

Minna Manner

MYNNIN JA MARKKINOINNIN AMMATTILAISTEN  
KOKEMUKSIA JA ODOTUKSIA B2B -VERKKOKAUPASTA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2015

Manner, Minna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2015  
Ohjaaja: Lehtinen, Hannele  
Sivumäärä: 67  
Liitteitä: 2

Asiasanat: verkkokauppa, verkkopalvelut, sähköinen B2B, myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia kokemuksia ja odotuksia B2B -markkinoinnissa työskentelevillä myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on verkkokaupasta ja miten he arvioivat ostajien löytävän heidän edustamansa tuotteet ja yrityksen verkkopalveluista. Opinnäytetyö on toimeksiantotutkimus Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:lle. Tutkimus suoritettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen tulokset saavutettiin puolistrukturoidun ja avoimia kysymyksiä sisältävän teemahaastattelulomakkeen avulla, joka lähetettiin Varsinais-Suomen alueyhdistyksen noin tuhannelle työsuhteiselle jäsenelle. Haastattelun vastausprosentti on 12 %.

Tutkielman teoria käsittelee aluksi myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten myyntityöhön tarvittavaa koulutusta, asiakaspalvelutaitoa ja asenteita. Seuraavaksi käsitellään sähköisen B2B markkinoinnin tuotteita ja palveluja, jossa myös vertaillaan B2B- ja kuluttajamarkkinoiden eroa, tarkastellaan B2B-asiakkaiden ostopäätösprosessia eri palvelukanavien välillä sekä monikanavaisuutta ja sähköisen B2B-markkinoinnin palvelukanavia. Teoriassa syvennyttään tarkemmin verkkokaupan rooliin myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten työvälineenä, sen suunnittelua ja onnistumisen edellytyksiä ja verkkokaupasta saatavia hyötyjä. Lisäksi käsitellään verkkokaupan asiakassuhteita ja roolia B2B-asiakkaan ostopäätösprosessissa.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemukset ja odotukset verkkokaupasta ovat enimmäkseen positiivisia ja verkkopalvelut palvelevat myös heidän ostajiensa tarpeita pääosin hyvin. Ostajat löytävät heidän yrityksensä ja päätuotteensa verkkopalveluista hyvin ja 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.

## SALES AND MARKETING PROFESSIONALS EXPERIENCES AND EXPECTATIONS B2B e-COMMERCE

Manner, Minna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business

April 2015

Supervisor: Lehtinen, Hannele

Number of pages: 67

Appendices: 2

Keywords: e-commerce, electronic commerce, web service, B2B

---

This thesis aims was to find out what kind of experiences and expectations of B2B marketing by working in sales and marketing professionals have an e-commerce, and how they evaluate buyers to find the products they represent and the company's web services. This thesis is a research assignment to sales and marketing professionals MMA. The questionnaire was implemented as a semi-structured form which was sent to Southwest Finland regional association of about a thousand members of employer-employee relationship. The response rate was 12 %.

The theoretical part is based first what on marketing and sales professionals necessary studying, customer service skills and attitudes. As well part is based products and services on B2B-marketing, and look at the B2B customer purchase decision process with the various service channels where as well as multi-channel and electronic B2B marketing service channels. In theory, explores in more detail the role of e-commerce sales and marketing professionals as a tool, its design and the conditions of success and an online store benefits. In addition, deals with e-commerce customer relationships and the role of the B2B customer's decision making process.

The research result show that the sales and marketing professionals, co-experiences and expectations of the web services are mostly positive, and from web services also serve the needs of their buyers mainly well. Purchasers will find their company and its main product, well-web services and attach great importance to the web services of products and services can be a source of information and, in general also as a communication tool between buyer and seller. But concern shall be taken that the product and price data are not always represent their company e-commerce enough prominently displayed and, therefore, potential buyers are afraid to move to competitors. The future of e-commerce development states to increase the sales and marketing professionals the knowledge requirements, and at the same time it is also feared to reduce sales and marketing professionals need for personal selling.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tavoitteet, aihealueen rajaus ja tutkimuskysymykset.....	7
1.2	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu .....	8
1.3	Käsitteistö .....	12
2	MYYNNIN JA MARKKINOINNIN AMMATTILAISET .....	13
2.1	Ammattilaisten ominaispiirteet ja markkinointitehtävät.....	13
2.2	Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA.....	14
3	SÄHKÖINEN B2B -MARKKINOINTI .....	15
3.1	B2B -markkinoinnin tuotteet ja palvelut .....	15
3.2	B2B -markkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden erot .....	16
3.3	B2B -asiakkaan ostopäätösprosessi eri palvelukanavien välillä.....	17
3.4	B2B -markkinoinnin monikanavaisuus ja palvelukanavat .....	18
3.5	B2B -markkinoinnin hakukoneoptimoinnin suunnittelu .....	21
4	VERKKOKAUPPA MYYNNIN JA MARKKINOINNIN AMMATTILAISTEN TYÖVÄLINEENÄ.....	23
4.1	Verkkokaupan kehittyminen.....	23
4.1.1	Verkkokaupan suunnittelu .....	25
4.1.2	Verkkokaupan aloittaminen .....	27
4.1.3	Verkkokaupan onnistumisen edellytykset.....	28
4.2	Verkkokauppa ja asiakassuhteet .....	31
4.2.1	Verkkokauppa ammattilaisten asiakassuhteissa.....	34
4.3	Verkkokaupan rooli B2B -asiakkaan ostopäätösprosessissa .....	34
4.4	Verkkokaupan hyödyt sähköisessä B2B-markkinoinnissa .....	36
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	40
5.1	Tutkimuksen taustamuuttajat.....	40
5.2	Tuotteiden löytyminen verkkopalveluista .....	45
5.3	Yrityksen löytyminen verkkopalveluista .....	45
5.4	Verkkopalvelut hankintapaikkana .....	47
5.5	Verkkopalvelut kilpailuspaikkana .....	47
5.6	Verkkokaupan merkitys yrityksen kilpailuun.....	48
5.7	Verkkopalveluyrityksen suhde kilpailijoihin.....	49
5.8	Verkkokauppa kilpailutilanteessa .....	50

5.9 Ammattilaisten kokemuksia verkkokaupasta .....	51
5.10 Verkkokauppakehityksen vaikutus ammattilaisten määrään.....	52
5.11 Verkkokauppakehityksen vaikutus ammattilaisten osaamisvaatimuksiin.....	53
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54
LÄHTEET.....	59

## LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Verkkokauppa on enemmän kuin vain kauppaa verkossa. Se on ensisijaisesti asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamista verkossa niin, että asiakkaat tekevät myyjän kannalta suotuisan päätöksen. Verkkokauppa on välttämätön asiakaskohtaamisen kanava businessmaailmassa, jossa ostopäätöksiä tehdään pääosin verkossa. Verkkokauppa on lisäksi myyjälle mahdollisuus tehdä asioita tehokkaammin, tuottavimmin tai halvemmalla. B-to-B -kaupassa (B2B) verkkokaupan hyödyntäminen on noussut perinteisten myyntiedustajien rinnalle, mutta harvalle B2B-kauppaa käyväälle yritykselle verkkokauppa voi toimia ainoana myyntikanavana.

Tämän opinnäytetyön aihepiiri käsittelee verkkokauppaa B2B -myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia ja odotuksia B2B -markkinoinnissa työskentelevillä myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on verkkokaupasta. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tarkemmin sitä, miten merkittävänä tutkimukseen osallistuneet arvioivat heidän ostajiensa (asiakkaidensa) pitävän verkkokauppaa ja miten vastaajat arvioivat heidän ostajiensa löytävän heidän päätuotteensa ja edustamansa yrityksen Internetistä. Näiden lisäksi pyrin selvittämään, palveleeko myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten edustama verkkokauppa heidän ostajiensa tarpeita. Tutkimukseen vastanneista 123 jäsenestä lähes kaikkien edustamalla yrityksellä on omat kotisivut Internetissä. Suurin osa vastanneista eli 62 % edusti yritystä, jolla on käytössään verkkokauppa.

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää, joka tukee suorittamaani lomahaastattelua. Analysoimalla tutkimustuloksia laaditaan yhteenvedon ja johtopäätökset, joiden avulla pyritään löytämään vastauksia opinnäytetyölleni asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tämä opinnäytetyö on toimeksiantotutkimus Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA:lle (myöhemmin MMA). Koska MMA:n jäsenistö olisi tutkimusaineistoltaan kokonaisuudessaan liian suuri tähän tutkimukseen, rajattiin työn tarkastelun kohteeksi Varsinais-Suomen alueyhdistyksen jäsenet. Tämän opinnäytetyöprosessin

aikana MMA:n yhteyshenkilönä toimi koulutus- ja tutkimuspäällikkö Jouni Röksä. Koska tämän opinnäytetyöntekijänä työskentelen itse B2B-markkinoinnissa, tuntuivat aiheen ja työn näkökulman valinta luonnollisilta ja mielenkiintoisilta.

MMA:lle on laadittu opinnäytetyö verkkokauppaa koskien myös 2010, mutta opinnäytetyöt näkökulmat ja kontekstit eroavat täysin toisistaan. Tässä työssä näkökulmana toimii myyjän osapuoli ja kontekstina B2B -markkinointi, kun tässä toisessa opinnäytetyössä verkkokauppaa käsiteltiin ostajan näkökulmasta teollisuuden kontekstissa. Näin ollen MMA:n tarkoituksena onkin vertailla ja analysoida näitä kahta eri näkökulmista laadittua opinnäytetyötä, ja pyrkiä selvittämään niiden avulla, vastaavatko verkkokaupassa eri osapuolien odotukset toisiaan.

### 1.1 Tavoitteet, aihealueen rajausta ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia ja odotuksia B2B-markkinoinnissa työskentelevillä myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on verkkokaupasta. Tähän tavoitteeseen pyritään opinnäytetyöstäni saatujen tutkimustulosten avulla. Opinnäytetyön tavoitteena myös on, että tutkimustulosten ja alaan liittyvän teorian avulla pystytään laatimaan myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemuksista ja odotuksista verkkokauppaan sellainen yhteenveto ja sellaisia johtopäätöksiä, joita tämän opinnäytetyön toimeksiantajan edustamaan ammattiliittoon kuuluva myynnin ja markkinoinnin ammattilainen voisi tulevaisuudessa hyödyntää omassa työssään.

Opinnäytetyö on rajattu tutkimustulosten osalta käsittelemään MMA:n Varsinais-Suomen alueyhdistyksen jäsenten, pääsääntöisesti B2B -markkinoinnin parissa työskentelevien, kokemuksia ja odotuksia verkkokaupasta. Työn teoriaosuus on rajattu aihealueiltaan siten, että tutkimuskysymyksiä tukien teoriassa käsitellään sähköistä B2B -markkinointia ja verkkokauppaa. Opinnäytetyössä avataan näiden aihealueiden sisältä monikanavaisen kaupan erityispiirteitä ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Työssä käsitellään myös sähköisen markkinoinnin peruselementtejä, kuten hakukoneoptimointia ja sisältömarkkinointia. Verkkokaupan teoriassa keskitytään verkkokauppaan B2B-kaupassa ja sen erityispiirteisiin, joita ovat muun muassa asiakkaan ostokäyttäytyminen ja verkkosivujen merkitys B2B-kaupassa. Lisäksi

työssä käsitellään kilpailuasetelmaa verkkokaupassa ja yleisesti verkkokaupan onnistumisen edellytyksiä.

Opinnäytetyön laadullista tutkimusta tukevien tutkimuskysymysten avulla pyritään selvittämään:

1. *Millaisia kokemuksia ja odotuksia myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on verkkokaupasta?*
2. *Miten myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset arvioivat ostajiensa (asiakkaidensa) löytävän heidän päätuotteensa ja edustamansa yrityksen verkkokaupasta?*
3. *Miten merkittävänä myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset pitävät verkkokauppaa tietolähteenä ja hankintapaikkana?*
4. *Miten merkittävänä myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset pitävät verkkokauppaa kilpailutuspaikkana sekä millaiseksi he kokevat verkkokaupan yrityksen kilpailun kannalta?*

Tutkimustulosten valossa tarkastellaan myös seuraavia asioita: millaiseksi vastaajat kokevat verkkokauppakehityksen, millaiseksi he kokevat verkkopalvelut ja verkkokaupan heidän osaamisvaatimustensa kannalta sekä millaisia kehitysideoita tutkimukseen osallistuneilla olisi edustamaansa yrityksen verkkokauppaan nähden.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus saavutetaan sillä, että tutkija yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja, mutta ei sekoita niihin omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteesta. Tutkija pyrkii kohteensa kanssa vuorovaikutukseen ja tulkintavaiheessa saatua aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessin painopiste sijaitsee teorian, käsitteistön ja aineiston vuorovaikutuksessa. Tämän vuoksi aineistonkeruussa on pyrittävä



monipuolisuuteen, ja siksi tutkimuksessa on yleensä mukana haastatteluja, observointia eli havainnointia, ja tutkija voi käyttää myös omia muistiinpanoja ja alkupe räisiä asiakirjoja. Koska aineiston analyysi, sen hankkiminen ja käsitteellistäminen limittyvät tiiviisti toisiinsa, voi niiden analyttinen erottaminen toisistaan olla hankalaa. (Tilastokeskuksen www-sivut 2014; Pitkäranta 2014, 27, 33.)

Opinnäytetyön laatiminen aloitettiin aiheeseen liittyvään materiaaliin tutustumisella. B2B -markkinoinnista ja verkkokaupasta kerättiin tietoa, jotta saataisiin tietoa niiden ominaispiirteistä, ja tämän materiaalin perusteella suunniteltiin lomakehaastattelun kysymykset. Kysymykset tarkastettiin ennen haastatteluja yhdessä MMA:n koulutus- ja tutkimuspäällikön kanssa ja niihin tehtiin pieniä muutoksia. Opinnäytetyössä tutkimustulosten saavuttamiseksi käytettiin puolistrukturoitua lomakehaastattelua, jossa kaikille haastateltaville esitettiin samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä.

Haastattelu on yleinen tapa kerätä laadullista aineistoa, jonka avulla tutkija voi selvittää ihmisten ajattelua, kokemuksia ja motivaatiota tutkittavasta ilmiöstä. Puolistrukturoitu haastattelu sopii juuri tilanteisiin, joissa halutaan tietoa tietyistä asioista ja haastateltaville ei joko haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta kun tutkija ei käytä valmiita vastausvaihtoehtoja niin haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin. (Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston www-sivut 2014; Pitkäranta 2010, 80.)

Haastattelujen kysymykset laadittiin MsWord -ohjelmalla ja ne lähetettiin sähköpostitse MMA:n koulutus- ja tutkimuspäällikölle, joka kopioi kysymykset Webropol -ohjelmaan. Webropol on selaimella käytettävä kysely- ja analysointisovellus, jossa on monipuoliset muokkausmahdollisuudet sekä mahdollisuus eri asioiden suodatukseen ja ristiintaulukointiin. Valmiit tulokset voidaan viedä MsWord -, MsExcel -, MsPowerPoint - ja Adoben PDF -tiedostoihin ja tuloksista saatavat raportit voidaan jakaa esimerkiksi matkapuhelimiin. (Webropolin www-sivut 2014.)

Webropol -linkin toimivuutta testattiin ensin tutkimus- ja kehityspäällikön kanssa lähettämällä testiviestin 30.8.2014 Varsinais-Suomen alueyhdistyksen kaikille 13

hallituksen jäsenelle. Koska kaikki hallituksen jäsenet eivät toimi B2B-markkinoinnissa, ei heiltä kaikilta odotettu vastausta tähän testiviestiin, jossa heitä pyydettiin myös kommentoimaan haastattelun kysymyksiä. Hallituksen jäsenistä neljä vastasi heti ja testiviestin mukaisten kysymysten ja vastauspolun todettiin olevan selkeän ja Webropol -linkin toimivan hyvin.

Koska opinnäytetyöntekijällä ei ollut käyttöoikeuksia MMA:n jäsenrekisteriin, lähetettiin koulutus- ja tutkimuspäällikkö haastattelulomakkeen Webropol -linkin opinnäytetyöntekijän puolesta jäsenrekisteristä saatujen tietojen mukaisesti kaikille Varsinais-Suomen alueyhdistyksen työsuhteisille jäsenille, joiden sähköpostiosoite on yhdistyksen jäsenrekisterissä. Yhteensä jäseniä Varsinais-Suomen alueyhdistyksessä on noin 2 200, joista työsuhteiseksi jäseniksi ei katsota eläkeläisiä, yrittäjiä tai opiskelijoita. Kyselyn ei oletettu tavoittavan myöskään niitä jäseniä, jotka ovat asettaneet sähköposteihinsa markkinointikiellon tai heidän sähköpostiosoitteensa ei ole ollut päivitettyinä oikeaksi jäsenyhdistyksen jäsenrekisteriin.

Näin ollen haastattelulomakkeita lähetettiin 11.9.2014 yhteensä 991 jäsenelle. Tavoitteeksi asetettiin saada 100 vastausta. Vastausaikaa oli 18.9. asti, johon mennessä kyselyyn vastasi 92 Varsinais-Suomen alueyhdistyksen jäsentä. Jäsenille lähetettiin vielä muistutusviesti 17.9. ja vastausaikaa annettiin 22.9. asti. Yhteensä kyselyyn vastasi 123 jäsentä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 12 %. Tämä tulos saavutti kyselylle asetetut tavoitteet vastaajien määrästä. Vastausajan määrittäminen yhteensä 12 päiväksi arvioitiin riittäväksi ja asianmukaiseksi ajanjaksoksi, koska myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten toimintatavat tuntien ymmärrettiin yhdessä MMA:n tutkimus- ja kehityspäällikön kanssa, miten haastavaa jäsenten on vastata tämän tyyppisiin kyselyihin muun sähköpostin ja työn kuormittavuuden alla. Pidempi vastausaika ei luultavasti olisi tuottanut enempää vastauksia.

Haastattelulomakkeen mitta-asteikkona pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon ordinaali- eli järjestysasteikkoa, jotta vastaajien olisi mahdollisimman vaivatonta vastata kyselyyn. Mikäli muuttujan arvot laitetaan jonkin ominaisuuden mukaiseen järjestykseen, muuttujan mittaustaso on järjestysasteikko. Muuttujan arvoilla on yksiselitteinen järjestys, sillä toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen vähenee. Kuten edellä, Ilkka Mellinin (2007, 38, 41.) mukaan mittaus on tehty ordinaali-

eli järjestysasteikolla, jos mittaus kertoo, että onko mittauksen kohteella mitattavaa ominaisuutta enemmän tai vähemmän kuin jollakin toisella kohteella. Ominaisuutta kuvaavaa muuttujaa kutsutaan kvalitatiiviseksi, jos mittauksen kohteet voidaan luokitella mittauksen perusteella toisistaan eroaviin luokkiin tai kategorioihin ja kvalitatiivisia ominaisuuksia kuvataan laatueroasteikollisilla muuttujilla. Sanallisten järjestysasteikkojen laatiminen on vaativaa, koska ilmaisut tarkoittavat eri asioita eri ihmisille. Osa vastaajista ilmaisee mielipiteensä hillitysti ja toiset antavat mielellään ääri-vastauksia, joten vastaustilanteessa on mielekästä olla valittavana tarpeeksi useita vaihtoehtoja. (Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston www-sivut 2014.)

MMA:n koulutus- ja tutkimuspäällikkö laati Webropol - ohjelmalla kyselystä yhteenvedon antamieni taustamuuttujien perusteella ja antoi yhteenvedon tulosten analysointia varten. SPSS -tulostuksia analysoitiin tunnusluvuista ja avoimista vastauksista, joita tarkasteltiin Ms Excelillä ja Ms Wordilla.

Tutkimuksessa käytetyssä haastattelulomakkeessa oli valmiiden kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli avata sitä, millaiseksi vastaajat kokevat verkkokaupan ja millaisia kehitys- ja parannusideoita heillä siihen olisi. Haastattelulomake oli siten puolistrukturoitu, jossa suuri osa kysymyksistä oli strukturoituja, osa puolistrukturoituja ja osa siis avoimia kysymyksiä. Puolistrukturoitu lomakehaastattelu antaa hieman joustavuutta niin haastattelijalle kuin vastaajallekin. Avoimien kysymysten lukumäärän suhteen on oltava kriittinen, sillä aineiston käsittelyn kuluva työmäärä kasvaa avoimien vastausten lukumäärän kasvaessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 35; Tilastokeskuksen www-sivut 2014.)

