



CRM-järjestelmän hyödyntäminen yritysmarkkinoinnin kohdentamisessa: Leadvisor

Anne Liimatta

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittelyn tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Anne Liimatta
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi CRM-järjestelmän hyödyntäminen yritysmarkkinoinnin kohdentamisessa: Leadvisor
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 0
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia CRM-järjestelmän hyödyntämistä yritysmarkkinoinnissa, keskittyen erityisesti Leadvisor-nimiseen CRM-järjestelmään. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä Leadvisorin käytöllä voisi mahdollisesti olla yritysmarkkinoinnin kohdentamisessa ja myynnin tehostamisessa.</p> <p>Opinnäytetyön tietopohjaosuudessa käsiteltiin CRM:n perusteita ja CRM-järjestelmien soveltamista yritysmarkkinointiin. Erityistä huomiota kiinnitettiin prospektointiin ja siihen, miten CRM-järjestelmä voi tukea yrityksen myyntiprosessia. Leadvisorin keskeiset ominaisuudet esiteltiin yksityiskohtaisesti.</p> <p>Tutkimuksen toteutustapa oli kvantitatiivinen ja varsinaisten tutkimuskysymysten lähestymiseksi luotiin 13 kysymystä kattanut kyselytutkimus. Kyselytutkimus lähetettiin useille organisaatioille ja vastauksia analysoitiin kevään 2023 aikana. Tutkimuksen tulokset osoittivat muun muassa, että Leadvisorin käyttö voi potentiaalisesti tehostaa prospektointia ja mahdollisesti parantaa muinkin tavoin yrityksen myyntiprosessia.</p> <p>Opinnäytetyön pohdintaosiossa käsiteltiin tutkimustuloksia tarkemmin ja tehtiin päätelmiä saatujen vastauksista. Päätelmät koottiin yhteen ja niiden pohjalta pohdittiin vielä vastauksia alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi mietittiin mahdollisia jatkotutkimusaiheita ja arvioitiin työn tekijän oppimista prosessin aikana.</p>
Asiasanat asiakkuudenhallinta, yritysmarkkinointi, prospektointi, asiakassegmentointi, kohdentaminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteista ja tutkimuksesta	1
1.2	Keskeinen sanasto	2
2	CRM ja sen soveltaminen yritysmarkkinoinnissa	5
2.1	Prospektointi ja CRM-järjestelmän merkitys yritysmarkkinoinnissa	6
2.2	CRM-järjestelmän ominaisuudet: Leadvisor	7
3	Tutkimuksen tavoitteet, taustat ja tulokset	10
3.1	Tutkimustavan valinta ja tutkimuskysymykset	10
3.2	Tutkimuskyselyyn saadut vastaukset	13
4	Pohdinta	17
4.1	Päätelmät vastauksista	17
4.2	Päätelmien yhteenveto	26
4.3	Alkuperäiset tutkimuskysymykset	27
4.4	Mahdollinen jatkotutkimus	28
4.5	Oman oppimisen arviointi	29

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsittelen Leadvisorin palvelun hyödyntämistä yritysmarkkinoinnin kohdentamisessa. Leadvisor on yritystietoja sisältävä CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka toiminnallisuudet mahdollistavat erilaisten asiakas- ja kohderyhmien muodostamisen, niiden suodattamisen ja tätä kautta myynnin kohdeyritysten valitsemisen. Suodattimilla voidaan rajata yrityksiä muun muassa liikevaihdon, riskiluokan tai päättäjätietojen mukaan.

Järjestelmään voidaan myös syöttää Leadvisorin asiakasyrityksen aiempaa myyntidataa ja hyödyntää sitä potentiaalisten myynnin kohdeyritysten rajaamisessa. Jos tietyn tyyppinen yritys on aiemmin ostanut palveluita tai tuotteita säännöllisesti tai suurilla summilla, on todennäköistä, että kyseisen asiakkaan muottiin sopivat yritykset olisivat myös kiinnostuneita ostamaan palveluita tai tuotteita.

