

SaaS –yrityksen uusasiakashankinnan tehostaminen ja työkalut

Lasse Lohtari



Tekijä(t) Lasse Lohtari	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi SaaS –yrityksen uusasiakashankinnan tehostaminen ja työkalut	Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 7
<p>SaaS –pilvipalvelumalli on yksi suosituimmista ohjelmistopalvelumalleista tällä hetkellä. Tämä opinnäytetyö syntyi tarkoitukseen luoda puitteet myyntiorganisaatiolle vasta-aloittaneelle yritykselle, jonka kohderyhmänä toimii harrastus- ja vapaa-ajan toimintaan liittyvät organisaatiot. Aiheesta löytyy paljon tietoa, mutta aineisto on joko hyvin teknistä, tai tukee isompien yritysten toimintamalleja. Tästä ongelmasta opinnäytetyön aihe syntyi.</p> <p>Usein yritykset luodaan tuotteen tai palvelun ympärille, jolloin toiminnan kehittyessä rekrytoitavien työntekijöiden ei voi, eikä kannata tietää niiden kaikkia ominaisuuksia. Tarkoitus on hyödyntää jokaisen omaa asiantuntemusta ja taitoja. Tätä opinnäytetyötä käytetään jatkossa valmentavana materiaalina uusien myyntihenkilöiden perehdytyksen yhteydessä, jolloin rekrytoitu työntekijä ymmärtää organisaation pääprosessit ja roolit.</p> <p>Jotta myyntihenkilöt voivat toimia tehokkaasti, he tarvitsevat siihen oikeat työkalut. Asiakashallinta on keskeinen osa koko uusasiakashankintaprosessia ja siksi on tärkeää, että toimintamallit ovat selkeitä, kattavia ja huolellisia. Myynti- ja asiakashallintatyökalut ovat valittu sopivan ohjelmistorajapinnan mukaan, jotta ohjelmien välinen automaatio saataisiin joustavaksi.</p> <p>Opinnäytetyö kuvaa myyntiprosessien kehitystä vuoden 2018 kevään aikana, jolloin toiminnan kasvettua myyntiin tarvitaan lisää työntekijöitä. Prosessien kehityksen seurauksena kaikkien uusasiakashankinnasta muodostuva kustannus on pienentynyt merkittävästi, niihin kulunut aika on pienentynyt, sekä yritys saa hyödyllistä dataa jatkoa varten.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää arkaluontoisia tietoja yrityksen toiminnasta, joten henkilöt ja yritystiedot ovat muutettu.</p>	
Asiasanat Uusasiakashankinta, pilvipalvelu, SaaS, SaaS –myynti, asiakkuudenhallinta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn rakenne	1
1.2	Projektin ongelma ja tavoitteet	2
1.3	Aiheen rajaaminen ja teoreettinen viitekehys	2
1.4	Keskeiset käsitteet.....	3
2	Yritys X ja Ohjelma Y	4
2.1	Kilpailijat	5
3	SaaS –pilvipalvelut ja myynti	6
3.1	Pilvipalvelut ja SaaS.....	6
3.2	Harrastusorganisaatiot asiakkaana	7
3.3	SaaS –yrityksen uusasiakashankinta	8
3.4	Asiakaslähtöinen myyntiprosessi SaaS -yrityksessä	9
3.5	SaaS –markkinointiviestintä	13
3.5.1	Inbound –markkinointi	14
3.5.2	Outbound –markkinointi	14
3.6	Asiakkuudenhallinta	15
4	Uusasiakashankinnan kehittämisprojekti.....	17
4.1	Markkinointiviestinnän kehittyminen	17
4.2	Kontaktointi.....	19
4.3	Asiakastapaaminen	22
4.4	Kokeiluversion käynnistäminen	24
4.5	Maksullisen version käynnistämisen- ja sopimusprosessi.....	25
4.6	Yhteenveto	27
5	Pohdinta.....	31
5.1	Tulosten tarkastelu	31
5.2	Luotettavuus	32
5.3	Johtopäätökset ja tulevaisuus	32
5.4	Oman oppimisen arviointi	33
	Lähteet	34
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Pilvipalveluiden käyttö on lisääntynyt merkittävästi viime vuosien aikana. Vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa (Eurostat, 2014) pilvipalvelujen käytöstä havaittiin, että suomalaiset käyttävät pilvipalveluja apuna liiketoiminnassaan eniten eurooppalaisista yrityksistä. Itse työskentelen SaaS (Software as a Service) –nimikkeellä toimivassa yrityksessä, joka tarjoaa pilvipalveluna toimivaa ohjelmaa kaikenkokoisille harrastusorganisaatioille.

Tämä opinnäytetyö on projekti, mikä kuvastaa kehittämääni uusasiakashankintaprosessia kevään 2018 aikana. Projektissa kuvataan rooliani ja osuuttani Yrityksessä X, joka on vastaperustettu ohjelmistoalan yritys. Yrittäjänä toimii saman ikäinen henkilö, joka opiskelee ohjelmointia Helsingin Yliopistossa. Hän on rakentanut alun perin kurssityöksi tarkoitetun ohjelmiston harrastusorganisaatioiden asiakas- ja oppilashallintaan. Tämä opiskelija sai myöhemmin toimeksiannon eräältä oppilaitokselta rakentaa sille oppilashallintoon soveltuvan työkalun. Ohjelman ympärille perustettiin yritys, joka alkoi kiinnostaa alan muita kouluja. Astun itse kuvioon tammikuussa 2018, jolloin päätimme, että alamme yhteistyöhön. Roolimme selkiytyivät kevään aikana siten, että minä vastaan kaupallisesta puolesta ja yrittäjä vastaa tuotteesta ja hallinnosta.

Vastaperustetussa yrityksessä toiminta on joustavaa ja nopeaa, mikä mahdollistaa mutkattoman päätöstenteon. Kuitenkin toiminnan kasvaessa, sisäisten prosessien tulee muodostua ammattimaiseksi, vaatien hyvää koulutusta ja työkaluja ympärilleen. Kokemukseni kaupan alalta, sekä koulutukseni liiketaloudesta, mainonnasta ja yritysviestinnästä tarjoavat kohtalaisen näkemyksen, kuinka toimintaa voidaan kehittää parempaan suuntaan.

1.1 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö on toteutettu siten, että yrityksen nimenä käytetään nimikettä ”Yritys X”. Tänä aikana yritys on tarjonnut yhtä pilvipalvelua, mistä käytän nimikettä ”Ohjelma Y”. Opinnäytetyön aikana yrityksessä on työskennellyt kaksi henkilöä; minä ja yrittäjä. Käytän opinnäytetyössä itsestäni nimikettä ”Henkilö A” ja yrittäjästä nimikettä ”Henkilö B”. Lukijan ei tarvitse välittää Henkilö B:n osallisuudesta, sillä hänen roolinsa ja taustansa yrityksessä painottuvat puhtaasti hallintoon ja tekniseen kehitykseen. Näitä edellä mainittuja nimikkeitä käytetään siksi, jotta yrityksen arkaluontoiset tiedot pysyisivät salassa.

Projektin vaiheet kulkevat siten, että kuvailen ensin teorian kautta SaaS –pilvipalvelumallin. Tämän jälkeen kuvailen teorian kautta toimialalla hyväksi havaitun uusasiakashankin-

taprosessin ja siihen liittyvät prosessit. Itse projektikappaleessa kuvailen tammikuu- ja toukokuu-v.2018 välistä kehitystä yrityksen myynnissä. Johtopäätökset osiossa arvion tuloksia teorian ja käytännön päätösten välillä ja arvioin tulevaisuutta näiden pohjalta.

1.2 Projektin ongelma ja tavoitteet

Projektin aihe perustuu SaaS –pilvipalvelutyypin uusasiakashankintaan, sekä sen työkaluihin ja tehostamiseen. Ottaessani haltuuni yrityksen myynti- ja asiakkuuspuolet, näiden toimintamallit puuttuivat kokonaan. Henkilö B oli saanut hankittua muutaman asiakkaan lähipiiristään, mitä kautta ohjelman ympärille syntyi yritys. Projektin ratkaistavaksi ongelmaksi oli siis luoda toimiva yksikkö yrityksen sisään, myyntiorganisaatio missä jokaiselle vaiheelle on rakennettu omat prosessit ja työkalut. Kaikki tämä on tulevaisuutta ajatellen, mikäli yritys rekrytoi myyjiä ja asiakaspalvelijoita.

Opinnäytetyö syntyi SaaS –yrityksille tarjottavan opasmateriaalin laadun puutteesta. On hyvin vaikea löytää sopivaa teoriamateriaalia, joka tukee oman yrityksen toimintamalleja ja palvelun tarjoamismallia samaan aikaan. On olemassa useita hyväksi havaittuja käytäntöjä, mutta ei perusteltua materiaalia, miten SaaS –yritys voi kehittää omaa toimintaa alusta lähtien.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda uusasiakashankintaan ja asiakkuuksien hallitsemiseen helppo ja toimiva ympäristö, joka keskustelee hyvin Ohjelma Y:n kanssa. Myyntiä tukevat ohjelmat kuten CRM –ohjelma ovat kehitetty integroitumaan yritysten tarjoamiin palveluihin, jolloin työtä voidaan automatisoida. Monet SaaS –ohjelmat toimivat hyvin keskenään ohjelmointirajapintojen (API) kautta, jolloin kaikki yrityksen hallintoihin käytettävät ohjelmat keskustelevat keskenään ja luovat useita toimenpiteitä helpottaen eri alustojen käyttöä.

Projektin alatavoitteina toimivat tiedonkeräämiseen liittyvät tarpeet tulevaisuuden päätöksentekoa varten. Myynnilliset päätökset eivät ole perusteltavissa, jos niitä ei voi tarkastella lukujen valossa. Yksi alatavoite on myös yhteistyön tiivistäminen asiakkaiden kanssa.

1.3 Aiheen rajaaminen ja teoreettinen viitekehys

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi uusasiakashankinnan, sen kehittämisen ja työkalut. Vastuuni Yritys X:ssä ulottuu kaikkeen toimintaan, mutta rajaan projektin näkökulman puhtaasti kaupallisen puoleen. Tärkeimpinä tarkastelunäkökulmina toimivat roolit ja työvaiheet kussakin myynnin vaiheessa.

Teoreettinen viitekehys on valittu Yritys X:n toimintamallin mukaan, joka sijoittuu Software as a Service –nimen ympärille. Asiakashankinta ja asiakas ovat teoria-aineiston keskiössä. Toimiala ja sen erityispiirteet on otettu huomioon teoreettista aineistoa valittaessa. Teoria ei tue täysin yksityiskohtaisesti projektia, kuten rooleja yksilötasolla, mutta luo tavoitteet kullekin työvaiheelle.

Useat SaaS –alaan liittyvät artikkelit eivät suosittele inbound markkinointia. Kerron inbound ja outbound –markkinointikeinojen merkityksestä SaaS –markkinoinnissa. Projektissa on pyritty ottamaan kummankin hyödyt, keskittymättä pelkästään yhteen keinoon.

1.4 Keskeiset käsitteet

Inbound on markkinoinnin menetelmä, jossa asiakas tulee yrityksen luokse. Asiakas löytää yrityksen esimerkiksi verkkomainonnan kautta. (Burnes 2008.) Markkinoinnin sisältö kiinnostaa asiakasta ja hän kokee sen itselleen niin merkitykselliseksi, että hakeutuu myyjän luokse. (Sales Communications 2014). Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvät mainokset houkuttelevat käyttäjää vierailemaan verkkosivuilla. Tätä tapaa käytetään etenkin (Business to Business- eli) yritysmarkkinoinnissa.

Outbound on perinteinen markkinoinnin tapa, jossa mennään asiakkaan luokse. Perinteisessä markkinoinnissa keskitytään vahvasti tuotteisiin ja kampanjoihin. Tyypillisesti myyjät kertovat paljon tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Kampanjointi on lyhytnäköistä ja sen avulla halutaan vain myydä kappalemääräisesti paljon tuotteita, ei keskittyvä pysyviin asiakkuuksiin. Tämä on hyvin tavanomaista B2C puolella (Sales Communications 2014).

Suspektit koostuvat kaikista potentiaalisista asiakkaista, joita markkinoilla on.

Liidi on kontakti, joka osoittaa kiinnostusta ja antaa lisätietoja itsestään esimerkiksi lataamalla tietyn sisällön sivustoltasi.

Prospektit ovat potentiaalisia asiakkaita, mutta he ovat jollakin tavalla osoittaneet kiinnostustaan yrityksen tarjoomaa kohtaan tai yrityksellä voi muuten olla heidän yhteystietonsa.

Ohjelmointirajapinta (Application programming interface, API) määrittelee, miten ohjelmisto tarjoaa tietoja tai palveluita sovelluksille tai muille tietojärjestelmille.

2 Yritys X ja Ohjelma Y

Yritys X on vuonna 2017 perustettu pääkaupunkiseudulla toimiva ohjelmistoalan yritys. Se tarjoaa tällä hetkellä yhtä palvelua, Ohjelma Y:tä, pilvipalveluna toimivaa hallinnointityökalua asiakas- ja oppilashallintoon. Ohjelma Y syntyi kouluprojektista, joka muuttui virallisiksi toimeksiannon kautta. Yritys X:ssä on työskennellyt vain minä ja yrittäjä kevään 2018 aikana.

Nykyaikana hyvin monet ohjelmistoalan yritykset tarjoavat palveluita, jotka käyttävät mallia SaaS (*Software as a Service*). Ohjelma Y käyttää tätä samaa toimintamallia, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa lisenssin käyttääkseen tätä palvelua. Käytöstä maksetaan myös käytön laajuuden mukaan. Asiakkaan maksama korvaus koostuu lisenssimaksusta ja rahaliikenteestä koostuvista palvelumaksuista.

Ohjelma Y on pilvipalveluna toimiva sovellus, joka toimii älypuhelimella, tabletilla tai pöytä-tietokoneella. Palvelu edellyttää käyttäjältä nettiyhteyttä ja selainta, jolla ohjelmaa käytetään. Ohjelma toimii suomen ja englannin kielillä. Ohjelma Y (Liite 1, esite) yhdistää käytännössä asiakasrekisterin, viestintäpalvelun, ajanvarauksen ja ilmoittautumisen, sekä laskutuksen. Liitteestä on poistettu kaikki tiedot, jotka voivat paljastaa Ohjelma Y:n nimen tai tarkat ominaisuudet. Esitteen voi tällä hetkellä saada vain asiakkaan pyynnöstä. Mielestäni se on samalla hyvä ja huono ratkaisu, sillä asiakkaalle ei voida tarjota tietoa läpinäkyvästi, mutta kilpailijat eivät voi saada kilpailuetua. Ohjelma Y on pyritty tuottamaan mahdollisimman geneeriseksi, joka palvelee kaikkia harrastusorganisaatioiden tarpeita. Tämä on Yritys X:n tärkein kohderyhmä.