Tutkimustulosten analysoinnissa tuloksia havainnollistettiin myös graafisesti. Analysoinnissa tarkasteltiin kyselyyn vastanneiden henkilöiden taustamuuttujista niitä, joiden analysoiminen tuottaisi tutkimukselle parhaimman tuloksen opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta. Tutkimustuloksissa tarkasteltiin erityisesti seuraavia taustamuuttujia: vastaajien sukupuolta, ikää, koulutusta, työkokemusta alalta, työsuhdetta sekä yrityksen päätoimialaa ja kokoa.

Tutkimusta aloittaessa työn toimeksiantajan, Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA, oli nimeltään Suomen myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ.

Nykyinen nimi otettiin käyttöön 1.2.2015. Kysely lähetettiin SMKJ:n aikana, joten tämän takia liitteissä ja lähteissä esiintyvät molemmat lyhenteet, sekä SMKJ että MMA.

### 1.3 Käsitteistö

*Business-to-business* eli *B2B* -markkinoilla myyjänä sekä ostajana on yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat usein tavaroita ja palveluita käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa, jotka puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24; Trepper 2000, 308.)

*Business-to-consumer* eli *B2C* tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä kauppaa. (Trepper 2000, 308.)

*EDI* on organisaatioiden välistä tiedonsiirtoa, jonka avulla lähetetään automaattisesti tilausvahvistuksia ja muita asiakirjoja kaupan osapuolten välillä. (Tieke 2003, 6.)

*Internet-palvelu* on verkkopalveluiden yleisnimitys. (Isohookana 2007, 256.)

*Sähköinen markkinointi* eli digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia, kuten Internet-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. (Karjaluoto 2010, 13.)

*Verkkokauppa* on osa sähköistä kaupankäyntiä. Termi kuvaa erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatahtumaan, jossa toisena osapuolena eli ostajana on ihminen ja toisena osapuolena yritys. (Hallavo 2013, 19.)

## 2 MYYNNIN JA MARKKINOINNIN AMMATILAISET

### 2.1 Ammattilaisten ominaispiirteet ja markkinointitehtävät

Markkinointi tarjoaa useita uramahdollisuuksia myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille. He voivat työskennellä monissa erilaisissa tehtävissä, kuten myyjänä, edustajana, myyntineuvottelijana, myyntikonsulenttina, osastonhoitajana, myyntipäällikkönä tai asiakkuuspäällikkönä. (Bergström & Leppänen 2009, 24–26.)

Opinnäytetyön tarkastelunäkökulmana on myyntiin keskittyvä työ eli myyntityö (*personal selling*), joka kuuluu tärkeänä osana yrityksen markkinointiviestintään. Myyntityön lähtökohtia ovat asiakas ja tuote sekä paikka, jossa myyntiä suoritetaan. Myyntityö jakaantuu kahteen päätyyppiin, joita ovat toimipaikkamyyni ja kenttämyyni. Toimipaikkamyynnissä asiakas saapuu myyjän luo, mutta kenttämyynnissä myyjä saapuu asiakkaan luo. B2B-myynti on kenttämyyntiä, jossa myyjän on mahdollista lähestyä lopullista asiakastaan suoraan tai eri jakelukanavien kautta, esimerkiksi tukkukaupan kautta. Teollisuustuotteiden myynnissä (*industrial selling, b-to-b selling*) myynti voi olla suoraa myyntiä valmistajalta ostajalle, tai myynti voi tapahtua tukkukaupan välityksellä (*trade selling*). Kulutustuotteiden myynnissä myyntiä voidaan suorittaa siten, että myyjä toimii valmistajan, tukkukaupan tai vähittäiskaupan palveluksessa (*retail selling*) tai myyjä voi toimia myös suoramyyjänä (*direct selling*). (Bergström & Leppänen 2014, 315.)

Yhteistä kaikille myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille on, että heillä tulisi olla kunnossa kolme perusasiaa: tiedot, taidot ja asenteet. Näitä ominaispiirteitä tarvitsevat myös myyjät, jotka toimivat asiakashankinnassa ja tekevät kauppvoja uusien ja nykyisten asiakkaittensa kanssa (*order-getters*). Myyntityö on passiivisempaa varsinaiseen myyntityöhön verrattuna niillä myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla, jotka ottavat vastaan tilauksia puhelimitse tai myymälän kassalla, tai toimivat tilausten käsittelijänä. Mutta he tekevät yhtä lailla kauppaa nykyisten asiakkaiden kanssa palvellessaan heitä monin eri tavoin (*order-takers*). (Bergström & Leppänen 2009, 24; Bergström & Leppänen 2014, 316.)

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten pitää tuntea riittävän hyvin omat tuotteensa, yrityksensä, kilpailijansa sekä asiakkaansa, sekä heidän tulisi olla myös kiinnostuneita niin oman alansa kuin muidenkin alojen ilmiöistä ja tapahtumista, sillä myyntityö vaatii usein matkustamista ja ajankohtaisten asioiden tiedostamista ja niiden nopeaa omaksumista maantieteellisestä sijainnista huolimatta. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisen tulee osata myös kuunnella, kysellä, keskustella, hoitaa ihmissuhteita, palvella ja myydä. Ammattilaisen on tunnettava ja hyväksyttävä erilaiset ihmistyypit. Taitava myynnin ja markkinoinnin ammattilainen tunnistaa asiakkaan todellisen tarpeen ja osaa tarjota siihen sopivaa ratkaisua. Ammattilainen suhtautuu positiivisesti työhönsä ja asiakkaisiinsa sekä hänellä on aito kiinnostus asiakkaitaan kohtaan ja hänen halunsa palvella heitä näkyy myös ulospäin. Markkinointityön keskeisin asia onkin positiivisuus ja motivaatio. (Bergström & Leppänen 2009, 24–26; MMA:n www-sivut 2014.)

## 2.2 Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA on myynnin, markkinoinnin ja oston ammattilaisten sitoutumaton edunvalvonta- ja palvelujärjestö. MMA toimii jäsentensä ammatillisena etujärjestönä, valvoo ja kehittää jäsenten yhteiskunnallisia, taloudellisia ja ammatillisia etuja. Näiden lisäksi MMA kehittää jäsentensä ammattitietoja ja -taitoja sekä lisää jäsentensä yhteenkuuluvuuden tunnetta. MMA jakautuu 23 alueelliseen jäsenyhdistykseen. Varsinais-Suomen myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry on yksi MMA:n 23 jäsenyhdistyksestä ja siihen kuuluu yhteensä noin 2 200 jäsentä. (MMA:n www-sivut 2014.)

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten työn itsenäinen luonne eroaa monissa suhteissa muista toimihenkilöammateista. Markkinointitehtävien nimikkeet ja vastuualueet vaihtelevat eri aloilla ja yrityksissä. MMA:n jäsenistä 53 % on päälliköitä ja edustajia. Yhdistyksen jäsenistä 32 % on toimisto- tai tukkumyyjiä sekä 11 % on johtajia. Ostajia, assistentteja tai sihteereitä on 4 % jäsenistä. MMA:n jäsenet jakaantuvat jäsenlajeittain joko työsuhteisiin jäseniin, yrittäjäjäseniin, opiskelijajäseniin tai eläkeläisjäseniin. (MMA:n www-sivut 2014; Bergström & Leppänen 2009, 26.)

### 3 SÄHKÖINEN B2B -MARKKINOINTI

#### 3.1 B2B -markkinoinnin tuotteet ja palvelut

Yritysten välistä liiketoimintaa kuvaava B2B -käsite on vakiintunut termi englanninkielisessä kirjallisuudessa. B2B-markkinoilla ovat siis myyjänä sekä ostajana yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluita käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa, jotka puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. B2B -markkinoilla ostotoiminta on ammattimaista ja monimuotoista. Myös henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa, sillä asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja niissä asiakassuhteiden merkitys on huomattava. B2B -markkinoiden kysyntä on lisäksi usein voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkuvaa, mikä aiheuttaa paineita kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittamisessa. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 25–26; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24, 26.)

B2B -markkinoinnissa myytäviä tuotteita ovat erilaiset teolliset materiaalit ja osat sekä teolliset pääomanimikkeet, kuten raaka-aineet, komponenttimateriaalit, komponenttiosat ja tuotannossa käytettävät tarveaineet. Tuote on asiakkaan ostama kokonaisuus, johon kuuluu fyysinen laite tai palvelu sekä koko joukko muita tekijöitä ja mielikuvia, jotka tekevät siitä tuotteesta hyödyllisen, haluttavan ja miellyttävän. Useissa tuoteliiketoimintaa harjoittavassa yrityksessä myös palvelut mielletään tuotteiksi. Palvelu kuuluu jonkin asian suorittamisen oheen. Teollisessa mittakaavassa tapahtuvat palvelut kuten huolto-, neuvonta-, koulutus- ja konsultointitoimet ovat liiketoimintaa, jotka pääsääntöisesti myös hinnoitellaan erikseen. Näitä palveluja tarjoavat yritykset, joilla ei ole fyysistä tuotetta myytävänä. Nämä palvelut ovat tuotteita, joista yritys laskuttaa asiakasta sen sijaan, että palvelut kuuluisivat jonkin fyysisen tuotteen oston kylkiäisiksi. (Simula ym. 2009, 25–26.)

Usein ajatellaan, että yritysten ja yhteisöjen tarpeet ovat erilaisia kuin kuluttajien tarpeet. Toisaalta se on totta, sillä yritykset ja yhteisöt ostavat yleensä kerralla enemmän kuin kuluttajat ja ostopäätöksiin vaikuttaa useita ihmisiä, joiden ostopäätökseen markkinoijan pitäisi vaikuttaa. Mutta myös yrityksissä ja yhteisössä kuitenkin ihmi-

set tekevät ostopäätökset. Ostojen määrä riippuu yrityksen tai yhteisön koosta, toimialasta, tuotteista, yrityskulttuurista ja ostopäätöksiä tekevistä ihmisistä, joiden tunteminen auttaa myynnin ja markkinoinnin ammattilaista toimimaan oikealla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 71.)

### 3.2 B2B -markkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden erot

B2B -markkinat eroavat ominaispiirteiltään kuluttajamarkkinoista. B2B -markkinoilla on vähemmän ostajia, mutta ostajat ovat suurempia kuin kuluttajamarkkinoilla ja toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä. B2B -kaupassa on kuluttajamarkkinoiden tavoin olennaista valita kaupan toimintojen lähtökohdaksi juuri oma toimiala ja asiakkaiden erikoistarpeet. Ostaminen B2B -markkinoilla on ammattimaisempaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Ostamiseen sisältyy erilaisia prosesseja, kuten tarjouspyyntöjen ja tarjousten vertailuja. Ostopäätökseen voi vaikuttaa useita eri tahoja, joten aina ei riitä, että viestintä kohdistetaan vain käyttäjiin tai ostajiin. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa esimerkiksi käyttäjät, tekninen henkilö, ostajat tai ne henkilöt, jotka vastaavat budjetista. Ostoprosessiin voi myös sisältyä useita kontakteja, palavereja ja neuvotteluja ennen ostopäätöksen tekemistä ja ostopäätökset perustellaan rationaalisin argumentein. Ostojen määrä puolestaan on seurausta lopputuotteen kysynnästä. (Isohookana 2007, 81–82; Hallavo 2013, 58.)

Keskeinen ero suurten yritysten ja kuluttajakaupan välillä on se, että suuri osa yritysten hankinnoista perustuu toimittajien kanssa neuvoteltuihin jatkuviin sopimuksiin. Pienten yritysten ostokäyttäytyminen voi puolestaan olla lähes samanlaista kuin kuluttajan ostoprosessissa. B2B -markkinoinnissa käytetyt hankintamenetelmät kuitenkin eroavat merkittävästi kuluttajakaupasta ja vaihtelevat myös aloittain. Tyypillisiä hankintamenetelmiä ovat messut, yritysten päättäjien suora yhteydenotto puhelimitse ja avoimiin tarjouspyyntöihin vastaaminen. Näiden menetelmien merkitys kuluttajakaupassa on huomattavasti vähäisempi. (Lahtinen 2013, 173.)

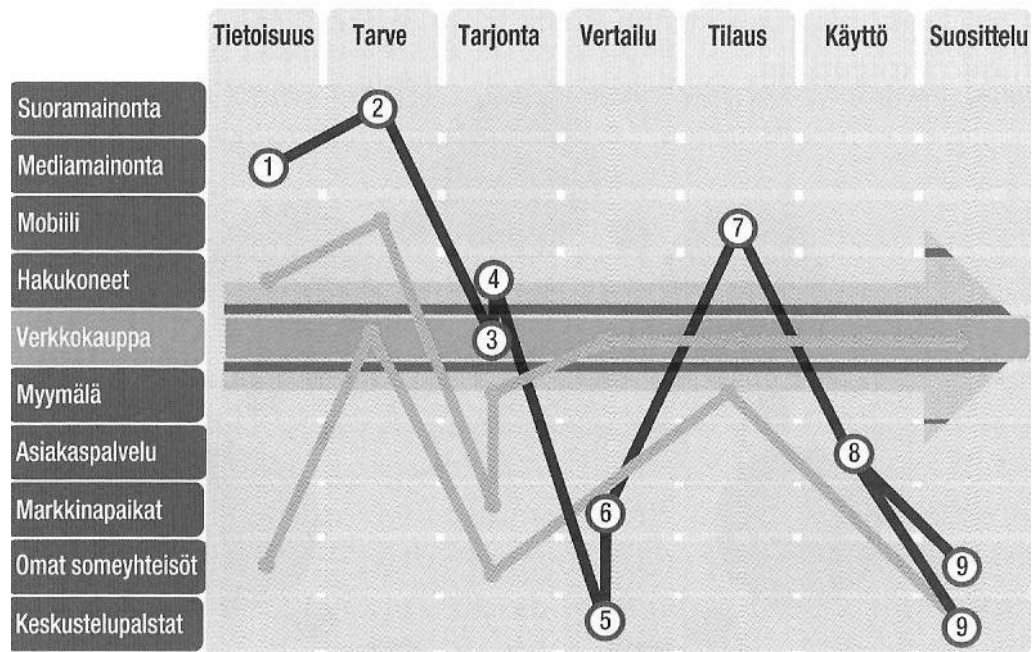
B2B -kaupassa ostajan edut poikkeavat kuluttajakaupaan verrattuna eniten siksi, että B2B -kaupassa asioidaan pääasiassa luetettujen yhteistyökumppaneiden kanssa. B2B -kaupassa saatetaan lisäksi keskittyä tiettyyn ostoprosessin vaiheeseen eikä ko-



ko ostamisen tukemiseen. Yhtäläisyyksiä on kuitenkin paljon. Erityisesti B2B -kaupan ratkaisuisa asiakkaiden hyödyiksi katsottavia seikkoja ovat oman rutiinityön siirtäminen verkkoon ajasta ja paikasta riippumattomaksi, jolloin tavarantoimituksen tai palvelun toimittajan kanssa aikaa vapautuu suunnittelutyöhön. (Hallavo 2013, 57.)

### 3.3 B2B -asiakkaan ostopäätösprosessi eri palvelukanavien välillä

Verkkokauppa on ensisijaisesti asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamista verkossa niin, että asiakkaat tekevät myyjän kannalta suotuisan päätöksen. B2B-markkinoinnissa ostaminen ei välttämättä ole lineaarinen eli suoraviivainen prosessi, sillä asiakkaat voivat siirtyä edestakaisin eri palvelukanavien tai vaiheiden välillä tietoa hakien, kunnes ovat valmiita tekemään ostopäätöksen. Ostoprosessinsa aikana kuluttaja siirtyy tarpeensa mukaan palvelukanavasta toiseen sen mukaan, miten kukin palvelukanava tukee hänen ostoprosessin vaiheita (kuva 1). Ostoprosessin vaiheista ovat esimerkkejä tietoisuuden herääminen, tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätöksen vahvistaminen, ostos, toimitus, tuotetuki ja suunnittelu. Vertailun, valinnan ja suosittelun elementit ovat läsnä koko prosessin ajan, joten on tärkeää kyetä havaitsemaan niihin liittyviä merkityksellisiä kohtia eri vaiheissa prosessia. Verkolla voi olla myös vahva tehtävä asiakkuuden kehittämisessä ostamisen jälkeen, esimerkiksi tarjoamalla keskitetysti käyttö- ja kokoamisohjeet, takuukuitit tai mahdollisuuden olla yhteydessä muihin asiakkaisiin. (Hallavo 2013, 19, 23–25.)



Kuva 1. Esimerkki asiakkaan ostopäätösprosessista eri palvelukanavien välillä. (Hallavo 2013, 23.)

B2B -markkinoilla yrityksen tulee ymmärtää, miten sen asiakkaat ostavat. Tämän jälkeen tulee analysoida sitä, mikä merkitys verkkokaupalla ja muilla palvelukanavilla on asiakkaiden ostoprosessissa ja ohjaamisessa. Lisäksi tulee analysoida, että miten ja missä vaiheessa verkon rooli alkaa korostua – tuotteisiin tutustumisessa ja vertailussa vai ostamisessa ja suosittelussa. Asiakkaiden kulutustottumusten lisäksi yrityksen omalla strategialla ja näkemyksellä on merkitystä verkon roolin määrittämisessä. Verkossa menestymistä ei kuitenkaan ratkaise suoraviivainen markkinointipanostuksen siirtäminen verkkoon vaan yrityksen tulee varmistaa, että sen palvelutarjonta eri kanavissa huomioi kuluttajien siirtymiset eri kanavien välillä. (Hallavo 2013, 27.)

### 3.4 B2B -markkinoinnin monikanavaisuus ja palvelukanavat

B2B -markkinoinnissa usein ajatellaan, että markkinoijan kannattaa mennä viesteilään sinne, missä yleisökin on ja että yritys johtaa asiakkaitaan verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottaman hyvän sisällön on. Tällainen ajattelu nostaa yrityksen verkkofoorumien arvoa ja antaa perustan tehokkaalle monikanavaisuudelle.

Verkon eri kanavat eivät ole toisistaan irrallisia sisältösiiloja, vaan niistä muodostuu helposti seurattavan sisällön jatkumo. Jokainen kanava valjastetaan saman tavoitteen taakse sekä oman että yleisön luonteen mukaisesti. Tästä muodostuva monikanavainen sisältöpolku ohjaa sekä asiakasta verkossa että markkinoinnin ammattilaisen omaa työtä. (Tanni & Keronen 2013, 39.)

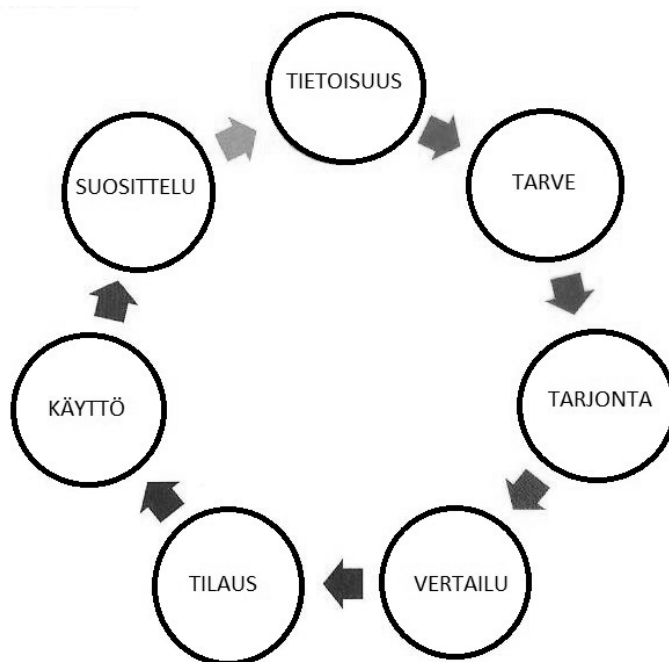
Eri palvelukanavien tulisi muodostaa asiakkaiden kannalta eheä kokonaisuus eli monikanavainen kauppa. Tämän mukaan esimerkiksi verkkokauppa on vain yksi kanava monikanavaisesta ja eheästä palvelukokonaisuudesta. Verkkokauppaa ei voi erottaa muista asiakaskohtaamisen kanavista. Muita palvelukanavia verkkokaupan rinnalla ovat esimerkiksi massamediat, myymäläverkosto, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Näiden lisäksi merkittävässä roolissa ovat myös kanavat ja kosketuspisteet, joissa yrityksen oma vaikutusmahdollisuus on rajallinen. Näitä ovat esimerkiksi blogit, keskustelupalstat, markkinapaikat ja sosiaalisen median kohtauspaikat. Internetin myötä yksittäisten henkilöiden ja erilaisten intressiryhmien verkkosivujen, blogien sekä keskustelupalstojen merkitys on kasvanut ja näillä viesteillä voi olla suurikin vaikutus yrityksen tuotteiden, palveluiden sekä mielikuvien muovautumiseen. Tämän vuoksi yrityksen haasteena on pyrkiä kartoittamaan ja luomaan vuorovaikutussuhde näihin ulkopuolella toimiviin vaikuttajiin. (Hallavo 2013, 22–23; Isohookana 2007, 251.)