1.1 Tavoitteista ja tutkimuksesta

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, miten Leadvisorin palvelua voidaan hyödyntää yritysmarkkinoinnin kohdentamisessa ja miten kohdentaminen vaikuttaa asiakasyrityksen myyntiin. Mittarina voi toimia esimerkiksi myynnin tehokkuus ja tulos Leadvisorin palvelun käytön aikana verrattuna aikaan ennen sitä. Tehokkuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, miten paljon aikaa myyjäyrityksen henkilö käyttää myyntiin - tai kuinka monta puhelua hän joutuu soittamaan - suhteessa toteutuneisiin kauppoihin. Tulos puolestaan voisi näkyä mahdollisesti jopa suoraan myyjäyrityksen liikevaihdossa.

Opinnäytetyöni tietoperustassa käsittelen yleisesti CRM:ää ja erilaisia CRM-järjestelmiä. Opinnäytetyöni keskittyy CRM:ään nimenomaan myynnin työkaluna käytettävän CRM-järjestelmän näkökulmasta. Tietopohjassa esittelen myös Leadvisorin palvelun toiminnallisuuksia ja sen käyttömahdollisuuksia yritysmarkkinoinnin kohdentamisessa. Empiirisessä osiossa puolestaan esittelen kyselytutkimuksen tulokset ja analysoin niitä. Lopuksi käsittelen johtopäätöksiä ja pohdin, mitä hyötyä Leadvisorin palvelusta voisi olla yrityksille.

Varsinaisen tutkimuksen toteutan kyselytutkimuksena Microsoft Forms -työkalulla, joka mahdollistaa helpon ja vastaajien aikatauluista riippumattoman vastausten keräämisen. Tavoitteenani on kartoittaa, miten Leadvisorin palvelua käytetään yritysmarkkinoinnin kohdentamisessa ja miten sen käyttö vaikuttaa myynnin tehokkuuteen ja tulokseen.

Kyselyn ja siitä juontuvien päätelmien avulla pyrin saamaan vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten CRM-järjestelmää voidaan hyödyntää yritysmarkkinoinnin kohdistamisessa? (Case: Leadvisor)
2. Onko yritysmarkkinoinnin kohdentamisesta Leadvisorin palvelun tarjoamalla tavalla todistettavaa hyötyä yritysmarkkinoinnissa?

Aihe kiinnostaa minua, sillä olen työskennellyt useiden CRM-järjestelmien parissa, mutta Leadvisorin järjestelmään sisällytetyt ominaisuudet ovat täysin erilaisia mihinkään aiemmin kohtaamaani CRM-järjestelmään nähden. Tämänkaltaista myynnin kohdentamista aiempaa myyntidataa hyödyntäen ei tietojeni mukaan ole tarjolla muilla palveluntarjoajilla Suomessa. On siis mielenkiintoista tutkia, vaikuttaako tämä potentiaalisesti tehokas myynnin kohdentamistapa todella myynnin tuloksiin.

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona Leadvisorin omistavalle Apila Media Oy:lle. Opinnäytetyön alustava nimi on "CRM-järjestelmän hyödyntäminen yritysmarkkinoinnin kohdentamisessa: Leadvisor".

1.2 Keskeinen sanasto

Opinnäytetyöni keskeisiin käsitteisiin lukeutuvat muun muassa seuraavat termit.

Asiakkuudenhallinta CRM (Customer Relationship Management) eli asiakkuudenhallinta tarkoittaa organisaation strategiaa tai toimintamallia, joka korostaa hyvien asiakassuhteiden merkitystä. Se edistää tavoitteellista yhteydenpitoa asiakkaisiin ja luottamuksen rakentamista. Tavoitteena on asiakkaiden parempi tunteminen ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen, mikä puolestaan voi edesauttaa myyntiä. Asiakastyö nähdään organisaatiossa laajana toimintana, ei pelkästään myyntiosaston vastuulla. (Zapps 2023.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmä

CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmien avulla voidaan tehostaa yrityksen asiakastyötä. Nykyään useimmat järjestelmät toteutetaan pilvipalveluina, mikä mahdollistaa nopean käyttöönoton ja integraatiot eri järjestelmien välillä. CRM-järjestelmä toimii tietokantana, johon kerätään asiakkaita, yhteydenpitoa ja aktiviteetteja koskevaa tietoa. Nämä tiedot voivat parantaa asiakaspalvelua kokonaisuutena, kun historiatieto on helposti saatavilla. (Zapps 2023.)