Ohjelmassa on kolme käyttäjäroolia; hallinto, opettaja ja oppilas. Hallinnon roolissa käyttäjä voi hallinnoida asiakkaiden ilmoittautumista, tietoja ja laskutusta. Hallinto on järjestelmän hierarkian korkein porras. Opettaja pystyy kirjaamaan vain tuntikortteja ja pystyy seuraamaan vain omien oppilaidensa kehitystä. Oppilaan oikeudet riittävät vain ilmoittautumiseen ja omien yhteystietojen muuttamiseen. Hallinto voi hallita kaikkea informaatiota järjestelmän sisällä. Huomioon on otettu myös uusi EU:n tietosuojalainsäädäntö.

Ohjelma Y on alusta lähtien toteutettu niin, että ohjelman alustaan rakennetaan lukuvuodet, ryhmät ja hinnastot, joiden jälkeen automatiikka hoitaa asiakashallinnan ja rahaliikenteen täsmällisen seurannan. Harrastusorganisaation palveluita heidän asiakkailtaan laskutetaan automaattisesti lasketut hinnat. Hallinto voi luoda kaudelle kursseja, tiiviskursseja,

leirejä ja niille aikatauluja. Ohjelma Y ei pysty tällä hetkellä toimimaan tehokkaasti yksilö-opetukseen liittyvissä harrastussektoreissa. Tämä on suurin kynnyskysymys jatkon suhteen, voidaanko ohjelmaa tarjota kaikille asiakkaille.

Ajantasainen reskontra pitää huolen siitä, että asiakas ei joudu tekemään manuaalista työtä. Asiakkaalle syntyy säästöä ohjelman automatiikasta, mikä vapauttaa harrastusorganisaation kädet toimimaan oman ydinosoamisensa parissa.

Ohjelma Y:n ydintuote on sähköinen ilmoittautuminen sekä automatisoitu laskutus. Laskutukseen liittyvät integraatiot kilpailijoiden ohjelmissa ovat ulkoistettu niin, että asiakas joutuu ostamaan toisen ohjelman laskutuksen hallinnoimiseen. Yritys X tarjoaa nämä ratkaisut samassa paketissa.

Nämä tarjoavat viitekehyksen asiakasrekisterin täsmälliseen hallinnoimiseen. Asiakas on lähtökohtaisesti rekisterinpitäjä, johon Yritys X tarjoaa kokonaisvaltaisen hallinointityökäulun. Mielikuvatuotteina toimivat asiakkaan kustomointimahdollisuudet ohjelmaan, kuten esim. visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen asiakkaan omaan harrastusorganisaatioon.

2.1 Kilpailijat

Yritys X:llä on muutamia kilpailijoita. Ne ovat usein keskittyneet tietyn harrastussektorin omiin tarpeisiin, kuten esimerkiksi musiikkiopistoille. Se on johtanut usein siihen, että ohjelma on paisunut kustomointien kanssa sekamelskaksi, joka ei sovi muille harrastussektoreille. Tyypillinen Yritys X:n asiakas on järjestänyt toimintansa hyvin alkeellisesti. Tekniset ratkaisut ovat puutteellisia tai niitä ei ole ollenkaan. Kilpailijat ovat asemoituneet usein ratkaistakseen tietyn ongelman toiminnan sisällä, mutta myös kokonaisvaltaisia ratkaisuja, kuten Ohjelma Y ei ole olemassa.

Kilpailijat ovat panostaneet hyvin pitkälti ilmoittautumiseen liittyviin ratkaisuihin. Lähes kaikki ovat SaaS –tyyppisiä palveluita, mutta jotkin harrastusorganisaatiot ovat tilanneet juuri heidän tarkoituksiin sopivan, täysin räätälöidyn palvelun. Myös ajanvaraukseen on kehitetty kansainvälisesti useita ilmaisia sovelluksia, jotka kilpailevat Yritys X:n kanssa. Suomalaiset urheiluseurat käyttävät tyypillisesti Nimenhuuto –nimistä palvelua, mikä on pisimmälle kehitetty ilmoittautumisjärjestelmä.

Huomion arvoista kilpailijoiden toiminnassa on asiakaspalvelun maksullisuus. Useat ohjelmat tarjoavat asiakaspalvelua, jolla on myös hinnasto. Erikoisin tapaus on mielestäni eräs yritys, joka veloittaa jokaisesta 10 –kysymyksestä erillistä maksua. Ohjelma Y:n asiakaspalvelu on tavoitettavissa aina kellon ympäri kaikkina aikoina, eikä se ole maksullista.

3 SaaS –pilvipalvelut ja myynti

Tässä kappaleessa avaan opinnäytetyössä käytettäviä vaiheita. Ensiksi kerron, mikä on SaaS –tyyppinen pilvipalvelu. Seuraavaksi käyn läpi SaaS –uusasiakashankintaan liittyvät vaiheet. Itse projekti käsittää paljon muitakin myynnillisiä prosesseja kuin nämä, mutta jo tehdyt tutkimukset käsittävän paljon hyväksi havaittuja ratkaisuja myynnin tärkeimmissä vaiheissa. Löytämäni teoria-aineistoa ei pystytä suoraan yhdistämään projektin hyötyjen tarkastelemisvaiheessa, mutta se antaa hyvän viitekehyksen siihen, kuinka prosessien tulisi toimia yleisellä tasolla.

3.1 Pilvipalvelut ja SaaS

Pilvipalvelut eli tietotekniikan ohjelmistopalvelut ovat verkkoyhteyden välityksellä tarjottavia tietojenkäsittely ja -tallennuspalveluita sekä tietoliikennepalveluita. Rajanveto pilvipalveluiden ja perinteisten etäkäytettävien tietoteknisten palveluiden välille on loppukäyttäjän näkökulmasta triviaalia, mutta palveluiden toteuttamisen, riskienhallinnan ja tietoturvallisuuden näkökulmasta on merkittäviä eroja. Pilvipalveluilla tarkoitetaan palvelumallia, jossa helposti säädettäviä, usean käyttäjän kesken jaettuja tietoteknisiä resursseja tarjotaan eri tietoverkkojen yli. Nämä tietoverkot käsittävät koko asiakaskunnan, sekä yhteydensaanti pilvipalveluun on tehty käteväksi. Palvelun toiminnallisuuksia ja ominaisuuksia voidaan milloin vain kytkeä käyttöön ja irti, sekä ne voidaan yhdistää toisiin palveluihin nopeasti ja helposti loppukäyttäjien tarpeen mukaan. Pilvipalvelun käytön ja kuormituksen seuranta on tehty helpoksi ja läpinäkyväksi. Tämä piirre yhdessä helpon resurssien hallinnan kanssa mahdollistaa toiminnan ja kustannusten optimoinnin. (Viestintävirasto, 2014.)

Pilvipalvelut voidaan luokitella muun muassa sen mukaan, millä tavalla kehitettyä palvelua tarjotaan ja miten palvelun hankinta on järjestetty. Pilvipalveluita voidaan tuottaa myös minä tahansa palvelu- ja hankintamallien yhdistelmänä. Ohjelmistoresurssi-palvelumalli (engl. Software as a Service, SaaS) on yksinkertaisin ottaa käyttöön, mutta toisaalta kehittäjällä on vähän mahdollisuuksia vaikuttaa palvelun toteutukseen, sekä erityisesti sen tekniseen tietoturvaan. Tyypillisiä ohjelmistoresurssipalveluita ovat selaimella käytettävät toimisto-ohjelmistot ja tallennussovellukset. (Viestintävirasto, 2014 & Yhdysvaltain standardointi- ja teknologiavirasto NIST, julkaisu: SP800-145.)

SaaS –palveluntarjontatyyppissä asiakkaan ei tarvitse itse vastata sovellusten ja ohjelmiston päivittämisestä. Tätä voidaan pitää palveluntarjontamalleista kaikista suurimpana, sekä kehittyneimpänä. (Gupta ym. 2013.)

3.2 Harrastusorganisaatiot asiakkaana

Yritys X:n kohderyhmänä toimivat vapaa-ajan ja harrastuksiin liittyvät yritykset, seurat ja yhdistykset. Ne voivat olla julkisen rahoituksen avulla toimivia, yrityksiä, yhdistyksiä ja näiden yhdistelmiä. Kaikki nämä voidaan luokitella yritykseltä –yritykselle asiakkaiksi.

Harrastusyhdistysten kirjo on lisääntynyt parin viimeisen vuosikymmenen aikana räjähdysmäisesti. Esimerkiksi lemmikkieläinyhdistykset, saunaseurat, tanssiharrastusseurat, auto- ja venekerhot ilmentävät ihmisten halua toimia yhdessä oman rakkaan harrastuksensa parissa ja puolesta. Ilmiö on tyypillisesti postmoderniin aikaan kuuluva. Vielä 30 vuotta sitten ei tunnettu henkilön etunimen perusteella muodostettua yhdistystä, mutta nykyisin on sellaisiakin. Ihmiset haluavat kuulua tiettyyn ryhmään ja toimia yhdessä mutta samalla myös rakentaa omaa identiteettiään. Suomalainen tapa on organisoida toiminta edelleen yhdistysmuotoon. (Kansalaisyhteiskunta, vapaa-aika ja harrastusyhdistykset)

Yritykseltä-yritykselle (B-2-B-markkinat) ostotoiminta on usein ammattimaista ja monivaiheista. Ostajana toimiikin useimmiten koulutettu ammattiohjaaja, joka tuntee ostoprosessin ja siihen liittyvät aspektit. Henkilökohtainen ja vuorovaikutuksellinen myyntityö on tärkeää, sillä asiakkaat saattavat haluta hyvinkin pitkälle kustomoituja, yksilöllisiä ratkaisuja. Tämän saavuttamiseksi on vaihdettava laaja määrä informaatiota, jolloin asiakassuhteen ja molemminpuolisen luottamuksen merkitys korostuu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Käsite buying center, jota voidaan kutsua hankintapäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukoksi, liittyy olennaisesti harrastusorganisaatioiden ostokäyttäytymiseen. Kyseinen joukko ei ole välttämättä sama, kuin ostavan organisaation mahdollinen muodollinen hankintaosasto, vaan se koostuu usein sellaisista organisaation sisällä toimivista tai muutoin siihen kuuluvista henkilöistä, joiden ajatukset, mielipiteet ja toimet vaikuttavat jollan tavalla hankintaprosessiin ja sen lopputulokseen. Jos hankinta ylipäättään tapahtuu, niin mitä kaikkea siihen sisältyy.

Vaikka ostoprosessiin vaikuttavien henkilöiden joukko yleensä vaihtelee ostokerrasta toiseen, tietyt roolit ovat tunnistettavissa lähes jokaisesta joukosta. Joukosta löytyy usein *aloitteentekijä*, joka voi kuulua mille tahansa organisaation tasolle. Hän huomaa ongelman tai mahdollisuuden, mikä edellyttää uuden tuotteen tai palvelun hankkimista.

Vaikuttaja tuottaa usein informaatiota, jota tarvitaan eri tuote- tai myyjävaihtoehtoja arvioitaessa. Vaikuttaja voi olla tekninen asiantuntija tai vaikka loppukäyttäjä. Oppilaitoksissa ja seuroissa nämä koostuvat usein opettajista ja toiminnan vetäjistä.

Ostajat toimivat yhteyshenkilöinä myyvän tahon suuntaan. Ostajilla voi tapauksesta riippuen olla suuret tai pienet valtuudet neuvotella hankinnan yksityiskohdista. *Päätöksentekijät* käyttävät lopullista valtaa hankintapäätöksen tekemisessä. Usein ostaja ja päätöksentekijä voivat olla sama henkilö harrastusorganisaatiossa, mutta lopullisen sopimuksen tekee ylempi henkilö tai ryhmä (esim. rehtori tai puheenjohtaja).

Kontrolloijat tekevät ja valvovat hankinnan budjettia. Kaikkien näiden keskellä voi toimia myös *portinvartijat*, joilla on merkittävä rooli siinä, millaista informaatiota ja kuinka paljon hankintaprosessiin osallistuvat henkilöt saavat. Portinvartija voi olla esimerkiksi sihteeri, joka vastaa harrastusorganisaation taloudesta.

Samassa roolissa voi toimia myös useampia henkilöitä. Myyntihenkilön kannalta tärkeintä on tunnistaa ja tietää, kuka varsinaiseen päätökseen vaikuttaa vahvimmin ostoprosessin kussakin vaiheessa. Tästä syystä johtaja ei aina ole paras mahdollinen yhteyshenkilö, vaikka hänellä on eniten päätäntävaltaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25, 35–37.)

3.3 SaaS –yrityksen uusasiakashankinta

Bainesin, Fillin & Pagen (2013) mukaan markkinaosuutta markkinoilla voidaan kasvattaa kolmella tavalla: kasvattamalla myyntiä nykyisille asiakkaille, houkuttelemalla kilpailijayritysten asiakkaita omiksi asiakkaiksi, tai luomalla kysyntää sellaisten asiakkaiden joukkoon, jotka eivät ole vielä koskaan ostaneet kyseistä tuotetta tai palvelua, mutta ovat nykyisten asiakkaiden kaltaisia. Yksi merkittävä uusasiakashankinnan keino on laajentaa palvelutarjoomaa ja näin ollen kohdata erilaisten ja laajemman asiakasjoukon tarpeet. Tällä tavoin kysyntää on mahdollista luoda myös sellaisten asiakkaiden keskuudessa, jotka aiemmin eivät ole olleet kiinnostuneita yrityksen palvelusta. (Bergström & Leppänen 2013.)

SaaS –yrityksen toiminnan kannalta on oleellista ajan ja kustannusten optimoiminen, sekä yritykselle oikeiden toimintatapojen löytäminen. Myyntiprosessi on hiottava erilaisiin vaiheisiin sopivaksi ja SaaS –yritysten myyntiprosessi käsittää useiden eri myyntiprosessien tärkeimmät periaatteet. (Järvi, ym. 2011, 13.)