Mikäli yritys ei ymmärrä B2B-markkinoinnissa asiakasarvon muodostumista tai kykene tarjoamaan asiakkaan ostoprosessiin eheää ja epäjatkuvuuskohtia poistavaa monikanavakokemusta, niin se ei voi menestyä verkkokaupassa tai ylipäättään kaupankäynnissä. Aito monikanavaisuus edellyttää lisäksi kykyä johtaa prosesseja ja tietosisältöä monikanavaisesti ja keskitetysti, mikä on haaste kaupan alan nykyisille siilomaisille tietojärjestelmille. Kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa asiakaskohtaamiseen ja on verkkokaupan lisäksi huomioitava niin yrityksen asiakasarvon luomisen ydinpäättöksissä, markkinoinnin panostusten kohdentamisessa kuin asiakkuusien kokonaisvaltaisessa johtamisessa. (Hallavo 2013, 32.)

Yrityksen halutessa johtaa B2B -markkinoilla olevia asiakkaitaan verkossa eri palvelukanavien läpi, tarvitaan siihen kolmenlaista erilaista sisältöä: tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Nämä sisältötyypit jaetaan asiakasryhmän ja kanavan nä-

kökulman mukaan. Tavoittavan sisällön tehtävänä on kohdata tiedonhakija oikeissa kanavissa sekä herättää hänen kiinnostuksensa yrityksen näkemyksiä kohtaan ja tämän avulla ohjata tiedonhakija kohti sitouttavia sisältöjä. Tavoittavan sisällön tulee kulkea säännönmukaisesti valituissa kanavissa säännöllisin väliajoin, sillä yksi viesti ei juuri nosta arvostusta yrityksen sisältöä tai näkemystä kohtaan. Sitouttava sisältö puolestaan rakentaa suhdetta asiakkaaseen ja vahvistaa positiivista muistijälkeä. Lisäksi se parantaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa. Sitoutumista voidaan pitää asiakkaan kiitoksena sisältöä tuottavalle yritykselle. Aktivoiva sisältö kannattaa sijoittaa sitouttavan viestin yhteyteen ja huolehtia siitä, että aktivointitoimet ohjaavat asiayhteyteen sopiviin sisältöihin. (Tanni & Keronen 2013, 39–46.)

Kun asiakkaiden tarpeet ja verkon suhde ymmärretään, voidaan verkkokauppaan suunnitella sellaisia toimintoja ja tietosisältöjä, jotka tukevat asiakkaiden eheää palvelukanavakokemusta (kuva 2). Verkkokaupan ja muiden palvelukanavien muodostaman kokonaisuuden suunnittelun lähtökohdaksi tulee ohjata asiakasta sopivasti kaikissa epäjatkuvuuskohtissa eli tilanteissa, joissa asiakas siirtyy kanavasta toiseen tai ostoprosessissa eteenpäin. Tämän ketjun onnistuneella toteutuksella tarkoitetaan eheää monikanavakokemusta. (Hallavo 2013, 24.)



Kuva 2. Eheän monikanavakokemuksen vaiheet. (Hallavo 2013, 24.)

### 3.5 B2B -markkinoinnin hakukoneoptimoinnin suunnittelu

Nykyisin kaikkien yritysten läsnäolo Internetissä on lähes välttämätöntä ja siellä yritysten löydettävyydellä on suuri merkitys yritysten liiketoiminnalle. Yritysten ja yrittäjien ei siten kannattaisi väheksyä Internetin todellista voimaa. Internetissä on lukuisia erilaisia hakukoneita, jotka toimivat vahvoina potentiaalisten asiakkaiden ohjaajina. Näin ollen jokaisella yrityksellä ja yrittäjällä tulisi olla hyvät kotisivut ja muuta digitaalista sisältöä tai verkkokauppa, ja näiden kaikkien tulisi olla selkeästi hakukoneiden tavoitettavissa. (Leino 2012, 80.)

Hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja internetin käyttäjät luottavat hakutuloksiin enemmän kuin maksettuihin linkkeihin. Yritysten näkymistä hakukoneissa auttaa yritysten verkkosivustojen näkyvyyden suunnitelmallinen optimointi eli hakuoptimointi, jolla tarkoitetaan verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa, tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena löydettävyyden parantamisen lisäksi on lisätä sivustoilla kävijöiden määrää. (Lahtinen 2013, 175.)

Aikaisemmin yrityksen on pitänyt löytyä painetusta Keltaisten sivujen - yrityskatalogista, mutta nykyisin jokainen yritys tarvitsee Internetissä sijaitsevat omat kotisivut. Omien kotisivujen rooli on tärkeä, sillä niille voi ohjata hakukoneista ja muilta sivuilta kävijöitä. Yritys voi kertoa tuotteistaan ja palveluistaan kotisivuillaan, jotka toimivat samalla asiakaspalvelutoimintona, sillä niiltä löytyvät yrityksen yhteystiedot ja yrityksen tärkeimmät henkilöt. Kotisivuille tulee päivittää myös yrityksen ajankohtaiset asiat. Kotisivuja voidaankin pitää yrityksen käyntikorttina sekä palvelujen ja sisältöjen jakelupaikkana. Yrityksen kotisivujen on sijaittava sellaisessa Internet-osoitteessa, että asiakas voisi periaatteessa arvata sivujen www-osoitteen. Kotisivuille tarkoitettuja hyviä nimiä ovat yrityksen nimi tai yrityksen tunnetuimman tuotteen brändinimi, sillä tämänkaltaiset osoitteet ovat uskottavia, tuntuvat luotettavilta ja osoite on tällöin helppo muistaa ja kirjoittaa hakukoneeseen. (Leino 2012, 80–81.)

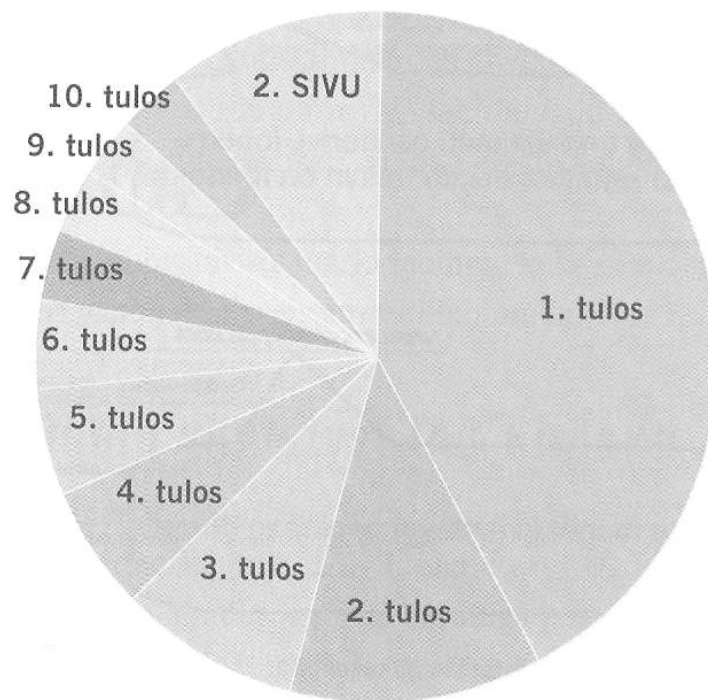
Niin B2B-yritykselle kuin kuluttajakauppaa suorittavalle yritykselle on useita hyötyjä hakukoneoptimoinnista. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään

ensimmäisten tulosten joukossa tai hakutulosten kärjessä. Hakukoneoptimointia ei pidä sekoittaa hakukonemainontaan, joka ei vaikuta hakukoneen antamiin tuloksiin vaan lisää niiden yhteyteen mainoksia. Hakukoneoptimoinnissa pyritään parantamaan hakukoneen antamaa arvoa muokkaamalla yrityksen verkkosivuston sisältöä paremmaksi ja osuvammaksi sekä hankkimalla verkkosivustolle viittauksia ulkopuolisilta verkkosivustoilta. Hakukoneoptimoinnin suunnittelussa hakusanat tulee valita huolellisesti ja samoin tulee miettiä, mitkä ovat niitä termejä, sanoja, joita asiakkaat käyttäisivät kuvaillessaan tuotetta. Näiden lisäksi on suunnittelussa otettava huomioon avainsanoja, jotka liittyvät yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Näistä laaditaan perusteellinen luettelo, jota laajennetaan lisäämällä siihen avainsanoista osuvia muunnelmia ja vaihtoehtoisia muotoja, monikkomuotoja ja synonyymejä. Myös yleisimmät kirjoitusvirheet kannattaa lisätä luetteloon. Kuitenkin on pidettävä mielessä, että liian laajat avainsanat puolestaan keräävät kyllä paljon näyttökertoja, mutta vähän asiakkaiden todellista kiinnostusta eli hiirellä klikkausten määrää. (Lahinen 2013, 175, 207.)

Hyvä hakukoneoptimointi syntyy kolmesta eri pääosa-alueesta, joita ovat itse verkkosivusto, sivuston maine ja sivuston tekninen laatu. Verkkosivuston optimoinnin peruslähtökohtana on, että jokaisella sivuston sivulla on suomenkielinen suora osoite. Jokaisella sivulla tulee olla tekstisisältöä, jossa toistuu tärkeimmät hakusanat eli avainsanat. Hakusanoja tulee esiintyä myös otsikoissa. Sivujen HTML-koodin eli muotoilukielen tulee olla standardien mukaista ja sivuja tulee olla linkitetty omille ja muiden sivuille. Sivuston kielen on oltava hyvää suomea, sen on oltava ajan tasalla ja sen on sisällettävä oikealla tavalla käyttäjien hakukoneeseen kirjoittamia haku ja avainsanoja. Mitä enemmän sivuilla on linkkejä muista verkkopalveluista osoittavista linkeistä, sitä arvokkaammaksi sivun sisältö arvioidaan. Käytännön hakukoneoptimointi on tekstisisällön lisäksi teknisten ratkaisujen kehittämistä, jotta hakukonrobotit eli verkkoa tutkivat ohjelmat pääsevät tutkimaan sivuja. Hyvä tekninen laatu auttaa hakurobotteja tutkimaan sivun sisältöä sekä linkityksiä. (Leino 2012, 235–236.)

Yksi käytetyimmistä hakukoneista on Google, jossa sen hakutoimintoa käytetään selaimen osoiterivin sijasta. Tutkimusten mukaan Googlen hakutuloksista Internetin käyttäjät valitsevat yleensä ensimmäisen tuloksen tai hakutulossivun. Vain harva Internetin käyttäjä menee toiselle hakutulossivulle. Eri tutkimustulokset vaihtelevat

klikkausten määrissä, mutta niiden yhteinen viesti on kuitenkin se, että kaikkein ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40–50 % hakijoista ja toiselle hakutulossivustolle siirtyy vain noin 10 %. Yritysten olisi tärkeää huomioida tämä verkkosivustonsa ja hakukoneoptimoinnin suunnittelussa ja pyrkiä olemaan ensimmäisten hakutulosten joukossa. Internetin käyttäjien klikkausten määrää hakukonesijoitusten mukaan on kuvattu kuvassa 3. (Lahtinen 2013, 176.)



Kuva 3. Internetin käyttäjien klikkausten määrä hakutulosten mukaan. (Lahtinen 2013, 176.)

## 4 VERKKOKAUPPA MYYNNIN JA MARKKINOINNIN AMMATTILAISTEN TYÖVÄLINEENÄ

### 4.1 Verkkokaupan kehittyminen

Sähköinen Internet-kaupankäynti on kehittynyt vaiheittain. Vuonna 1995 alkanutta vaihetta voisi kutsua verkossa läsnä olemisen vaiheeksi, jolloin yritysten kotisivuilta löytyi usein yritysesittelyn lisäksi myös tuotetietoa. Seuraavassa vaiheessa Internetiä

käytettiin lisäksi myyntiin ja Internet-sivut tarjosivat jo vuorovaikutteisuutta. Asiakkaat pystyivät tekemään tilauksia yritysten kotisivuilla sekä saamaan ja antamaan palautetta. Tämän jälkeen sähköisen liiketoiminnan painopiste on siirtynyt asiakashallintaan ja yrityksen sisäisten tieto- ja hallintajärjestelmien, kuten varastonhallintajärjestelmien ja asiakashallintajärjestelmien yhdistämiseen verkkopalveluun. Asiakassuhteita syvennetään ja vahvistetaan sekä ulkoista ja sisäistä toimintaa tehostetaan. Nykyisin uudet päätelaitteet, kuten digi-TV ja älypuhelimet, tarjoavat uusia mahdollisuuksia ja tietoliikennekapasiteetin kasvaessa multimedian mahdollisuudet entisestään lisääntyvät ja multimedia voi olla jo reaaliaikaista. (Tieke 2003, 6.)

Yritysten välisessä kaupassa ensimmäinen sähköisen kaupankäynnin muoto on ollut organisaatioiden välinen tiedonsiirto eli EDI, jota kehitetty jo 1970-luvulta lähtien. EDI:n avulla on tehostettu kauppatahtumaa ja sen avulla on lähetetty automaattisesti esimerkiksi tilausvahvistuksia, kuljetusasiakirjoja, laskuja ja muita asiakirjoja kaupan osapuolten välillä. EDI onkin edelleen käytössä lähes kaikissa suurissa suomalaisissa yrityksissä. (Tieke 2003, 6.)

Trepperin (2000, 4, 310) mukaan verkkokaupalla tarkoitetaan sitä, että liiketoimet tapahtuvat digitaalisen tietoverkon välittämänä prosesseina. Suomen kielessä käytetään termejä verkkokauppa ja sähköinen kaupankäynti käännöksinä englanninkieliselle sanalle *e-commerce tai electronic commerce*. Sähköinen kaupankäynti sisältää tekniikoita, joiden avulla liiketapahtumia virtaviivaistetaan. Lisäksi se mahdollistaa tietojen vaihtamisen toimittajien ja asiakkaiden kesken niin, että molemmat saavat siitä hyötyä.

Verkkokauppa voi olla yritysten välistä B2B-kauppaa, kuluttajille suunnattua B2C-kauppaa tai kuluttajien välistä C2C-kauppaa. Verkkokaupan prosessille on tyypillistä, että siinä siirretään osa, aikaisemmin kauppiaan tekemästä, työstä asiakkaan tehtäväksi, minkä avulla pyritään pienentämään kauppiaille tulevia kustannuksia. Yritys hyötyy verkkokaupasta sen mukanaan tuomien prosessietujen myötä, kuten esimerkiksi tilausten vastaanoton automatisoinnissa ja erilaisten asiakkuuksien hallinnassa, markkinoinnin hoidossa, hinnoittelussa tai asiakastietojen hallinnassa. Yksinkertaisena verkkokauppa voi olla tyypiltään sellaista, jossa jälleenmyyjät tai jakelijat tilaavat valikoituja tuotteita verkkokaupan kautta. Monipuoliset verkkosivut puolestaan



tarjoavat jälleenmyyjille, jakelijoille ja jopa tuhansille asiakkaille mahdollisuuden laajaan tuotevalikoimaan ja -tietoon sekä hinnastoihin reaaliajalla ja reaaliaikaisella varastosaldolla. (Hallavo 2013, 19; Muhonen 2010, 11; Samtani, Samtani & Healey 2002, 6.)

Asiakkuusmarkkinointiliiton ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2011 verkosta yhteensä noin 10 miljardilla eurolla. Summa sisältää arvonlisäveron ja toimituskulut. Luku kattaa ostokset niin koti- kuin ulkomaisista kaupoista. Myynnistä tavaroiden osuus oli 44 %, palveluiden osuus 54 % ja sisältöjen osuus 1 %. Verkkokauppaa voidaan tarkastella jäävuori -vertausperiaatteen mukaisesti, sillä kuten jäävuoresta suurin osa on pinnan alla näkymättömissä, myös verkkokaupassa suurin osa merkityksellisistä asioista on näkymättömissä ja kaupan ulkoinen olemus on vain yksi ulottuvuus. Sähköinen liiketoiminta on liiketoimintaa Internetissä, mutta se ei ole ainoastaan kaupankäyntiä, vaan se on keino palvella asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Siihen kuuluu niin asiakaspalvelu kuin sisäinen liiketoiminta ja siihen kuuluu myös intranetin ja extranetin kehittäminen. Käytännössä sähköistä kaupankäyntiä ja sähköistä liiketoimintaa käytetäänkin usein synonyymeinä. (Lahtinen 2013, 15; Muhonen 2010, 11; Tassabehji 2003, 5-6.)

#### 4.1.1 Verkkokaupan suunnittelu

Verkkokauppaa harjoittavan yrityksen tulee miettiä, että onko verkkokauppa yritykselle tapa tehostaa nykyistä toimintaa vai halutaanko sillä luoda uusia toimintatapoja ja hakea uutta kasvua tai uskaltaisiko yritys lähetä muuttamaan koko toimialan rakenteita. Mikäli yritys haluaa tehostaa ja muuttaa toimintaa niin sen pitää miettiä, mitkä ovat välttämättömistä prosesseista ne, jotka ovat kalliita, mutta tuovat yritykselle suhteellisen vähän lisäarvoa. Voisiko ne viedä verkkoon? Yrityksen pitää myös miettiä, että miten verkkokaupan tuomia hyötyjä voidaan mitata, kehittääkö yritys toimintaa tulosten mukaan ja mitkä olisivat sellaisia hyötyjä, jotka tuovat arvoa asiakkaille, mutta joita kilpailijat eivät joko halua tai pysty tuottamaan. (Hallavo 2013, 62.)

Verkkokauppaa perustettaessa on laitettava ensin kaikki perusasiat kuntoon, koska vain niin voidaan taata viikoittainen peruskävijämäärä ja saada perusmyyntiä aikaiseksi. Myös erityisesti asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuksien hyödyntämiseen on suositeltavaa panostaa, sillä kanta-asiakasryhmät takaavat verkkokaupan jatkuvan kehittymisen ja myös mahdollisuuden löytää verkkokaupalle oikea kehityssuunta. Erilaisten analyttisten työkalujen avulla voidaan analysoida, mitkä markkinoinnin toimenpiteet ovat tehokkaita ja kannattavia. Verkkokaupassa on suositeltavaa keskittyä käytettävyyden parantamiseen, valikoimaan ja laadukkaiden opasteiden luontiin keskiostoksen nostamiseksi. Kun sitten perusasiat ovat kunnossa, voidaan sen jälkeen lisätä markkinointipanostuksia, luoda erikoiskampanjoita ja kerätä kokemusta erilaisten kampanjatyyppeiden toimivuudesta. (Hallavo 2013, 149.)

Von Willebrand (2002,15) kuvaa yhden verkkokaupan suunnitteluun liittyvän lähestymistavan sellaiseksi, että siihen kuuluvat liiketoimintaidea ja tavoitteet, verkkokaupan rakenne ja toimintatavat sekä näiden kaupallinen, juridinen ja tekninen toteutus. Liiketoimintaidean suunnittelua ovat muun muassa myytävien tuotteiden valinta sekä kohderyhmän ja kilpailuedun määrittely. Verkkokaupan rakenteeseen ja toimintatapoihin kuuluu kaupan ”käytävien” suunnittelu eli verkkokaupan sivujen loogisen rakenteen pääpiirteet sekä kaupan toimintatapojen eli esimerkiksi toimitustapojen ja maksuvaihtoehtojen valinta ja suunnittelu. Juridista toteutusta puolestaan on muun muassa tarvittavan dokumentaation valmistelu ja verkkokaupan sivujen rakentaminen, omien yhteyksien sekä palvelimien toteuttaminen ovat teknistä toteutusta.

