Välttämätön	Tuotokuva ihmisen päällä	Tarpeellinen
Sisäänostohinta	Välttämätön	Tuotteesta zoomattuja yksityiskohtakuvia	Välttämätön
Jälleenmyyntihinta	Välttämätön	Tuotteen sanallinen kuvaus	Tarpeellinen
Ostoskorin kokonaissumma	Välttämätön	Viivapiirrokset tuotteesta	Turha
Valmistusmaa	Tarpeellinen	Tuotteen hoito-ohjeet kuluttajille	Tarpeellinen
Täydentävät tuote-ehdotukset jo valitsemiisi tuotteisiin	Tarpeellinen	Tuotteen kokotaulukko	Tarpeellinen

Jos yritys tarjoaisi käteismaksulla (maksamalla tilatessa) kassa-alennusta, olisitko kiinnostunut?

Kuinka iso kassa-alennus motivoisi?

Juu, kaikista alennuksista ollaan kiinnostuneita, sillä ne takaavat paremman katteen. Ei ole aina mahdollista maksaa ennakoon. Kun ostamme pyöriä ennakoon, niistä saa -7%. Sillä alennuksella jo ostamme, sillä pyörät ovat todella kalliita. Vaatteissa näin pieni alennus ei toimi.

Yritys X:llä on tällä hetkellä kaksi eri sivustoa sisäänostajille; yksi ennakkotilauksille ja toinen lisätilauksille. Oletko törmännyt muilla toimijoilla vastaavanlaisiin toteutuksiin? Mitä mieltä olit niistä? Miten toivoisit asian järjestettävän?

Olen törmännyt, Sramilla on. Ennakot teemme usein katalogista ja myyntiedustaja kirjaa tilauksemme ylös. Kaksi sivua voi olla selkeämpi, sillä joskus eri ihmiset hoitavat ennakot ja toiset taas lisätilaukset.

Puuttuiko tästä haastattelusta jokin asia, näkökulma, jonka haluaisit ottaa vielä esiin?

Ei

Suurkiitos vastauksistasi!