

Tero Silfver

TARJOUSLASKENTATYÖKALUN KEHITYSTYÖ

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

TARJOUSLASKENTATYÖKALUN KEHITYSTYÖ

Silfver, Tero
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2012
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 1

Asiasanat: yritysmarkkinointi, verkkoliiketoiminta, asiakkuudenhallinta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja kehittää tarjouslaskentatyökalu Oy KWH Pipe Ab:n Wehofloor- lattialämmitysjärjestelmän jälleenmyyjien sekä tarjouslaskennan parissa toimivan myyntiosaston käyttöön. Tarjouslaskentatyökalulle oli havaittu selkeä tarve jo aiemmin, koska tarjousprosessi nykyisellään on aikaavievä ja laskijaa paljon työllistävä. Tämän työn kautta tarjouslaskentatyökalun kehitystyö yrityksessä tuli mahdolliseksi ja samalla mahdollistettiin tarjouslaskentatyökalun käyttöönotto lähitulevaisuudessa. Tarjouslaskentatyökalu toteutetaan verkkosovelluksena.

Tarjouslaskentatyökalun tehtävänä on jatkossa vapauttaa aikaa myyntityötä tekevilta henkilöiltä muuhun tarjouslaskentaan ja myyntityöhön. Vastaavasti tarjouslaskentatyökalulla pyritään myyntiprosessin kehittämisen avulla myynnin tehostamiseen ja lisäarvon tuottamiseen Oy KWH Pipe Ab:n asiakkaille. Jälleenmyyjille tarjouslaskentatyökalu toimii apuvälineenä nopean hinnan ja tarjouksen muodostamiseen Wehofloor- järjestelmän loppuasiakkaalle.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin business to business- markkinoiden erityispiirteitä. Tässä osassa keskityttiin erityisesti B to B- kaupankäynnin vaiheisiin sähköisen liiketoiminnan näkökulmasta. Teoriaosassa käytiin läpi myös tarjouslaskentatyökalun kehittämistä innovaatioiden tuottamisen näkökulmasta sekä perehdyttiin asiakkuudenhallinnan ja – kehittämisen teoriaan.

Opinnäytetyön käytäntöön pohjautuvassa osassa perehdyttiin tarjouslaskentatyökalun kehittämistyön eri vaiheisiin sekä esitettiin päätelmiä ja yhteenvetoa tarjouslaskentaprosessin kehittämisestä. Lisäksi käytännönosassa kuvailtiin verkkosovelluksen eri vaiheet kohta kohdalta ja liitteet osassa esitettiin tarjouslaskentatyökalun graafinen ilme sekä havainnollistettiin ohjelman eri vaiheita. Työn osuus verkkosovelluksen ja liitteiden osalta on salainen toimeksiantajan pyynnöstä.

DEVELOPMENT PROJECT OF OFFERING CALCULATION TOOL

Silfver, Tero

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2012

Supervisor: Vuokko, Leena

Number of pages: 30

Appendices: 1

Keywords: business to business markets, e-business, customer relationship management

The purpose of this thesis was to design and develop an offering calculation tool to serve the retailers and sales department, who work with Oy KWH Pipe Ab`s Wehofloor-underfloor heating system. The offering calculation tool had been a clear need in the past, because the tender process is currently time-consuming, and employed lot of time from its compiler. After this work the offering calculation tool development process was made possible by the company and at the same time made it possible to introduce it in the near future. The offering calculation tool is implemented as a web application.

The main goal for the offering calculation tool is to release some time to other offer calculation and sales work, especially from people who works in a sales department. Another aim for the work is to develop the sales process and produce some extra value for the customers of Oy KWH Pipe Ab.

The theory part of the thesis focuses on business-to-business marketing`s special features, especially from a perspective of the e-business. The theory part also includes information of customer relationship management and the development of CRM. Also there was point of view to the creation of innovations.

In the part of the thesis what was based on a practice, there was introduced steps of the development process and also was made some conclusions and summary for the work. In the practical part of thesis also described web application and introduced graphical look of offering calculation tool. The practical part of thesis that includes web application and attachments declared to be a secret by Oy KWH Pipe Ab.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA	6
	2.1 Oy KWH Pipe Ab	6
	2.2 Wehofloor- tuoteryhmä.....	8
	2.3 Asiakaskunta ja jälleenmyyjät	9
3	TUTKIMUSMENETELMÄ	10
	3.1 Tutkimuksellinen kehittämistyö	10
	3.2 Toiminnallinen opinnäytetyö	12
	3.3 Innovaatioiden tuottaminen	13
4	BUSINESS TO BUSINESS-MARKKINOINTI JA KAUPANKÄYNTI	14
	4.1 Business to business – markkinointi	14
	4.2 Segmentointi	15
	4.3 Asiakaskeskeinen tuotekehitys	16
	4.4 Sähköinen liiketoiminta	17
5	ASIAKKUUDENHALLINTA.....	21
	5.1 Asiakkuudet ja niiden hallinta	21
	5.2 Asiakkuudenhallinnan kehittäminen.....	22
6	TUOTOKSEN RATKAISUT	24
	6.1 Kehittämistyön eteneminen	24
	6.2 Yhteenveto ja päätelmät.....	28
	6.3 Verkkosovellus	29
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja kehittää tarjouslaskentatyökalu Oy KWH Pipe Ab:n lattialämmitysmyyntin käyttöön. Työn tilaaja ja toimeksiantaja on kotimainen teollisuusyritys, joka kehittää, valmistaa ja markkinoi korkealuokkaisia muoviputkijärjestelmiä ja palveluita rakentamisen ja teollisuuden tarpeisiin. Oy KWH Pipe Ab:n tuotantolaitokset Suomessa sijaitsevat Vaasassa, Ulvilassa ja Tuusulassa.

Oy KWH Pipe Ab:n lattialämmitysosaston suorittama tarjouslaskenta on hoidettu perinteisesti tarjouslaskennassa toimivien henkilöiden toimesta. Tarjouslaskentaan tulevien kohteiden määrän säännöllinen vuosittainen kasvu ja toiminnan laajentuminen vaatii kehittämistoimia, joilla liiketoimintaan ja työelämään pyritään saamaan aikaan jonkinlaista muutosta ja kehitystä. Työn tavoitteena on koko lattialämmityksen myyntiin liittyvän prosessin kehittäminen uuden tarjouslaskentatyökalun avulla.

Tarjouslaskentatyökalu on suunnattu Oy KWH Pipe Ab:n Wehofloor-nimistä vesikiertoista lattialämmitysjärjestelmää käyttäville ja myyville avainasiakkaille, joihin kuuluu niin vähittäisliikkeitä kuin LVI-urakoitsijoita. Vastaavan kaltaista työkalua ei kyseisen tuoteryhmän markkinoilta Suomessa löydy, joten kyseessä on uudenkaltaisen palvelu vesikiertoisten lattialämmitysjärjestelmien jälleenmyyjille.

Toimeksiannon tehtävään sain toimiessani osana lattialämmitysmyyntiä Oy KWH Pipe Ab:n Ulvilan konttorilla. Lähtökohtana työlle oli tehostaa Wehofloor- lattialämmitysjärjestelmän myyntiä sekä vapauttaa aikaa myyntityön parissa työskenteleviltä henkilöiltä muiden myynti- ja työtehtävien suorittamiseen. Tarjouslaskentatyökalun tarkoituksena on myös tuottaa asiakkaiden kokemaa lisäarvoa ja näin ollen vahvistaa asiakassuhdetta. Työn suorittamisen koin varsin mielliseksi, koska pääsin osaltani itse vaikuttamaan työkalun laatimiseen sekä pääsen myös kokemaan siitä saavutetut konkreettiset hyödyt päivittäisessä työssäni.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa luodaan uudenlainen linkki tavaran-toimittajan sekä jälleenmyyjän välille. Koska kyseessä on tämänkaltaisen tarjoustyö-

kalun suunnittelu- ja kehittämistyö, en työssäni käsittele sovelluksen käyttöönottoa tai sen käyttökokemuksia.

Työn teoriaosuudessa käsitellään business to business-markkinoita ja – kaupankäyntiä, koska toimeksiantajayritys Oy KWH Pipe Ab toimii business to business- markkinoilla. Lisäksi työssä käsitellään sähköistä liiketoimintaa ja sen ominaispiirteitä. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakkuudenhallintaa ja – kehittämistä sekä lähes-tytään työtä innovaatioiden tuottamisen näkökulmasta.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Oy KWH Pipe Ab

Oy KWH Pipe Ab on johtava kansainvälinen muoviputkijärjestelmien asiantuntija, joka toimii Euroopassa, Kaakkois-Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa. Oy KWH Pipe Ab kehittää, valmistaa ja markkinoi muoviputkia ja – putkijärjestelmiä VV- ja LVI-alalle, ympäristötuotteita, esieristettyjä putkijärjestelmiä sekä erikoiskoneita ja tuotantoteknologiaa. Pipe-konserniin kuuluu 10 tuotantolaitosta ja 5 myyntiyhtiötä. (Wester 2009, 14.)