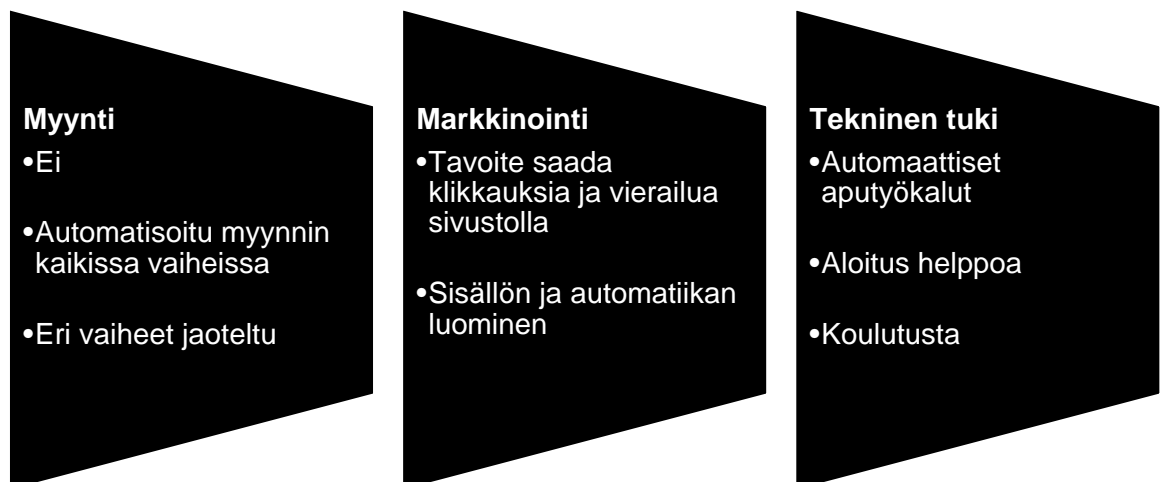
SaaS –yrityksessä on tyypillisesti kaksi erilaista uusasiakashankinnan mallia: itsepalvelu tai Enterprise (Järvi ym. 2011). Kaaviot 1 & 2 esittelevät näiden eroja:

Kaavio 1, Enterprise –malli (mukaillen York, 2012.)



Enterprise –malli tarjoaa hyvän viitekehyksen sille, kuinka asiakassuhde kehittyy aktiiviseksi ja tiiviiksi. Tämä vaatii kuitenkin paljon resursseja ajallisesti ja rahallisesti.

Kaavio 2, Itsepalvelumalli (mukaillen York, 2012.)



Itsepalvelumalli tarjoaa hyvät puitteet myynnin kasvattamiseen, mutta asiakassuhde voi jäädä hyvin hataralle pohjalle, mikäli tuote ei ole viimeistely loppuun asti.

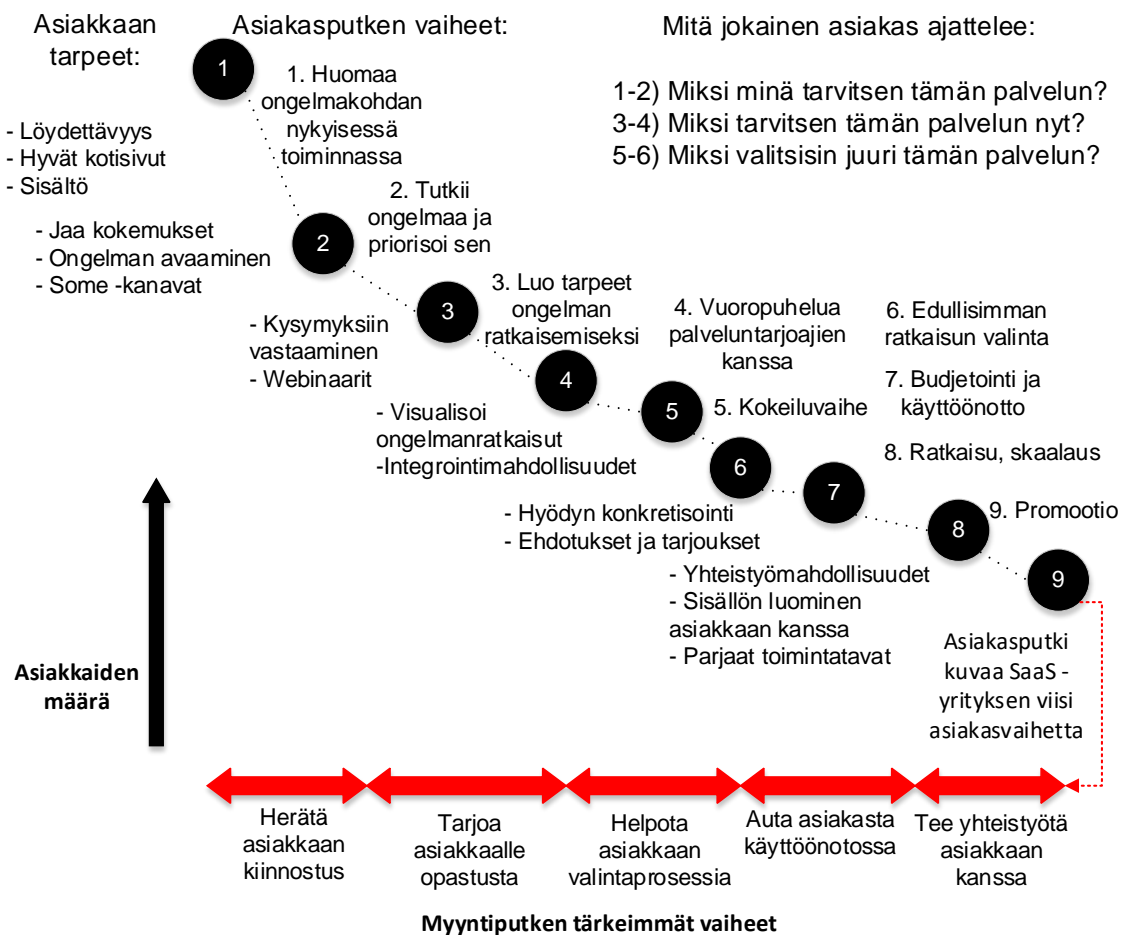
3.4 Asiakaslähtöinen myyntiprosessi SaaS -yrityksessä

Asiakasta pidetään perinteisesti synonyymina ostajalle, mutta todellisuudessa asiakkuus syntyy mahdollisesti jo kauankin ennen varsinaista ostotapahtumaa, eikä yksittäinen osto automaattisesti johda pidempiaikaiseen asiakkuuteen.

Asiakaslähtöisyys ja asiakkuuksien korostaminen merkitsee asioiden tarkastelua nimenomaan asiakkaiden näkökulmasta ja pyrkimystä pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomiseen.

Yritys, jolla on paras suhde asiakkaisiinsa, pystyy parhaiten ennustamaan asiakkaidensa tarpeita ja ostokäyttäytymistä. (Mäntyneva, 2003.) Asiakkuuden asteeseen ja vakauteen vaikuttaa asiakkuuden vaihe sen elinkaarella. Sekä myynnissä että asiakkuudenhallinnassa pyritään luomaan mahdollisimman kestäviä asiakkuuksia, sillä vuosia kestänyt asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla kuin uusi. Tällöin asiakkuuden arvo kasvaa asiakassuhteen keston myötä. (Mäntyneva 2003, 16-17.) SaaS –yrityksessä asiakkaat voivat siirtyä helposti kilpailijalle, joten asiakassuhteen huolellinen panostaminen on kaikista tärkeintä.

Kaavio 3, SaaS –yrityksen asiakasputki (Mukaiillen Van Kooij & Pizarro)



Myyntiprosessi koostuu eri vaiheista, joista asiakkaan kiinnostuksen herättäminen on ensimmäinen. (Sahlsten, 2009.) Huolellinen valmistelu ja potentiaalisten asiakkaiden hankinta luovat vakaan alustan prosessin seuraaville askeleille. Uusien asiakkaiden hankinta on yrityksen tärkein tehtävä, joka heijastuu suoraan yrityksen tulokseen. Myyntiputki (Kaavio 3) on jatkumo, joka hyvin hoidettuna takaa yritykselle tasaisen tulovirran.

Toinen vaihe on uusasiakaskontaktien eli liidien tuottaminen. Ensin valitaan jokin tietty asiakasryhmä, segmentti, minkä jälkeen tätä ryhmää voidaan tarkastella lähemmin. Samalla rajataan mielenkiinto koskemaan joko koko ryhmää tai jotakin sen osaa. Opastuksen tarjoaminen (Kaavio 3) on hyvin tärkeää asiakkaiden konkreettisten tarpeiden selvittämiseksi. Tuotetut liidit validoidaan ostopotentiaalin mukaisesti myyntiputkeen sijoittamalla. Tämä auttaa myyjää priorisoimaan liidin. Kontaktien vaaliminen ja kontaktien ylläpito luovat pohjaa tulevaisuuden kaupoille. Tässä vaiheessa myyjän kannattaa jo luoda asiakkaaseen suhde, jolloin ostotarpeessa oleva asiakas kontaktoisi ensimmäisenä myyjää, eikä kilpailevaan yritystä.

Liidien ja myyntivihjeiden tuottamisen kanavia ovat muun muassa:

- Yrityksen verkkosivut
- Sähköpostimarkkinointi
- Internetmainonta
- Telemarkkinointi
- Suoramarkkinointi postitse
- Tapahtumamarkkinointi
- Asiakassuosituksset
- Printtimainonta
- Google-haut

– (Sahlsten, P. 15.9.2009)

On hyvä muistaa, että mikäli yritys hyödyntää markkinointitoimissaan mediatoimistoja, voi oikean päättäjän löytäminen olla työlästä. (Mattila & Rautiainen 2010, 94-95.)

Tyypillisimpiä virheitä uusasiakashankinnassa on validoinnin ohittaminen; myyntiorganisaatio pyrkii vain tuottamaan mahdollisimman suuria määriä liidejä niiden laadusta välittämättä, tai palvelua pusketaan kaikille asiakasta muistuttaville. (Sahlsten, 2009.) Suurin osa tuotetuista liideistä todennäköisesti todetaan yritykselle sopimattomiksi, eikä niihin tule käyttää enempää resursseja.

Kolmannessa vaiheessa liidi sijoitetaan joko myyntihenkilölle kontaktoitavaksi uudestaan tai markkinointiputkeen asiakkuuden ylläpitämiseksi. (Sahlsten, P. 15.9.2009.) Uusien asiakkaiden hankinta nostaa yrityksen tuottoa nopeasti, mutta vanhojen asiakkaiden tärkeyttä ei sovi unohtaa. Tarkoitus on helpottaa asiakkaan valintaprosessia.

Kontaktointia voidaan tehdä joko puhelimitse ja sähköpostilla, mutta lyhytkin henkilökohtainen tapaaminen on usein tehokkaampi keino (Isohookana 2007, 134.).

Kontaktin vaalimisessa oma lähestyminen on muotoiltava niin, että myös asiakas haluaa ylläpitää suhdettaan myyjään: on sekä oltava että osoitettava mielenkiintoa, mutta jatkuva sähköpostitulva tai peräänsoittelu hermostuttaa jokaisen ostajan.

Digitalisuus on tuonut jo aiemmin mainittuja uudenlaisia keinoja asiakkaiden löytämiseksi kylmäsoittojen rinnalle ja tueksi. Digikanavia voidaan käyttää uusasiakashankinnan lisäksi markkinointiin, kampanjointiin ja myynnin edistämiseen (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 140.). Digitalisaatio on muovannut eniten sekä markkinointia, että myyntiprosessia. Myyntihenkilöllä on yhä useampia mahdollisuuksia asiakkaiden yhteydenottoon eri digitaalisten kanavien kautta, sekä esikarsintaprosessi on saanut myös uuden ulottuvuuden. Internet on täynnä dataa myyjiä odottavista asiakkaista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 125-129.)

Myös Sahlsten (2009) pitää henkilökohtaisten ja pitkäjänteisten asiakaskontaktien vaalimista yhtenä b2b-myyntin kivijalkana, sekä korostaa tämän merkitystä erityisesti uusasiakashankintaprosessissa. Tässä vaiheessa tavoite on ylläpitää merkityksellistä ja johdonmukaista vuoropuhelua potentiaalisen asiakkaan kanssa ja samalla luoda mahdollisimman edullinen kuva myyjäyrityksen tarjoomasta ja asiantuntemuksesta. (Sahlsten 2009.)

Uusasiakashankinta onnistuu todennäköisimmin, jos se katsotaan selkeästi omaksi kokonaisuudeksi, sekä sille ollaan valmiita kohdistamaan resursseja. Hankintaprosessin olemus ja toimenpiteet sen läpiviemiseksi onnistuneesti riippuvat yrityksen koosta ja toiminnasta, eikä minkäänlainen esimäärätty myyntiprosessi sovi sellaisenaan jokaiseen organisaatioon. Aina on oltava joustava.

Neljännessä vaiheessa, asiakaskontaktien siirtyessä myynnille on henkilökohtainen myyntitapaaminen jo välttämätön molemminpuolisen luottamuksen stabilisoimiseksi (esim. Hutt & Speh 2010, 94; Sahlsten 2009.). Tämän vaiheen merkitys vaihtelee asiakkaan koosta, sekä aiempien vaiheiden toteutuksesta riippuen. Suuremmissa organisaatioissa asiakastapaaminen sovitaan myyntihenkilölle, mutta Sahlstenin (2009) mukaan pienemmissä organisaatioissa ja pienempien asiakkaiden kohdalla koko kontakti voi olla vain puhelinmyyntitiimin vastuulla, jolloin hänelle on toimitettu asiakkaan yhteys- ja historiatiedot. Asiakkaan käyttöönottoa SaaS –palvelussa on helpotettava mahdollisimman paljon, joten on hyvä, että kenttämyyjät pystyvät tarjoamaan riittävästi osaamistaan palvelun käyttöönotossa.

On tärkeää, ettei prosessia lopeteta heti asiakaskontaktin vakiinnuttua tai päädyttyä ostopahtumaan, sillä aiemmista vaiheista voi ottaa oppia seuraavaan myyntitapahtumaan.

Viides, takaisinkytkentä myynniltä markkinoinnille –vaihe tarkoittaa mm. sitä, että myynti raportoi taustaorganisaatiolle tai markkinoinnille, mitä asiakaskontakteille on tapahtunut voitettun tai hävityn myyntiprosessin jälkeen; onko niitä työstetty, onko niistä tullut kaupun-
poja ja mikäli ei, miksi kaupat hävittiin. Tässä vaiheessa on myös hyvä arvioida validointi-
prosessin onnistumista; mikäli kontaktien joukossa on vielä ollut yritykselle sopimattomia
tai selkeästi ei-potentiaalisia asiakkaita, validointiprosessia tai -kriteereitä on syytä tarkis-
taa. (Sahlsten 2009.)

Jokaista asiakassuhdetta on ylläpidettävä ja huollettava myös silloin, kun varsinainen kau-
pankäynti ei ole ajankohtaista. (Isohookana 2007, 133; Ojasalo & Ojasalo 2010, 141-142;
Sahlsten 2009.) SaaS –yrityksen pitkäjänteisyys muodostuu huolellisen ja positiivisen
asiakaskokemuksen kautta.