Yritysmarkkinointi	<p>Yritysmarkkinointi on liiketoimintaa, jossa organisaatiot käyvät kauppaa toistensa kanssa. Tässä markkinointimuodossa yritykset ostavat tuotteita ja palveluita omiin tarpeisiinsa, tuotantoon tai edelleenmyyntiin toisille yrityksille. Yritysmarkkinointi keskittyy monesti lyhyempiin ja yksinkertaisempiin jakelukanaviin ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden merkitys myyjäyritykselle voi olla suuri. Yritysmarkkinoinnissa päätöksentekoprosessi on samankaltainen kuin kuluttajamarkkinoilla, alkaen tarpeen tunnistamisesta ja päättyen valintaan ja jälkiarviointiin. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 5.1.2.)</p>
Markkinoinnin kohdentaminen	<p>Markkinoinnin kohdentaminen tarkoittaa markkinointiviestin suuntaamista tiettyyn yleisöön. Sen sijaan, että markkinointi tavoittaisi laajan ja määrittelemättömän yleisön, kohdennetussa markkinoinnissa pyritään tavoittamaan pieni, mutta mahdollisimman potentiaalinen kohderyhmä, jolle yrityksen tarjonta on merkityksellisin. Kohdennetulla markkinoinnilla vältetään turhat yhteydenotot ja markkinoinnin tuloksia voidaan seurata suoraan myyntidatan avulla. (Markkinointitoimisto Kubla Oy s.a.)</p>
Prospektointi	<p>Prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, jossa tehdään toimenpiteitä edeltäen yhteydenottoa mahdollisiin asiakkaisiin. Sen tarkoituksena on saada myyjille työstettäväksi mahdollisimman sopivia ja potentiaalisia asiakaskontakteja. Huolellisesti suunniteltu prospektointi vähentää turhia yhteydenottoja ja mahdollistaa myyjien ajan keskittämisen todennäköisesti tuottavampiin asiakkaisiin. Prospektointi vaikuttaa myynnin onnistumiseen ja sitä voidaan helpottaa erilaisilla työkaluilla, jotka helpottavat datan keräämistä ja yhteystietojen hallintaa. (Alma Media Oyj 2023.)</p>
Prospekti	<p>Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka sopii yrityksen ihanneasiakasprofiiliin. (Jokela 2019.)</p>
Ihaneasiakasprofiili	<p>Ihaneasiakasprofiili on vastaa kuvitteellista asiakasyritystä, joka saa toisen yrityksen myymistä tuotteista tai palveluista suurimman mahdollisen arvon, tuottaen samalla myyjäyritykselle kannattavaa liiketoimintaa. Tällainen asiakas on yleensä pitkäaikainen, vaatii vain vähän</p>

asiakaspalvelua, mutta tuottaa kuitenkin paljon myyntiä. Määrittelemällä tarkasti ihanneasiakasprofiilinsa yritys helpottaa prospektointiaan, sillä näin myyjän ei tarvitse käydä läpi jokaista mahdollista asiakasyritystä perusteellisesti. Jos prospekti ei vastaa ihanneasiakasprofiilia, ei myyjän kannata käyttää aikaa sen tavoitteluun. Ihanneasiakasprofiili on tärkeä työkalu prospektin laadun arvioimiseen. (Granath 2018.)

Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on prosessi, jossa yritys tunnistaa ja jakaa asiakkaansa erilaisiin ryhmiin heidän osto- ja sitoutumismotiiviansa perusteella. Tavoitteena on saada riittävä ymmärrys eri asiakassegmenttien tarpeista, odotuksista ja arvostuksesta. Asiakassegmentointi on tärkeä osa markkinointia, sillä sen avulla voidaan suunnitella ja suunnata markkinointi- ja myyntiviestejä juuri oikeille asiakasryhmille, parantaen kauppohen onnistumismahdollisuuksia. Lisäksi asiakassegmentoinnin avulla voidaan pidemmällä aikajaksolla keskittyä kannattavimmiksi todettuihin asiakasryhmiin ja jättää muut ryhmät markkinointitoimien ulkopuolelle. (Funnel 2.0 Oy s.a.)