KWH-yhtymän, johon vuonna 2010 kuului KWH Popen lisäksi KWH Mirka, KWH Logistics sekä KWH Invest, historia alkaa 1920- ja 1930-luvuilta. Varsinaisesti KWH-yhtymä syntyi vuonna 1984, jolloin Oy Keppo Ab osti Wiikin perheen omistamat 50 % Oy Wiik & Höglund Ab:n osakkeista. Muoviputki ja – tuotteiden valmistukseen yritys siirtyi varsinaisesti 1950-luvulla. (Wester 2009, 2-6.)

KWH-yhtymän liikevaihto vuonna 2010 oli 485 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa oli keskimäärin 2615 henkeä. Oy KWH Pipe Ab:n osuus KWH-yhtymän liikevaihdosta vuonna 2010 oli 212 miljoonaa euroa ja henkilöstöä sen palveluksessa 1276. (KWH vuosikatsaus 2010, 4-6.)

Oy KWH Pipe Ab Suomi kehittää, valmistaa ja markkinoi korkealuokkaisia muoviputkijärjestelmiä ja palveluita rakentamisen ja teollisuuden tarpeisiin. Tuotevalikoima kattaa putkijärjestelmät paineputkistoihin, viettoputkistoihin, kuivatukseen, putkistosaneeraukseen sekä lukuisiin muihin käyttöalueisiin. (Oy KWH Pipe Ab:n www-sivut 2012.)

Tuotantolaitokset Suomessa sijaitsevat Vaasassa, Ulvilassa ja Tuusulassa. Vaasan tehtaalla valmistetaan mm. PE-paineputkia, viettoviemäreitä sekä kaivoja ja säiliöitä. Ulvilan tehdas valmistaa mm. PEX ja PVC-paineputkia, kiinteistöviemäreitä sekä peltosalaojaputkia. Tuusulan toimipisteen tuotanto on keskittynyt viemäri- ja sadevesikaivoihin sekä kiinteistöjen pienpuhdistamoihin. (Oy KWH Pipe Ab:n www-sivut 2012.)

Lattialämmityksen myynti ja tarjouslaskenta Suomessa on pääosin hoidettu Ulvilan tehtaalta käsin. Kuvassa 1 on esitetty Oy KWH Pipe Ab:n Ulvilan toimipiste, joka sijaitsee Rantavainion teollisuusalueella.



Kuva 1. Oy KWH Pipe Ab:n Ulvilan tehdas

2.2 Wehofloor- tuoteryhmä

Wehofloor on vesikiertoinen lattialämmitysjärjestelmä, jota valmistaa ja myy teollisuusyrittäjä Oy KWH Pipe Ab. Wehofloor- järjestelmässä käytettävä PE-Xa lattialämmitysputki valmistetaan Oy KWH Pipe Ab:n Ulvilan tehtaalla. Ulvilan tehtaalla valmistetaan myös muita talo- ja yhdyskuntatekniikan puolella käytettäviä putkia, kuten esimerkiksi vesijohtoputkia sekä salaojaputkia.

Vesikiertoinen lattialämmitysjärjestelmä on toimintaperiaatteiltaan erittäin yksinkertainen ja toimintavarma. Matalalämpöinen vesi virtaa putkistossa luovuttaen lämpöä lattiarakenteeseen, josta lämpö siirtyy johtamalla huoneeseen. Näin koko lattiapinta-ala toimii lämpöä varastoivana ja luovuttavana elementtinä, jolloin lämpö jakaantuu mahdollisimman tasaisesti. (Wehofloor 2008, 3.)

Wehofloor- lattialämmitysjärjestelmä on laadukkaista komponenteista rakennettu järjestelmä, jossa komponenttien toimivuus ja yhteensopivuus on testattu. Wehofloor- järjestelmän toimivuus ja takuu taataan ainoastaan, mikäli lattialämmitysjärjestelmä kokonaisuudessaan koostuu Wehofloor- komponenteista. Wehofloor- järjestelmän toimitusrajana ovat jakotukin sulut. Lisätarvikkeina järjestelmässä ovat syöttövesiputket ja asennusputket jakotukeille sekä jakotukkikaapit. (Wehofloorin www-sivut 2012.)

Lattialämmitys perustuu lämpimän veden virtaamiseen lattialämmitysputkistoissa ja lämmön siirtymiseen putkistoista lattiarakenteisiin ja sitä kautta huoneistoihin. Nykyään rakennusmääräykset vaativat rakennuksilta hyvää eristystä, jolloin lämmityksen tehontarve huoneistossa on n. 35 - 70 W/m². Lämmittämiseen riittää 30 - 40 °C vesi, joka luovuttaa lämmön huoneeseen. (Wehofloorin www-sivut 2012.)

Puurakenteinen lattia johtaa lämpöä huomattavasti nopeammin kuin betonilattia. Puulattioissa käytetään sen vuoksi joko lämmönluovutuslevyjä tai kipsilevykerrosten välissä kiiviainespitoista laastia putken ympärillä. Lankkulattia, jonka paksuus on yli 28 mm, soveltuu huonosti tai ei lainkaan lattialämmitykseen. (Wehofloorin www-sivut 2012.)

Suunnittelun ja mitoituksen lähtökohtana lasketaan jokaisen lämmitettävän huoneen lämmöntehontarpeet ja tilan käyttötarkoitus, joiden perusteella lattialämmityspiirien mitoitusvirtaamat määritetään. Mitoituksessa otetaan huomioon lattian pintamateriaalin vaatimat olosuhteet ja rajoitukset, jolla varmistetaan, ettei lattiamateriaalitoimittajan asettamia lattian pintalämpötiloja (parketin ja puulattian kanssa 27 °C) ylitetä missään olosuhteissa. Suunnittelussa pääperiaate on seuraava: jos lämmöntarve on suuri, tihennetään asennusväliä tällä alueella ja jakotukilta viedään putki ensin sinne, missä lämmönluovutustarpeet ovat suurimpia esim. ulkoseinien vieressä ja ikkunoiden alla. Kaikkiin huoneisiin tulee oma(t) piirinsä, jotta huoneen lämpötilaa pystytään ohjaamaan. Suureen tilaan voidaan myös suunnitella useita piirejä. Samanarvoisia tiloja voidaan ohjata myös yhdellä piirillä (esim. sauna & pesuhuone tai makuuhuone & vaatehuone). (Wehofloorin www-sivut 2012.)

2.3 Asiakaskunta ja jälleenmyyjät

Oy KWH Pipe Ab toimii Wehofloor- lattialämmitysjärjestelmän valmistajana sekä toimittajana. Järjestelmän myynti Suomessa tapahtuu jälleenmyyntiverkoston kautta. Jälleenmyyjäverkosto kattaa koko maan. Jälleenmyyjinä Wehofloor- lattialämmitysjärjestelmälle toimivat vesijohtoliikkeet, rautakaupat sekä lvi-urakoitsijat. Näistä asiakkuuksista valikoituvat potentiaalisimmat käyttäjät uudelle tarjouslaskentatyökalle.

Wehofloor- tuoteryhmän asiakaskunta koostuu lvi-alan ammattilaisista. Merkittävänä jakelukanavana toimivat valtakunnalliset lvi-alan tukkuliikkeet. Näitä ovat Onninen, LVI-Dahl sekä Ahlsell. Paikalliset tukkuliikkeet toimivat monessa tapauksessa nou-tovarastona ja hankintapaikkana Wehoflooria käyttäville lvi-urakoitsijoille sekä vesijohtoliikkeille.

Järjestelmän jälleenmyynti- ja yhteistyökumppanit on esitelty Wehofloor:n kotisivuilla. Yhteistyökumppaneiden joukosta löytyy muun muassa järjestelmää pidemmän aikaa käyttäneitä lvi-urakoitsijoita, joilla on pitkät käyttökokemukset ja kattava tietotaito Wehofloor- lattialämmityksestä. Näitä liikkeitä ja yrittäjiä voi suositella, mikäli rakentaja kaipaa tietoa asennusliikkeistä.

