

# **Pikaopas B2B-verkkokauppaa suunnittelevalle**

# B2B-verkkokauppa

Yrityksille suunnatussa sähköisessä kaupankäynnissä asiakkaan kannalta tärkeää on yksilöllinen ja personoitu palvelu. Tyypillisiä esimerkkejä ovat erilaiset yksilölliset tuotesuosituksset ja asiakaskohtainen hinnoittelu, mutta myös koko ostoprosessin suoraviivaisuus.

B2B-verkkokauppa edustaa usein yhtä yrityksen useista asiointikanavista. Parhaimmillaan se tehostaa eritoten pienempien asiakkaiden palvelua esimerkiksi poistamalla henkilöresurssit tilauksen vastaanottamisesta, vapauttaen näin myyjien resurssit isompiin ja kannattavampiin asiakkuuksiin.

Asiakkailla B2B-verkkokauppa voi luoda selkeää lisäarvoa muun muassa ajantasaisella tuote- ja saatavuustiedolla sekä mahdollistamalla asioinnin yrityksen kanssa juuri silloin kun asiakasyritys itse haluaa.

## Kenelle?

B2B-verkkokauppa eroaa perinteisistä kuluttajaverkkokaupoista siinä, että asiakkaina ovat tavallisten kuluttajien sijaan yritykset.

Usein asiakaskunta koostuu pitkälti jo yrityksen olemassa olevasta asiakaskunnasta.



# Prosessit, toimintatavat ja järjestelmät

Täysin uudella yrityksellä verkkokaupan on helpompaa vastata yrityksen toimintaan liittyvistä prosesseista, kuten logistiikasta, tuotetiedosta, tilausten hallinnasta ja asiakastiedoista. Olemassa olevalla yrityksellä nämä prosessit ovat usein jo muotoutuneet ja B2B-verkkokaupan tulee löytää paikkansa yrityksen liiketoimintajärjestelmien seasta.

Verkkokaupan integroituminen yrityksen prosesseihin ja järjestelmiin on kannattavuuden kannalta elintärkeää. Verkkokaupalla tulee olla hyödynnettävissä aina esimerkiksi ajantasainen rikas tuote- ja asiakastieto, hinnastot ja saatavuustiedot – samat tiedot, jotka yrityksen myyjilläkin on. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokauppa tulee integroida yrityksen taustajärjestelmien (esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmä) kanssa, jolloin tietoa ei tarvitse erikseen manuaalisesti ylläpitää verkkokaupassa.

Olemassa olevan toimitusketjun integroiminen osaksi verkkokauppaa on organisaation toiminnan kannalta tärkeää. Tilauksia on käsitelty, kerätty ja toimitettu jo kauan ennen verkkokauppaakin.

**Tiedän, miten B2B-verkkokaupasta tulee asiakkaillemme relevantti...**

- Tuotetieto
- Hinnasto
- Asiakastieto
- Saatavuustieto



# Verkkokaupan sisältö ja hallinta

Yrityksen taustajärjestelmät, prosessit ja toimintatavat ovat suurimmalta osin kehitetty yrityksen omaa toimintaa ajatellen. Tästä johtuen verkkokaupan ja asiakkaiden vaatimaa sisältöä ei usein sellaisenaan yritykseltä löydy.

Tuotetieto on verkkokaupan toiminnan kannalta usein merkittävin ja työläin kokonaisuus. Yrityksen olemassaolevissa järjestelmissä tuotteiden tuotenimi ei välttämättä kerro asiakkaalle mitään, tuotevariantteja ei ole ryhmitelty, tuotekuvat puuttuvat ja tärkeä informaatio on ilmaistu kryptisinä koodeina.

Verkkokauppa on asiointikanava, joka mahdollistaa myynnin lisäksi markkinointiviestinnän asiakaskunnalle. Viestintä ja uutisointi sekä tuoteuutuudet saavuttavat verkkokaupassa tehokkaasti juuri asiakkaat. Varsinkin B2B-verkkokaupassa jokainen asiakas usein tunnistetaan, jotta tälle voidaan tarjota hänen hinnastonsa mukaisia hintoja. Tämä mahdollistaa mm. asiakaskohtaiset tuotesuosituksukset (esimerkiksi asiakkaan eniten tilaamat tuotteet), jotka nopeuttavat verkkokaupassa asiointia.

B2B-verkkokaupasta ostamisen tulee olla asiakkaalle vähintään yhtä helppoa ja vaivatonta kuin muista kanavista.