2 CRM ja sen soveltaminen yritysmarkkinoinnissa

CRM tulee sanoista Customer Relationship Management eli suomeksi asiakkuudenhallinta. Asiakkuudenhallintaa voidaan Antonios Chorianopoulosin mukaan käyttää osana strategista suunnittelua, johtamisen työkaluna sekä uskollisten, pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomiseen. Pääpaino asiakkuudenhallinnassa on liiketoimintaprosessien ja asiakkuusstrategioiden tasapainottamisessa kauaskantoisemmin tuottavan liiketoiminnan luomiseksi. Asiakkuudenhallinnan keskiössä toimivat asiakkuudenhallintajärjestelmät eli CRM-järjestelmät. (Awah 2020, 4–5.)

Pirkkalaisen (2013, 3–4) mukaan CRM-termiä on käytetty jo noin 30 vuoden ajan, 1990-luvun alusta alkaen, ja termille on tehty erilaisia määrytyksiä, joiden pohjalta se tarkoittaa esimerkiksi:

- toimintatapoja ja tietojärjestelmiä, joiden avulla organisaatio hallitsee asiakkuuksiaan,
- markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun prosesseja, joiden avulla hallitaan asiakaskohtauksia kokonaisuutena,
- lähestymistapaa asiakkaiden tunnistamiseen ja hankkimiseen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen,
- liiketoiminnan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun toimintojen suunnitteluun ja johtamiseen käytettävää liiketoimintatietojärjestelmää tai
- asiakkaiden tuoton, tyytyväisyyden ja vastaavien mittareiden maksimoimiseen käytettävää liiketoimintastrategiaa.

Kulloisenkin liiketoiminnan tieteenala vaikuttaa CRM-termin merkitykseen, minkä kautta on nimetty neljä eri CRM-tyyppiä: strateginen, analyttinen, toiminnallinen ja kumppanuuteen painottava CRM. (Pirkkalainen 2013, 3–4.)

Kun CRM:ää käytetään strategisesti, on ensisijaisena tavoitteena koko liiketoiminnan kehittäminen asiakaskeskeisesti. Strateginen lähestymistapa pyrkii tuomaan asiakkaille mahdollisimman suurta lisäarvoa, jotta asiakkaat pysyvät liiketoiminnan piirissä karkaamatta kilpailijoiden markkinoille. Liiketoiminnan resursseja kohdistetaan tehokkaasti asiakkaille tuotavan lisäarvon nostamiseen ja sitä kautta organisaation asiakasarvon parantamiseen. Asiakastytyväisyys on organisaatiossa keskeinen prioriteetti, jota työntekijöitä rohkaistaan tavoittelemaan. (Pirkkalainen 2013, 3–4.)

CRM-toimintamallilla voidaan johtaa asiakassuhteita ja tukea koko liiketoimintastrategiaa. Mallin yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena on kerätä ja ylläpitää asiakastietoja, joita voidaan sitten hyödyntää yrityksen myynnissä ja markkinoinnissa. Toimintamalliin sisältyy käytettävien järjestelmien lisäksi ylipäättään asiakaslähtöinen ajattelutapa, jonka osa-alueita voivat olla esimerkiksi asiakastytyväisyyden seuraaminen, asiakassuhteiden käsittelyyn liittyvät koulutukset organisaation sisällä sekä avainasiakassuhteiden löytäminen ja vaaliminen. (Rantanen 2015, 15–18.)

Analyttinen CRM puolestaan keskittyy hankkimaan tietoa asiakkaista useista eri lähteistä ja analysoimaan tämän tiedon niin, että löydetään arvokkaimmat asiakkaat. Priorisoitaessa arvokkaimpiin asiakkaisiin, liiketoiminnankin arvo nousee. Asiakastiedon analysoinnin kautta voidaan myöskin kohdistaa tarjouksia paremmin ja sitä kautta saavuttaa useampia hyväksytyjä tarjouksia. (Pirkkalainen 2013, 3–4.)

Asiakkuudenhallinnan toiminta- ja tukiprosesseihin keskittyvä toiminnallinen CRM hyödyntää CRM-järjestelmien mahdollistamaa automatisointia ja integraatioita näiden prosessien tehostamiseksi. Järjestelmät avartavat kokonaiskuvaa asiakassuhteista ja myyntiprosessin eri vaiheista, sekä kehittävät niin organisaation sisäistä kuin ulkoistakin viestintää, mikä puolestaan voi parantaa asiakaspalvelukokonaisuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä entisestään. (Pirkkalainen 2013, 3–4.)