3.5 SaaS –markkinointiviestintä

Internet mahdollistaa SaaS-palveluille yhtäaikaisen markkinointiviestintä-, myynti- ja jake-
lukanavan. Jakelukanava SaaS –palveluissa on aina Internet, mikä suurelta osin selittää
SaaS-palveluiden jakelun alhaiset kustannukset (Sääksjärvi ym., 2005, s. 183.). Internet
toimii myös SaaS-palveluiden myyntikanavana ja palvelun Internet-keskeisyydestä joh-
tuen markkinointiviestinnän yhdistäminen samaan kanavaan on luonnollinen jatkumo. Toi-
nen esimerkki myynti- ja markkinointiviestintäkanavan yhdistymisestä on henkilökohtainen
myyntityö. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun asiakaskohderyhmä koostuu pienestä
määrästä suuryrityksiä (Tähtinen & Parvinen, 2003, s. 62.). Henkilökohtainen myyntityö
antaa parhaat mahdollisuudet SaaS –palvelun kehittämiseksi.

SaaS -yrityksen myyntiin pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnän eri keinoilla (Job-
ber & Lancaster, 2003, s. 48.). Toimivan kokonaismarkkinoinnin strategian kaltaisesti
myös markkinointiviestintäkanavien integroinnilla on merkittävä rooli eri keinojen toimi-
vassa käytössä. Integroidussa markkinointiviestinnässä eri keinot ovat sopusoinnussa
keskenään välittäen kohderyhmille yhdenmukaista viestiä yrityksen palveluista ja ima-
gosta. (De Pelsmacker ym., 2007, s. 2-3.).

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: henkilökohtaiseen ja
massaviestintään. Henkilökohtaisessa markkinointiviestinnässä viesti on osoitettu henkilö-
kohtaisesti vastaanottajalle, kun taas massaviestinnässä tavoitellaan samalla viestillä
useita vastaanottajia. Henkilökohtaisen markkinointiviestinnän muotoja ovat henkilökohtai-
nen myyntityö, suoramarkkinointi sekä Internetissä tapahtuva interaktiivinen markkinointi,
muut keinot ovat ensisijaisesti massaviestintää. (De Pelsmacker ym., 2007, s. 5-6.)

Eri markkinointiviestinnän keinojen käyttö myynnin aikaansaamiseksi on strateginen päätös, johon vaikuttavat yrityksen kohdemarkkinat (Jobber & Lancaster, 2003, s. 52.). Henkilökohtaisen myyntityön suhteellisen osuuden on todettu olevan yritysten välisessä (business-to-business, b2b) kaupankäynnissä suurempi kuin kuluttajamarkkinoita. B2b-myynnissä markkinointiviestinnän muut keinot toimivat siis usein henkilökohtaista myyntityötä tukevassa roolissa. (Kotler & Keller, 2009, s. 529.)

3.5.1 Inbound –markkinointi

Inbound-markkinointi on tänä päivänä yksi digitaalisen markkinoinnin tunnetuimmista ja käytetyimmistä ilmiöistä ja markkinointimalleista. Se on maailmanlaajuisesti vakiintunut markkinoinnin keino, joka on alkanut kasvattaa suosiotaan myös Suomessa. Inbound-markkinoinnin ennustetaan vahvistavan asemaansa yhä vuoden 2016 markkinoinnin trendeissä (Aaltonen, 2016.) Inbound –markkinointiin sisältyvät muun muassa markkinointiautomaatio, sisältömarkkinointi, verkkosivut ja hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media. (HubSpot Academy 2016.)

Inbound-markkinoinnille ominaista on tulla löydetyksi asiakkaalle arvoa tuottavan ja asiantuntevan sisällön keinoin, minkä vuoksi inbound-markkinointia kuvaillaan vuorovaikutteiseksi ja hienovaraiseksi. (HubSpot Academy 2016.) Arvon tuottamisella tarkoitetaan asiakkaiden ongelmien ratkaisua ja kouluttamista, eikä suoranaisesti tuotteen tai palvelun myyntiä. (Seppä, 2016.) Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä luomaan sisältöä, joka vastaa käyttäjien haasteisiin ja jonka ostajat kokevat hyödylliseksi ja jaettavaksi. Koska sama viesti ei sovi kaikille, keskittyy inbound-markkinointi siihen, että viesti tavoittaa oikean henkilön oikeana hetkenä. Sisällön täytyy kohdata sisällön kuluttajien, eli potentiaalisten asiakkaiden kanssa personoidusti ja kohdennetusti. (HubSpot Academy 2016.)

3.5.2 Outbound –markkinointi

Perinteinen markkinointi, eli outbound –markkinointi koostuu maksetuista mainoksista, kuten tv- ja radiomainoksista ja printtimediasta, joiden vuorovaikutteisuus on hyvin yrityskeskeistä ja yksisuuntaista. Tällaisessa tilanteessa aidolle asiakaslähtöiselle kommunikoinnille ei jää tilaa. Outbound-markkinoinnille tyypillisiä ovat myös kylmät puhelut eli ilman aikaisempaa kosketuspintaa tapahtuva puhelinmyynti ja massana lähtevät sähköpostiviestit, jotka eivät ole personoituja tai kohdennettuja ostajapersoonien ostopolun vaiheen tai sen

hetkisten tarpeiden mukaan. Tällaiset markkinointi- ja myyntikeinot voivat olla ostajan silmin häiritsevää markkinointia ja roskapostia. (HubSpot Academy 2016.) Työntömarkkinointinakin tunnetun outbound-markkinoinnin on huomattu kääntyvän laskuun jo pidemmän aikaa. Nykypäivän kuluttajalla on mahdollisuus valita ja tehdä hakutyötä itse, jolloin huomion eli mainospaikkojen ja markkinoinnin ostaminen on muuttunut ajan saatossa tehottomammaksi. (Seppä 2016.)

3.6 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnassa on kyse asiakaslähtöisestä ajattelutavasta. Kun vielä muutama vuosikymmen sitten kaupanteko tarkoitti mahdollisimman paljon myytyjä tuotteita tai palveluita piittaamatta siitä, kuka niitä osti, on nykyinen yritys yhteiskunta keskittynyt kuuntelemaan asiakkaita ja tuottamaan tavaroita ja palveluita nimenomaan heidän tarpeisiinsa. Pohjimmainen tarkoitus on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa sillä, että hän käyttää juuri tietyn yrityksen palveluita. Näin varmistetaan yhteistyön jatkuvuus. (Dyché 2007, 3-4; Mäntyneva 2003, 11.)

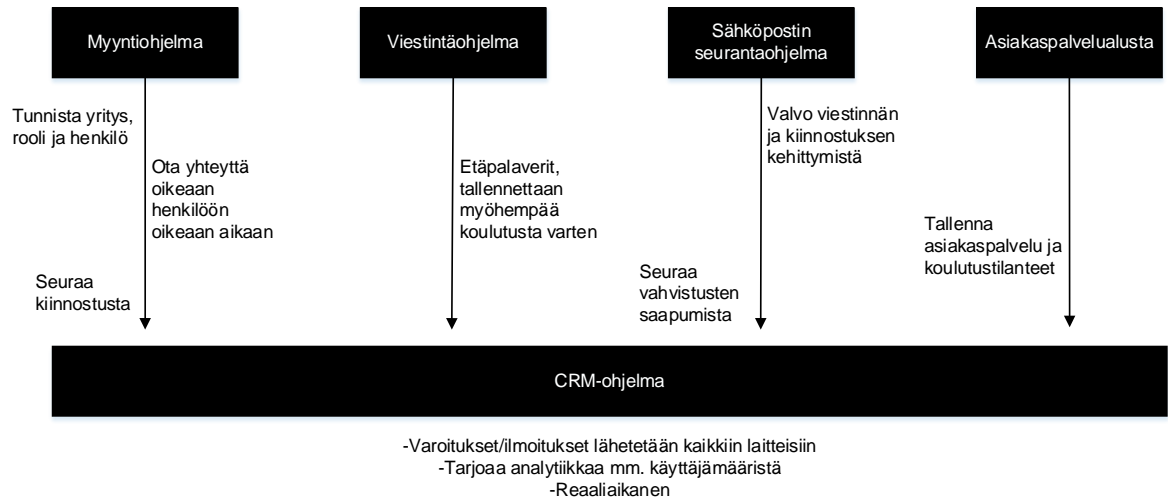
Nykyisillä globaaleilla markkinoilla yritysten on panostettava yhteistyöstä saatavaan lisäarvoon yhä kovemmin, sillä esimerkiksi internet ja verkkokauppa ovat muuttaneet asiakkuuden käsitettä ja siihen liittyviä toimintatapoja lopullisesti. Kun aiemmin yritysten oli kauppaa tehdäkseen lähestyttävä asiakasta, voi asiakas nyt etsiä Internetistä yrityksen, joka täyttää hänen tarpeensa ja tarvittaessa vielä vertailla eri yritysten tarjoamia palveluja. Tämä on johtanut yhä suuremmissa määrin sekä tuotteiden, että palvelujen läpinäkyvyyteen, sillä kaikille asiakkaille hinta ei ole tärkeintä vaan he haluavat ostopäätökselleen myös muunlaisia perusteita.

Erityisesti yritysmarkkinoilla kaikki asiakkuuksia ei kannata nähdä samanarvoisina, vaan joistakin asiakkaista muodostuu tärkeämpiä avainasiakkaita. Key Account Management eli KAM on johdonmukainen lähestymistapa, jolla näitä asiakkuuksia johdetaan ja jolla niihin kohdistetaan resursseja muita asiakkaita tehokkaammin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144.) KAM-asiakkaiden katsotaan siis olevan myös SaaS –yrityksen tuottavin asiakaspotentiaali.

Asiakkuudenhallinta on prosessi, missä asiakasta palvellaan aina oikealla tavalla kussakin tilanteessa. Myyntihenkilön on pysyttävä aina tietoisena, mitä asiakas tarvitsee seuraavaksi, siirtyäkseen myyntiputkessa eteenpäin. Työkaluja on tähän on tarjolla valtavasti, mutta SaaS –yritys voi valita parhaan ohjelman sopivimman ohjelmointirajapinnan perusteella.

Huolellinen asiakkuudenhallinta vaatii SaaS –yrityksessä toimivan alustan, joka automatisoi myyntiputken vaiheet, kertoo myyntihenkilölle seuraavista toimenpiteistä, sekä tuottaa dataa päätöksentekoa varten. Seuraava kaavio (Kaavio 4) kuvastaa SaaS –yrityksen hyvän CRM –ohjelman vaatimuksia.

Kaavio 4, CRM –ohjelma SaaS –yrityksessä (Mukaiillen Van Kooij & Pizarro)



Myyntiohjelma sisältää kanavat, joissa asiakkuuden kehitys siirtyy putkessa. Hyvässä CRM –ohjelmassa viestintään käytettävien ohjelmien data voidaan ajaa myös asiakkuudenhallintaohjelmaan. Yrityksen omasta palvelusta voidaan myös ohjelmointirajapinnan kautta tallentaa logitiedot asiakaskorttien sisään. Kaikki nivoutuu yhteen CRM –ohjelman pitäessä myyntihenkilön ajan tasalla ilmoitusten ja varoitusten kautta.

4 Uusasiakashankinnan kehittämiprojekti

Tässä osiossa kuvataan projektin vaiheita uusasiakashankinnan tehostamisessa, oikeiden työkalujen ja prosessien selkeyttämisen kautta. Uusasiakashankinta koostuu useista eri prosesseista ja niiden jokainen vaihe on vaatinut teknisiä ratkaisuja, mutta tavoitteena on luoda puitteet tulevaisuuden myyntiorganisaatiolle. Jokainen vaihe on sisältänyt roolien selkeyttämistä ja hiomista, jotta yksi henkilö vastaisi mahdollisimman paljon omalla ammattitaidollaan asiakkaisiin kohdistuvasta työstä.

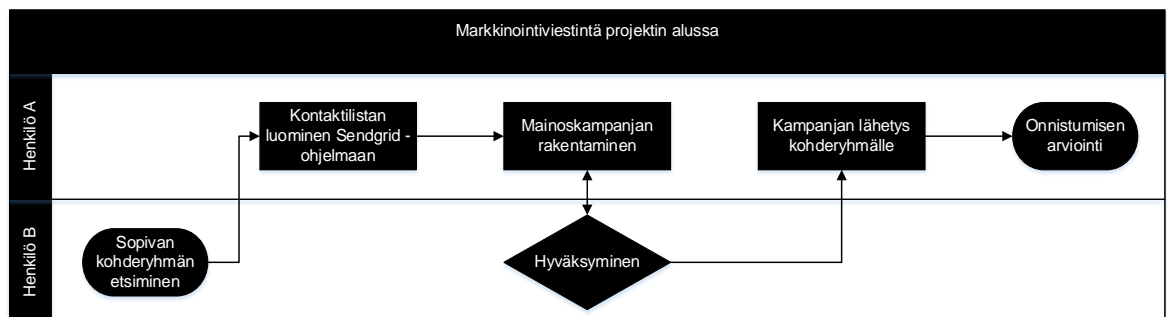
Vertailen aluksi jokaisen tukiprosessin vaiheita projektin aloitus- ja lopetusvaiheissa. Päättöksiä peilataan myös jokaisen osaprosessin kautta teoriapohjaan. Tärkeintä on, että uusasiakashankinta ja asiakkuuksien hallinta onnistuu samasta paikasta mahdollisimman helposti. Kerron eri vaiheita tukevista työkaluista, jotka on valittu sen perusteella, miten ne voi yhdistää ohjelmointirajapinnan kautta muihin ohjelmiin. Valintoihin on vaikuttanut merkittävästi myös apuohjelmien kustannus ja ohjelmointirajapinnan (API) käytettävyys.

Lopuksi vertailen uusasiakashankintaprosessien alku- ja lopputilannetta uusasiakashankintaprosessien kuvaamisella. Suurin painopiste prosessien muutoksella on roolien tunnistaminen ja muokkaaminen siten, että vaiheet ovat jatkossa tehokkaita ja huolellisia.

4.1 Markkinointiviestinnän kehittyminen

Uusasiakashankinta alkaa tehokkaalla markkinointiviestinnällä, joka saavuttaa halutun kohderyhmän. Projektin alussa markkinointiviestintää ei ollut vielä olemassa, joten markkinointiviestintää varten valittiin Sendgrid –niminen sähköpostimainospalvelu. Mm. Spotify käyttää Sendgridiä markkinointiviestinnässään hyödyksi.

Kaavio 5, Markkinointiviestintä projektin alussa



Aluksi Henkilö B on etsinyt ja valinnut kohderyhmän, joka sopii hyvin ohjelman nykyiselle versiolle. Tämän jälkeen Henkilö A on kerännyt mahdollisimman paljon yhteystietoja kyseisestä kohderyhmästä.