## Ymmärrän asiakkaidemme näkökulmasta...

- rikkaan tuotetiedon merkityksen.
- verkkokaupan viestinnällisen merkityksen.
- asiakaskohtaisen ja yksilöllisen palvelemisen.



# Verkkokaupan analytiikka ja muut mittarit

Sekä B2B- että B2C-verkkokauppojen analytiikka ja kaupalle asetetut mittarit ohjaavat verkkokaupan kehitystä. Verkkokaupan kaupallista suoriutumista tulee seurata siinä missä minkä tahansa myyntikanavan suoriutumista.

Yksikään verkkokauppa ei myy tuotteita, mikäli verkkokaupassa ei käy ketään. Kun oikea kohderyhmä on saatu kauppaan, tulee verkkokaupan jatkuvasti pyrkiä kasvattamaan ostavien asiakkaiden määrää suhteessa kävijöihin.

Suurin syy B2B-verkkokauppojen epäonnistumiselle ja sitä kautta kaupan lopettamiselle on mittareiden ja seurannan puute.

## Verkkokaupan vähimmäismittarit

- Kävijämäärä
- Kuinka moni kävijöistä tekee ostoksen (konversio)
- Keskitilauksen arvo
- Kuinka usein keskivertokävijä tekee ostoksen

# B2B-verkkokauppa ja asiakkaat

Itse verkkokaupan menestys kulminoituu onnistumiseen neljässä kohdassa, jotka ohjaavat verkkokaupan suunnittelua ja ulkoasua. Muista, että B2B-verkkokaupasta ostaa aina ihminen, joka on työajan ulkopuolella 100-prosenttisesti kuluttaja.

1. Asiakas löytää etsimänsä tuotteet nopeasti ja helposti.
2. Asiakas saa tarvitsemansa tiedon ostopäätöksen tekemiseksi.
3. Ostaminen on nopeaa ja helppoa.
4. Asiakas vastaanottaa tuotteet.

B2B-verkkokauppa korvaa asiakkaille jo totutut tavat asioida ja ostaa. Muutos vaatii asiakkaan kouluttamista B2B-verkkokauppaan. Parhaimmassa tapauksessa osa asiakkaista osallistetaan jo kaupan suunnitteluun, jolloin asiakkaiden tarpeet ja toiveet on mahdollista ottaa ajoissa huomioon.

B2B-verkkokauppa ei saa kilpailla myyjän kanssa provisiosta. Myyjän ei tule ilmoittaa asiakkaalle tarjoavansa tälle aina verkkokauppaa halvempaa hintaa. Päinvastoin myyjän tehtävänä on kannustaa, kouluttaa ja auttaa asiakasta verkkokaupan käytössä.

## B2B-verkko- kaupan asiakas...

- on henkilökohtaisesti opetettu käyttämään verkkokauppaa.
- löytää hakemansa tuotteet nopeasti ja helposti.
- kokee ostamisen nopeaksi ja helpoksi.
- voi tarkastella omaa ostaja-asiointihistoriaansa.
- ei saa tuotetta halvemmalla soittamalla myyjälle.



# Verkkokaupan toteutus

B2B-verkkokaupan toteutus on usein 4–7 kuukautta kestävä projekti, joka vaatii resursseja verkkokaupan toimittajan lisäksi yritykseltä itseltään sekä verkkokauppaan liittyvien taustajärjestelmien toimittajilta.

B2B-verkkokaupan toteutuksen investoinnit riippuvat pitkälti yrityksen liiketoiminnan monimuotoisuudesta: Kuinka helposti verkkokauppa saadaan integroitua osaksi yrityksen olemassa olevia prosesseja ja mitkä ovat asiakkaiden vaatimukset verkkokaupan käyttöönottoon?

## B2B-verkkokaupan toteutuksen vaiheet

- Verkkokaupan määrittely ja suunnittelu
- Verkkokaupan ulkoasun ja käyttöliittymien suunnittelu
- Verkkokaupan tekninen toteutus Integraatioiden toteutus
- Verkkokaupan käyttöönotto: henkilöstön ja asiakkaiden koulutus
- Jatkokehitys tulosten ja analytiikan mukaisesti



**Onko verkkokauppanhanke ajankohtainen?  
Haluatko keskustella lisää? Ota yhteyttä.**



**Anu Hakkarainen**

Sales Director

[anu.hakkarainen@crasman.fi](mailto:anu.hakkarainen@crasman.fi)

044 9885 560