Vesikiertoisten lattialämmitysjärjestelmien markkinat on Suomessa vielä melko uusi ilmiö. Vaikka järjestelmiä on ollut markkinoilla jo vuosikymmenten ajan, vasta 2000-luvulla kilpailu on kiristynyt monien eri järjestelmätoimittajien tultua markkinoille. Tällä hetkellä markkinaosuuksista kamppaillaan kiivaasti ja ainoa tapa pysyä kilpailussa mukana, on pyrkiä kehittämään tuote- ja palveluominaisuuksia asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Lisäksi toiminnan kasvu vaatii myös panostuksia myynnin eri toimintoihin. Tästä syystä lähdettiin kehittämään palvelua juuri jälleenmyyjille.

Oy KWH Pipe Ab on perinteisenä kotimaisena lvi-alan toimijana vahvistanut asemaansa myös lattialämmitysmarkkinoiden vahvimpien tuotemerkkien joukossa. Se on luonnollisesti lisännyt merkittävästi tarjouspyyntöjenkin määrää. Tarjouslaskentatyökälulle on selkeä tarve jälleenmyyjien sekä tarjouslaskennan näkökulmasta. Suuri osa tarjouslaskentaan tulevista kohteista olisi laskettavissa, kohteen hinnoittelun vaatimien perustietojen mukaan, laskentatyökälun avulla. Näin toimimalla myyjiltä vapautuu aikaa muiden työtehtävien suorittamiseen.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Toimintaympäristön nopeat muutokset ovat tuoneet haasteita ja mahdollisuuksia yrityksille ja organisaatioille. Muutoksista johtuen jatkuva kehittämistyö on yrityksissä tärkeässä roolissa. Lisäksi on myös ennakoitava muutoksia, arvioitava niiden merkityksiä ja tehtävä tämän pohjalta strategisia valintoja. Innovatiivisuus on kasvanut merkittäväksi kilpailutekijäksi ja tuotteiden ja palvelujen käyttäjien merkitys innovaatioiden lähteenä kasvaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 3.)

Jatkuvaa kehittämistyötä tarvitaan yrityksissä muun muassa:

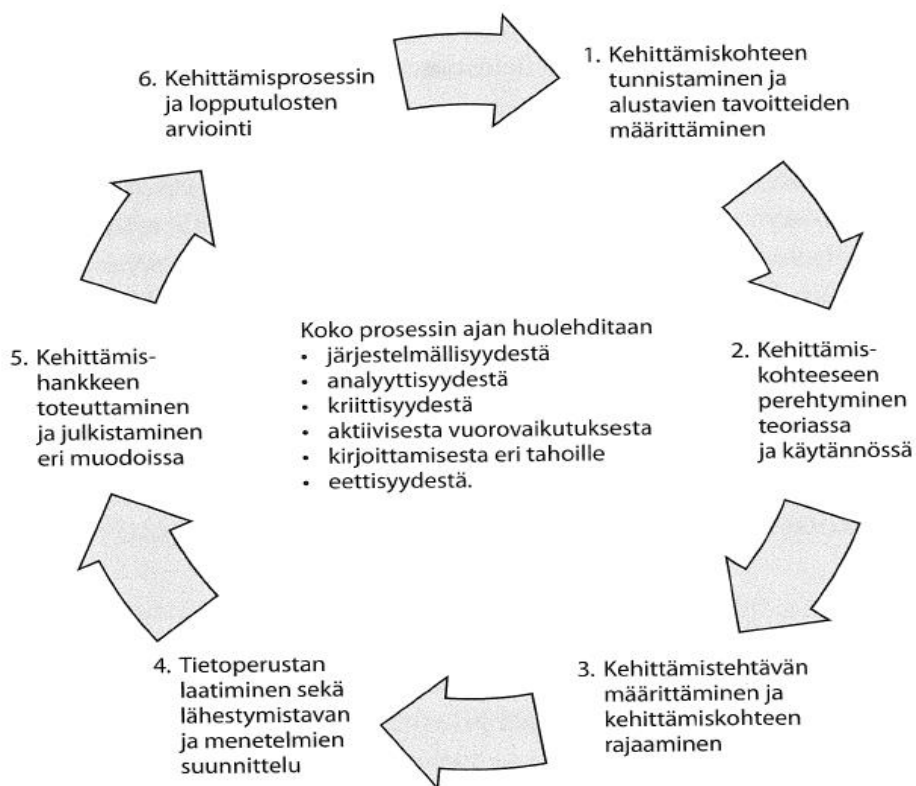
- kannattavuuden parantamiseen tai kasvun aikaansaamiseen

- uusien tavaroiden ja palvelujen kehittämiseen, testaamiseen ja kaupallistamiseen
- toimivan organisaation luomiseen ja henkilöstön motivoimiseen
- asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen
- tulevaisuuden kysynnän ja muiden toimintaan vaikuttavien tekijöiden ennakointiin
- toimintansa tehostamiseen ja prosessien kehittämiseen
- uusille kohdemarkkinoille laajenemiseen ja kansainvälistymiseen
- organisaatiossa ilmenneiden ongelmien ratkaisemiseen. (Ojasalo ym. 2009, 12.)

Parhaiten yrityksistä menestyvät ne, jotka pystyvät viemään kehitystä eteenpäin ja toimimaan kehityksen moottoreina. Uudenlaisilla liiketoiminta- ja ansaintamalleilla pystytään rikkomaan toimialojen rajoja ja luomaan uudenlaisia asiakastarpeita ja ansaintamahdollisuuksia. (Ojasalo ym. 2009, 13.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö saa alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation kehittämistarpeista tai muutoshalukkuudesta. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua sekä uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Sen tarkoituksena on luonnostella, kehitellä ja ottaa käyttöön ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2009, 19.)

Kuviossa 1 on havainnollistettu kehittämisprosessin eteneminen vaiheittain:



Kuvio 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi. (Ojasalo ym. 2009, 24.)

Tässä työssä kehittämiskohde on toimeksiantajayrityksen myyntiprosessi, jonka kannattavuutta pyritään parantamaan sekä aikaansaamaan siihen myynnillistä kasvua. Kannattavuuden parantamiseen ja kasvun aikaansaamiseen pyritään kehittämällä tarjouslaskentatyökalun avulla uusi palvelumuoto.

3.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä ja järjeistämistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena on aina jokin konkreettinen tuote tai tuotos, kuten kirja, ohjeistus, portfolio tai tapahtuma. Tuotteen tai tuotoksen tulee erottautua edukseen muista vastaavista tuotteista. Sen tulee olla yksilöllinen ja persoonallinen ja sen tulee suunnitellussa muodossa saavuttaa huomioarvoa kohderyhmässä. Toiminnallisen opinnäytetyön tärkeimpiä kriteerejä on tuotteen tai tuotoksen uusi muoto, käytettävyys kohderyhmässä ja käyttöympäristössä, asiasisällön sopivuus kohderyhmälle, tuotteen tai tuotoksen houkuttelevuus, informatiivisuus, selkeys sekä johdonmukaisuus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51–53.)

Työn lähtökohtana oli toimeksiantajan, Oy KWH Pipe Ab:n, tarve tuottaa verkkosovelluksena palvelu lattialämmitystuotteiden perinteisen myynnin tueksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää Oy KWH Pipe Ab:n Wehofloor- tuotemerkin jälleenmyyjille, tarjouslaskentatyökalu. Tämän työn tuotoksena syntyi yksilöllinen ja persoonallinen tarjouslaskentatyökalu, jonka tuomista eduista pääsevät hyötymään kaikki yhteistyössä mukana olevat sidosryhmät.

3.3 Innovaation tuottaminen

Innovaatio on lähellä konstruktivistisesta tutkimuksesta, ero on tuotoksen uutuudessa. Innovaatiolla tarkoitetaan uutta tuotetta, palvelua, prosessia, toimintamallia tai vastaavaa, jolla tuotetaan taloudellista tai muuta hyötyä. Tärkeää innovaatioille on niiden toteuttaminen ja kaupallistaminen. (Ojasalo ym. 2009, 39.)

Innovaatioita pidetään yleensä tekniikkajohtoisina, mutta innovaatioiksi käsitetään myös sosiaaliset innovaatiot, joita ovat muun muassa uudet käytännöt tai tavat toimia toisin. Palveluinnovaatioissa vastaavasti asiakkaan rooli on keskeinen, sillä kehityksellä ja uudistamisella pyritään hyödyn tuottamiseen asiakkaalle ja palvelun tarjoajalle. (Ojasalo ym. 2009, 13–14.)