Mainoskampanjan rakentaminen on helppoa Sendgrid –ohjelmassa. Sen oppiminen on nopeaa ja kampanja voidaan luoda valmiiden palikoiden avulla. Myyntihenkilön ei tarvitse tuntea koodikieltä ja esikatselun avulla mainoksen luettavuus kaikilla laitteilla on helppo varmistaa ohjelman esikatselutoiminnolla.

Kun henkilö B hyväksyy mainoskampanjan parametrit, Henkilö A on valmis lähettämään mainoskampanjan yleisölle. Onnistumisen arviointi tapahtuu suoraan ohjelmasta saata-
vien tietojen avulla. Sendgridissä pystyy helposti luomaan onnistumista arvioivaa analytiikka sisäänrakennettujen tilastojen pohjalta.

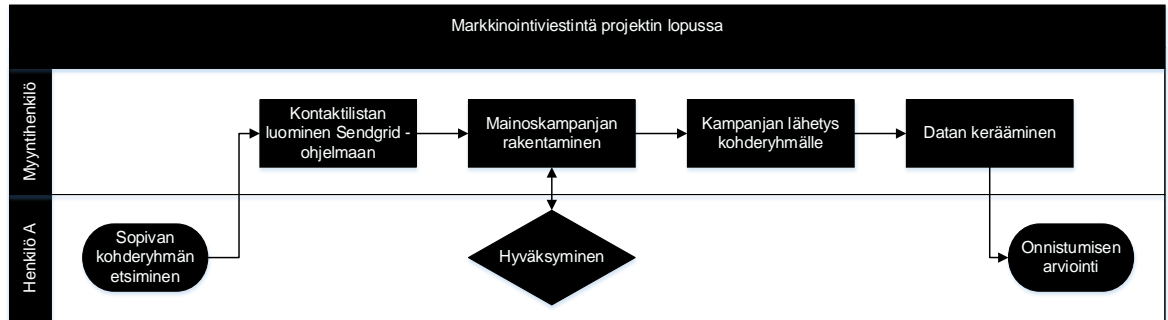
Teoriapohjaan peilaten alussa markkinointi on ollut puhtaasti outbound –tyyppistä, mikä ei ole ollut millään tavalla tehokasta. Asiakkaat eivät tienneet kylmäsoittoja tehdessä, mistä on kyse.

Kuva 1, Sendgrid –kampanjat keväällä 2018

STATUS	CAMPAIGN NAME	DELIVERED	UNIQUE OPENS	UNIQUE CLICKS	UNSUBSCRIBES	
● Sent	Mainos 2.0 Sent Wed, Feb 28, 2018 4:37 PM EET	94.85%	39.13%	9.78%	1.09%	...
● Sent	Mainos 1.0 Sent Tue, Jan 30, 2018 2:17 PM EET	90.00%	44.44%	24.07%	1.85%	...

Sendgridissä on luotu tähän mennessä kaksi sähköpostimainoskampanjaa (Kuva 1), joiden lähetysmäärä on yhteensä n. 100:n harrastusorganisaatioon ympäri Suomea. Näistä on tullut noin kymmenen yhteydenottoopyyntöä asiakkaan suunnalta, koskien hinnastoa ja ohjelmiston ominaisuuksia. Yhteydenotoissa asiakkaiden suuntaan arviolta 50 kontaktia on muistanut sähköpostimainoksen ja miettinyt Ohjelma Y:tä potentiaalisena. Asiakkaiden aloitteista sekä omista yhteydenotoista on muodostunut noin 30 lupaavaa asiakkuutta.

Kaavio 6, Markkinointiviestintä projektin lopussa



Jatkossa myyntiorganisaatiota varten on luotu prosessikaavio markkinointiviestintää varten (Kaavio 6). Vaiheet ovat pysyneet hyvin samanlaisena projektin edetessä, mutta jatkoa varten markkinointiviestintää pystyy hoitamaan perehdytetty myyntihenkilö. Henkilö A on jatkossa vastuussa siitä, miten markkinointiviestintää toteutetaan.

Markkinointiviestinnän kehitys mukailee hyvin teoriapohjaa siten, että nyt myyntihenkilön pystyy toimimaan hyvin itsenäisesti ja tehokkaasti, käyttäen digitaalisia markkinointiviestintäpalveluja. Myyntihenkilön on helppo tehdä henkilökohtaista myyntityötä luotuaan oman mainoskampanjan. Markkinointi on nyt myös inbound –tyyppistä, vuorovaikutteista vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Tarkoitus on ollut ottaa kustannustehokkuus outbound –markkinoinnissa ja inbound –markkinoinnin vuorovaikutteisuus, jolloin asiakkaalle muodostuu hyvä kuva Ohjelma Y:stä.

4.2 Kontaktointi

Yritys X:n yhteydenotot suoritetaan pääasiassa puhelimen välityksellä. Projektin alussa Henkilö B suoritti yhteydenotot suositusten perusteella. Projektin aikana muodostettiin selkeät vaiheet kontaktien tunnistamista varten, sekä myyntiä tukevat vaiheet, jotta yritys saisi mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisista asiakkaista.

Seuraava kaavio (kaavio 6) on ohjeistus myyntihenkilöitä varten, miten Sendgrid –ohjelmasta saatava data syötetään myyntiputkeen Pipedrive –ohjelmaan. Pipedrive toimii Yritys X:n CRM (*Customer Relations Management*) –ohjelmana, missä käyttäjä voi luoda asiakas- ja myyntiputkia. Ohjelma keskustelelee Ohjelma Y:n kanssa ohjelmointirajapinnan (API) kautta, mikä mahdollistaa hyvän integraation tulevaisuuden toimintatapoja varten. Tarkoitus on luokitella potentiaaliset asiakkaat.

Kaavio 7, Potentiaalisten asiakkaiden luokittelu



Kaavio 7 kuvastaa sitä, kuinka mainoskampanja etenee ja miten siitä saatava kiinnostus priorisoidaan kontaktointia varten. Ensiksi hoidetaan asiakkaat, jotka ottavat yhteyttä Yritys X:ään. Seuraavaksi myyntihenkilö ottaa yhteyttä mainoksessa olevan yhteydenottolinkin avanneisiin henkilöihin. Myyntihenkilö käy lopuksi läpi myös sähköpostimainoksen avaajat sekä ne, jotka eivät ole avanneet mainosta.

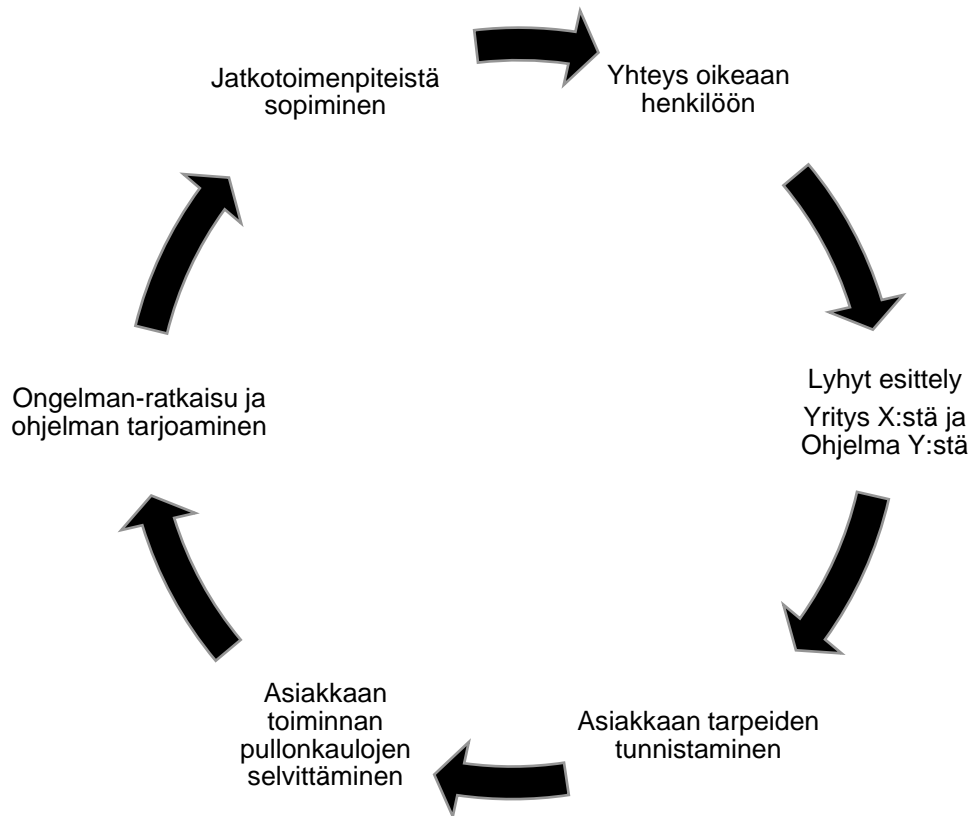
Asiakaskontaktit ovat lähes jokaisessa tapauksessa olleet päättävässä asemassa olevia henkilöitä, yrittäjiä, tai muutamassa tapauksessa harrastusorganisaation hallinnollisista työkaluista muu päättävä henkilö. Kontaktit ovat jaoteltava selkeästi, jotta voidaan varmistua siitä, että viestinnällä on mahdollisimman suuri vaikutus. Asiakasrekisteriä ja –putkea täyttäessä myyjän tulee kirjata kontaktin rooli hänen organisaatiossaan.

Projektin alussa yhteydenottoja tehtäessä osoittautui, että useat asiakkaat eivät ole kovin kiinnostuneita tietoteknisistä ratkaisuista. Asiakkailla on ollut hankaluuksia hallinnoinnin kanssa, sillä usein heillä on ollut käytössään hyvin vähän toimintaa avustavia työkaluja,

saati toimintaan sopivia tietojärjestelmiä. Usein jos asiakas on ollut edes vähän kiinnostunut Yritys X:n tarjoamasta ratkaisusta, kontakti johtaa tapaamiseen ja esittelyyn.

Yhteydenottojen tärkein tavoite on johtaa ohjelman tarkemaan esittelyyn asiakastapaamisen tai videopalaverin muodossa. Jos asiakas suostuu puhumaan Ohjelma Y:n ominaisuuksista, myyntiprosessi etenee näin:

Kaavio 8, Myyntiprosessi



Puhelimen välityksellä tapahtuva vuorovaikutus johtaa hyvin usein selkeään kuvaan asiakkaan toiminnasta. Tärkeitä tietoja ovat oppilas- tai asiakasmäärät, toiminnan laajuus ja käytössä olevat järjestelmät. Usein organisaation hallinnosta löytyy pullonkauloja, kuten laskutukseen ja ilmoittautumiseen liittyviä ongelmia. Eri lajeissa ja oppilaitoksissa on omia tarpeita, jotka on otettava mahdollisimman kattavasti huomioon. Jos asiakastarpeet eroavat merkittävästi ohjelman nykyisistä ratkaisuksista, pyritään aina järjestämään henkilökohtainen tapaaminen, missä on mahdollisuus neuvotella kaikista järjestelyistä.

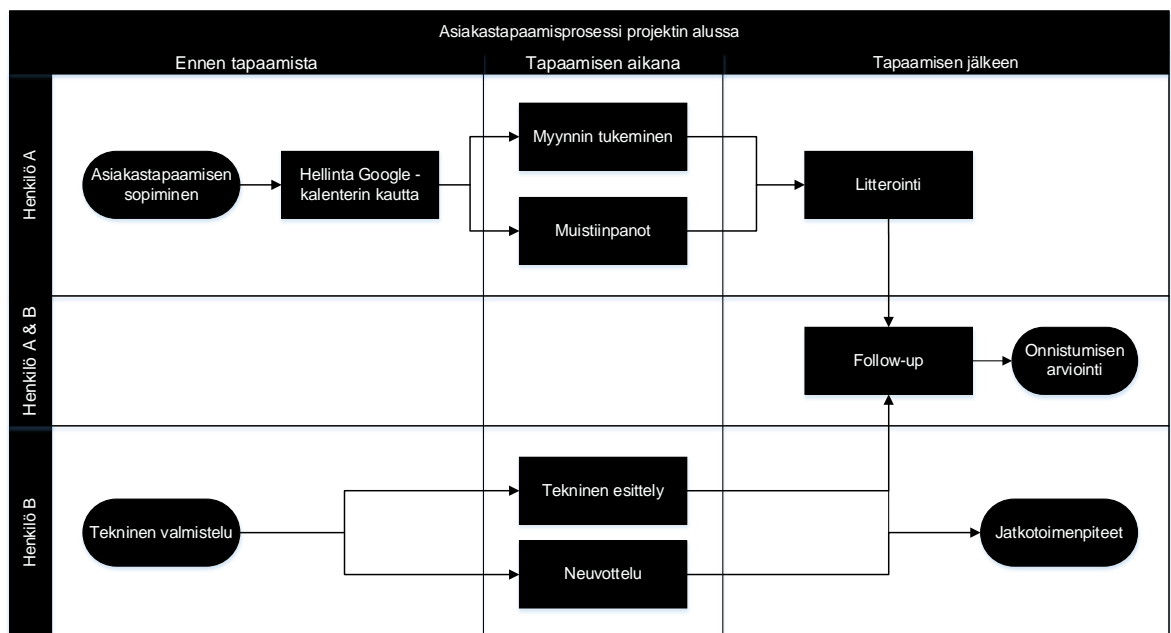
Puhelun jälkeen asiakkaalle lähetetään Ohjelma X:n esite (Liite 1) ja hinnasto, jotka ovat muokattu asiakassegmentin mukaan. Markkinointimateriaalien kehittäminen on alkanut tästä tuotoksesta, minkä jälkeen muut materiaalit mukailevat esitteen tyyliä, värejä ja typografiaa. Asiakas saa tässä vaiheessa markkinointimateriaalit käyttöönsä vain yhteydenoton perusteella, tai asiakastapaamisen aikana.

Tämä ohjeistus kontaktoimiseen luo selkeät puitteet jatkoa varten ja teoriapohja tukee myös näitä valintoja. Liidit luokitellaan ja määritellään ja kaikki saatava tieto kirjataan asiakkuudenhallintaohjelmaan.

4.3 Asiakastapaaminen

Asiakastapaaminen on tapahtunut aikaisemmin pelkästään vierailulla asiakkaan luona, jolloin olemme saaneet mahdollisimman hyvän kuvan asiakkaan toiminnasta ja tarpeista. Projektin alkuvaiheessa asiakastapaamiset ovat hoidettu yhdessä Henkilö B:n kanssa, koska hänellä on täysi ymmärrys ohjelman ohjelmoinnista ja ominaisuuksista. Tapaamisessa on myös päädytty alusta asti selkeään tulokseen siitä, millä tavalla asiakkaiden pyynnöt ohjelman muokkaamisesta eli räätälöinneistä käytännössä hoidetaan.