Verkkokauppa on sopiva valinta, kun yritys hakee maantieteellistä kasvua, sillä internetkauppa on globaali ja aina auki. Verkkokaupan vahvuuksia ovat rajoittamaton aukioloaika ja virtuaalinen loppumaton varastotila. Myyjä voi myös vähentää verkkokaupalla välikäsiä määrää, jos yritys tuo tuotteen itse maahan ja myy sen suoraan asiakkaalle. Verkkokauppa voi olla uudelle verkkokauppiaille myös helppo tapa keilla myyntitaitoja tuodessa oman mielenkiinnon kohteena olevia tuotteita maahan ja kaupatessaan niitä verkon avulla. (Leino 2012, 204.)

Usein verkkokauppiat kuvittelevat suunnitellessaan verkkokaupan rakentamista, että tärkein asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä verkkokaupankäynnissä on hinta. Hinta on tärkeä, mutta käyttäjäystävällisyys ja verkkokaupan helppokäyttöisyys vai-

kuttavat myös ostopäätökseen. Näiden tekijöiden pohjalta asiakkaat tekevät usein valintansa eri verkkokauppojen välillä, jopa ennen kuin he ovat nähneet tuotteen hintaa. Tämän vuoksi tiedon ja tilattavien tuotteiden löytäminen pitäisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Pitkäjänteisen ja menestyksekkään verkkokaupan perustana on, että kauppa sisältää kaikki tärkeimmät ominaisuudet, jotka tekevät ostamisesta helppoa. (Muhonen 2014, 12–13.)

#### 4.1.2 Verkkokaupan aloittaminen

Nopein ja helpoin tapa aloittaa verkkokaupan pito on se, että lisää myytävät tuotteet verkkosivuille ja tarjoaa yksinkertaisen lomakkeen, jolla asiakas voi tilata tuotteita. Mikäli myyntimäärät ovat pieniä, niin asiakas voi tilata tuotteet sähköpostitsekin. Sähköpostitse tehtävien tilausten kaupasta tekee persoonallisen se, jos myyjä pystyy hoitamaan tilauksen, palautukset ja reklamaatiot itse. Verkkokauppa on kuitenkin enemmän kuin ulospäin näkyvät verkkosivut ja tuotteet. Verkkosivut sähköpostitilausmahdollisuudella eivät ole riittävät, kun yritys tekee paljon verkkokauppaa vaan aidosti verkkokauppaan panostava yritys tarvitsee verkkokauppaan koodatun verkkokauppaohjelmiston, joka hallitsee tarvittaessa tuhansia tilauksia päivässä. Yritys voi ostaa tällaisen ohjelmiston, mutta yrityksen tehtävänä on pitää sisältö ajan tasalla, huolehtia tarjouskampanjoista ja markkinoida uutuuksia. Yrityksen näkökulmasta tärkein valintatekijä on ohjelmiston käytön helppous, mutta myös yrityksen toimiala vaikuttaa ohjelmiston valintaan. Yrityksen omat tarpeet määrittelevät sopivan toimittajan, mutta tuotteita myydessä korostuu varastonhallinta ja ladattavien tiedostojen myynnissä jakelumäärien seuranta. Vaikka ohjelmisto maksaakin, niin yrittäjän on hyvä muistaa, että kivijalkamyymälää perustettaessa kaikkia ei voi tehdä itse ja keskiössä on se, mitä yritys osaa tehdä parhaiten. (Leino 2012, 208–209.) Mikäli kotisivuilta ei löydy tuotekuvastoa ja ostoskorja, niin Muhosen (2014, 11) mukaan ei ole mielekäästä puhua varsinaisesta verkkokaupasta.

B2B-verkkokaupassa on kolmenlaisia ostotilanteita: suora uusintaosto, harkittu uusintaosto ja uusi osto. Suorassa uusintaostossa tehdään rutiininomaisia ostoja, jossa ostaminen perustuu aiempiin kokemuksiin. Tämän tyyppisissä ostoissa B2B-verkkokaupan potentiaali on suurin ja siitä saatava kustannushyöty osto- ja toimitus-

prosessin automatisoinnissa voi olla hyvin merkittävä. Harkitussa uusintaostossa organisaatio haluaa muuttaa tuoteominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi hinta, ehdot tai myyjä. Uusi osto on puolestaan nimensä mukaisesti tilanne, jossa tuotetta tai palvelua ostetaan ensimmäistä kertaa. (Lahtinen 2013, 173.)

Sähköisen kanavan avaaminen merkitsee yritykselle mahdollisuutta kilpailla laajemmin, sillä tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista/palveluista voi verkon välityksellä levittää laajemmin. Sähköisen kaupankäynnin aloittaminen merkitsee yritykselle joko kilpailuaseman parantumista tai sen pysymistä ennallaan. Mikäli yrityksen kilpailijat tai muut yritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuutta ostaa verkon välityksellä, mutta yritys itse ei, yrityksen kilpailullinen asema heikkenee. Sähköisen kaupankäynnin myötä kilpailu on entistä kansainvälisempää, mutta käytännössä fyysisten etäisyyksien merkitys ei ole hävinnyt. Todellinen kilpailu voi toteutua vain tilanteessa, jossa tuotteen logistiikkakustannuksilla ei ole merkittävää roolia loppuhinnassa. (Tieke 2003, 13.)

#### 4.1.3 Verkkokaupan onnistumisen edellytykset

Verkkokauppaan ei kannata lähteä kevein eväin ja hetken mielijohteesta vaan yrityksellä on oltava tahto, kyky ja mahdollisuus, jotta eteneminen edes verkkokaupan toteutukseen on järkevää. Yrityksen johdolla tulee olla tahto menestyä, kasvaa ja mennä verkkoon. Verkkokauppaan siirtyminen muuttaa useita prosesseja. Se on muutoshanke, joka aiheuttaa organisaatiossa ja sidosryhmissä vaivaa ja vastustusta, joten yrityksen johdolla tulee olla selkeä halu kehittyä ja muuttaa toimintaansa. Verkkokaupan operoijilla tulee olla lisäksi kykyä ymmärtää verkkokauppaa ja sen prosesseja. Yrityksellä tulee olla myös kykyä markkinoida, kykyä seurata ja ennakoida asiakkaiden käyttäytymistä sekä toimia taktisesti oikein kaupan kasvattamiseksi. Yrityksen liiketoiminnalla pitää olla mahdollisuus menestyä verkossa, joten esimerkiksi ostoprosessien ja tuotevalikoiman tulee soveltua verkkokauppaan. Verkkokaupassa tiedon ja tuotteiden löytäminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi. Verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet ovat toimiva tuotehaku, isot tuotekuvat ja kattavat tuotetiedot, vertailumahdollisuus, tuotteiden kommentointimahdollisuus, mahdollisuus ostaa kirjautumatta, kirjautuneilla mahdollisuus nopeaan ostamiseen, selkeä sähköposti-

vahvistus, nopea toimitus ja helppo palautusmahdollisuus. (Hallavo 2013, 78; Leino 2012, 211.)

Yrityksillä ei usein ole kaikkia onnistumisen edellytyksiä lähtötilanteessa, joten siksi alusta asti on varmistettava, että johto on sitoutettu hankkeeseen mukaan ja että liiketoiminnan kyvykkyys sekä suunnitelma sen kasvattamiseksi ovat kunnossa. Tässä tilanteessa ulkopuolinen asiantuntija on hyvä tuki. Mikäli tahto, kyky ja mahdollisuus puuttuvat, niin riskinä on esimerkiksi se, että ilman johdon tahtoa verkkokauppa saadaan toteutettua, mutta organisaation ja sidosryhmien vastustukseen tai hankkeen yleiseen vaatimukseen on vaikea varautua riittävän hyvin. Budjetti voi tällöin olla liian pieni ja liian pienellä budjetilla tulosten saavuttaminen on harvinaista. Verkkokauppa voi myös näivettyä siinä vaiheessa, kun budjettia karsitaan edelleen. Ilman tahtoa toteutettu verkkokauppa voi näyttää epäonnistumiselta ja viestiä virheellisesti yrityksen johdolle kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisesta. Mikäli yritykseltä puuttuu kyky johtaa verkkokaupan kehitystä, niin menestyskelpoinenkaan konsepti ei kehity toivottuun suuntaan. Ilman markkinoiden mahdollisuutta puolestaan palaa rahaa ja palvelu syntyy, mutta kauppa ei käy. Liiketoiminnan verkkoon viemisen peruslähtökohtien on oltava selkeät tai tuotettava asiakkaille riittävästi arvoa. Verkkokaupassa onnistumisen edellytyksiä voidaan kuvata verkkokaupassa menestymisen portailla, joista ensimmäinen alkaa sähköisen asiakaskohtaamisen strategisesta ymmärryksestä. Seuraavalla askelmalla verkkokaupan teknisen toteutuksen ja jatkokehityksen avulla luodaan liiketoimintalähtöinen konsepti, jossa joustava ja laajennettava tekninen toteutus ovat osana B2B -yrityksen aktiivista johtamista. Yhtä lailla myös yrityksen aikaisempaa perusprosessia operoidaan. Kun näiden edellä mainittujen ”askelten” avulla kiivetään tätä portaikkoa systemaattisesti ylöspäin, menestymisen todennäköisyys kasvaa merkittävästi (kuva 4). Yritykset käyvät portaat läpi eri aikatauluissa, mutta olennaista on se, että ne ylipäättään käydään läpi. Perusoperoinnin lisäksi kaupan kehittäminen on jatkuva prosessi. (Hallavo 2013, 79–80.)



Kuva 4. Etenemisen porrasmalli (Hallavo 2013, 80.)

Verkkokaupassa tulee tilanteita, että kaikki ei mene kuten pitäisi. Tällainen tilanne on aina huomioitava ja yritykselle arvokas, sillä asiakas muistaa varmasti tilanteen ja sen, miten siihen reagoitiin. Reklamaatiotilanteissa asiakkaaseen on mahdollista tehdä vaikutus, joka voi olla hyvä tai huono, mutta hyvin hoidettu reklamaatio saattaa olla parasta myynninedistämistä. Reklamaatio on lahja, sillä suurin osa asiakkaista ei reklamoi vaan asiakkaat vain jättävät ostamatta toista kertaa. Pahimmassa tapauksessa tieto huonosta kokemuksesta leviää kaveripiirissä tai Internetin välityksellä hyvin laajalle. Jos esimerkiksi järjestelmän tekniikka toimii väärin, mutta siitä ei tiedetä, niin asialle ei voida tehdä mitään. Tällaisessa tapauksessa pitää olla kiitollinen niille asiakkaille, jotka huomauttavat asiasta. (Lahtinen 2013, 243.)

Reklamaatioihin liittyy kustannusvaikutuksia, kuten ylimääräisiä postikuluja, ylimääräistä työtä sekä alennuksia tai hyvityksiä. Näiden minimoimiseen oikea tapa on se, että reklamaatioita tulisi mahdollisimman harvoin. Reklamaatiotilanteessa säästetyt kustannusvaikutukset, kuten hyvityksen säästäminen, vaikuttavat merkittävästi yksittäisen kaupan kannattavuuteen, mutta vaikutukset asiakassuhteeseen sekä kaupan ja yrityksen maineeseen voivat olla pahempia. Takuu- ja muiden korjausten hoitaminen puolestaan ovat kilpailukeino ulkomaista verkkokauppaa vastaan. Usein suomalaisella kaupalla ei ole mahdollista kilpailla hinnalla tai toimitusnopeudella, mutta ostajat saattavat vierastaa ulkomaisista kaupoista ostamista pelätessään ongelmatilanteiden selvittelyn vaikeutta tai mahdottomuutta. Tämä on selkeä kilpailuetu kotimaiselle

kaupalle, mutta jos asioiden hoito Suomessakaan ei onnistu ongelmitta, niin suomalaista kauppaa ei ole syytä suosia. (Lahtinen 2013, 244.)

Lainsäätäjät EU:ssa ja Suomessa sääntelevät B2B -kauppaa eri tavalla kuin kuluttajakauppaa, sillä kuluttajien arvioidaan tarvitsevan yrityksiä enemmän lakiin perustuvaa suojaa. Eri säännöksiä on lukuisia, mutta keskeisin ero on se, että yritykset voivat pitkällä sopimuksella poiketa lakien säännöistä, mutta kuluttajakaupassa ei tietysti asioista voida sopia vastoin kuluttajan etua. Verkkokaupassa kauppiaan ja asiakkaan välille syntyy sopimus, kun verkkokauppa ottaa vastaan tilauksia ja toimittaa niiden perusteella asiakkaalle tuotteita. Juridisesti kysymys on sopimuksesta, kun verkkokauppias toimittaa jotain ja asiakas maksaa siitä. Asiakkaalle myytävä tuote ja myymisen tapa vaikuttavat myös sopimusehtoihin. Kyseessä voi olla myös sopimus palvelusta tai jokin muu sopimustyyppi. (von Willebrand 2002, 10, 36.)

#### 4.2 Verkkokauppa ja asiakassuhteet

Verkkokaupassa asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokasta, koska asiakkaisiin voidaan olla useammin yhteydessä ja heitä voidaan aktivoida paremmin. Asiakkaita pyritään siten sitouttamaan yhä tiukemmin yhteistyöhön B2B -yrityksen kanssa. Keinoja, joilla asiakasta voidaan myös sitouttaa, on tarjota asiakkaille valikoiman ja saatavuuden lisäksi heidän ostoprosessiinsa integroituvia toimintoja, jotka nostavat toimittajanvaihtoon liittyviä kustannuksia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45; Hallavo 2013, 59.)

Tietokantoja hyödyntämällä asiakastuntemusta voidaan lisätä ja asiakasta voidaan palvella yksilöllisemmin. Asiakkaille voidaan lisäksi tarjota mahdollisuus lähettää helposti palautetta verkon kautta. Verkon kautta voidaan laajentaa markkinoita ja sillä voidaan saavuttaa edullisesti uusia asiakasryhmiä tai uusia maantieteellisiä alueita sekä laajentaa tuotevalikoimaa. Asiakkaat voivat myös valmistella ostopäätöksiään verkossa olevan tiedon perusteella. Luomalla verkkoon helppokäyttöisiä työkaluja, mahdollistetaan niiden avulla asiakkaiden itsepalvelua myös haasteellisempien tuotteiden myynnissä. Itsepalvelun myötä B2B -yrityksen ei tarvitse hoitaa asiakkaan koko ostoprosessia. Verkkokaupassa B2B -yritys voi esimerkiksi mahdollistaa alus-

tavan mukautetun asiakasprofiilin luomisen, jolloin asiakas kykenee toimimaan verkossa itsenäisesti ja samalla asiakasta voidaan ohjata ottamaan yhteyttä myyntiin. (Hallavo 2013, 58–59; Tieke 2003, 10.)

Kun asiakkaille toimitetaan esitteitä ja käyttöohjeita verkon kautta painatuksen ja postituksen asemesta, säästetään kustannuksia. Säästöä saadaan lisää, kun tilausten käsittelyn vaatima työ vähenee, jos asiakas voi tehdä tilauksensa verkkokaupan kautta. Kun tiedot siirretään sähköisesti ja automaattisesti yritykseltä toiselle, jää päällekkäisiä työvaiheita pois ja virheiden mahdollisuus vähenee. Verkkokaupassa asiakaspalvelun laatu parantuu, kun verkossa sijaitseva palvelu on asiakkaan käytettävissä silloin kun asiakas haluaa. Yrityksen on lisäksi helpompaa pitää yllä tuotetietoja tai tuotteen saatavuustietoja yhdessä sähköisessä paikassa. (Hallavo 2013, 58–59; Tieke 2003, 10.)

Kun B2B-asiakkaat saadaan tekemään perushankinnat itsepalveluna verkkokaupasta, niin myyntiedustajat voivat käyttää aikaansa vaativimpien asiakkaiden hoitamiseen ja lisämyynnin hankkimiseen. Helpommin myytävien tuotteiden kohdalla myyntiedustajat olisi hyvä saada markkinoimaan yrityksen verkkokanavia ja osa yrityksistä maksaakin myyntiedustajille provisioita myös verkkokaupan myynneistä. B2B -kaupassa verkkokaupan hyödyntäminen on noussut perinteisten myyntiedustajien rinnalle, mutta harvalle B2B -kauppaa käyvälle yritykselle verkkokauppa voi toimia ainoana myyntikanavana. (Lahtinen 2013, 25.)

Verkkokauppaa suunniteltaessa ja ylläpitäessä on mietittävä aina asiakasnäkökulmaa. Pohdittavia näkökulmia ovat esimerkiksi, että miksi asiakas valitsisi juuri meidän yrityksemme verkkokaupan ja mitkä voisivat olla asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat ratkaisevat tekijät valinnan taustalla. Hinta ei ole se merkittävin tekijä verkkokaupassa, joten on ymmärrettävää, ettei hintakilpailu ole kannattavaa, sillä aina joku voi myydä vieläkin halvemmalla. Asiakkaan saamiseen ja pitämiseen vaikuttavat eniten verkosta ostamisen helppous, tuotevalikoima, lisäpalvelut sekä maksu- ja toimitusehdot. (Muhonen 2014, 12–13.)

Asiakkaat keskittyvät verkkokaupassa kolmeen asiaan, joita ovat myytävät tuotteet, hinnat ja ostaminen. Asiakkaiden on saatava oikea kuva myytävistä tuotteista ja tuo-



tekuvan on oltava mielellään useasta kuvakulmasta otettu ja iso. Asiakkaille tulee olla avoin ja rehellinen, sillä tieto leviää verkossa nopeasti. Verkkokauppaan on laitettava hinta riittävän isolla, sillä kilpaileva verkkokauppa on klikkauksen tai haun päässä. Hinnat tulee myös muistaa pitää ajan tasalla. Ennen tilauslomakkeen käyttöä asiakkaalle on hyvä kertoa toimitusmahdollisuuksista ja siitä, miten maksaminen tapahtuu. Ostotapahtuma keskeytyy harvoin sitä varten, että tekninen puoli ei olisi kunnossa, mutta myös logistiikkapuoli tulee laittaa kuntoon. Asiakasta on turha menettää sitä varten, että tuote ei lähde ajoissa varastosta tai sen toimittaminen myöhästyy pahasti. (Leino 2012, 202–203.)

Aika ajoin verkkokaupan toimijan on myös asianmukaista asettua asiakkaan rooliin ja asioida itse verkkokaupassa. Tällöin kannattaa tarkastella esimerkiksi, että löytyvätkö tuotteet hyvin, onko tuotteen ostaminen sujuvaa ja onko toimitusehdot esitelty selkeästi. Asiakkaan kannalta on parempi, mitä selkeimmin ja ymmärrettävämmin kaupassa asiointi etenee. Tämän pohjalta kannattaa suunnitella, että miten asiakkaat löytävät tuotteet, joita he ovat tulleet ostamaan sekä lisäksi ne tuotteet, joita heidän halutaan löytävän. Lähtökohtaisesti samat säännöt, jotka pätevät perinteiseen myymälään niin pätevät myös verkkokauppaan. Tarjottavien tuotteiden tulisi olla puoleensa vetäviä ja houkuttella ostamaan, mutta tuotteiden esittely ja kaupan visuaalinen olemus eivät kuitenkaan saa häiritä varsinaista tarkoitusta eli myyntiä. Kaupan ulkoasu viestii miellyttävän ja turvallisen kuvan verkkokaupasta ja houkuttelevat asiakasta ostamaan. (Muhonen 2014, 13.)