Innovaatiot eivät synny niinkään laboratoriotyön tuloksena vaan oikean elämän kokemuksina. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yksittäisten ihmisten keskustelut, joissa ajatukset kohtaavat tai eri alojen ammattilaiset omine osaamisineen törmäävät toi-

siinsa. Pienet yritykset ja yhteisöt tuottavat yhä enemmän merkittäviä innovaatioita. (Ojasalo ym. 2009, 71.)

Liike-elämässä innovaatioilla parannetaan yrityksen suorituskykyä lisäämällä kysyntää tai pienentämällä kuluja. Uusilla tai uudistetuilla prosesseilla yritykset pyrkivät lisäämään kustannustehokkuuttaan kilpailijoihin nähden. Yritys voi tuoda markkinoille uusia tuotteita tai palveluita, joilla se pyrkii saamaan etulyöntiaseman ja lisätä kysyntää ja kannattavuuttaan. Innovaatiotoiminta voi myös kohdistua jo olemassa olevan toiminnan uudistamiseen tai uuden asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittämiseen, silloin esimerkiksi kun tavoitteena on tuottaa jotain uutta palvelutuotetta tai –järjestelmää. (Ojasalo ym. 2009, 72–74.)

Tavoitteena työlle oli tuottaa uusi palvelumuoto Wehofloor- myynnin tueksi. Tällaista palvelua ei ole vesikiertoisten lattialämmitysjärjestelmien jälleenmyyjillä käytössä kenenkään järjestelmätoimittajan toimesta, joten työn tuotoksena syntynyt tarjouslaskentatyökalua voidaan sanoa myös innovaatioksi.

4 BUSINESS TO BUSINESS-MARKKINOINTI JA KAUPANKÄYNTI

4.1 Business to business – markkinointi

Business to business-markkinoinnilla eli tuotantohyödyke- tai yritysmarkkinoinnilla, tarkoitetaan organisaatioille suunnattua markkinointia. Markkinointia suunnatulle kohteelle tunnusomaista on, että ostavana tahona on organisaatio yritys, laitos tai järjestö. (Rope 2004, 9.)

Business to business-markkinoilla sekä myyjänä että ostajana toimii siis yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja yleensä käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa, joita taas myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.) Business to business-markkinointi ei yksittäisenä terminä kuvaa koko toimintakenttää. Tuotteita ja palve-

luita markkinoidaan myös järjestöille ja julkishallinnon toimijoille. Kaiken kaikkiaan Business to business- markkinoilla asiakasjoukko on laaja. (von Hertzen 2006, 23.)

Business to business – markkinoiden asiakaskunta voidaan luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot
 - a. teollisuusyritykset
 - b. palveluyritykset
 - c. kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskauppa)

2. Julkiset organisaatiot
 - a. valtion ja kunnan virastot
 - b. yhteiskunnan palvelulaitokset (sairaalat, pelastuslaitos, koulut tmv.)

3. Aatteelliset organisaatiot
 - a. järjestöt ja yhdistykset (urheiluseurat, kulttuurijärjestöt tmv.)
 - b. erilaiset tapahtumaorganisaatiot. (Rope 2004, 13.)

Organisaatioille kohdistettavaa markkinointia yhdistää se, että tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen. Tuotantohyödyke on käytännössä aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen mikä tarkoittaa, että se saa hankintapäätösperustansa ostavan organisaation henkilöstön kokemuksista, organisaation toiminnasta sekä sen tehtäviin liitettävistä toimintatarpeista. (Rope 2004, 13–14.)

4.2 Segmentointi

Segmentoinnin avulla pyritään löytämään parhaan liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Markkinoiden segmentoinnissa karsitaan heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ja pyritään löytää pienempiä, homogeenisempia ryhmiä. Nämä ryhmät ovat suotuisampia ja tuottoisampia yrityksen markkinointitoimille, kuin jotkin toiset potentiaaliset asiakasryhmät. Kohdistamalla tarjonta näihin ryhmiin saavutetaan yleensä parempi tulos, kuin että pyrittäisiin koko potentiaalisen asiakasryhmän palvelemiseen. (Rope 2004, 57.)

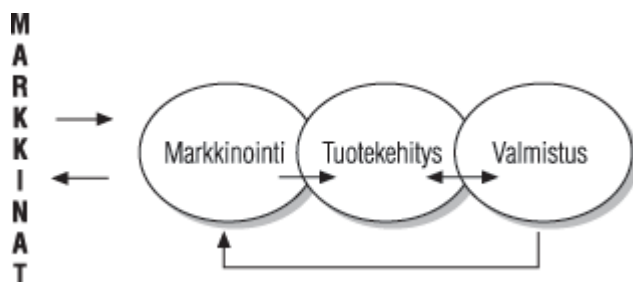
Markkinoiden segmentoinnissa on aina asiakaskeinen lähtökohta. Yritys ottaa huomioon asiakassegmenttien odotukset ja toiveet ja sopeuttaa niihin oman tarjontansa sekä markkinointitoimensa. Nämä asiat huomioiden, toiminnalle löydetään erilaiset asiakasryhmät, joille tarjonta voidaan kohdistaa. Segmentointiin uskova yritys luottaa parempaan lopputulokseen kuin ilman segmentointia toimivat. Business to business -markkinoinnissa segmentointi on jopa tärkeämpää kuin kuluttajamarkkinoilla, koska markkinat ovat rajallisuuden vuoksi hyvin asemoidut. Tästä johtuen, erikoistuneet tuotteet ja kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa menestyksellisessä yritysmarkkinoinnissa. (Rope 2004, 58.)

Segmentoinnin toteutuksen edellytykset:

- olennaisuus
 - segmentin koko ja segmentoinnin kannattavuus
 - mitattavuus
 - potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyys ja luokiteltavuus
 - saavutettavuus
 - markkinoinnin kohdistettavuus ja segmenttien erottaminen toisistaan.
- (Rope 2004, 58–60.)

4.3 Asiakaskeinen tuotekehitys

Tuotekehitys on yrityksessä usein organisoitu läheiseen kanssakäymiseen tuotannon kanssa. Tämä on kuitenkin tuotekehityksen perinteinen tuotantokeskeinen tapa. Tuotekehityksen tulisi kuitenkin ennen kaikkea lähteä asiakaskohderyhmien toiveista. Mikäli tuotekehitys jää ainoastaan yrityksen sisäiseksi, ei yritystä voi kutsua tuotekehityksen osalta asiakaskeisesti innovoivaksi. Tätä markkinoinnillista tuotekehitysmallia kuvataan seuraavalla kuviolla:



Kuvio 2. Markkinoinnin, tuotekehityksen ja valmistuksen väliset kytkennät. (Rope 2004, 87.)

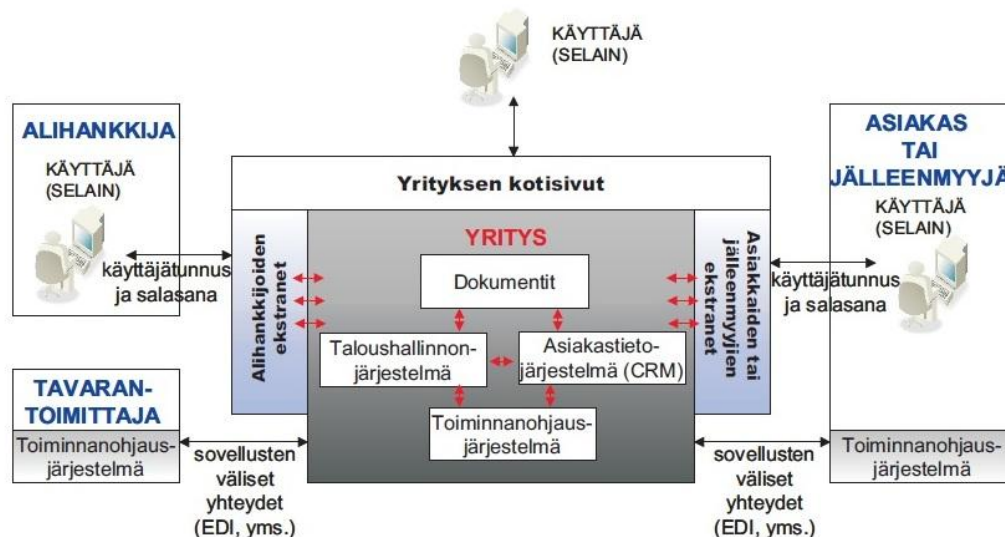
Kuviosta 2 nähdään, kuinka markkinoinnin tehtävänä on tuoda asiakkaiden tarpeiden muutoksista johtuvat viestit tuotekehitykseen. Näistä muodostuu tuotekehityksen perusta. Valmistettavat tuotteet voidaan näin saada asiakaslähtöisiksi ja markkinakelpoiksi. Onnistuneella tuotekehityksellä pyritään aikaansaamaan markkinakelpoinen tuote, joka voidaan lanseerata kaupallisen kilpailuedun turvin. Tuotteella tulee olla asiakasryhmälle jokin etu kilpaileviin tuotteisiin nähden, jotta se menestyy markkinoilla. Tästä johtuen, pitää tuntea tarkasti asiakkaiden tarpeet ja motiivit, jotta voidaan tyydyttää asiakkaat kilpailijoita paremmin uudella tuotteella. (Rope 2004, 88.)