Kaavio 9, Asiakastapaamisprosessi projektin alussa



Asiakastapaamista edeltävät vaiheet sisältävät valmistelevat toimenpiteet, kuten täsmällinen ajanhallinta Google –kalenterin kautta. Henkilö B valmistelee ohjelman siten, että esittely olisi mahdollisimman interaktiivista. Esittelyn aikana Henkilö A tukee Henkilö B:n esittelyä mahdollisimman hyvin ja ottaa asiakkaan esittämiä asioita ylös. Tapaamisen aikana asiakas tulee saada sitoutumaan jatkotoimenpiteitä varten. Vastaamatta jääneiden kysymysten tiimoilta on oltava myöhemmin asiakkaaseen yhteydessä. Tapaamisen onnistumisen arviointi on oppimisprosessi, minkä tarkoitus on kasvattaa kokemuspohjaa tulevaisuutta varten.

Asiakastapaamisten tärkeimmäksi teemaksi on noussut asiakkaan ongelmat ilmoittautumisten ja laskutuksen kanssa. Näihin on kulunut hyvin paljon aikaa, joka on hidastanut ja

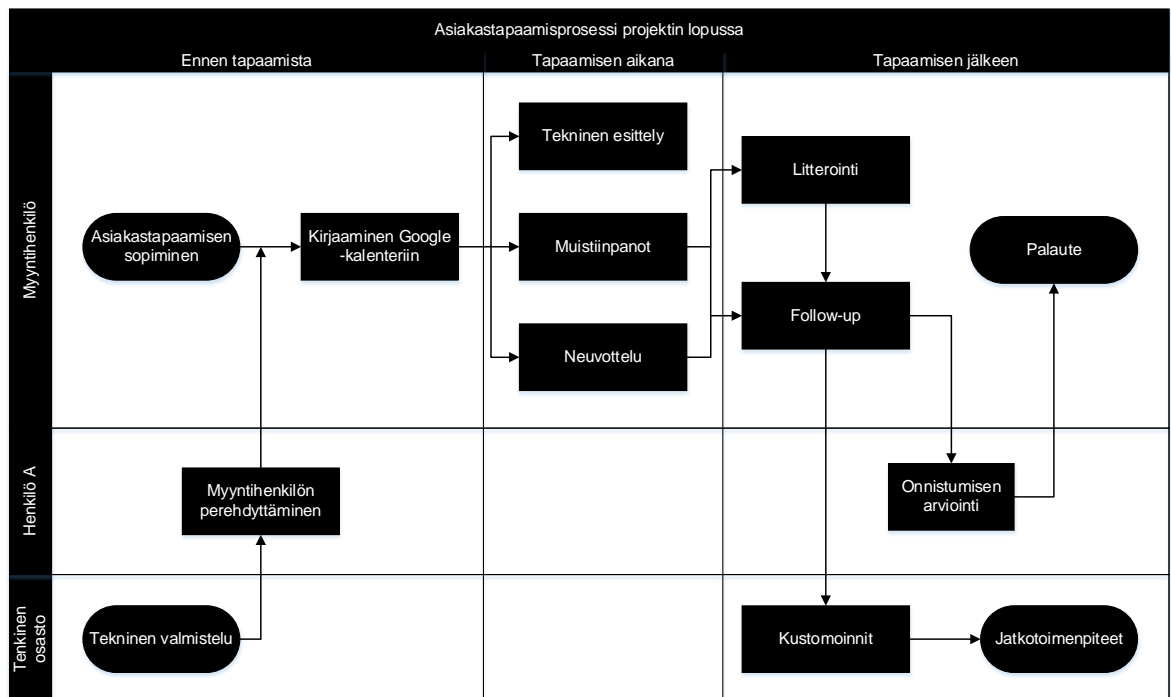
haittaa harrastusorganisaation toimintaa. Joillakin asiakkailla on ollut useampia ohjelmia hallintointiin, mutta ne eivät toimi keskenään ja vaativat usein manuaalista työtä.

Asiakastapaamisen tärkein agenda on ohjelman esittely, joka pyritään tekemään interaktiivisesti asiakkaan kanssa. Asiakkaalle on saatava hyvä kuva siitä, kuinka ohjelma ratkaisee automatiikan keinoin hallintointiin liittyviä pullonkauloja. Asiakastapaamisen aikana usein tulee esiin tarpeita, joiden mukaan päätetään jatkotoimenpiteistä.

Projektin aikana kehitettiin ohjeet myyntiorganisaatiota varten. Jokaista palkattavaa myyntihenkilöä ei ole mahdollista ja kannattavaa perehdyttää ohjelman kaikkiin aspekteihin. Ohjelman pääpiirteet ovat opittavissa muutaman tunnin sisällä.

Seuraava kaavio kuvaa asiakastapaamisten kulkua jatkossa. Tapaamiset suorittaa perehdytetty myyntihenkilö, joka on mielellään itse ollut asiakkaaseen yhteydessä alusta asti.

Kaavio 10, Asiakastapaamiset projektin lopussa



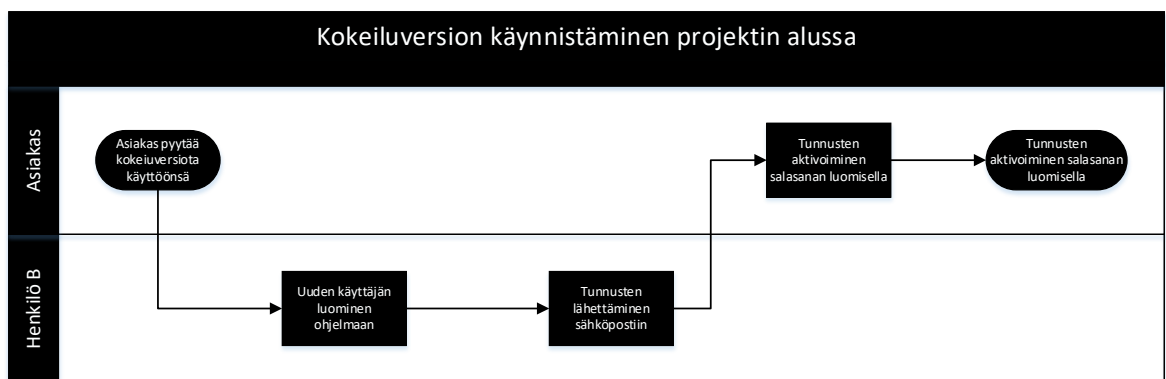
Myyntihenkilö sopii asiakastapaamisesta asiakkaan kanssa. Onnistunutta asiakastapaamista edellyttää hyvä perehdyttämisvaihe ohjelman ominaisuuksista. Muuten kaavio eroaa aikaisemmasta siten, että Henkilö A:n rooli on kouluttaa ja valvoa myyntiorganisaatiota, sekä tekninen osasto huolehtii vain ohjelman kehittämisestä.

Asiakastapaamisissa on hyvin tärkeää oppia mahdollisten kilpailijoiden toiminnasta. Asiakkailla on usein palautetta liittyen heidän nykyisiin järjestelmiinsä, joka voi edesauttaa Ohjelma Y:n kehityksessä.

4.4 Kokeiluversion käynnistäminen

Asiakas voi halutessaan saada käyttöönsä ohjelman ilmaisen kokeiluversion, missä on käytännössä kaikki maksullisen version ominaisuudet. Kokeiluversiota ei pystynyt projektin alussa päivittämään suoraan maksulliseen versioon, vaan se toimi omalla serverillään. Asiakas pyysi kokeiluversiota, jolloin hänelle luotiin uusi käyttäjä käyttäjätunnus hallinnon rooliin. Tämä tunnus lähetettiin asiakkaan sähköpostiin, minkä jälkeen hän pystyi kirjautumaan kokeiluversioon. Kaavio 11 kuvastaa prosessia projektin alussa.

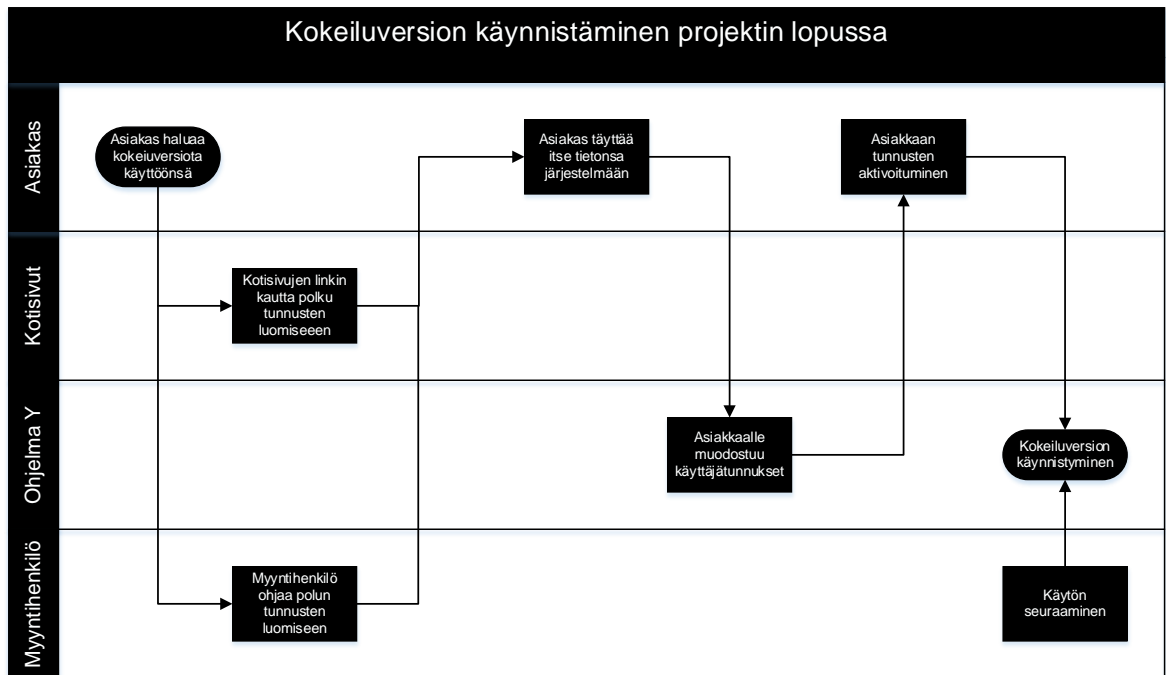
Kaavio 11, Kokeiluversion käynnistäminen projektin alussa



Projektin lopussa asiakas voi luoda itse kokeiluversion käyttäjätunnukset kotisivujen polun kautta. Hyvin useat ohjelmat toimivat täysin samalla kaavalla, eli asiakkaan tutustuminen ohjelmaan ei vaadi yrityksen panosta, vaan se toimii automaattisesti.

Kaavio 12 kuvastaa paranneltua prosessia:

Kaavio 12, Kokeiluversion käynnistäminen projektin lopussa



Asiakkaan tutustuminen Ohjelma Y:n on kerännyt hyvää palautetta, sillä sen kautta saa myös neuvontaa tuki-chatin kautta. Asiakkaan tutustumista voidaan seurata mittareilla, sekä Pipedrive (CRM) –ohjelman kautta, mikä helpottaa asiakkuuden kehittymistä. Kokeiluversion kehitys tukee myös hyvin teoriapohjaa siten, että asiakas pystyy saamaan tietoa ja vertailemaan sitä harrastusorganisaation toimintaan.

4.5 Maksullisen version käynnistämisen- ja sopimusprosessi

Ohjelman käynnistäminen ei ollut projektin alussa helppoa. Henkilö B joutui käytännössä käynnistämään uuden serverin jokaiselle uudelle asiakkuudelle. Ohjelman asetukset vaihtelivat usein jokaisella asiakkaalla, mikä hankaloitti sujuvaa päivitysten ajamista ohjelmaan. Yksilölliset asiakastarpeet ovat vieneet ohjelmaa eteenpäin projektin edetessä. Räättälöineistä ei laskuteta silloin, jos muutos todetaan hyödyntävän koko käyttäjäkuntaa. Kokeiluversion ja maksullisen version pullonkaula syntyy helposti, mikäli asiakas ei ole tutustunut ohjelman käyttöön. Maksullisen version alkuvaiheissa asiakas on tarvinnut paljon apua, mutta ohjelman laadun parantuessa epäselvyydet ovat vähentyneet.

Projektin lopussa asiakkaan on mahdollisuus käynnistää maksullinen versio itse. Samalla Pipedrive –ohjelmaan syntyy ohjelmointirajapinnan kautta uusi asiakkuus. Tämä automaatiikka poistaa sen välivaiheen, missä kesti ennen useita tunteja.

Ohjelma Y tarvitsee myös yhteistyökumppaneita laskujen lähetykseen ja rahaliikenteen seurantaan. Suomessa toimii vain muutama yritys, joka tarjoaa näitä palveluja. Kumpikin on valittu sopivan teknisen integraation omaaviksi kumppaneiksi Ohjelma Y:tä varten.

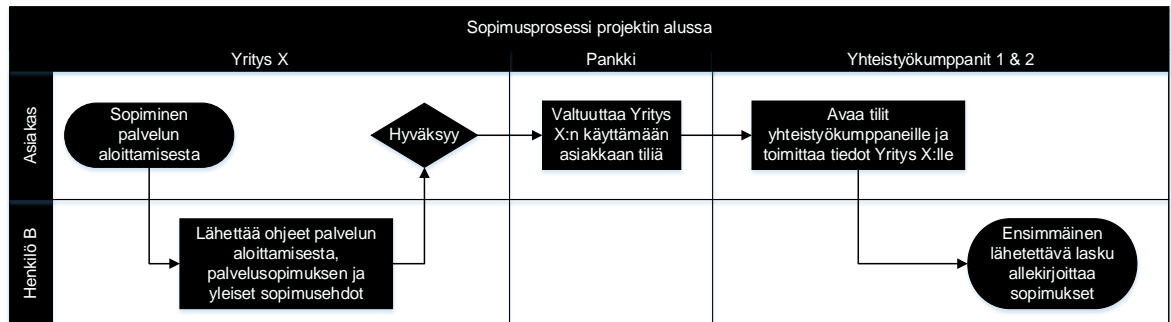
Asiakas maksaa ohjelman käytöstä kuukausimaksua, sekä käytöstä perittäviä palvelumaksuja. Kuukausihinta muodostuu markkinoilla vallitsevasta keskiarvosta kilpailijoihin nähden, mihin on otettu huomioon niihin oleva tekninen etumatka. Palveluhinnaston on tarkoitus kattaa yhteistyökumppaneista aiheutuvat kustannukset. Asiakkaalle hinta ei ole osoittautunut ylivoimaiseksi, joskin hintavaksi.