Asiakas- ja toimittajayhteyksien räätälöinti voi tehdä yrityksestä houkuttelevan yhteistyökumppanin, joka johtaa markkina-aseman paranemiseen. Yrityksen asiakaskunnasta jopa suurin osa voi haluta asioida Internetin kautta tavallisen asioinnin sijasta. Tällöin sähköinen kaupankäynti on välttämätöntä yritykselle. Reaaliaikaisen asiakaspalvelun, kuten puhelimen ja chatin järjestämisessä on huomattava, että kuluttajille suunnatuissa verkkokaupoissa asiointi tapahtuu useimmiten muuhun kuin normaaliin toimisto-aikaan. Ostaminen on tyypillisesti vilkkainta alkuillasta myöhään iltaan, joten tämä tulee huomioida tuen aukioloajoissa. Reaaliaikaiset kanavat puolestaan tulee mitoittaa niin, että asiakkaiden odotusajat ovat kohtuullisia. Mitä nopeammin kysymyksiin vastaa niin sitä parempi ja vaikka sähköposti ei ole luonteeltaan reaaliaikainen palvelu, niin asiakkaan kello alkaa käydä sillä hetkellä, kun kysymys

on lähetetty. Usean päivän vastausaika on suuri miinus kaupalle. (Trepper 2001, 14; Lahtinen 2013, 243.)

#### 4.2.1 Verkkokauppa ammattilaisten asiakassuhteissa

Kaupankäyntitavat ovat muuttuneet ja asiakkaille on luotu erilaisia tilausta ja laskutusta helpottavia järjestelmiä, kuten Internet ja EDI. Asiakkaille tarjotaan erilaisia sopimuksia erilaisista tuotteista ja palveluista, jotka toimitetaan asiakkaalle hänen haluamallaan konseptilla. Ilman myyntihenkilöiden perustyötä, sopimuksia ja palveluja, nämä järjestelmät eivät kuitenkaan toimi. Myyntihenkilöitä tarvitaan lisäksi tekniikan ja tiedon tuojiksi. Tyytyväisten asiakkaiden ja pysyvien asiakassuhteiden edellytyksenä on auttaa asiakasta löytämään ja ostamaan ratkaisun tarpeeseensa. (Myynnin ammattilaisen A-Ö, 2014, 3.)

SMKJ (nykyinen MMA), Mercuri ja Taloustutkimus laativat syyskuussa 2014 myynnin tulevaisuudesta tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää, millaisena suomalaiset pk-yritykset näkevät myyntityön tulevaisuuden. Tutkimuksen mukaan myyjältä odotetaan erityisesti asiantuntemusta hänen edustamistaan tuotteista, palveluista tai liiketoimintaosaamisesta, mutta Internetistä löytävän tiedon määrä nostaa myyjän osaamiseen ja tietoon kohdistuvia vaatimuksia. Asiakas hankkii nykyään tietoa Internetistä ennen kuin hän tekee hankintoja, jonka varassa hankintoja voi suunnitella asiantuntevammin. Hakukoneiden merkitys onkin noussut jo esimerkiksi mainontaa suuremmaksi. Juuri Internetin tarjoaman tiedon vuoksi asiakas on nykyään asiantuntija, joka odottaa myyjän olevan häntä parempi asiantuntija. (Valkila 2014.)

#### 4.3 Verkkokaupan rooli B2B -asiakkaan ostopäätösprosessissa

Verkkokaupan roolia B2B-asiakkaan ostopäätösprosessissa ei pitäisi aliarvioida vaikka yritys myisikin verkossa vain vähän. Verkkokaupassa etsitään usein tukea ostopäätösprosessiin erityisesti isoissa hankinnoissa, ja tarvittaessa tuotteethan ovat verkkokaupassa asiakkaalla muutaman klikkauksen päässä tilauksesta. Yrityksen tulee muistaa panostaa tuotetietoihin ja tuotteiden esillepanoon, koska myyjä ei ole kertomassa tuotteista. Näillä voidaan vähentää asiakkaan epätietoisuutta ja madaltaa

ostokynnystä. Yritys saa myös kustannussäästöjä, kun asiakas tekee itse tilauksen. Esimerkiksi useita käsityötä vaativia tilanteita jää pois ja tilaustieto siirtyy yrityksen tietokantaan oikeanlaisena. Tilauksen jälkeen asiakkaille voi jakaa digitaalisia käyttöoppaita ja esitteitä sekä tehdä lisämyyntiä. Asiakaspalautetta on myös helppo kysyä sähköpostitse. (Leino 2014, 204 -205.)

Verkko tarjoaa ylipäättäänkin ostamiseen sellaista lisäarvoa, että sekä kuluttajat ja yrityksen edustajat haluavat muuttaa käyttäytymistään. Verkkoa käytetään yhä enemmän ostamisen lisäksi saatavuuden tarkistamiseen, asiakkaiden ja kauppiaan väliseen kommunikointiin, inspiraatioon ja tuotetietojen hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun sekä arvosteluiden lukemiseen. Myös mediakulutus on muuttunut ja ihmisten tavoittaminen kaupallisilla signaaleilla on perinteisin keinoin entistä vaikeampaa. Ihmiset käyttävät uusia viestintätapoja, kuten Facebookia, keskustelufoorumeja sekä blogeja kommunikoidessaan arjen rutiineista ja kaupallisista hankinnoistaan. Tämän vuoksi on järkevämpää puhua käyttäytymisen muuttumisesta kuin ostokäyttäytymisestä. Ihmisten emootiot, esteet, alttius ja sosiaalistuminen ovat valintaprosesseihin luonnollisesti liittyviä elementtejä, jotka voivat ilmetä verkossa uusin tavoin. Verkkokaupassa tulisikin yhä enemmän hyödyntää kauppiaalista psykologiaa, joita ennen parhaat kyläkauppiat sovelsivat asiakkaisiinsa, tosin usein sitä itse analysoimatta. Verkkokaupan kasvun taustalla on ostokäyttäytymisessä sekä kommunikaatiossa tapahtuva muutos ja verkkokauppa ovat tämän päivän arkea. Ostokäyttäytymisen muutos ei ole ohimenevä trendi vaan lähtölaukaus kuluttajakäyttäytymisen perustavanlaatuiselle murrokselle. Kauppiaan on reagoitava tähän, jollei hän ole osannut ennakoida sitä. Kysymys ei ole, että pitäisikö mennä verkkoon vaan kuinka verkossa menestyminen varmistetaan. (Hallavo 2013, 25–26.)

Verkossa palvelun tuottajaa arvioidaan sekä ennen ostopäätöstä että sen jälkeen, mutta kun puhutaan palvelun tuottajan tai toimittajan valinnasta, niin sillä tarkoitetaan yleensä niitä ostopäätöstä edeltäviä toimia, joilla potentiaalisia toimittajia arvioidaan ja asetetaan paremmuusjärjestykseen. Tämän lopputuloksena tehdään lopullinen valinta. Tärkeimmät päätöksentekoon vaikuttavat tekijät palvelun tuottajaa valitessa ovat tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky sekä tarjottu kokonaisuus. Päätöksentekoon vaikuttavat lisäksi tuotteen helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintataso ja kaupan ehtojen sopivuus sekä toimitusten pitävyys ja nopeus. Informaation

saaminen sekä asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa ovat myös tärkeitä. (Isohookana 2007, 83.) Palvelun laadun arvioinnista puolestaan puhutaan yleensä silloin, kun palvelu on ostettu ja kulutettu. Arvioinnin kohteena on prosessiin, lopputulokseen ja seurannaisvaikutuksiin liittyvien tekijöiden ja kokemusten arviointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46.)

#### 4.4 Verkkokaupan hyödyt sähköisessä B2B-markkinoinnissa

Yleisintä verkkokaupan hyödyntäminen B2B -markkinoinnissa on tukkukaupassa ja harvinaisinta teollisuusyrityksissä. Tukkukaupassa verkkokauppaa hyödyntää noin puolet yrityksistä ja teollisuusyrityksistä verkkokauppaa hyödyntää ainoastaan noin yksi kymmenestä. Yleisin syy siihen, että miksi verkkokauppa ei houkuta B2B -verkkokaupan käyttöön joillakin yrityksillä, on asiakaskunnan pienuus. Myös vähäisillä tilausmäärillä ei verkkokaupainvestointi ole mielekäästä. (Lahtinen 2013, 25.)

Verkkokaupasta saatavia hyötyjä on monia B2B-markkinoinnin parissa liiketoimintaansa harjoittavilla yrityksille. Vaikka niillä on tyypillisesti useita eri kohderyhmiä eri markkina-alueilla ja ne edellyttävät eritasoisia myynti- ja palvelutoimintoja, verkkokauppa mahdollistaa yhdellä teknisellä alustalla hyvin eri asiakasryhmien – myös kuluttajien – palvelemisen juuri heille personoiduilla toiminnallisuuksilla ja sisällöllä. Verkkokauppa myös nopeuttaa B2B -kaupan toimintoja, sillä verkkokaupassa markkinointia voidaan myös toteuttaa ja muuttaa nopeasti sekä asiakkaiden viestintään voidaan myös reagoida välittömästi. (Hallavo 2013, 58; Merisavo ym. 2006, 45.)

Von Willebrandin (2002, 12–14) mukaan verkkokaupan hyötyjä ovat Internetin tavoin esimerkiksi välittömyys ja ajasta riippumattomuus, maailmanlaajuisuus ja paikasta riippumattomuus sekä kaksisuuntaisuus ja vuorovaikutteisuus. Verkkokaupan kautta B2B -yritykset hakevat hyötyjä tarjoamalla asiakkailleen itsepalvelukanavia toistuvien tilausten tekemiseen ja yhteisen raportoinnin seuraamiseen, jolloin palveluliiketoiminta ja tarvikemyynti tehostuvat. Uusille markkina-alueille, joissa oman myyntiorganisaation operointi olisi kustannustehotonta suhteessa alkuvaiheen volyymeihin, mahdollistetaan tarvikemyynti tai myynnin aloitus verkkokaupan avulla.

Hallavo (2013, 45) sanoo, että hyötyä saadaan myös, kun myyjien aikaa vapautetaan tuottavampaan tekemiseen tilausten kirjaamisen sijaan. Verkkokaupan avulla korostetaan myös sellaisia omia palveluelementtejä ja tuotteita, joita hintakilpailuun keskittyvät halpavalmistajat eivät voi tarjota.

Verkkokaupassa liiketapahtumat käsitellään aiempaa nopeammin ja tarkemmin pienemmällä henkilökunnalla. Viestit voidaan lähettää välittömästi ja dokumenttien kulkua eri prosesseissa voidaan tarvittaessa seurata. Varastojen ja tavaroiden määrää voidaan pienentää ja sähköinen kaupankäynti mahdollistaa nopeamman reagoinnin markkinatilanteeseen. Sähköinen kaupankäynti voi alentaa tuotteiden jakelukustannuksia, kun tilaukset tehdään verkon kautta eikä jälleenmyyjien kautta. Tästä johtuen väliportaiden määrä voi vähentyä, jolloin hinnatkin alenevat tämän myötä. Markkinointikustannukset puolestaan vähenevät, kun uusia asiakkaita voidaan tavoittaa Internetin kautta. (Trepper 2000, 15.)

B2B-verkkokaupan ratkaisuihin asiakkaiden etuna on se, että heille on tarjolla helposti ajantasainen ja laaja tuotetieto. Myös asiakaskohtaisen valikoiman ja hinnoittelun selaaminen sekä saatavuuden varmistaminen ovat helppoa ja laajempien tuotekokonaisuuksien ostamisessa asiakkaat voivat valita verkossa itsenäisesti juuri heille sopivat tuotteet. Näiden lisäksi ennakkotilaaminen, tarjouspyynnöt, automatisoidut vakiotilaukset ja tilauskalenterit voidaan hoitaa verkossa sekä omiin tuotteisiin sopivien lisäkomponenttien ja tarvikkeiden löytäminen ja tilaaminen on helppoa. Verkkokaupassa voi myös ohjata omaa ostotoimintaa muun muassa ostoehtojen, budjetoiminnan ja raporttien kautta sekä hyödyntää ostoprosessin tukea muun muassa hyväksymiskäytäntöjen ja tilausrajojen osalta. Tehtyihin tilauksiin liittyvät toimitusvahvistukset voidaan tarkistaa ja toimitusten etenemistä voi seurata verkossa. Verkkokauppa helpottaa asiakkaita myös tilaushistorian ja raportoinnin seurannassa sekä ostokäyttäytymisen analysoinnissa. Asiakkailta on lisäksi mahdollisuus integraatioon omaan ostoprosessiin ja oman ostoprosessin hyödyntämiseen. (Hallavo 2013, 57.)

Sähköisen kaupankäynnin vahvuus perinteiseen kaupankäyntiin verrattuna on tiedonvälityksen, vuorovaikutuksen sekä tietojen keräämisen, analysoinnin ja hyödyntämisen tehokkuus. Näitä ominaisuuksia voidaan hyödyntää markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittämisessä tietokantojen avulla. Tietokantoja voidaan hyödyntää li-

säksi asiakassuhteen seuraamisessa ja kehittämisessä. Asiakkuus kehittyy portaittain. Kun potentiaalinen asiakas näkee yrityksen bannerin seuraamassaan yhteisössä niin hän vastaa yritykselle klikkaamalla banneria ja pyytämällä lisätietoja. Ostaessaan ensimmäisen kerran hänestä tulee yrityksen asiakas ja useamman oston myötä kanta-asiakas. Kanta-asiakkuus tarjoaa asiakkaalle erityisiä etuja kuten pienempiä toimituskuluja. Kanta-asiakkaiksi pääsevät yleensä kannattavimmat asiakkaat. Yrityksen kannalta paras asiakas on yritystä suositteleva kanta-asiakas, sillä hän markkinoi yritystä kertomalla siitä toisillekin. Ostoprosessin kannalta asiakkuus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat tiedonhankintavaihe, myyntitapahtuma ja jälkimarkkinointi. Tietokannat auttavat seuraamaan asiakkuuden ja ostoprosessin eri vaiheita sekä kohdistamaan markkinoinnin näiden vaiheiden mukaan. Tietokantojen hyödyntämisen tavoitteena on etsiä uusia kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita sekä tarjota menestyksellisesti uusia tuotteita nykyasiakkaille. Tietokantoja hyödynnetään myös asiakassuhteen ja ostoprosessin seuraamisessa. Nämä edellyttävät asiakkaiden ryhmittelyä. Täytyy myös tietää, miten eri asiakasryhmät toimivat, jotta niille osataan tarjota oikeita asioita. (Tieke 2003, 19–20.)

B2B -markkinoilla asiakkaiden välisellä kommunikoinnilla ei välttämättä ole samanaista vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen kuin kuluttajamarkkinoilla. B2B -markkinoinnissa Internetin tarjoama verkko mahdollistaa asiakkaiden osallistamisen aikaisempaa tehokkaammin. Tätä voidaan hyödyntää asiakassuhteen tiivistämisessä sekä oman toiminnan asiakaslähtöisessä kehittämisessä. B2B -markkinoinnissa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, kuten keskiostokseen, ja ostettavaan valikoimaan voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Lisämyyntiä voidaan saada valjastamalla verkkokauppa-alustojen kuluttajakauppaan kehitettyjen markkinointiominaisuudet B2B -kaupan tarpeisiin. B2B -kaupassa toimittajaintegraation avulla asiakkaille voidaan tarjota laajempaa valikoimaa kasvattamatta omaa varastoa. Tämä mahdollistaa yrityksen kasvun asiakaskohtaista liikevaihtoa kasvattamalla, mutta ilman laajentumista uusiin kohderyhmiin tai uusille markkina-alueille. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä niin B2B - kuin B2C -kaupassa ovat luotettavuus, mielikuva, helppokäyttöisyys, tiedon löydettävyys ja esitystapa. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, minkä pohjalta asiakkaat tekevät valintansa eri tarjoajien välillä. (Hallavo 2013, 59–60; Leino 2012, 211.)

Erilaisilla digitaalisilla markkinointikeinoilla on myynnin aikaansaamista tukeva rooli ja niillä voidaan tehostaa tuotteen menestyksestä kaupallistamista. Digitaaliset markkinointikeinot toimivat eri tavalla kaupallistamisprosessin eri vaiheissa, joten on tärkeää, että liikkeenjohto tunnistaa ne ja tietää, mihin niillä pyritään. Kaikkia ei ole syytä käyttää kerralla, mutta niiden innovatiivista käyttöä kannattaa pohtia. Yrityksen tärkeimmäksi tehtäväksi tuotteita markkinoitaessa muodostuu erilaisten markkinointikanavien roolien analysointi. Ensin on päätettävä, mikä kanavista (esim. lehti, TV, radio, internet, digiTV, messut) on pääkanava, ja mitkä kanavat ja miten ne pääkanavaa tukevat. Toisena korostuu välitettävä sanoma ja se, miten sanoma on integroitu muihin kanaviin ja yrityksen aktiviteetteihin, samalla on myös analysoitava, kuinka tehokasta ja arvoa rakentavaa tämä toiminta kokonaisuudessaan on. (Simula ym. 2009, 114–115.)

Yrityksen kotisivuja voi ajatella kolmesta näkökulmasta yrityksen lähtökohdista riippuen. Kotisivuja voidaan pitää joko markkinointi-, asiakaspalvelu- tai asiointikanavana tai kaikkina yhteensä. Omat kotisivut ovat kustannustehokkain markkinointikanava, jossa pienelläkin panostuksella saa yrityksen osaamisen ja tuotteet näkyville potentiaalisille asiakkaille. Näkyvyydestä saa globaalia, jos sivut käännetään vähintään englanniksi. Yrityksen kotisivujen kautta on helppo palvella asiakkaita kustannustehokkaasti, kun sivuilta löytyy asiakaspalvelun yhteystiedot, saatavien tuotteiden käyttöohjeita sekä mahdollisuus lähettää palautetta ja mielipiteitä. Asiakkaille pitää antaa lisäksi mahdollisuus tehdä lisätilauksia tai hoitaa kahdenvälisiä asioita verkkopalvelun kautta. Sivuille kannattaa lisätä tilaus- ja varausmahdollisuuksia tai rakentaa verkkokauppa sekä lisätä mahdollisuus tilata uutiskirje. (Leino 2012, 82.)

Verkkokauppa on yritykselle myös hyvä keino lisätä liikevaihtoa, vaikka yritys myisiikin tuotteitaan perinteisiä myyntikanavia hyödyntäen. Yritys saa verkossa verkkokaupalla lisää näkyvyyttä, sillä hakukoneet huomaavat myös tehdyt verkkokaupat. Hyvin toteutettu verkkokauppa tilaus- ja toimitusprosesseineen parantavat yrityksen kokonaispalvelua ja mielikuvaa. (Leino 2012, 204.)

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän tutkimuksen tulokset saavutettiin laadullisena tutkimuksena, puolistrukturoituun haastattelulomakkeeseen perustuvan kyselyn avulla. Haastattelulomakkeessa oli yhteensä 25 kysymystä, joista 19 oli strukturoituja kysymyksiä ja 6 avointa kysymystä.

Tutkimuksen vastausprosentti oli 12 %, mitä voidaan pitää tälle tutkimukselle odotettuna ja tarpeeksi kuvaa antavana vastausmääränä tutkimuksen tavoitteisiin nähden. Kysymyksiin vastanneiden vaihteluväli eri kysymyksien välillä oli pieni, yhdestä viiteen vastausta. Kyselyyn vastasi 123 jäsenyhdistyksen jäsentä.