4.4 Sähköinen liiketoiminta

Sähköinen liiketoiminta (e-business) tarkoittaa kaikkea tietoverkkojen avulla tapahtuvaa toimintaa, jolla pyritään kilpailuedun saavuttamiseen. Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa uudenlaisia liiketoimintaratkaisuja sekä toimii yritysten toimintaympäristöä muokkaavana muutosvoimana. Sähköisellä liiketoiminnalla pyritään tuloksen tekemiseen yrityksen ydinliiketoiminnalla, tietoverkkojen mahdollisuuksia hyödyntäen. Jotta sähköisessä liiketoiminnassa voidaan ratkaisuja toteuttaa, vaatii se aina yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden mukaan saamista. (Karjalainen 2000, 17–18.)

Sähköinen liiketoiminta voi pitää sisällään verkkokaupan, EDI-tyyppiset yhteydet, erilaiset sähköiset palvelut asiakkaille ja kumppaneille sekä yrityksen sisäiset tieto-

järjestelmät ja verkot. Kuviossa 3 on esitetty yrityksen extranet-palvelut, jotka voivat olla verkkokauppaa tai muita sähköisiä palveluja kumppaneille tai asiakkaille:



Kuvio 3. Esimerkkejä sähköisen liiketoiminnan ratkaisuksista. (Berg 2004, 13.)

Sähköisestä liiketoiminnasta ja kaupankäynnistä yrityksen saamat hyödyt voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Näitä ovat kustannusten alentaminen, asiakaspalvelun parantaminen sekä markkinoiden laajentaminen. Yritykset käyttävät verkkoa lähinnä toiminnan tehostamiseen ja asiakaspalvelun parantamiseen, mutta havaitsemalla verkon tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet ja hyödyt, suurimmatkin mahdollisuudet saattaa avautua. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus www-sivut, 2012.)

Karjalaisen (2000, 71) mukaan sähköisessä liiketoiminnassa on kyse avointen tietoverkkojen hyödyntämisestä kilpailuedun saavuttamiseksi. Eli maksimoidaan tehokkuus loppuasiakkaan palveluverkostossa sekä tarjotaan palveluja, jotka lisäävät radikaalisti asiakkaan kokemaa arvoa. Tällä saavutetaan, asiakkaan mielessä, yrityksen tarjonnan differoituminen sekä kustannustehokkuuden että palvelun suhteen.



Kuvio 4. Sähköinen liiketoiminta on keino saavuttaa kilpailuetua differoimalla yrityksen tarjonta kustannustehokkuuden ja palvelun suhteen. (Karjalainen 2000, 71.)

Karjalaisen (2000, 86–88) mukaan toiminnan vähittäiseen tehostamiseen perustuvat tyypit voidaan jakaa kahteen kategoriaan:

1. nykyisten prosessien tehostaminen
2. lisäarvopalveluiden tarjoaminen.

Yrityksen asiakkailleen tarjoamia palveluja kutsutaan lisäarvopalveluiksi. Palveluilla tässä yhteydessä tarkoitetaan kokonaan uusia toimintamalleja, joiden avulla asiakas parantaa omaan toimintaansa. Lisäarvopalveluilla saadaan nostettua yrityksen tarjontaa uudelle tasolle, herätettyä kysyntää sekä muutettua asiakkaan kokemuksia tuotteen hankinnasta. Lisäarvopalvelut, joita tuotetaan sähköisen liiketoiminnan ratkaisujen avulla, voivat olla uudella tavalla tuotettuja liiketoiminnan peruspalveluja. Näiden avulla saavutetaan kustannustehokkuutta sekä asiakkaan näkökulmasta hyödyllisyyttä ja helppokäyttöisyyttä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi jonkin toiminnon automatisointi tai nopeuttaminen sekä tiedon tarjonta selkeässä muodossa. (Karjalainen 2000, 59.)

Koko arvoketjun tehostamisella maksimoidaan sähköisestä liiketoiminnasta saatavilla olevat hyödyt. Suurimmat hyödyt, kuten parempi palvelun taso ja taloudellinen

tehokkuus saadaan, kun parannetaan ja tehostetaan liiketoimintaprosesseja läpi koko arvoketjun. (Karjalainen 2000, 90.)

Mikäli asiakkaiden tekniset valmiudet tai osaaminen ei ole riittävällä tasolla, hienostakaan järjestelmästä ei ole heille suurtakaan hyötyä. Myös taidolliset ja asenteelliset valmiudet vaikuttavat asiakkaan kokemaan ja saamaan hyötyyn sähköisen liiketoiminnan järjestelmistä. (Karjalainen 2000, 77.)

Tietotekniikka on Oy KWH Pipe Ab:lla oleellinen osa tämän päivän tarjouslaskentaprosessia. Tarjousten jättö asiakkaille tapahtuu tänä päivänä lähes poikkeuksetta sähköpostitse ja tarjoukset laaditaan tietokoneella, taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Tarjouspyynnöt tulevat myös lähes kaikissa tapauksissa sähköpostitse. Tarjouslaskentatyökalun tehtävänä on tuottaa lisäarvoa tarjousprosessiin sekä asiakkaan että Oy KWH Pipe Ab:n näkökulmasta. Asiakas saa nopeasti tarvitsemansa jälleenmyyntiarvon lattialämmitysjärjestelmästä, kun taas vastaavasti tarjouslaskennan mekaanisen vaiheen vievä aika pystytään näiltä osin kohdistamaan muiden tarjousten käsittelyyn ja eri myynnin työtehtävien suorittamiseen. Lisäksi asiakkaan täyttämät tarjoustiedot jäävät järjestelmän rekisteriin talteen, josta tiedot voidaan ottaa myynnin käyttöön mahdollisen jatkokäsittelyn (esimerkiksi kauppa tai suunnittelu) tullessa kohdalle.

Tarjouslaskentatyökalun käyttöönoton jälkeen on syytä huolehtia, että kentällä jälleenmyyjien parissa tapahtuva koulutus ja perehdytys toteutetaan huolellisesti. On varmistettava, että järjestelmän tarjoamia mahdollisuuksia ja etuja painotetaan jälleenmyyjille, jotta mahdollinen kynnys käyttää tätä uutta järjestelmää tehdään kaikin puolin matalaksi. Laskentatyökalun käyttäjä on saatava tuntemaan työkalun käyttö jouhevaksi ja vaivattomaksi.

Tarjouslaskennan näkökulmasta katsottuna, toimintojen tueksi kaivataan nykyisten prosessien tehostamista sekä mahdollisuutta lisäarvon tuottamiseen järjestelmän myyntiprosessissa. Tarjouslaskenta nykyisellään on aikaa vievää ja hieman tehotonta, jos katsotaan markkinoiden tarjoamaa potentiaalia.

Asiakkaan kokema lisäarvo, jonka tällainen palvelu tuottaa, on varmasti yhteistyötä vahvistava. Asiakas kokee, että heihin panostetaan, jolloin kynnys esim. vaihtaa ta-

varantoimittajaa kasvaa. Tässä tapauksessa ei ole tarkoitus radikaalisti lähteä muuttamaan jo olemassa olevia toimintatapoja, vaan näiden rinnalle luodaan uusia, käytännön toimintaa ja rutiineja tehostavia ja helpottavia toimintatapoja.

5 ASIAKKUUDENHALLINTA

5.1 Asiakkuudet ja niiden hallinta

Asiakkuudet on yrityksessä se keskeisin resurssi, joita ilman yritys ei voi toimia. Asiakkuuden hallinta on jatkuva oppimisprosessi, jonka pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Keskittymällä paremmin yrityksen nykyisiin ja tuleviin asiakastarpeisiin, päästään parempaan asiakaskannattavuuteen ja asiakkuuksien suurempaan kokonaisarvoon. (Mäntyneva 2001, 7.)

Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 21) mukaan asiakashallinta on liiketoimintastrategia asiakassuhteiden valintaan ja hallintaan, joka vaatii markkina- ja asiakaskeskeisen liiketoimintamallin ja asiakaslähtöisen kulttuurin tueksi kohdennettua markkinointia, tehokasta myyntiä ja optimoituja liiketoimintaprosesseja. Asiakashallinnalla pyritään parantamaan asiakkaiden hankintaa, asiakkaiden pysyvyyttä, asiakastyytyväisyyttä ja -kannattavuutta. Oikean strategian avulla tietojärjestelmät mahdollistavat kustannustehokkaan ja kohdennetun asiakashallinnan. Vastaavasti CRM:n puuttuminen ei lyhyellä aikavälillä aiheuta suurta vahinkoa yrityksen liiketoiminnalle. Mikäli tulee tekninen ongelma ja CRM ei toimi, liiketoiminta ei lakkaa vaan ainoastaan hidastuu. (Oksanen 2010, 25.)

Asiakkuuksien kannattavuuden huomioimisella ja kehittämällä pyritään parantamaan koko yrityksen kannattavuutta. Asiakkuudenhallinnan keskeinen tavoite onkin parantaa yrityksen otetta asiakkuuksistaan ja parantaa niiden kannattavuutta. (Mäntyneva 2001, 33–34.)

Asiakkuudenhallinnan ensisijaisena tehtävänä on tunnistaa kannattava asiakaspotentiaali ja asiakkuuksien kehittäminen tämän potentiaalin pohjalta. Asiakkuudenhallin-

nan avulla asiakkuuksien hankintaa pystytään suorittamaan tehokkaasti ja taloudellisesti. Esimerkiksi markkinointia voidaan kohdentaa kaikkein potentiaalisimmille asiakkaille. (Mäntyneva 2001, 57.)

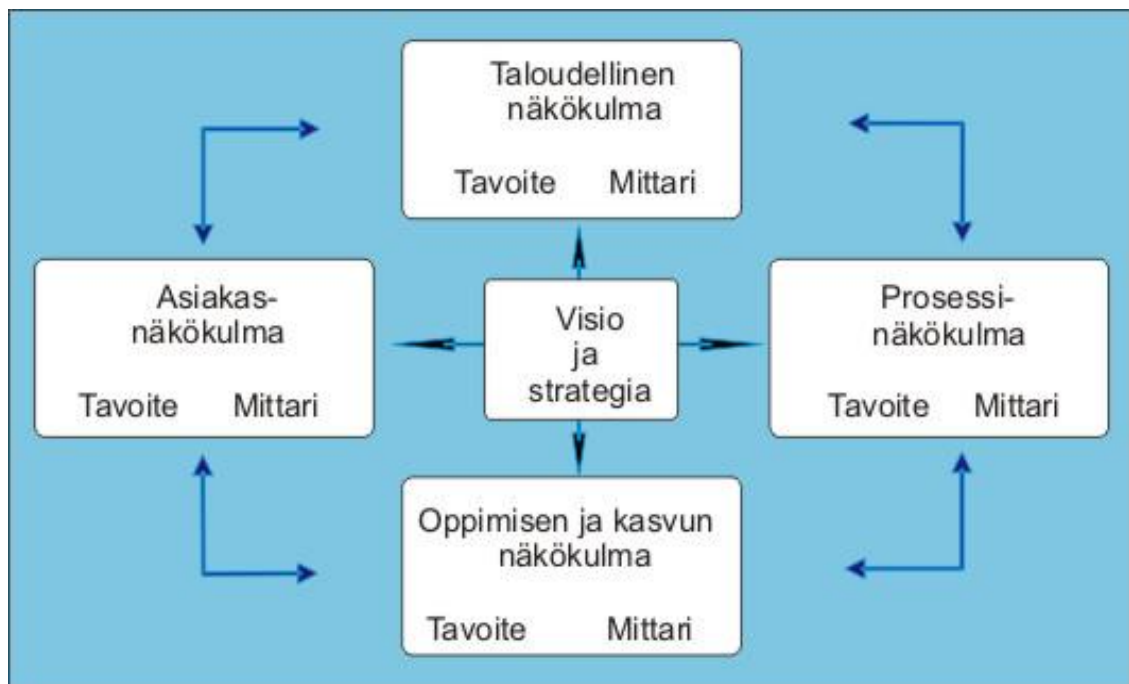
Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 20) mukaan asiakashallinnan tavoitteet on esitetty seuraavilla kohdilla:

- parantaa myynnin tehokkuutta
- kehittää asiakaspalvelua ja asiakasuskollisuutta
- tehostaa kommunikaatiota
- nostaa markkina-, asiakas- ja kilpailijatietojen tasoa
- lisätä myyntiä
- tukea myynnin tiimipohjaista työskentelytapaa
- lisätä arvoa tuottavaa myyntityötä
- parantaa myynnin hallintaa
- kehittää markkinoinnin tehokkuutta ja osuvuutta
- parantaa katetta
- alentaa myynnin kustannuksia
- tehostaa tietojärjestelmän käyttöä toimistossa, liikkeessä ja asiakkaalla.

5.2 Asiakkuudenhallinnan kehittäminen

Asiakkuudenhallinnan painopistealueita yrityksessä on mm. markkinointi ja myynti, organisaatio, teknologia ja muutoksenhallinta. Perinteisen tuotelähtöisen ajattelutavan sijasta myyntiä ja markkinointia on hyvä viedä asiakaslähtöisempään suuntaan. Yrityksen pitää tunnistaa asiakkuudenhallinnan tuomat osaamistarpeet, sillä osaamattomuus tarkoittaa heikompaa menestystä niin taloudellisilla kuin muillakin mittareilla mitattuna. (Mäntyneva 2001, 116–117.)

Parhaat tulokset asiakkuudenhallinnassa saavutetaan, kun asiakkuudenhallinta otetaan tavoitteenasettelultaan ja toteutukseltaan osaksi yrityksen toiminnan kehittämistä. Yksi tällainen keino on asiakkuudenhallinnan yhdistäminen tuloskorttiajatteluun. Tämä on johtamisjärjestelmä, jossa yrityksen visio ja strategia siirretään koko organisaatioon tarkastelemalla toimintaa neljästä eri näkökulmasta; talous, asiakas, sisäiset prosessit ja kehittyminen. Tuloskorttiajattelua kutsutaan tasapainotetuksi mittaristoksi (Balanced Scorecard). (Mäntyneva 2001, 117.)



Kuvio 5. Tasapainotetussa mittaristossa organisaatiota tarkastellaan neljästä eri näkökulmasta ja toiminnan ohjaus yhdistetään pitkäaikaiseen visioon ja strategiaan. (Opetushallituksen www-sivut 2011.)

Mittariston perustana ovat kriittiset menestystekijät, jotka on määritelty äskeisen strategiakartan avulla. Kartta on näkökulmien ja syy-seuraus-suhteiden luoma liiketoimintamalli. Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa mittariston suunnittelu perustuu määritettyihin asiakassegmentteihin, joissa tarkastellaan asiakkaiden erilaisia odotuksia ja tarpeita. Nämä seikat vaikuttavat rakennettavaan mittaristoon. Koska kriittiset menestystekijät ovat usein erilaisia eri segmenteissä, yhdellä mittarilla ei pystytä mittaamaan kaikkia asiakassegmenttejä oikealla tavalla. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 108–110.)

Oksasen (2010, 29–30) mukaan CRM-järjestelmän käyttöönotto on onnistunut, mikäli vähintään neljä viidestä käyttäjästä käyttää järjestelmää säännöllisesti, käyttäjäorganisaatio on riippuvainen järjestelmästä sekä järjestelmä on olennainen osa organisaation tiedonhallintaa. CRM-käyttöönoton onnistuminen vaatii vahvaa johtajuutta sekä määrätietoista toimintaa, joka aloitetaan heti käyttöönoton yhteydessä eikä vasta joskus tulevaisuudessa.