Asiakkaaseen täytyy pitää melko pitkäänkin yhteyttä, sillä melkein yksikään harrastusorganisaatio ei siirry kesken toimintakauden toiseen ohjelmaan. Asiakkaan käyttäjärekisteri ja –historia voidaan siirtää Ohjelma Y:n, mutta noin puolet asiakkaista haluaa aloittaa puhtaalta pöydältä.

Yritys X:n palvelu- ja käyttöehtosopimus käsittää useampia toimitussopimuksia, jonka mukaan asiakas saa luvan käyttää ohjelman maksullisia toimintoja, kuten laskutusta ja viestintäpalveluja. Asiakkaan täytyy myös sopia pankin kanssa Yritys X:n luvasta käyttää asiakkaan tiliä maksuliikenteeseen, sekä tehdä sopimukset kolmen yhteistyökumppanin kanssa. Ohjelma on tässä tapauksessa kolmas osapuoli, mikä välittää maksuliikenteen harrastusorganisaatioiden omien asiakkaiden välillä. Toimitusjohtaja on kirjoittanut sopimuksen valmiiksi ja toimittaa sen asiakkaalle ensimmäisen laskun yhteydessä.

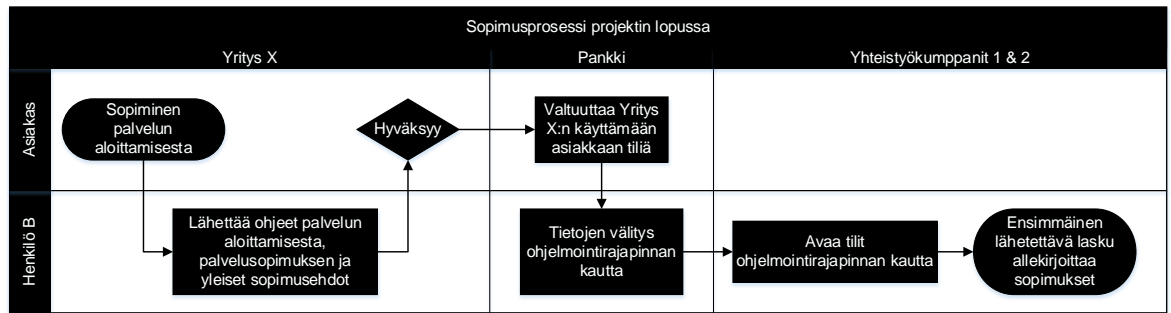
Asiakas sitoutuu ehtoihin maksamalla ensimmäisen laskun, jonka jälkeen ohjelman irtisanomisaika on yksi kuukausi.

Kaavio 13, Sopimusprosessi projektin alussa



Aikaisempi prosessi tuotti useita hidasteita sovelluksen aloittamista varten. Kaikki suoritettiin pääasiallisesti sähköpostin välityksellä ja ne kestivät useita päiviä. Myös manuaalisen työn määrä oli liian suuri. Suomalainen byrokratia usein velvoittaa kuitenkin vähintään asiakkaan ja pankin välistä sopimusta, oli tilanne mikä tahansa.

Kaavio 14, Sopimusprosessi projektin lopussa

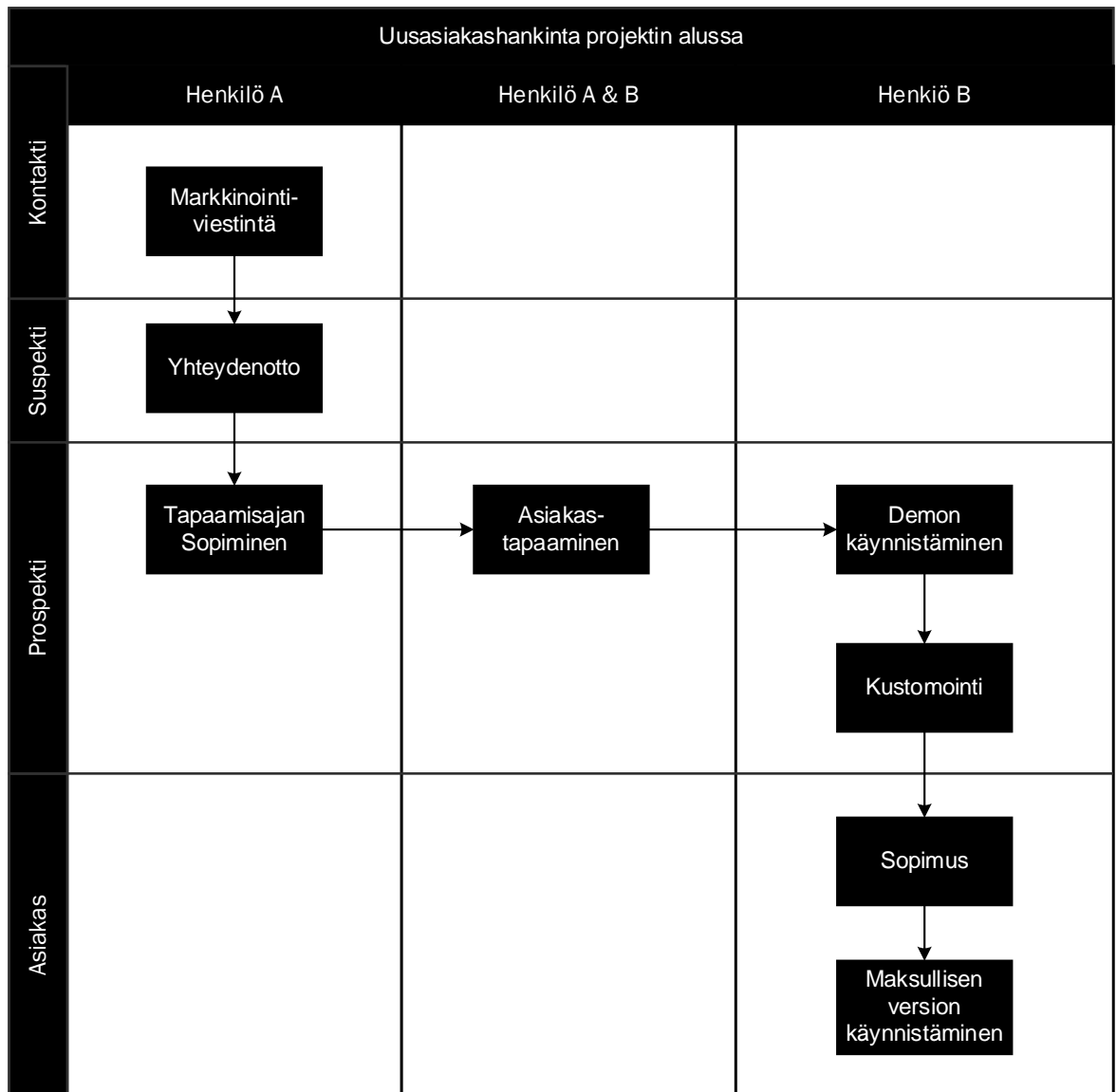


Ohjelmointirajapintojen luonti Ohjelma Y:n ja sidosryhmien välillä on nopeuttanut sopimusprosessia hyvin paljon. Asiakkaan välivaiheet ovat vähentyneet, sekä automaation lisääntymässä manuaaliset välivaiheet ja virhemarginaali ovat supistuneet.

4.6 Yhteenveto

Projektin alussa uusasiakashankinnan vaiheet voidaan kuvata näin seuraavalla kaaviolla (kaavio 15). Tässä vaiheessa Henkilö B:n osuus myynnissä oli suhteettoman suuri. Tämä johti siihen, että kaikki vaiheet olivat hitaita ja tehottomia. Tekniikan kehittyminen on omalta osaltaan vaikuttanut hidasteiden vähenemiseen, mutta tulevaisuudessa tekninen puoli pystyy keskittymään vain Ohjelma Y:n kehittämiseen.

Kaavio 15, Uusasiakashankinta projektin alussa



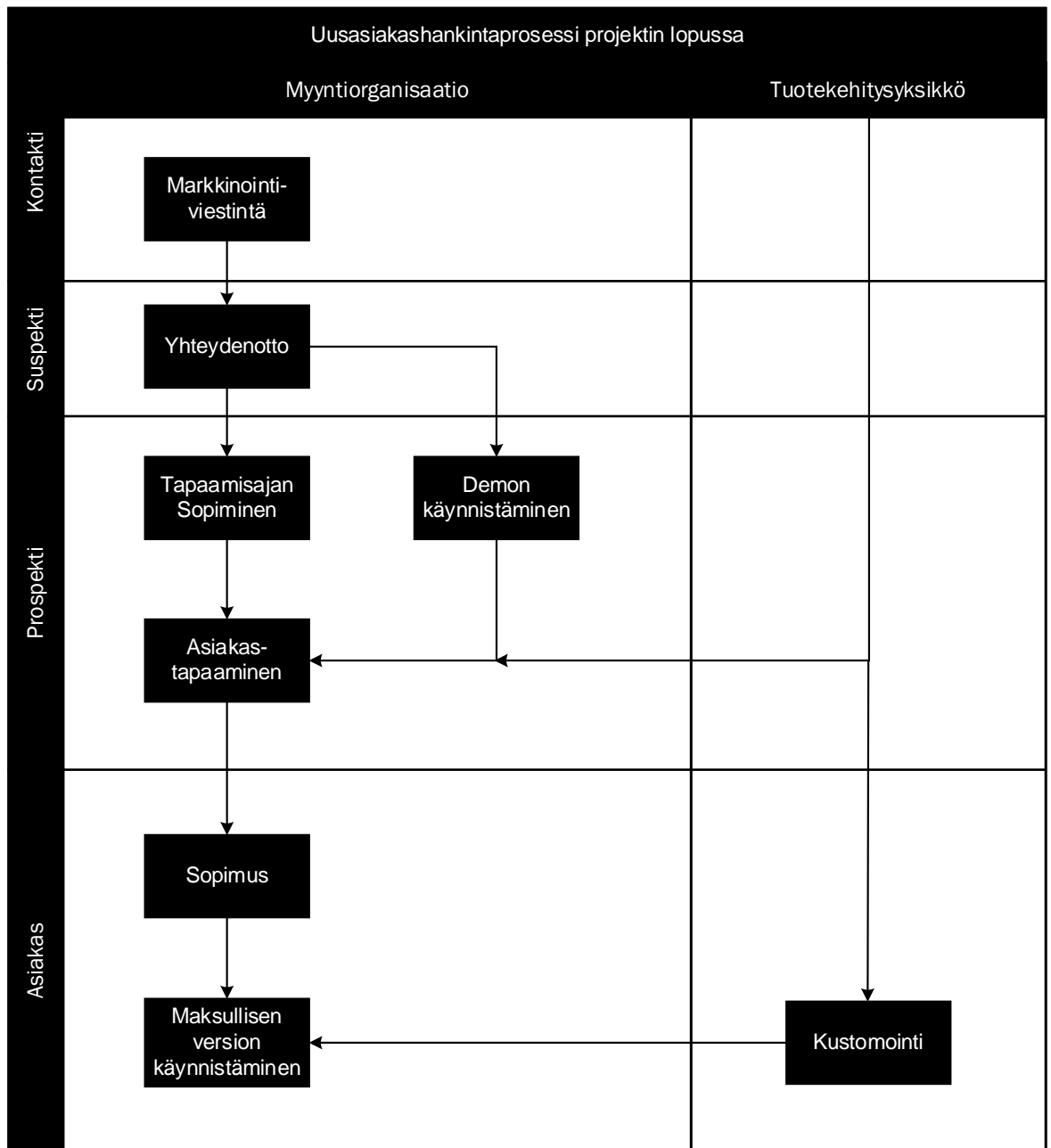
Teorian kautta tarkasteltuna myynti oli puhtaasti Enterprise –tyyppinen prosessi. Vahva tekninen tuki myynnissä kuormitti ja hidasti vaiheita. Asiakkaalle välittyi myös kuva palvelun keskeneräisyydestä. Rooleja ei ollut eikä vastuu jakautunut selkeästi. Asiakas ei myöskään tiennyt keneen ottaa milloinkin yhteyttä, mikä kuormitti asiakaspalvelua.

Projektin lopussa uusasiakashankintaprosessi voidaan kuvata näin (Kaavio 16). Myyntihenkilö luo kampanjan sopivalle asiakassegmentille. Sopiva asiakassegmentti määräytyy siten, että olemassa olevien asiakkaiden toiminta on mahdollisimman yhteneväinen Ohjelma Y:n nykyisten ominaisuuksien kanssa.

Asiakkaisiin kohdistuvat toiminnot ovat kokonaan myyntiorganisaation vastuulla. Se toimii itsenäisesti mahdollistaen mahdollisimman hyvän kasvun ja palvelun tason. Palvelu on nopeaa ja reagoivaa asiakkaan tarpeisiin nähden. Viestintä on yhteistä kaikissa kanavissa ja asiakkaiden palautteiden perusteella kehitys on positiivista. Asiakkaat tekevät myös kompromisseja aikaisempaa helpommin, sillä neuvotteluilta on enemmän Yritys X:llä

kuin aikaisemmin. Asiakas ymmärtää räätälöinnin kustannukset ja sitoutuu paremmin asiakasohjelmaan. Tämä tarjoaa hyvän viitekehysten sille, kuinka asiakkaita hankkia nopeasti, niitä voidaan palvella huolellisesti, jolloin toiminta hyödyttää kaikkia osapuolia. Kaavio 16 kuvastaa projektin lopussa vallitsevaa uusasiakashankintaprosessia.

Kaavio 16, Uusasiakashankinta projektin lopussa



Projektin lopussa myyntiorganisaatio käyttää kolmea kanavaa asiakashallintaan. Kaikki ovat pilvipalveluita, mitkä ovat maksimissaan muutaman prosentin luokkaa verrattuna myyntituloihin. Markkinointiviestinnän tärkeimpänä kanavana toimii edelleen Sendgrid – niminen ohjelma, missä voi luoda helposti sähköpostikampanjoita. Siitä saa myös riittävän analytiikan kampanjoiden menestyksestä.

Sekä sisäiseen, että ulkoisen viestinnän kanavina toimivat Googlen –palvelut, sekä Slack, mihin voi helposti luoda viestintäkanavia. Markkinointimateriaalit ovat luotu yhteensopiviksi Yritys X:n väri- ja typografian mukaan. Tämä toimii myös pohjana sille, kuinka jatkossa yrityksen imagoa aletaan yhtenäistää kaikilla osa-alueilla. Myynnin ja asiakkaiden seuraamiseen käytettäväksi ohjelmaksi on valittu Pipedrive –niminen ohjelma, joka keskustelee hyvin Ohjelma Y:n kanssa. Pipedrive siirtelee asiakasta myyntiputkessa joko asiakkaan tai myyntihenkilön aloitteesta.