### 5.1 Tutkimuksen taustamuuttujat

Tutkimukseen osallistuneista oli 76 % miehiä (94) ja 24 % naisia (29). Tutkimuksessa käytettiin taustamuuttujina haastateltavien *ikää, sukupuolta, työtehtäviä, koulutustasoa, päätoimialaa, yrityksen kokoa sekä työkokemuksen määrää myynti- ja markkinointitehtävissä.*

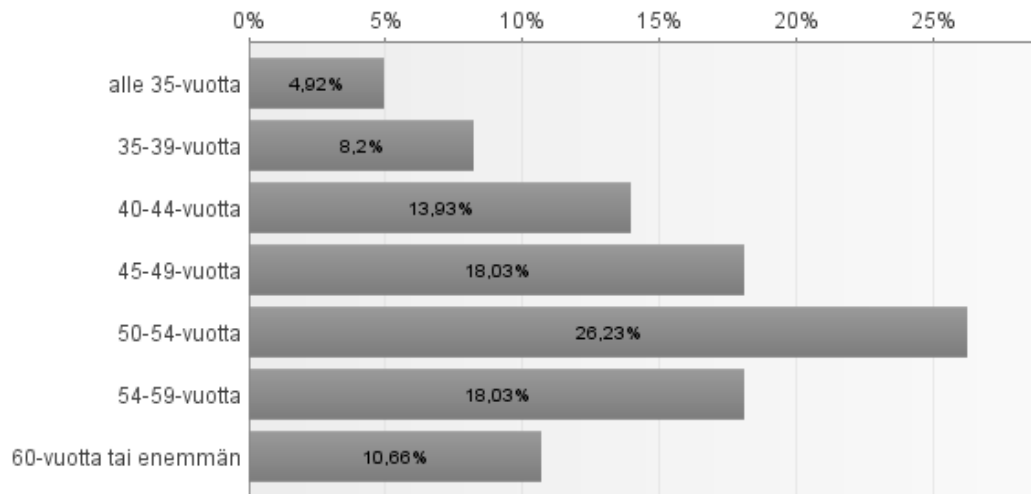
Haastateltavat jaettiin seuraaviin *ikäluokkiin:*

- alle 35 -vuotiaat,
- 35–39 -vuotiaat,
- 40–44 -vuotiaat,
- 45–49 -vuotiaat,
- 50–54 -vuotiaat,
- 54–59 -vuotiaat ja
- 60 vuotta tai enemmän.

Alla olevasta taulukosta (taulukko 1) voidaan havaita, että eniten tutkimukseen vastanneita oli ikäluokassa 50–54 -vuotiaat eli 26 %. Näistä oli miehiä 23 ja naisia 9. Toiseksi eniten vastanneita oli 45–49 -vuotiaiden ja 54–59 -vuotiaiden ikäluokissa eli 18 % kummassakin. Näistä ikäluokista ensimmäisessä vastaajissa oli 18 miestä ja 4 naista ja jälkimmäisessä ikäluokassa oli 19 miestä ja 3 naista. Seuraavaksi eniten vastaajia oli 40–44 -vuotiaiden ikäluokassa. Heitä oli 14 %. 60-vuotiaiden tai heitä van-

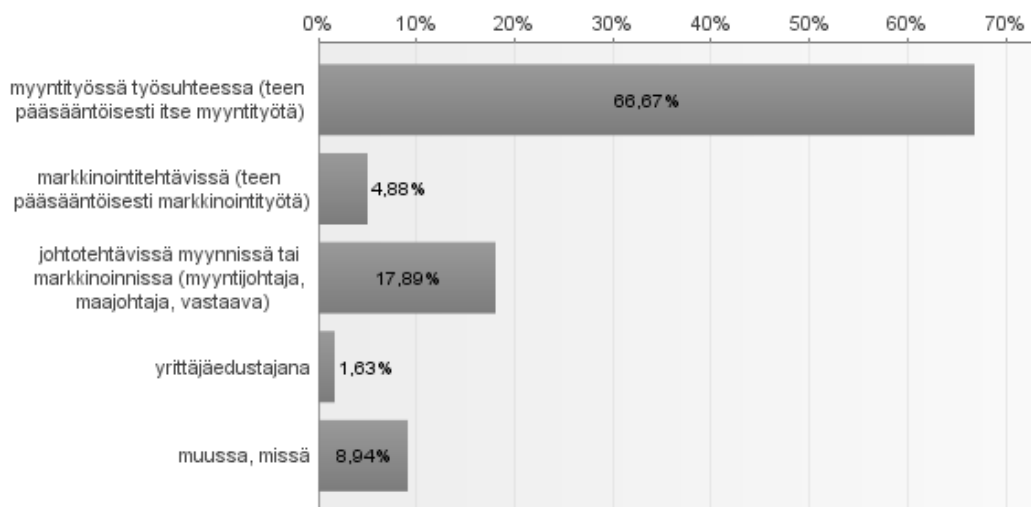


hempien ikäryhmässä vastaajia oli 11 %. Toiseksi vähiten vastanneita oli 35–39 -vuotiaiden ikäluokassa, jossa oli 8 % vastaajista. Vähiten vastanneita oli alle 35-vuotiaiden ikäluokassa, 5 %, joista miehiä oli 5 ja naisia 1.



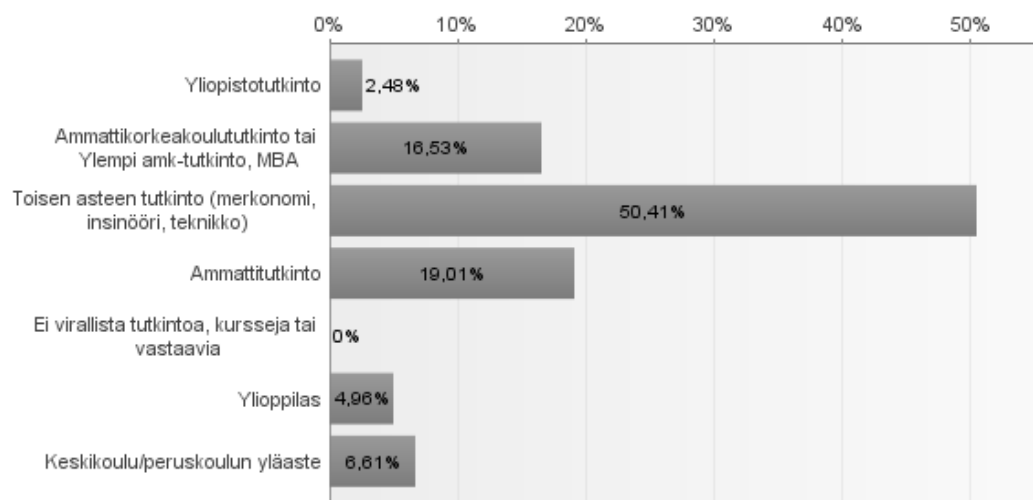
Taulukko 1. Vastanneiden ikäluokat, N=123.

Tutkimuksesta kävi *työtehtävien* osalta ilmi, että vastanneista toimi myyntitehtävissä 67 %, joista oli miehiä 64 ja naisia 18 (taulukko 2). Myyntijohtajana, maajohtajana tai vastaavissa johtotehtävissä toimi vastanneista 18 %, joista miehiä oli 19 ja naisia 3. Markkinointitehtävissä toimi 5 %, joista miehiä oli 1 ja naisia 5. Vastaajista 9 % toimi muissa työtehtävissä ja 1 % oli yrittäjiä.



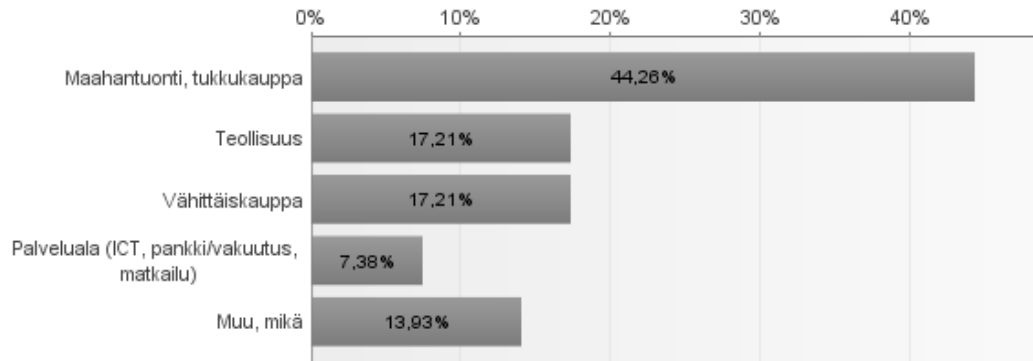
Taulukko 2. Työtehtävä, N=123.

*Koulutustasoltaan* puolet vastanneista eli 50 % oli suorittanut esimerkiksi merkonomin, insinöörin tai teknikon tutkinnon (taulukko 3). Näistä oli miehiä 47 ja naisia 14. Muita ammatillisia tutkintoja oli 19 %:lla vastaajista. Vastaajista 17 %:lla oli ammatikorkeakoulututkinto, ylempi AMK-tutkinto tai MBA-tutkinto, heistä miehiä oli 12 ja naisia 8. Vastaajista 7 %:lla oli koulutustasona keskikoulu tai peruskoulun yläaste, 5 %:lla ylioppilastutkinto ja 2 %:lla yliopistotutkinto. Kaikilla vastaajilla oli koulutustasona jokin virallinen tutkinto, kurssuja tai muita vastaavia opintoja.



Taulukko 3. Koulutustaso, N=121.

Tutkimuksessa selvitettiin yhtenä taustamuuttujana *vastaajien päätoimialaa* (taulukko 4). Suurin osa eli 44 % tutkimukseen vastanneista työskenteli maahantuonnissa ja tukkukaupassa, ja heistä miehiä oli 38 ja naisia oli 16. Teollisuudessa työskenteli 17 % ja vähittäiskaupassa työskenteli myös 17 % vastaajista. Teollisuudessa toimi 18 miestä ja 3 naista, vähittäiskaupassa puolestaan 16 miestä ja 5 naista. Vastaajista 14 %:n päätoimiala oli muu kuin edellä mainitut alat. Vastanneista vähiten eli 7 % työskenteli palvelualoilla.

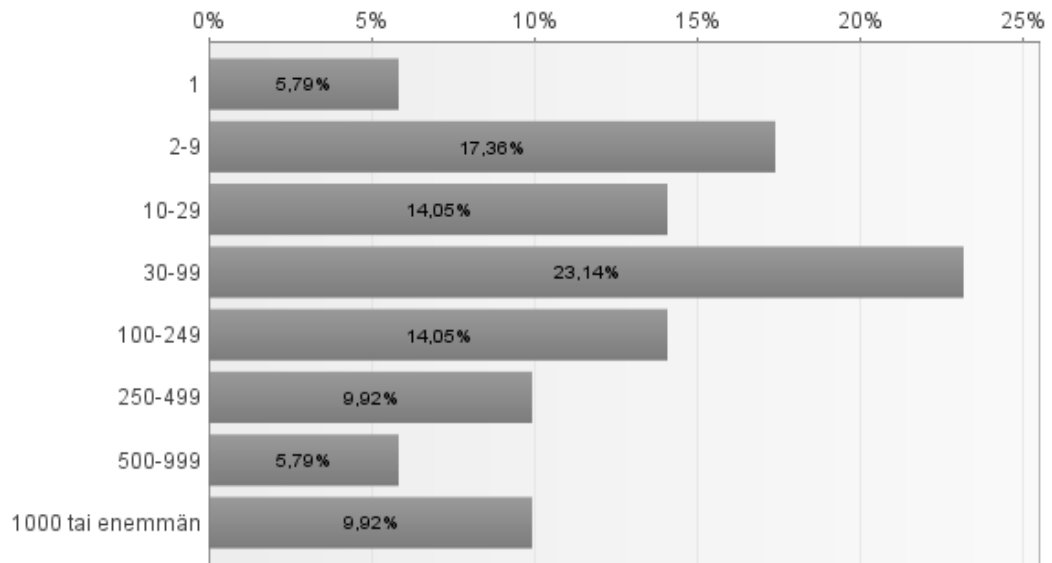


Taulukko 4. Yrityksen päätoimiala, N=122.

Haastateltavien edustamat yritykset jaettiin *yrityksen henkilömäärän* (taulukko 5) mukaan seuraavasti:

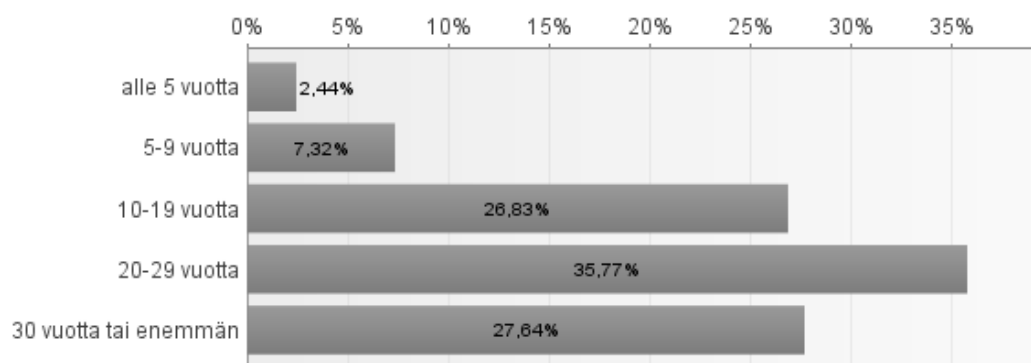
- 1 työntekijä,
- 2–9 työntekijää,
- 10–29 työntekijää,
- 30–99 työntekijää,
- 100–249 työntekijää,
- 250–499 työntekijää,
- 500–999 työntekijää ja
- 1000 työntekijää tai enemmän.

Suurin osa tutkimukseen vastanneista eli 23 % työskentelee yrityksessä, jonka henkilömäärä on 30–99 henkilöä. Heistä miehiä on 19 jäsentä ja naisia 9 jäsentä. Toiseksi eniten vastaajia eli 17 % työskentelee yrityksessä, jonka henkilömäärä on 2–9 henkilöä. Heistä miehiä on 17 ja naisia 4. Yrityksissä, joiden henkilömäärä on 10–29, työskentelee 14 % vastaajista. Myös 14 % vastaajista työskentelee yrityksissä, joiden henkilömäärä on 100–249. Vähiten eli 6 % vastaajista työskentelee yrityksissä, joiden henkilömäärä on 1. Myös 6 % vastaajista työskentelee yrityksissä, joiden henkilömäärä on 500–999.



Taulukko 5. Yrityksen henkilömäärä, N=121.

Tutkimukseen vastanneilta selvitettiin heidän *työkokemuksensa määrää myynti- tai markkinointitehtävistä* (taulukko 6). Heistä suurimmalla osalla eli 36 %:lla oli 20–29 vuotta työkokemusta alalta. Heitä oli yhteensä 44 vastaajaa, joista oli miehiä 38 ja naisia 6. Vastaajista 28 %:lla eli yhteensä 34 vastaajalla oli eniten työkokemusta eli 30 vuotta tai enemmän, heistä miehiä oli 27 ja naisia 7. Lähes saman vastaajista oli työkokemusvuosia 10–19 vuotta. Heitä oli yhteensä 27 %:lla vastanneista eli 33 jäsenellä, heistä oli miehiä 21 ja naisia 12. Vastaajista 7 %:lla oli työkokemusta 5–9 vuotta. Alle 5 vuotta työkokemusta oli ainoastaan 2 %:lla vastaajista.



Taulukko 6. Työkokemuksen määrä myynti- ja markkinointitehtävissä, N=123.

## 5.2 Tuotteiden löytyminen verkkopalveluista

Tutkimukseen vastanneista (N=122) lähes kaikkien vastaajien eli 98 %:n edustamalla yrityksellä on *omat kotisivut* Internetissä. Ainoastaan 2 %:n edustamalla yrityksellä ei ollut käytössään omia kotisivuja. Vastanneista 37 % edusti yritystä, jolla on käytössään *verkkokauppa*.

Tutkimuksessa tiedusteltiin, *miten ostajat löytävät heidän edustamansa tuotteet verkkopalveluista* (N=122). Vastaaajista 37 % (45 jäsentä) arvioi ostajien löytävän ne hyvin, heistä miehiä oli 38 ja naisia 7. Vastaaajista 32 % (39 jäsentä) arvioi heidän tuotteensa löytyvän kohtalaisesti. Tuotteet löytyvät erinomaisesti 14 %:n mielestä. Lähes 10 % oli puolestaan sitä mieltä, että heidän edustamansa tuotteet löytyvät verkkokaupasta huonosti. Jopa 7 % arvioi, ettei heidän tuotteitaan löydetä verkkokaupasta lainkaan.

Vastanneista (N=71), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään vain kotisivut, mutta ei verkkokauppaa, 34 % arvioi ostajien löytävän heidän edustamansa tuotteet hyvin ja 30 % arvioi tuotteiden löytyvän kohtalaisesti. Vastaaajista 14 % arvioi, että tuotteet löytyvät erinomaisesti. Noin 11 %:n mielestä ostajat löytävät heidän tuotteensa verkkopalveluista huonosti ja myös 11 % arvioi, ettei heidän edustamiaan tuotteita ei löydy verkkopalveluista lainkaan.

Vastanneista (N=44), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään sekä kotisivut että verkkokauppa, 43 % arvioi ostajien löytävän heidän edustamansa tuotteet verkkopalveluista hyvin. Hieman vähemmän eli 41 % arvioi tuotteiden löytyvän kohtalaisesti. Vastaaajista 9 % arvioi tuotteiden löytyvän erinomaisesti ja 7 % puolestaan arvioi, että heidän tuotteensa löytyy huonosti verkkopalveluista.

## 5.3 Yrityksen löytyminen verkkopalveluista

Tutkimuksessa kysyttiin, *miten vastaajat arvioivat ostajien löytävän heidän edustamansa yrityksen verkkopalveluista* (N=122). Vastaaajista 50 % (61 jäsentä) arvioi ostajien löytävän heidän yrityksensä hyvin, heistä oli miehiä 47 ja naisia 14. Vastaaajista

23 % koki, että ostajat löytävät heidän yrityksensä verkkopalveluista kohtalaisesti. Lähes saman verran eli 21 % vastaajista oli sitä mieltä, että he löytävät heidän yrityksensä erinomaisesti. Ainoastaan 3 %:n mielestä ostajat löytävät heidän edustamansa yrityksen huonosti, ja lisäksi 3 %:ia vastaajista oli sitä mieltä, etteivät ostajat löydä heidän yritystä lainkaan verkkopalveluista.

Vastanneista (N=44), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään sekä kotisivut että verkkokauppa, 57 % arvioi ostajien löytävän edustamansa yrityksen verkkopalveluista hyvin ja 27 % erinomaisesti. 14 % arvioi asiakkaiden löytävän heidän yrityksen kohtalaisesti ja ainoastaan 2 % vastaaja arvioi heidän yrityksensä löytyvän huonosti.

Vastanneista (N=71), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään vain kotisivut, mutta ei verkkokauppa, 46 % arvioi ostajien löytävän edustamansa yrityksen verkkopalveluista hyvin. 30 % vastaajista arvioi edustamansa yrityksen löytyvän kohtalaisesti ja 17 % erinomaisesti. 4 % vastaajaa puolestaan arvioi, että heidän edustamansa yritystä ei löydy lainkaan verkkopalveluista ja lisäksi 3 % arvioi heidän edustamansa yrityksen löytyvän huonosti.

Tutkimuksessa kysyttiin, *miten merkittäväksi vastaajat kokevat verkkopalvelut tietolähteenä* (N=123). Vastaajista 43 % (53 jäsentä) kokee verkkopalvelun tietolähteenä erittäin merkittäväksi, heistä 42 miestä ja 11 naista. Myös 43 % kokee verkkopalvelun tietolähteenä hyvin merkittäväksi, heistä 39 miestä ja 14 naista. Vastaajista 12 % kokee Internetin kohtalaiseksi tietolähteeksi. Ainoastaan alle 1 % vastaajista kokee sen tietolähteenä jonkin verran merkittäväksi ja myös alle 1 % ei koe sitä lainkaan merkittäväksi.

Vastanneista (N=44), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään sekä kotisivut että verkkokauppa, 46 % kokee verkkopalvelun tietolähteenä erittäin merkittäväksi ja 43 % hyvin merkittäväksi. Vastaajista 11 % kokee verkkopalvelun tietolähteenä kohtalaiseksi. Yksikään vastaajaa ei koe, että verkkopalveluilla ei olisi tietolähteenä lainkaan merkitystä tai vain jonkin verran merkitystä.

Vastanneista (N=72), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään vain kotisivut, mutta ei verkkokauppa, suurin osa vastaajista kokee verkkopalvelun tietolähteenä

erittäin ja hyvin merkittäväksi. Vastaajista 43 % jäsentä kokee sen erittäin merkittäväksi ja lähes saman verran eli 42 % hyvin merkittäväksi tietolähteenä. Näiden lisäksi 14 % vastaajista kokee sen tietolähteenä kohtalaiseksi. Ainoastaan 1 % kokee verkkopalvelun tietolähteenä jonkin verran merkittäväksi.