6 TUOTOKSEN RATKAISUT

6.1 Kehittämistyön eteneminen

Wehofloor- tarjouslaskennan parissa on jo parin viime vuoden aikana selvästi tullut esiin kehittämiskohteita, joihin pitäisi saada aikaan muutosta ja parannusta. Näistä keskeisin on ollut varsinkin tarjouslaskennan kiireisimpinä aikoina esiin tuleva tarjouslaskennan ruuhkautuminen ja tästä johtuva tarjouksen toimitusajan pitkittyminen. Tämä johtuu tarjouspyyntöjen ajoittumisesta samaan ajankohtaan sekä henkilöstöressurssien rajallisuudesta. Pahimmillaan jälleenmyyjä on saattanut joutua odottamaan tarjouta laskennassa olevalle kohteelle jopa useampia viikkoja. Joidenkin jälleenmyyjien tarjouspyyntöjen määrä onkin laskenut merkittävästi, josta voidaan ainakin osittain päätellä, että mahdolliset kilpailijat pystyvät toimittamaan tarjouksen todennäköisesti lyhyemmässä ajassa. Kilpailtaessa hyvin samanlaisten tuotteiden kanssa, samoilla rajallisilla markkinoilla, hinnan lisäksi tärkeäksi kilpailutekijäksi muodostuu selkeästi myös tarjouksen toimitusaika.

Oy KWH Pipe Ab:n vuonna 2011 Wehofloor- asiakkaille teettämän asiakastytyväisyyskyselyn mukaan, erittäin tärkeänä nopean tarjouksen toimittamista piti 50 % vastaajista, ja myös melko tärkeänä 50 % vastaajista. Kyselyssä selvitettiin myös keskimääräisesti hyväksyttävää toimitusaikaa tarjoukselle, ja sellaiseksi muodostui asiakkaista 71 %:n mukaan 2-3 päivää. Myös vaihtoehto 1 viikko sai kannatusta hyväksyttäväksi ajaksi tarjoukselle. (Kirra 2011, 36–61.)

Monien erilaisten ryhmäkeskustelujen ja aivoriihityöskentelyn jälkeen, yrityksessä päätettiin lähteä kehittämään vesikiertoisen lattialämmityksen myyntiä, tehostamalla tarjouslaskentaa tarjouslaskentatyökalun avulla. Tähän johtaneet syyt eivät suinkaan olleet tarjousten väheneminen tai myynnin laskeminen, vaan päinvastoin mahdollinen myynnin tehostaminen ja sitä kautta lisämyynnin ja paremman tuloksen tuottaminen. Markkinoilla on tullut ilmi potentiaalia, johon on mahdollista päästä käsiksi oikeanlaisella uudistumisella ja kehittämisprosesseilla.

Wehofloor on kilpailukykyisen hinnan ja kotimaisuuden vuoksi saanut jo merkittävän osuuden markkinoista, mutta mahdollisten kasvuodotusten eteen on panostettava myynnin ja palvelun tehostamiseen. Kehittämistyön alkaessa tarjouslaskennan parissa toimii 2 myyntineuvottelijaa ja myyntipäällikkö. Yhden tarjouslaskentaan tulevan normaalikokoisen kohteen laskentaan ja käsittelyyn kuluu henkilöltä aikaa noin 45 minuuttia. Työpäivän aikana tarjouslaskennan parissa toimiva henkilö pystyy siis käsittelemään maksimissaan 10 kohdetta. Tämä harvoin toteutuu, koska myynnin parissa toimivien henkilöiden toimenkuvaan kuuluu myös runsaasti muita myynnin tukitoimintoja sekä erilaisten prosessien ja projektien parissa toimimista. Tarjouslaskennan aikaa vievin osa onkin juuri kohteen massoitus. Rakennuksen pohjakuvaan tehdään luonnos tarjouslaskijan toimesta. Siinä on merkittynä putkimenekki, jakotukkien paikat, piirit huonekohtaisesti, termostaattien paikat sekä muut kerrokseen/kohteeseen liittyvät lisätiedot. Vasta tämän jälkeen päästään muodostamaan tarjous kohteesta. Massoitusvaihe kohteeseen jää pois tarjouslaskentatyökalun käyttöönoton jälkeen. Suunnitteluvaiheeseen siirryttäessä varmistettava on ainoastaan mahdolliset jakotukkien paikat asunnossa.

Vaihtoehtona tarjouslaskentatyökalulle olisi ollut henkilöresurssien lisääminen tarjouslaskennassa. Tätä ei kuitenkaan nähty kannattavaksi, sillä tarjouslaskennan ruuhkahuippu on ainoastaan rajallinen aika vuodesta, ja tällöin henkilöihin panostetut voimavarat ja kustannukset olisivat nousseet merkittävästi ja jossain määrin jopa kohtuuttomasti. Sovellusohjelman perustamis- ja ylläpitokustannuksista huolimatta toimintaa pystytään, tarjoustyökalun avulla, kehittämään ja tehostamaan melko kohtuullisilla panostuksilla.

Toinen vaihtoehto, jota yrityksessä pohdittiin, oli excel- laskentapohjan välittäminen asiakaskuntaan. Tässä tapauksessa olisi päädytty lähettämään Wehofloor- tarjouslaskijoidenkin käyttämä tarjouspohja jälleenmyyjien avuksi. Asiakkaan kokema hyöty ei olisi ollut tällöin niin merkittävä kuin tarjouslaskentatyökalulla saavuttama hyöty. Asiakkaan olisi pitänyt täyttää kaikki tiedot järjestelmän vaatimista tuotteista, jotta laskentapohja olisi muodostanut hinnan Wehofloor- järjestelmästä. Tämä olisi ollut aikaavievää ja vaatinut vahvan tuntemuksen järjestelmään kuuluvista putkista ja osista sekä niiden menekistä. Lisäksi Oy KWH Pipe Ab:n olisi pitänyt kertoa asiakkaalle heidän hinnoittelu- sekä alennusperusteet, mikä olisi aiheuttanut sen, että esimerkiksi

asiakkaan kohdalla käytetyt alennusprosentit olisi saatettu asiakkaan tietoon. Myös visuaaliset seikat puolsivat päätymistä toisenlaiseen ratkaisuun. Vaihtoehtona olisi ollut myös pelkän neliöhinnan antaminen ja sen perusteella hinnan muodostaminen kohteelle. Tässäkin tapauksessa asiakkaan kokema lisäarvo olisi jäänyt vähäiseksi, ja myös tarjouslaskennan näkökulmasta hyöty olisi jäänyt saavuttamatta. Hinta- ja lisätietoja kohteesta ei olisi jäänyt mihinkään talteen ja ne olisi tullut selvitettäväksi kuitenkin siinä kohtaa, mikäli kohteesta olisi tullut esimerkiksi kauppa tai suunnittelu-pyyntö. Myös virallisen tarjouksen toimittaminen jälleenmyyjän toimesta loppuasiakkaalle on merkki ammattimaisuudesta, kun puhutaan Wehofloor- järjestelmästä. Tarjouksen muodostaminen tulee olemaankin yksi ohjelman päätehtävistä. Tällöin tarjouksesta löytyy valmistajan ja tuotemerkin logot sekä ohjelmaan syötetyt tiedot. Tämän jälkeen tarjous on valmiina ojennettavaksi loppuasiakkaalle. Pyrkimyksenä alun perin oli kuitenkin tuottaa räätälöity palvelu asiakkaille, jonka he kokevat arvokkaaksi ja kannattavaksi käyttää.

Syyt, jonka vuoksi Oy KWH Pipe Ab, päätyi juuri verkkosovelluksena toteutettavaan tarjouslaskentatyökaluun, löytyvät murroksesta, joka on tapahtunut yhteistyökumppaneiden ja tietotekniikan kehityksen saralla. Tietotekniikka on tänä päivänä keskeisessä osassa liiketoimintaa, jopa lvi-alan pienempienkin toimijoiden keskuudessa. Uusien sukupolvien tulo alalle ja vastaavasti varttuneimpien ikäpolvien siirtyminen syrjään työelämästä, mahdollistaa nykyään teknisten apuvälineiden tehokkaamman hyödyntämisen kaupankäynnin eri vaiheissa. Jokaiselta alalta toimijalta löytyy jonkinlaiset perustiedot ja taidot käyttää tietokonetta, joten tarjouslaskentatyökalun käytöstä on pyritty tekemään niin selkeä ja yksinkertainen, että oikeastaan kaikilla on siihen valmiudet.

Kehittämistehtävä on ollut uuden palvelukokonaisuuden luominen asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Kehittämistyötä pystytään tässä tapauksessa arvioimaan myynnin mittareiden avulla. Myynnin ja tarjouslaskennan tilastoinnissa yksi merkittävä luku, myyntieurojen lisäksi, on laskennassa olleiden kohteiden määrä. Tällä mittarilla pystytään seuraamaan työkalun tuomia etuja ja konkreettisia lukuja ohjelman avulla lasketuista kohteista.