Teorian kautta tarkasteltuna myyntiprosessi muistuttaa enemmän itsepalvelu –tyyppistä mallia. Tämä on myynnin kannalta tehokasta, mutta Enterprise –mallista on otettu asiakassuhteeseen panostamisen edellytykset. Henkilökohtaisuus on edelleen tärkeää kaikissa vaiheissa, mutta asiakkaalla on enemmän mahdollisuuksia projektin lopussa

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda SaaS –yritykselle yksinkertaiset rakenteet uusasiakashankintaa varten. Kun vastaperustetun yrityksen sisään kehitetään puitteet myyntiorganisaatiolle, kaiken täytyy olla selkeää ja valmista rekrytoitavia työntekijöitä varten. Hyvä perehdytys on kaiken A ja O. Se sisältää ohjeistukset tuotteesta, toimintatavoista ja työkaluista. Jos se onnistuu, myyjä pystyy aloittamaan asiakkaiden hankkimisen mahdollisimman pian. Vaikka pieni yritys on toiminnassa ja päätöksenteossa joustava, on uusien työntekijöiden sitoutumisen kannalta tärkeää, että toiminta on mahdollisimman ammatti-
maista.

Tämän tyyppiset toimeksiannot ovat tällä alalla harvinaisempia, kuin esim. kuluttajatavaramarkkinoilla, jotka vaativat kattavaa suunnitelmallisuutta toiminnan alusta lähtien. Jos tämän opinnäytetyön lukija on aloittanut vastaperustetussa ohjelmistoalan yrityksessä, joka tuottaa esim. SaaS –tyyppisiä palveluja, hän voi hyödyntää tämän projektin pohjalta luotuja ratkaisuja.

5.1 Tulosten tarkastelu

Projekti sisältää suhteellisen laaja kokonaisuuden kaupallisia elementtejä. Tuloksia ei voida tarkastella kriittisesti pitkällä aikavälillä, sillä yritys on perustettu hiljattain, eikä dataa ole vielä tarpeeksi. Kun yritys rekrytoi lisää myyjiä, nähdään käytännössä, miten kehitetyt toimintamallit toimivat. Tuloksia voidaan jo verrata kevään 2018 tapahtuneeseen kehitykseen, mikä on tuottanut pienelläkin panoksella kymmeniä asiakkaita. Projektin alussa mitään rakenteita ei ollut olemassa ja kaikki päätökset tehtiin yhdessä.

Mielestäni suoriuduin kohtalaisesti siinä, kuinka pystyin kuvaamaan selkeästi eri prosessit Yritys X:n sisällä ja mielestäni niistä on konkreettista hyötyä yrityksen tulevaisuudessa. Myyntihenkilöitä rekrytoitaessa tämän ei tarvitse hallita ohjelman teknistä puolta, vaan heidät voidaan perehdyttää tämän kaavan kautta toimimaan itsenäisesti. Kokemuksen karttuessa he oppivat myös itse ohjelman kaikki ominaisuudet ja voivat kehittää omaa asiantuntemustaan.

5.2 Luotettavuus

Projektin kehityskaarta on vaikea perustella käytännössä toimivaksi, sillä sitä ei ole vielä kunnolla testattu. Projektin kehitys on pudottanut myyntiin kohdistuvaa työmäärää ja kustannuksia. Työmäärä per asiakas on vähentynyt murto-osaan ja näen, että virhemarginaali on pudonnut merkittävästi.

Teoria ei tue päätöksentekoa roolien yksityiskohtaisessa tarkastelussa. Juuri tämän tyyppiselle aiheelle on vaikea löytää sopivaa teoriapohjaa, sillä SaaS –organisaatiot voivat lähteä niin monista eri lähtökohdista.

5.3 Johtopäätökset ja tulevaisuus

Projektin kehittymisestä on saatu paljon hyvää tietoa jo-tehdyistä päätöksistä. Ne tukevat melko hyvin alasta löytyvää teoria-aineistoa ja niitä voi viilata edelleen sopivammaksi tulevaisuudessa. Kuvailen seuraavien taulukoiden avulla parametreja, joita käytetään jatkossa tulosten arvioimisessa.

Taulukko 1, Volyymiluvut

	Suspektit	Prospektit	Asiakkuudet
Lkm	40	5	15

Taulukko kuvastaa parhaiten sisään tulevien yhteydenottojen (inbound) kehitystä. Luvut ovat valittu kevään 2018 ajalta syntyneistä sähköpostimainoskampanjoiden perusteella.

Taulukko 2, Käännösluvut

	suspekteista prospekteiksi	Prospekteista myynneiksi	Asiakkuudet
Lkm	10	5	15

Taulukko kuvastaa parhaiten kontaktoinnilla (outbound) saavutettuja tuloksia kevään 2018 aikana. Luvut ovat valittu myyntiputken (Pipedrive) kautta saatavista tiedoista.

Taulukko 3, Suoritusluvut

	Kuukausitulot/ markkinointikulut	Myyntiputken arvo/ myyntihenkilö	Myyntimäärät/ asiakkuusvastaava
€/kk	x	x	x
(aikaväli)	x	x	x

Kuvaan yllä olevalla taulukolla esimerkin kautta sitä, kuinka esim. vuosineljännekselle voidaan laskea selkeät suoritusluvut myynnistä. En kuitenkaan täytä niitä yrityksen todellisilla luvuilla niiden salassapidon vuoksi. Yllä olevilla taulukoilla voidaan kuvastaa myynnin kehitystä valitulla aikavälillä. Nämä tiedot auttavat yrityksen budjetointia ja päätöksentekoa jatkossa.

Lukija voi mukailta hyvin tämän projektin päätöksiä jos,

- Lukijalla ei ole teknistä kokemusta SaaS –alalta
- Lukijalla on kaupallista kokemusta ja pyrkii ohjelmistoalalle töihin
- Lukija kuuluu vastaperustettuun SaaS –yritykseen
- Lukijalla ei ole kokemusta ohjelmointirajapinnoista tai niiden hyödyntämisestä

Tulevaisuudessa tämän opinnäytetyön pohjalta tehtyjen päätöksiä toiminta nähdään käytännössä, kun taloudellisia lukuja voidaan katsoa pidemmältä aikaväliltä.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Projektin aikana olen oppinut hyvin paljon myynnistä, yrittäjyydestä, liiketoiminnan kehittämisestä, tuotekehityksestä ja asiakashallinnasta. Minulla ei ole kokemusta ohjelmoinnista ja yritysmyyntistä, saati yrittäjätaustaa. Kouluni tukee hieman tämänhetkistä toimenkuvaani, yritysviestinnän ja mainonnan kautta, mutta olen joutunut opettelemaan kaikki alusta lähtien. Opinnäytetyön laatimisen aikana olen oppinut refleктоimaan omia mielipiteitäni ja valintoja, joilla voisi olla konkreettista hyötyä yrityksen tulevaisuudessa.

Olen oppinut ohjelmistomarkkinoista ja erilaisista palveluista hyvin paljon. Valitsemani teoriapohja ei ole kovin kattava projektin kannalta, mutta olen yrittänyt löytää tarkoitukseen sopivaa kaupallista teoria-aineistoa kaupallisesta näkökulmasta. Oma työni on rajoittanut myös opinnäytetyöhön käytettyä aikaa ja viimeistelyä. Tämä on johtanut aiheen melko ympäröyöreään tarkasteluun, eivätkä yksityiskohdat saa ansaitsemaansa tarkastelua.

Lähteet

Aaltonen J. 2016. HubSpot ja inbound markkinointi 30 minuutissa.

Luettavissa: <http://www.slideshare.net/superjani/hubspot-ja-inbound-markkinointi-30-minuutissa>

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi. Saarijärvi.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2013. Essentials of marketing. Oxford University Press. Oxford, United Kingdom

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Burnes, R. 2008. Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web.

Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>

De Pelsmacker, P. Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communications: a European Perspective. 3rd Edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Digimoguli 2016. Digitaalinen markkinointi kasvun mahdollistaja.

Luettavissa: <http://www.digimoguli.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kasvun-mahdollistaja>

Dyché, J. 2007. The CRM handbook: a business guide to customer relationship management. Addison-Wesley. Boston.

Eurostat. 2014. ICT usage in enterprises 2014

Luettavissa: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises

Gupta, P., Seetharaman, A. & Raj, J. R. 2013. The usage and adoption of cloud computing by small and medium businesses. International Journal of Information Management, 33(5), 861–874.

HubSpot Academy. 2016. Inbound Marketing Certificate.

Luettavissa: <http://academy.hubspot.com/inbound-certification>

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.
- Jacco Van Kooij & Fernando Pizarro, 2017. Blueprints For SaaS Sales Organization
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2003. Selling and Sales Management. Harlow: Prentice Hall. Financial Times.
- Jylhä, E & Viitala, R. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Järvi, Karttunen, Mäkilä & Ipatti. SaaS-Käsikirja. 2011. Turku: Painosalama Oy.
- Kansalaisyhteiskunta, vapaa-aika- ja harrastusyhdistyksset
Luettavissa: https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/jarjestohakemisto/vapaa-aika-_ja_harrastusyhdistyksset
- Kotler & Keller. 2009. Marketing Management
- Mattila & Rautiainen. 2010. Putki
- Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen. 2006. Digitaalinen markkinointi
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.
- National Institute of Standards and Technology (NIST). The NIST Definition of Cloud Computing
Luettavissa: <https://csrc.nist.gov/publications/detail/sp/800-145/final>
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B -Palvelujen markkinointi. WSOY-pro Oy. Helsinki.
- Putto, T. 2014. Kuinka tunnistaa tuottavin asiakaspotentiaali. Dagmar Oy
Luettavissa: <http://www.slideshare.net/dagmardigital/kuinka-tunnistaa-tuottavin-asiakaspotentiaali>
- Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi
Luettavissa: <http://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>
- Seppä, M. 2016. Advance B2B. 2016. Outboundista inboundiin.

Luettavissa: <http://tietopankki.advanceb2b.fi/outboundista-inboundiin>

Sääksjärvi, M., Lassila, A. & Nordström, H. 2005. Evaluating the Software as a Service Business Model: From CPU Time-sharing to Online Innovation Sharing. Proceedings of the IADIS International Conference e-Society 2005, (ss. 177-186). Qawra, Malta

Tähtinen, J. & Parvinen, P. 2003. Ohjelmistojen markkinointi. Teoksessa E. Hyvönen, Ohjelmistoliiketoiminta (ss. 41-76). Vantaa: WSOY.

Viestintävirasto. Pilvipalveluiden turvallisuus. 2014.

Luettavissa: https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Pilvipalveluiden_tietoturva_organisaatioille.pdf

York, J. 2012. SaaS Sales Models Strategic and Organizational Choices.

Liitteet

Liite 1. Ohjelma Y:n esite



OPPILASHALLINTOJÄRJESTELMÄ KÄTEVÄÄN RYHMIEN HALLINTAAN

OHJELMA Y ON MODERNI JA HELPPOKÄYTTÖINEN
ASIAKASHALLINTAJÄRJESTELMÄ.

OHJELMA ON TOTEUTETTU YHTEISTYÖSSÄ
TANSSIOPPILAITOKSEN KANSSA. TUOTTEEN
PÄÄPERIAATTEET OVAT: HELPPOKÄYTTÖISYYS,
TURVALLISUUS JA KAIKKIEN TIETOTEKNISTEN TARPEIDEN
KATTAVUUS HARRASTUSTEN OPETTAMISEEN JA
TOIMINTAAN LIITTYEN.

ILMOITTAUTUMINEN

ILMOITTAUTUMINEN KURSSEILLE ONNISTUU HELPOSTI NETTILOMAKKEELLA. ILMOITTATUMISEN VOI TEHDÄ TIETOKONEELLA NETTISELAIMESTA TAI MILLÄ TAHANSA MOBIILILAITTEELLA. MYÖS OPETTAJAT JA HALLINNOIJAT VOIVAT KÄYTTÄÄ OHJELMAA KÄTEVÄSTI MILLÄ TAHANSA LAITTEELLA TAI SELAIMELLA. ILMOITTAUTUMINEN ONNISTUU YHDELLÄ KLIKKAUKSELLA.



OPPILASHALLINTA

JÄRJESTELMÄSTÄ NÄET KAIKEN OPPILASIIN LIITTYVÄN DATAN YHDESTÄ PAIKASTA. PÄÄSET KÄSIKSI OPPILAIDEN HISTORIAAN, HENKILÖTIETOIHIN JA VOIT LISÄTÄ OPPILAILLE UUSIA KURSSEJA. VIESTINTÄTYÖKALULLA LÄHETÄT TIEDOTTEITA YKSITTÄISILLE OPPILAILLE, RYHMILLE TAI KOKO KOULULLE KERRALLAAN VAIN MUUTAMALLA KLIKKAUKSELLA.



OPETTAJAN TYÖKALUT

OPETTAJA VOI MERKITÄ TUNNIN ALKAESSA LÄSNÄOLIJAT PUHELIMELLA TAI TABLETILLA. OHJELMASSA VOI MYÖS KIRJATA TUNTIKOHTAISIA MUISTIINPANOJA TAI LÄHETTÄÄ OMILLE OPPILAILLE TIEDOTTEITA SÄHKÖPOSTITSE. OPETTAJA NÄKEE HELPOSTI OPPILAIDEN AKTIIVISUUDEN KURSSIMATRIISISTA.



OPPILAAN TYÖKALUT

OPPILAS SAA ILMOITTAUTUMISEN YHTEYDESSÄ KÄYTTÄJÄTUNNUKSET SÄHKÖPOSTIINSA.

TÄMÄN JÄLKEEN HÄN NÄKEE OHJELMASTA OMAT AKTIIVISET OPINNOT SEKÄ AIKAISEMMAT SUORITUKSENSA. KIRJAUTUNEEN KÄYTTÄJÄN ON HELPPO TEHDÄ JATKOILMOITUS SEURAAVALLE LUKUVUODELLE KUN HÄNEN TIETONSA LÖYTYVÄT VALMIIKSI JÄRJESTELMÄSTÄ.



LASKUTUS

LASKUT VOI LUODA JA LÄHETTÄÄ YHDELLÄ NAPIN PAINALLUKSELLA. LASKUTUSTOIMINTO HUOMIOI KAIKKI OPPILAAT ERI KURSSEILTA. JÄRJESTELMÄ HUOMIOI HINNAT JA LASKEE LASKUTETTAVAN SALDON AUTOMAATTISESTI. RESKONTRA ON YHDISTETTY VALMIIKSI OHJELMAAN.



KYSY MEILTÄ ESITTELYÄ
TAI
ILMAISTA DEMOVERSIOTA

YHTEISTYÖKUMPPANIT