#### 5.4 Verkkopalvelut hankintapaikkana

Tutkimuksessa kysyttiin, *miten merkittäväksi vastaajat kokevat verkkopalvelun hankintapaikkana* (N=123). Vastaajista lähes 36 % (44 jäsentä) kokee verkkopalvelun hankintapaikkana kohtalaiseksi, heistä miehiä oli 34 ja naisia 10. Vastaajista 34 % (42 jäsentä) kokee verkkopalvelun hankintapaikkana hyvin merkittäväksi, heistä miehiä 29 ja naisia 13. Vastaajista 13 % kokee verkkopalvelun hankintapaikkana jonkin verran merkittäväksi ja 12 % erittäin merkittäväksi. Vajaa 5 % vastaajista puolestaan ei koe verkkopalvelua lainkaan merkittäväksi hankintapaikkana.

Vastanneista (N=44), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään sekä kotisivut että verkkokauppa, 41 % kokee verkkopalvelun hankintapaikkana kohtalaiseksi. Vastaajista 34 % kokee sen hyvin merkittäväksi ja 21 % erittäin merkittäväksi. Ainoastaan 4 % vastaajista kokee sen jonkin verran merkittäväksi hankintapaikkana.

Vastanneista (N=72), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään vain kotisivut, mutta ei verkkokauppaa, 35 % kokee verkkopalvelun hankintapaikkana kohtalaiseksi. Lähes saman verran vastaajia eli 33 % kokee sen hyvin merkittäväksi ja 19 % jonkin verran merkittäväksi. Vastaajista 7 % ei koe verkkopalvelua hankintapaikkana lainkaan merkittäväksi, mutta 6 % puolestaan kokee sen erittäin merkittäväksi hankintapaikkana.

#### 5.5 Verkkopalvelut kilpailutuspaikkana

Tutkimuksessa kysyttiin, *miten merkittäväksi vastaajat kokevat verkkopalvelun kilpailutuspaikkana* (N=123). Vastaajista 38 % (47 jäsentä) kokee sen kilpailutuspaikkana kohtalaiseksi, heistä 37 on miehiä ja 10 naisia. Vastaajista 28 % (35 jäsentä) kokee sen kilpailutuspaikkana hyvin merkittäväksi, heistä 25 on miehiä ja 10 naisia.

Lähes 15 % vastaajista kokee sen jonkin verran merkittäväksi ja 13 % erittäin merkittäväksi. Alle 6 % vastaajista puolestaan kokee, että verkkopalvelu ei ole kilpailutuspaikkana lainkaan merkittävä.

Vastanneista (N=44), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään sekä kotisivut että verkkokauppa, 34 % pitää verkkopalvelua kohtalaisena kilpailutuspaikkana. Vastaajista 27 % pitää sitä hyvin merkittävänä kilpailutuspaikkana, 21 % erittäin merkittävänä ja 16 % jonkin verran merkittävänä kilpailutuspaikkana. Ainoastaan 2 % vastaajista ei pidä verkkopalvelua lainkaan merkittävänä kilpailutuspaikkana.

Vastanneista (N=72), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään vain kotisivut, mutta ei verkkokauppaa, 44 % pitää verkkopalvelua kohtalaisena kilpailutuspaikkana. Vastaajista 25 % pitää sitä hyvin merkittävänä kilpailutuspaikkana, 16 % jonkin verran merkittävänä ja 8 % erittäin merkittävänä. 7 % vastaajista ei pidä sitä lainkaan merkittävänä kilpailutuspaikkana.

## 5.6 Verkkokaupan merkitys yrityksen kilpailuun

Tutkimuksessa tiedusteltiin, *miten merkittävänä vastaajat pitävät verkkokaupan käyttöä oman yrityksen kilpailun kannalta* (N=122). Vastaajista 36 % (44 jäsentä) arvioi, että verkkokaupalla on oman yrityksen kilpailun kannalta jonkin verran merkitystä, joista 35 on miehiä ja 9 naisia. Vastaajista 30 % (36 jäsentä) arvioi, että verkkokaupan käytöllä on paljon merkitystä yrityksen kilpailun kannalta. Jopa 25 % vastaajista kuitenkin arvioi, että verkkokaupalla ei ole lainkaan merkitystä kilpailun kannalta. Vastaajista 9 % puolestaan arvioi, että verkkokaupalla on erittäin paljon merkitystä kilpailun kannalta.

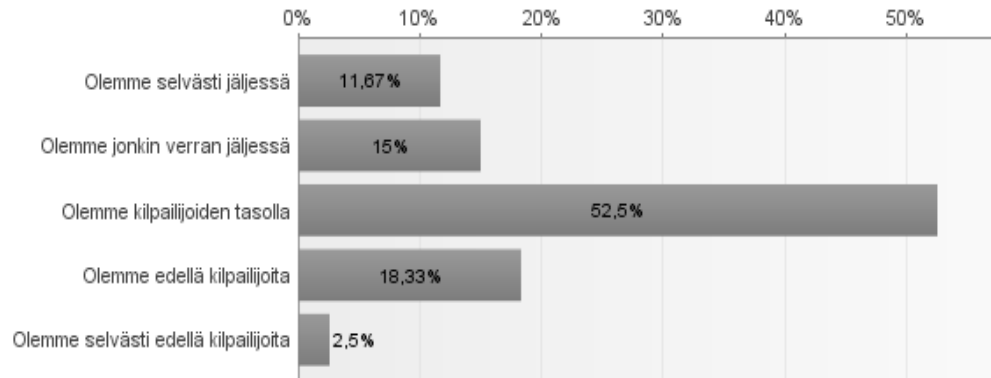
Vastanneista (N=44), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään sekä kotisivut että verkkokauppa, 48 % kokee verkkokaupalla olevan yrityksen kilpailun kannalta paljon merkitystä. Lisäksi 36 % kokee, että verkkokaupalla on yrityksen kilpailun kannalta jonkin verran merkitystä ja 14 % kokee, että sillä on erittäin paljon merkitystä. Ainoastaan 2 % (1 jäsen) kokee, että sillä ei ole lainkaan merkitystä kilpailun kannalta.



Vastanneista (N=71), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään vain kotisivut, mutta ei verkkokauppaa, 39 % puolestaan kokee, että verkkokaupalla ei ole lainkaan merkitystä yrityksen kilpailun kannalta. Näiden lisäksi 37 % kokee, että sillä on jonkin verran merkitystä ja 20 % kokee, että verkkokaupalla on kilpailun kannalta paljon merkitystä. Lisäksi 4 % kokee sillä olevan erittäin paljon merkitystä.

### 5.7 Verkkopalveluyrityksen suhde kilpailijoihin

Tutkimuksessa kysyttiin, *millainen yrityksen kilpailutilanne verkossa on suhteessa kilpailijoihin* (N=120) (taulukko 7). Vastaajista yli puolet eli 53 % (63 jäsentä) arvioi yrityksen kilpailutilanteen olevan kilpailijoiden kanssa samalla tasolla, heistä miehiä oli 50 ja naisia 13. Vastaajista 18 % arvioi heidän olevan kilpailijoita edellä, heistä miehiä 17 ja naisia 5. Vastaajista 15 % puolestaan arvioi heidän olevan kilpailijoita jäljessä ja 11 % arvioi heidän olevan selvästi kilpailijoita jäljessä. Lisäksi alle 3 % vastaajista arvioi yrityksen olevan selvästi edellä kilpailijoita.



Taulukko 7. Yrityksen kilpailutilanne suhteessa kilpailijoihin, N=120.

Vastanneista (N=43), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään sekä kotisivut että verkkokauppa, 40 % arvioi yrityksensä kilpailutilanteen verkossa suhteessa kilpailijoihinne sellaiseksi, että he ovat kilpailijoiden tasolla. 33 % vastaajista arveli heidän olevan kilpailijoita edellä. Vastaajista 14 % puolestaan arveli heidän olevan jonkin verran kilpailijoita jäljessä ja 9 % selvästi kilpailijoita jäljessä. Ainoastaan 4 % arvioi yrityksensä olevan selvästi kilpailijoita edellä.

Vastanneista (N=70), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään vain kotisivut, mutta ei verkkokauppaa, lähes 59 % arvioi heidän yrityksensä olevan kilpailijoiden tasolla. Vastaajista 17 % arvioi heidän yrityksensä olevan kilpailijoita jonkin verran jäljessä kilpailijoista ja 14 % selvästi jäljessä. Yrityksensä kilpailijoita edellä arvioi olevan 9 % ja ainoastaan 1 % arvioi heidän yrityksensä olevan selvästi edellä kilpailijoita.

## 5.8 Verkkokauppa kilpailutilanteessa

Ammattilaisten edustaman yrityksen *kilpailijoiden verkkokaupan* koetaan heikentävän heidän edustamansa yrityksen asemaa. Vastaajat kokevat verkkokaupan roolin tärkeäksi, sillä jatkossa yhä useampi ostaja siirtyy verkkokauppaan ja kilpailutusta tullaan tekemään aiempaa enemmän verkkokaupan kautta. Verkkokaupan myötä kilpailun koetaan myös kiristyvän, koska ostajien odotetaan jatkossa pyytävän tarjouksia useammalta yritykseltä.

Vastaajat kokevat verkkokaupan tuovan kustannustehokkuutta. Verkkokauppa helpottaa rutiiniasiointia ja perustilausten tekeminen helpottuu ja nopeutuu, kun asiakas valitsee itse tarvitsemansa tuotteet. Kun tuotevaihtoehdot, pakkauskoot ym. ovat selkeästi näkyvillä tilausta tehtäessä, niin asiakkaan on helppo tehdä tilaus vuorokaudenajasta riippumatta. Verkkokaupan koetaan tuovan etulyöntiaseman osalle asiakkaista ja sitä pidetään myös välttämättömänä tilausvaihtoehtona. Joillekin asiakkaille se voi olla jopa kaupankäynnin edellytys, joten verkkokauppaa pidetään tarpeellisena kilpailuvälineenä. Esimerkiksi kilpailutilanteessa, jossa yritykset ovat hinnoiltaan ja laadultaan samoja, niin verkkokauppa voi olla positiivisesti erottava tekijä. Ilman verkkokauppaa yrityksen uskottavuuden koettaisiin myös kärsivän. Vastaajat kokevat, että verkkomenestyjät voittavat, mutta verkkokaupassa mukana ollessa, yrityksen on kuitenkin muistettava olla tarkkana.

Verkkokaupan toimivuutta ja ulkoasua pidetään yrityksen käyntikorttina. Sen avulla yrityksen tunnettavuus kasvaa ja yrityksen tuotteet ovat paremmin esillä. Verkkokaupan avulla tuotteet voidaankin tarjota ostajille selkeästi kuvin ja tekstein. Verkkokaupan koetaan tuovan tuotteille näkyvyyttä, vaikka ostotapahtuma tapahtuisikin

muita ostokanavia käyttäen. Toimivat ja selkeät kotisivut koetaankin verkkokaupan kannalta tärkeäksi. Verkkokaupan kilpailutilanne puolestaan parantuisi, jos tiedot olisivat helposti asiakkaan löydettävissä.

### 5.9 Ammattilaisten kokemuksia verkkokaupasta

Kyselyyn vastanneilla myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on useita *positiivisia kokemuksia* verkkokaupasta. Verkkokaupan koetaan tuovan tehokkuutta omaan työskentelyyn. Se helpottaa työskentelyä ja säästää työaika, jolloin rutiinitöistä vapautuu työaika myyntityölle ja myynninkehittämiseen. Vastaajat kokevat tilausten käsittelyn, erityisesti ns. perustilausten käsittelyn koetaan olevan helpompaa, kun tilaukset tehdään puhelimen tai sähköpostin sijasta verkkokaupassa. Tilausten käsittelyssä jää työvaiheita pois, kun tilaus tehdään suoraan tilausjärjestelmään, joten tilausten käsittely nopeutuu ja lisäksi tilauksen ajankohdan voi valita työrytmiin sopivaksi muiden töiden oheen. Tilausten käsittely myös vähentää käsin tehtävää työtä ja virheiden mahdollisuus vähenee verkkokaupan myötä. Näiden lisäksi tilausten käsittely vapauttaa asiakaspalvelijoita puhelimesta, jolloin hekin voivat keskittyä palvelemaan asiakkaita ja pystyvät reagoimaan asioihin nopeammin, tilausten vastaanottamisen sijaan.

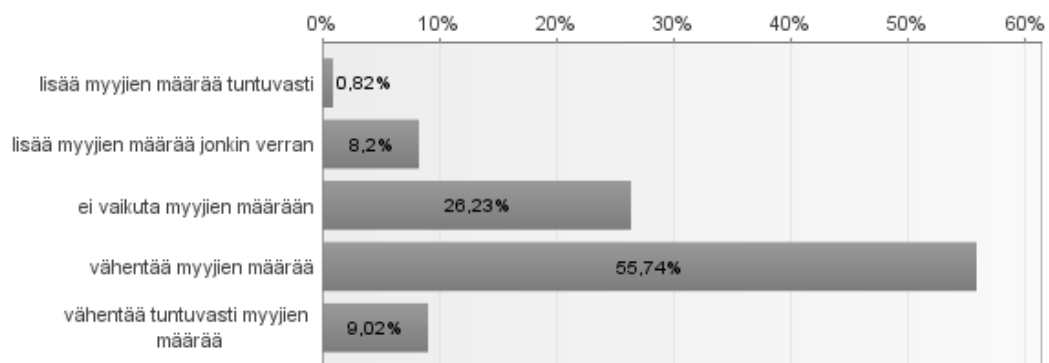
Verkkokauppaa pidetään osana monikanavamarkkinointia, jossa se toimii hyvin. Verkkokauppaa pidetään lisäksi tämän päivän palvelumuotona, joka pitää löytyä esim. elintarviketukkukaupan yrityksistä. Internet on myös kustannustehokas kanava, joka vähentää yritysten kustannuksia, kun asiakas tekee työn itse. Banderollimainonta koetaan myös tehokkaaksi ja verkkokaupan koetaan toimivan myös yrityksen näyteikkunana, vaikka verkkokauppa olisikin vähäistä.

Vastaajat kokevat verkkokaupalla olevan myös *negatiivisia vaikutuksia*. Verkkokaupan koetaan vaikeuttavan yrityksen kilpailutilannetta. Sen koetaan vääristävän hintamielikuvaa. Ostajat eivät aina tunne tilattavia tuotteita, niiden ominaisuuksia ja työmenetelmiä, joten jos vertailu tehdään pelkästään oletuksella, niin tuotteen hinta voi vaihdella merkittävästi. Vastaajat kokevat myös, että yrityksellä pitäisi olla verkkokauppa, kun muillakin yrityksillä on. Tällöin verkkokaupassa ei tapahdu kehitystä

vaan se koetaan enemmänkin aikaa vieväksi. Huonojen kotisivujen koetaan jopa hidastavan uutuuksista tiedottamista.

### 5.10 Verkkokauppakehityksen vaikutus ammattilaisten määrään

Tutkimuksessa kysyttiin, *millaisena verkkokauppakehitys nähdään myynnin ammatin kannalta* (N=122) (taulukko 8). Vastaajista yli puolet eli 56 % (68 jäsentä) arvioi verkkokauppakehityksen vähentävän myyjien määrää, heistä miehiä oli 50 ja naisia 18. Vastaajista 26 % (32 jäsentä) kuitenkin arvioi, että verkkokauppakehitys ei vaikuta myyjien määrään lainkaan. Heistä 29 oli miehiä ja 3 naisia. Vastaajista 9 % arvioi verkkokaupan vähentävän myyjien määrää tuntuvasti ja 8 % puolestaan arvioi sen lisäävän myyjien määrää jonkin verran. Vain 1 % vastaajista arvioi verkkokaupan lisäävän myyjien määrää tuntuvasti.



Taulukko 8. Verkkokauppakehityksen vaikutus myyjien määrään, N=122.

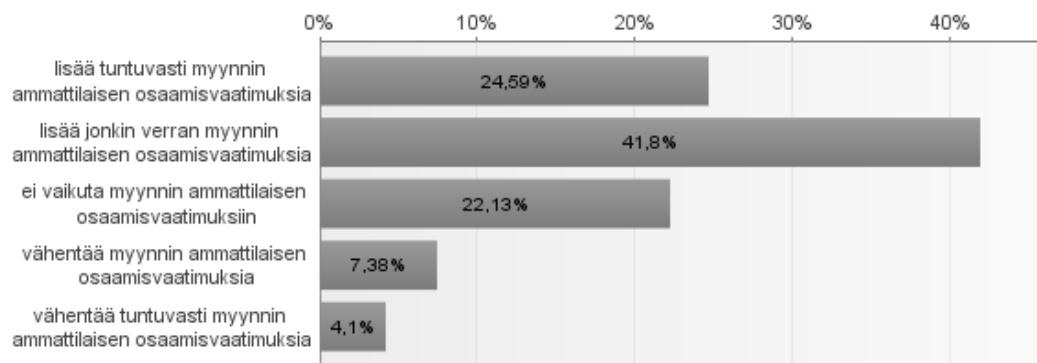
Vastanneista (N=44), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään sekä kotisivut että verkkokauppa, 64 % arvioi verkkokauppakehityksen vähentävän myyjien määrää. Vastaajista 27 % arvioi, että verkkokauppakehityksellä ei ole vaikutusta myyjien määrään, kun puolestaan 7 % arvioi sen lisäävän myyjien määrää jonkin verran. Ainoastaan 2 % (1 jäsen) arvioi sen vähentävän myyjien määrää tuntuvasti.

Vastanneista (N=71), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään vain kotisivut, mutta ei verkkokauppaa, 52 % arvioi verkkokauppakehityksen vähentävän myyjien määrää. Vastaajista 25 % puolestaan arvioi, että verkkokauppakehityksellä ei ole

vaikutusta myyjien määrään. 13 % vastaajista arvioi sen vähentävän tuntuvasti myyjien määrää. 9 % vastaajista arvioi sen puolestaan lisäävän myyjien määrää jonkin verran sekä 1 % vastaajista arvioi sen lisäävän myyjien määrää tuntuvasti.

### 5.11 Verkkokauppakehityksen vaikutus ammattilaisten osaamisvaatimuksiin

Tutkimuksessa kysyttiin, miten vastaajat *arvioivat verkkokauppakehityksen vaikuttavan myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia kohtaan* (N=122) (taulukko 9). Vastaajista 42 % (51 jäsentä) arvioi, että verkkokauppakehitys lisää jonkin verran myynnin ammattilaisten osaamisvaatimuksia. Heistä miehiä oli 40 ja naisia 11. Lisäksi 25 % vastaajista eli 23 miestä ja 7 naista arvioi sen lisäävän osaamisvaatimuksia tuntuvasti. Vastaajista 22 % jäsentä arvioi, että se ei vaikuta lainkaan myyjän osaamisvaatimuksiin. Vastaajista 7 % puolestaan arvioi verkkokauppakehityksen vähentävän myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia sekä 4 % arvioi sen vähentävän osaamisvaatimuksia tuntuvasti.



Taulukko 9. Verkkokauppakehityksen vaikutus ammattilaisen osaamiseen, N=122.

Vastanneista (N=44), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään sekä kotisivut että verkkokauppa, 45 % arvioi verkkokauppakehityksen lisäävän jonkin verran myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia. Lisäksi 36 % arvioi sen lisäävän osaamisvaatimuksia tuntuvasti. 14 % vastaajista arvioi, että se ei vaikuta myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksiin ja 5 % arvioi sen vähentävän myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia.