Tarjouslaskentatyökalussa on samalla kyse uudesta CRM-järjestelmästä, jonka käyttöönotto tulee toteuttaa huolellisesti, jotta ohjelmasta tulee olennainen osa yrityksen toimintaa ja tiedonhallintaa. Tarjouslaskentatyökalusta pitää tulla säännöllinen kaupankäynnin vaihe, josta tavallaan ollaan riippuvaisia. Tämä varmistaa käyttöönoton jälkeen sen, että työkalua myös käytetään ja sille etsitään uusia potentiaalisia käyttäjiä eli asiakkaita.

Tavoitteena työlle oli käytännön ongelman ratkaisu luomalla uusi konkreettinen tuotos. Tällaisesta kehittämistyöstä käytetään nimitystä konstruktiivinen tutkimus. Koska työ on uudenlainen palvelukokonaisuus toimialalla, sitä voidaan tutkiskella myös innovaation tuottamisen näkökulmasta. Aina kun kehitetään ja lanseerataan jotain uutta tuotosta markkinoille, saavutetaan näkyvyyttä ja herätetään mielenkiintoa sidosryhmissä. Tarkoituksena on tehdä tuoteryhmästä ja palvelukokonaisuudesta kiinnostava ja haluttava ja näin ollen tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Tätä kautta pyritään saavuttamaan projektin alkuvaiheessa asetetut tavoitteet myynnin kasvun ja lisäarvon tuottamisen suhteen.

Työtä tehdessä konkreettisen tuotoksen eli tarjouslaskentatyökalun kehitystyön viimeistelyvaiheet ovat menossa ohjelmiston tuottajalla. Itse ohjelmasta on saatu juuri sellainen mitä, työtä lähdetessä viemään eteenpäin, ajateltiin. Työtä on esitelty yrityksemme edustajille ohjelmistoyrityksen toimesta ja sitä on yhdessä muutettu vastaamaan sille asetettuja vaatimuksia, niin ulkonäöllisesti kuin toiminnallisestikin. Ohjelma on pyritty tekemään helpoksi ja loogiseksi käyttää, ja siitä on riisuttu pois kaikki epäolennainen. Tarjouslaskentatyökalun testaus tapahtuu muutaman luotettavan jälleenmyyjän kanssa, ja siitä saatava palaute käsitellään tarkasti yhdessä palautteenantajan ja lattialämmitysmyyntin kanssa. Palautteen ja siitä syntyvien kehityskohteiden tarkastelun jälkeen ohjelmaa muokataan vielä haluttuun suuntaan. Yrityksen johdon asettaman tavoitteen mukaan työkalun käyttäjämäärän arvioidaan liikkuvan jossain 50 yrityksen paikkeilla. Näiltä jälleenmyyjiltä odotetaan vuositasolla 10–20 ohjelman käyttökertaa tarjouslaskennan muodossa.

Tarjouslaskentatyökalun kehittämistyö on ollut vaiherikas ja mielenkiintoinen prosessi, jossa on ollut haastavaa ja innostavaa olla mukana. Työkalun tuomat edut ja

hyödyt tulevat esiin lähitulevaisuudessa, kun testaus- ja viimeistelyvaiheen jälkeen ohjelma otetaan osaksi jokapäiväistä tarjouslaskentaprosessia.

6.2 Yhteenveto ja päätelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää tarjouslaskentatyökalu yrityksen Wehofloor- lattialämmitysjärjestelmää myyvän osaston käyttöön. Työnantajan tarkoituksena oli jo pidemmän aikaa ollut tämän kaltaisen työkalun kehittämistyö, joten opinnäytetyön aihe oli luonnollisesti hyvin mieluisa myös työnantajan edustajille ja omille esimiehilleni.

Lattialämmitysmyyntin tarjouslaskennan parissa toimii kehittämistyön alkaessa 2 myyntineuvottelijaa ja myyntipäällikkö. Kun asiakaskuntaan samanaikaisesti kuuluu lvi-alan urakoitsijoita ja vesijohtoliikkeitä sekä rautakauppoja kaikkialta Suomesta, voi hyvin ymmärtää työkalun tarpeellisuuden.

Tarjouslaskentatyökalun käyttö tulisi olla mahdollisimman helppoa ja jouhevaa sekä sitä käyttäville asiakkaille että myynnin parissa toimiville. Sen tulisi olla asiakkaalle myös miellyttävä omaksua mahdollisimman nopeasti, jotta käyttöönoton yhteydessä syntyvät käyttökokemukset kannustaisivat tarjousten jättöön sovelluksen avulla. Jälleenmyyjä saavuttaa lisäarvoa myös oman asiakkaan näkökulmasta, kun myyjä pystyy reagoimaan nopeasti tulevaan tarjouskyselyyn ja antamaan järjestelmästämmme hinnan samalta istumalta.

Yrityksen johdon toivomuksena jatkoa ajatellen on, että tarjoustyökalua voisi jatkossa käyttää myös oman myynnin tukena erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla ja erilaisissa tilaisuuksissa. Tämän kaltaisissa tapahtumissa liikkuu varsin paljon järjestelmän potentiaalisia loppukäyttäjiä eli rakentajia ja remontoijia, joille voisi hintatietoa kertoa suoraan esimerkiksi juuri messupisteellä.

Yleisesti tarkasteltuna Wehofloor- lattialämmitysmyynti on hyvällä tasolla, verrattuna siinä oleviin resursseihin. Mutta varsinkin tarjouslaskennan ruuhka-aikoina, joita

ovat muun muassa varhainen kevät ja jossain määrin kesän ja loppukesän ajanjaksot, tarjouksen käsittelyajat kasvavat ehkä jopa kohtuuttomat pitkiä.

Tarjouslaskentatyökalun avulla myyntiosaston päivittäinen työ nopeutuu ja helpottuu huomattavasti. Pienkohteet kuten omakoti- ja paritalotyypiset tarjouskyselyt ovat monesti melko samankaltaisia, ja juuri tämän kaltaisille laskentakohteille laskentatyökalua suunnataan. Näin ollen tarjoukset jotka käsitellään työkalun avulla, säästää työaikaa varsinaista tarjouslaskentaa tekeviltä henkilöiltä ja vastaavasti vapauttaa aikaa suorittaa muita myynnin- ja tarjouslaskennan työtehtäviä. Projekti- ja muut isommat kohteet on tarkoitus laskea jatkossa kuten aiemminkin, eli tarjouslaskennan parissa toimien henkilöiden toimesta. Tämä siitä syystä, että niissä on yleensä niin paljon muuttujia, että ohjelma ei muodostaisi luotettavaa hintaa järjestelmälle.

Kaikilla edellä mainituilla toimenpiteillä tähdätään myynnin tehostamiseen ja näin ollen taloudellisen hyödyn ja kasvun saavuttamiseen liiketoiminnassa. Tuotto parane, kun osa asiakkaista ohjataan käyttämään tarjouslaskentatyökalua ja samassa mahdollistetaan nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden parempi ja nopeampi palvelun taso.

6.3 Verkkosovellus

Tässä luvussa käsitellään verkkosovellusta yksityiskohtaisesti. Käsiteltävät tiedot ovat salaisia, eivätkä tule julkaistavaan versioon. Myöskään liitteessä 1 olevat sovelluksen havainnekuvat eivät tule julkaistavaksi.

LÄHTEET

Ala-Mutka J. & Talvela E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Berg V. 2004. PK-yritysten sähköinen liiketoiminta – Tarpeet kehittää julkista palvelutarjontaa. KTM Julkaisuja. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Viitattu 1.5.2012. <http://pawt.pikes.fi/documents/69108/72717/Pk-yritystem+s%C3%A4hk%C3%B6inen+liiketoiminta.pdf>

Karjalainen N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Porvoo: WSOY.

Kirra, M. 2011. Asiakastyytyväisyyskysely Oy KWH Pipe Ab:n Wehofloor-asiakkaille. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.5.2012. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36057/Kirra_Marja.pdf?sequence=1

KWH vuosikatsaus 2010-esite. Vaasa: KWH Yhtymä.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Porvoo: WSOY.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ojasalo K, Moilanen T & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Oksanen T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.

Opetushallituksen www-sivut. Viitattu 7.4.2012. <http://www.oph.fi>

Oy KWH Pipe Ab:n www-sivut. Viitattu 29.1.2012. <http://www.kwhpipe.fi>

Rope T. 2004. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivut. Viitattu 27.4.2012. <http://www.tieke.fi>

Vilka, H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

WehoFloor. 2008. Wehofloor lattialämmitysjärjestelmä-esite. Vaasa: Wehofloor.

WehoFloorin www-sivut. Viitattu 29.1.2012. <http://www.wehofloor.fi>

Wester, H. 2009. KWH-yhtymän tarina. Vaasa: KWH Yhtymä.