Vastanneista (N=71), joiden edustamalla yrityksellä oli käytössään vain kotisivut, mutta ei verkkokauppaa, 39 % arvioi verkkokauppakehityksen lisäävän myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia jonkin verran. 30 % vastaajista arvioi, että se ei vaikuta myynnin ammattilaisen osaamisvaatimukseen. 18 % vastaajista kuitenkin arvioi sen lisäävän tuntuvasti myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia. Vastaajista 7 % arvioi verkkokauppakehityksen vähentävän osaamisvaatimuksia ja heidän lisäksi 6 % arvioi sen vähentävän osaamisvaatimuksia tuntuvasti.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tulokset saavutettiin laadullisena tutkimuksena, puolistrukturoituun haastattelulomakkeeseen perustuvan kyselyn avulla. Haastattelulomakkeessa oli yhteensä 25 kysymystä, joista 19 oli strukturoituja kysymyksiä ja 6 avointa kysymystä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia kokemuksia ja odotuksia B2B-markkinoinnissa työskentelevien myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on verkkokaupasta. Tutkimus rajattiin koskemaan MMA:n Varsinais-Suomen alueyhdistyksen jäseniä. Tutkimuksen tarkoitukseen pyrittiin tutkimuskysymysten avulla, jotka olivat:

- 1. Millaisia kokemuksia ja odotuksia myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on verkkokaupasta?*
- 2. Miten myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset arvioivat ostajiensa (asiakkaidensa) löytävän heidän päätuotteensa ja edustamansa yrityksen verkkokaupasta?*
- 3. Miten merkittävänä myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset pitävät verkkokauppaa tietolähteenä ja hankintapaikkana?*
- 4. Miten merkittävänä myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset pitävät verkkokauppaa kilpailutuspaikkana sekä millaiseksi he kokevat verkkokaupan yrityksen kilpailun kannalta?*

Voitaneen todeta, että laadullinen näkökulma toimi tutkimuksessa hyvin, ja antoi tarpeeksi kuvailevan mahdollisuuden tarkastella kohteena olevaa ilmiötä. Työn puolistrukturoitu haastattelulomake toimi suhteellisen hyvin siihen nähden, että opinnäyte-työntekijä laati ensimmäistä kertaa tutkimusta ja tutkimuskysymyksiä. Myös vastausten määrään eli 12 %:iin voitaneen olla tyytyväisiä, koska se oli tavoitellun mukainen eli yli 10 %. Kysymysten analysointia olisi helpottanut, jos kyselyssä olisi ollut ainoastaan strukturoituja kysymyksiä, mutta toisaalta puolistrukturoitujen kysymysten avulla saatiin kuitenkin hyviä vastauksia erityisesti siihen, että millaisia kokemuksia vastaajilla on verkkokaupasta. Nämä tukevat hyvin vastauksia, joissa vastaajat arvioivat esimerkiksi sitä, miten vastaajat kokevat ostajien löytävän yrityksen ja tuotteet verkkopalveluista.

*Johtopäätöksinä* tutkimuksesta voitaneen todeta, että myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemukset ja odotukset verkkokaupasta olisivat suuremmilta osin positiivisia.

Internetin verkkopalvelut palvelisivat hyvin heidän tarpeitaan, mutta vielä paremmin ne palvelisivat heidän asiakkaidensa eli ostajien tarpeita. Ostajat löytänevät heidän yrityksensä ja päätuotteensa verkkopalveluista hyvin ja yhtä lailla verkkopalvelut toiminevat myös merkittävänä tiedonlähteenä. Verkkopalvelujen merkitys tuotteiden ja palvelujen hankintapaikkana ei kuitenkaan vielä ole täysin lyönyt itseään kauppa- paikkana läpi, joskin niiden merkitys lienee tulevaisuudessa kasvamassa.

Enää ei niinkään huolta aiheuta se, etteivätkö ostajat löytäisi verkkopalveluista myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten edustamaa yritystä tai sen tuotteita, vaan nyt tulisi eniten keskittyä verkkokaupassa olevien tuotteiden tuotetietoihin ja niiden esillepanoon. Verkkokauppaa harjoittavien yritysten tulisi panostaa tuotetietojen, ja niissä erityisesti tuotevaihtoehtojen, entistä parempaan esilletuomiseen, jotta ostajat löytäisivät ja tilaisivat tarvitsemansa tuotteet ammattilaisten edustamalta yritykseltä eikä heidän kilpailijoiltaan.

Verkkokaupan odotetaan helpottavan ostajan ja myyjän tilausten tekemistä. Tilausta- pahtumasta saataneen entistäkin vaivattomampi, jos tuotekuvat, tuotteiden pakkauksissa olevien tekstit ja tuoteselosteet olisivat verkkokaupassa selkeästi esillä. Samalla

myös ostajan epätietoisuus tuotteita kohtaan voisi vähentyä. Kun asiakas kokee tilauksen tekemisen helpoksi, niin ennalta sovituista tilausajoista vapautuminen voisi lisätä ostajalle selvää etua ja samalla myös madaltaa ostajan ostokynnystä. Tällöin ostaja voisi tehdä tilauksiansa juuri silloin, kun se olisi hänelle suotuisinta ja tehokkainta, eli mihin vuorokauden aikaan tahansa. Esimerkiksi lounasaika on ravintolalalla kiireisintä työaikaa, jolloin heillä ei ole aikaa tutustua uusiin tuotteisiin, saati tuotteiden tilausten tekemiseen. Tämän alan ammattilaisilla vapautuu enemmän aikaa vasta lounasajan päätyttyä ja lähellä työpäivän päättymistä. Siksi olisi tärkeää, että myös ravintola-alan kaltaisilla ammattialoilla olisi käytössään verkkokaupan luomat mahdollisuudet tehdä tilauksia ja tutustua uusiin tuotteisiin vuorokauden ajasta riippumatta.

Voitaneen todeta, että verkkopalveluja käytettäneen aiempaa enemmän yleisenä tiedonlähteenä, mutta myös kommunikointivälineenä ostajien ja myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten edustamien yritysten välisessä kommunikoinnissa. Tästä voitaneen tulkita, että ostajien olisi siten ostamisen lisäksi mahdollista tarkistaa verkkopalvelujen kautta haluamiensa tuotteiden saatavuutta, etsiä tuotteista tietoa, vertailla tuotteita edustavia verkkokauppoja, lukea tuotteiden arvosteluja sekä saada uusia ideoita omiin tuotevalikoimiinsa ja omaan tarjontansa.

Kuten edellä todettiin, että verkkopalvelut palvelisivat erinomaisesti ostajia tuotteista kertovana tiedonlähteenä, tulisi verkkokauppaa harjoittavien myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten edustamien yritysten huolehtia tarkoin myös hakupalveluoptimoinnistaan. Yritysten pitäisi olla Googlen ja muiden hakukonepalvelimien hakukoneoptimoinnissa aina ensimmäisillä sijoilla, jolloin ne ja niiden edustamat tuotteet olisivat parhaiten ostajien löydettävissä. Yritysten olisi syytä aina myös muistaa, että kilpailu asiakkaista on kovaa ja tuotteet ovat ostajien löydettävissä muistakin verkkokaupoista. Verkkokauppaa harjoittavien yritysten olisi kyettävä optimoidaan haut siten, että nykyisten asiakkaiden lisäksi myös potentiaaliset asiakkaat löytäisivät heidän yrityksensä ja tuotteensa vaivattomasti. Jollei ostaja ole verkkokaupan vakituinen asiakas, voi heikompi löydettävyys olla ratkaiseva asia siihen, että ostaja jättää tilauksensa kokonaan tekemättä. Lienee selvää, että mikäli yritystä on vaikea löytää Internetistä tai kotisivujen laatu antaa yrityksestä huonon mielikuvan, niin asiakkaat eivät välttämättä uskaltadu kokeilemaan, millainen yritys olisi tavarantoimittajana.



Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten edustamien yritysten tulisi hakuoptimoinnin lisäksi huolehtia verkkokaupansa tavarasaldojen päivittämisestä ja ajantasaisuudesta. Jos asiakas tarvitsee tuotteensa esimerkiksi nopeasti tai tiettyyn määräaikaan mennessä, niin silloin yrityksellä ei olisi mahdollisuutta ottaa riskiä siitä, ettei tavaraa olisi saatavilla tai tuotteiden laatu ei vastaisi tilattua laatua. Ostaja voi nopeastikin kääntyä kilpailijan puoleen ja saada haluamansa tuotteet asianmukaisesti toimitettuna.

Useilla toimialoilla Suomessa ja suurimmassa osassa länsimaita sähköinen kauppa on normaalia liiketoimintaa yritysten välillä. Verkkokaupan aloittaminen yksinkertaisimmillaan on vaivatonta ja nopeaa, eli verkkokaupan perustaja voi lisätä myytävät tuotteensa verkkosivuille ja tarjota sen kautta asiakkaalleen lomakkeen, jossa on myytävät tuotteet esillä. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että verkkokaupan alkulanseerausta saatetaan pitää hankalana ja aikaa vievänä. Verkkokauppa voidaan kokea myös liian monimutkaisena etenkin yrityksen laatujärjestelmän kannalta, koska eri maiden lupakäytänteet tai tuoterekisteröintiasiat vaatisivat paljon työtä pienissäkin tilauksissa. Sähköinen kanava antaa kuitenkin yritykselle mahdollisuuden kilpailulla laajemmassa mittakaavassa, sillä tieto yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista leviää Internetin välityksellä laajemmin. Mikäli yrityksen kilpailijat tai muut yritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuutta ostaa verkkokaupasta, niin yrityksen kilpailullinen asema heikkenee. Verkkopalvelujen merkitys kilpailutuspaikkana kasvanee entisestään, joten yrityksen uskottavuus voisi kärsiä, jos sillä ei olisi verkkokauppaa ja sen kilpailijoilla taas olisi. Voidaan ehkä olettaa, että kun yrityksellä on verkkokauppa, voi yritys kokea olevansa samalla tasolla kilpailijoidensa kanssa tai jopa etulyöntiasemassa. Joillekin yrityksille verkkokauppa voi olla sen liiketoiminnan ehdoton edellytys, esimerkiksi teollisuuden alalla. Näissä yrityksissä laatujärjestelmät sanelevat verkkokaupan edellytyksiä, ja verkkokaupan tulee tukea asiakkaan laatujärjestelmää.

Vaikka myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemukset ja odotukset verkkokaupasta olisivat tämän tutkimuksen mukaan enimmäkseen positiivisia, niin negatiivisuuttakin on havaittavissa. Tutkimuksesta käy selville, että verkkokauppakehitys saattaisi vähentää myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten määrää. Koska verkkokaupan yleistymisen helpottaa tilausten käsittelyä, niin yrityksissä vapautunee työ-

aikaa muihin työtehtäviin, mikä kuitenkin saattaa vaikuttaa puolestaan työntekijöiden määrää vähentävästi. Lisäksi Suomen ja koko globaalin maailman taloudellinen suhdanne ja nykyinen työllisyystilanne voivat myös vaikuttaa siihen, että myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten edustamien yritysten henkilökunnan määrää on vähennetty viime aikoina tuntuvasti. Voitaneen olettaa, että laajeneva verkkokauppakehitys saattaa vähentää myyjien määrää, joskin se samalla voi helpottaa myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten työtä, ja ainakin se lisää heidän osaamisvaatimuksia entisestään myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Pharus: Infor.
- Mellin, I. 2007. Tilastolliset menetelmät. Luentomateriaali. Viitattu 11.11.2014. <http://math.aalto.fi/opetus/>
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Muhonen, J. Verkkokaupan kokonaisuus - verkkokaupankäynnin käsikirja. 2010. Viitattu 27.9.2014. <http://demo.vilkas.fi/>
- Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. Viitattu 2.3.2014. <http://MMA.fi>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B2B –palvelujen markkinointi. WSOYpro.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jokioinen: e-Oppi Oy.
- Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Satakunnan AMK. Viitattu 11.11.2014. [http://www.samk.fi/download/13153\\_Laadullisen\\_tutkimuksen\\_tyokirja\\_APitkaranta.pdf](http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf)
- Sakki, J. 2003. Tilaus – toimitusketjun hallinta, logistinen B2B –prosessi. Espoo: Hakapaino Oy.
- Samtani, G., Samtani, S. & Healey, M. 2001. B2B integration: a practical guide to collaborative e-commerce. London: Imperial College Press.

Simula, H., Lehtimäki T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Teknologiateollisuuden julkaisu 5/2009. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Tassabehji, R. 2003. Applying E-Commerce in Business. London: Sage Publications.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tieke. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Viitattu 7.10.2014.  
<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinepaivitetty03.pdf>

Tilastokeskus. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 29.9.2014.  
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valkila, O. 2014. Millainen on myynnin tulevaisuus? Myynti & markkinointi 6/2014, 18–19.

Von Willebrand, Martin. 2002. Kauppapaikka verkossa – perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 29.9.2014.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html)



## LIITE 1

Saatekirje haastateltaville

Hei!

SMKJ selvittää verkkokaupan vaikutuksia myyntityöhön opinnäyteyhteistyönä - vastaa ja vaikuta!

TUTKIMUSKYSELY: Selvitämme myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten käsityksiä ja odotuksia verkkokaupasta ja sen vaikutuksista myynnin ammattilaiseen ja hänen työhönsä

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuvaa erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatapahtumaan, jossa ostajana on ihminen. Verkkokauppa voi olla sekä yritysten välistä B2B -kauppaa, kuluttajille suunnattua B2C -kauppaa tai kuluttajien välistä C2C -kauppaa. B2B -markkinoilla ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista. Henkilökohtainen myyntityö on siinä tärkeässä roolissa, sillä asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys on suuri. B2B - markkinoiden kysyntä on usein voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkovaa, mikä aiheuttaa paineita sovittaa kapasiteetti ja kysyntä yhteen.

Verkkokauppa on enemmän kuin vain kauppaa verkossa. Se on ensisijaisesti asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamista verkossa niin, että asiakkaat tekevät myyjän kannalta suotuisan päätöksen. Verkkokauppa on välttämätön asiakaskohtaamisen kanava maailmassa, jossa ostopäätöksiä tehdään verkossa. Verkkokauppa on lisäksi myyjälle mahdollisuus tehdä asioita tehokkaammin, tuottavimmin tai halvemmalla. B2B -kaupassa verkkokaupan hyödyntäminen on noussut perinteisten myyntiedustajien rinnalle, mutta harvalle B2B -kauppaa käyvälle yritykselle verkkokauppa voi toimia ainoana myyntikanavana.

Olen SMKJ:n jäsen ja työskentelen B2B -markkinoinnissa. Tällä hetkellä olen työstäni opintovapaalla ja suoritan Satakunnan ammattikorkeakoulussa tradenomitutkintoa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää B2B -markkinoinnissa työskentelevien

myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemuksia ja odotuksia verkkokaupasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana on SMKJ ry.

Opinnäytetyössäni haen vastauksia siihen, että millaisia kokemuksia ja odotuksia B2B -markkinoinnissa työskentelevillä myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on verkkokaupasta. Yhteenvedosta selviää, että miten hyvin vastaajat arvioivat asiakkaan löytävät yrityksen tai yrityksen päätuotteet verkosta ja miten merkittävänä vastaajat arvioivat ostajien pitävän verkkoa hankintapaikkana, kilpailutuspaikkana tai tietolähteenä. Opinnäytetyön tuloksista selviää lisäksi, että palveleeko verkkokauppa vastaajien tai heidän asiakkaiden tarpeita, miten verkkokauppa vaikuttaa yrityksen kilpailutilanteeseen ja toimintaan sekä mitä kehitys- tai parannusehdotuksia vastaajilla on verkkokaupan kehittämiseen.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin. Toivon saavani mahdollisimman monen jäsenen kokemuksia ja mielipiteitä verkkokaupasta, joten siksi juuri sinun vastauksesi on tärkeä. Vastausaikaa on viikko eli vastaathan ma 22.9.mennessä.

VASTAUKSET KÄSITELLÄÄN VAIN YHTEENVETOINA eikä yksittäisiä vastauksia käsitellä. SMKJ takaa anonyyminä käsittelyn.

Kiitos vastauksestasi ja hyvää syksyä!

Terveisin

Xxxxx Xxxxxx

YHTEISTYÖSSÄ: SMKJ

Lisätietoja: Xxxxx XXXXXXXXXXX, 000 000 0000 tai xxxxx.xxxxxxxxx@smkj.fi

## LIITE 2

## Haastattelulomake Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille 2014

## 1. Olen

- mies
- nainen

## 2. Olen tällä hetkellä

- myyntityössä työsuhteessa (teen pääsääntöisesti itse myyntityötä)
- markkinointitehtävissä (teen pääsääntöisesti markkinointityötä)
- johtotehtävissä myynnissä tai markkinoinnissa (myyntijohtaja, maajohtaja, vastaava)
- yrittäjäedustajana
- muussa, missä

## 3. Ikäni

- alle 35-vuotta
- 35-39-vuotta
- 40-44-vuotta
- 45-49-vuotta
- 50-54-vuotta
- 54-59-vuotta
- 60-vuotta tai enemmän

## 4. Koulutustasosi

- Yliopistotutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto tai Ylempi amk-tutkinto, MBA
- Toisen asteen tutkinto (merkonomi, insinööri, tekniikko)
- Ammattitutkinto
- Ei virallista tutkintoa, kursseja tai vastaavia
- Ylioppilas



- Keskkoulu/peruskoulun yläaste

**5. Yrityksesi päätoimiala?**

- Maahantuonti, tukkukauppa
- Teollisuus
- Vähittäiskauppa
- Palveluala (ICT, pankki/vakuutus, matkailu)
- Muu, mikä

**6. Yrityksesi koko Suomessa?**

- 1
- 2-9
- 10-29
- 30-99
- 100-249
- 250-499
- 500-999
- 1000 tai enemmän

**7. Kokemuksesi myynti/markkinointitehtävistä yhteensä**

- alle 5 vuotta
- 5-9 vuotta
- 10-19 vuotta
- 20-29 vuotta
- 30 vuotta tai enemmän

**OMAT KOKEMUKSESI JA KÄSITYKSESI VERKKOKAUPASTA** (Tarkastelethan näissä kysymyksissä verkkokauppaa omien kokemusten ja mielipiteiden kannalta etkä edustamasi yrityksen kannalta)

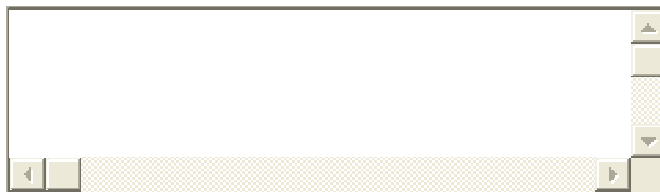
**18.** Kuinka usein asioit asiakkaana eli ostat verkosta? Mikä kuvaa ostorytmiäsi parhaiten?

- En ole ostanut verkosta
- Ostan satunnaisesti
- Ostan kuukausittain
- Ostan viikoittain
- Ostan päivittäin

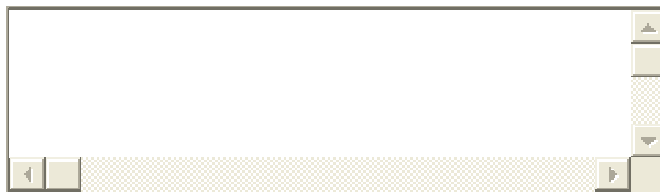
**19.** Miten arvioit verkkokauppojen palvelevan tarpeitasi tällä hetkellä?

- Ei lainkaan
- Huonosti
- Kohtalaisesti
- Hyvin
- Erinomaisesti

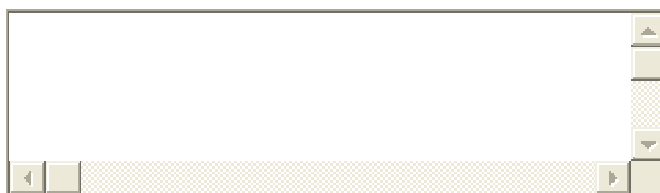
**20.** Millaisia positiivisia kokemuksia sinulla on verkkokaupasta?



**21.** Millaisia negatiivisia kokemuksia sinulla on verkkokaupasta?



**22.** Millaisia parannusehdotuksia tai kehittämisideoita sinulla on verkkokaupassa yleensä?



**23.** Millaisena näet verkkokauppakehityksen myynnin ammatin kannalta?

- lisää myyjien määrää tuntuvasti
- lisää myyjien määrää jonkin verran
- ei vaikuta myyjien määrään
- vähentää myyjien määrää
- vähentää tuntuvasti myyjien määrää

**24.** Miten verkkokauppakehitys vaikuttaa vaatimuksiin myynnin ammattilaisen osaamista kohtaan?

- lisää tuntuvasti myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia
- lisää jonkin verran myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia
- ei vaikuta myynnin ammattilaisen osaamisvaatimukseen
- vähentää myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia
- vähentää tuntuvasti myynnin ammattilaisen osaamisvaatimuksia

**25.** Kiteytä lopuksi oma käsityksesi verkkokaupan merkityksestä myyntityölle ja myynnin ammattilaisen tulevaisuudelle.