CRM on käsitteenä kehittynyt ajan myötä, mikä on johtanut erilaisiin CRM-tyyppeihin ja väärinkäsityksiin sen määrittelystä. CRM:n keskeiset ominaisuudet voidaan kuitenkin tunnistaa ja niistä luoda parempi määritelmä. CRM voidaan kuvata liiketoimintastrategiana, joka integroi sisäiset prosessit ja toiminnot sekä ulkoiset verkostot arvon luomiseksi ja sen toimittamiseksi kohdeasiakkaille kannattavasti. Koko strategia perustuu korkealaatuiseen asiakaskohtaiseen tietoon, jonka nykyaikainen tietotekniikka mahdollistaa. (Buttle 2012, 15.)

CRM ei kuitenkaan ole vain tietotekniikkaa, vaan sen tavoitteena on mahdollistaa esimerkiksi koko organisaation asianosaisten henkilöiden pääsy asiakkaisiin liittyviin tietoihin ja toisaalta helpottaa myös ulkoisten verkostojen yhdistämistä ja prosessien yhdenmukaistamista kohdeyrityksen kanssa. Yritykset kasvavat aina vain suuremmiksi, mikä saattaa aiheuttaa etäntymistä asiakaskunnasta, mikä puolestaan johtaa entistä paremman asiakaskohtaisen datan tarpeeseen. Asiakasdata onkin tehokkaan CRM:n kulmakivi. CRM on teknologiapohjainen lähestymistapa asiakasrajapinnan hallintaan, ja se vaikuttaa asiakaskokemukseen, mikä on strategisesti erittäin tärkeää. (Buttle 2012, 15.)

2.1 Prospektointi ja CRM-järjestelmän merkitys yritysmarkkinoinnissa

Prospektointi on yritysmyyntiprosessin ensimmäinen vaihe, jossa keskitytään asiakkaan ymmärtämiseen ja potentiaalisten ostajien tunnistamiseen. Prospektointi vaatii strategista lähestymistapaa. Uusasiakashankinta on ennakoivaa toimintaa, jossa etsitään uusia mahdollisia asiakkaita ja arvioidaan niiden sopivuutta organisaatiolle. Hyvä asiakastuntemus ja asiakastiedon hyödyntäminen ovat tärkeä osa prospektointia. (Vepsäläinen 2018, 7.)

Perinteinen kylmäpuheluihin perustuva prospektointi on nykystandardeilla varsin tehotonta, eivätkä massamyynti ja -markkinointi aina tavoita oikeita asiakkaita. Digitaaliset ratkaisut voivat tehostaa myyntityötä, säästää aikaa ja kustannuksia, sekä lisätä asiakkaiden luottamusta. (Vepsäläinen 2018, 7.) Yksi tällainen digitaalinen ratkaisu voisi olla myyntiin tarkoitettu CRM-järjestelmä.

CRM-järjestelmät mahdollistavat osaltaan yritysstrategian toteuttamisen sekä asiakassuhteiden tunnistamisen ja ylläpidon niin kasvokkain kuin virtuaalisestikin. CRM-järjestelmiä voidaan hyödyntää yritystoiminnan työkaluna muun muassa myynnin, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja digitaalinen kaupankäynnin osa-alueilla. CRM-järjestelmien avulla voidaan yhdistää tietotekniikkaa erilaisiin asiakassuhteiden markkinointistrategioihin tuottavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden saavuttamiseksi. (Awah 2020, 4–5.)

CRM-järjestelmien kautta yrityksen henkilöstö, liiketoimintaprosessit ja markkinointi saadaan liitettyä toisiinsa ja niiden välinen tiedonkulku taattua niin, että datankäytön hyödyt maksimoituvat: asiakkaita ja heidän tarpeitaan ymmärretään paremmin ja sitä kautta pystytään suunnittelemaan ja toteuttamaan entistä parempia asiakassuhdestrategioita (Awah 2020, 4–5).

CRM-järjestelmissä voidaan ylläpitää asiakasrekisterin lisäksi muun muassa budjetointia ja erilaisia myynnin prosesseja eri vaiheineen, sisältäen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan sekä jälkiarvioinnin ja sitä kautta jatkuvan kehitystyön. Myös markkinointikampanjoita sekä esimerkiksi asiakkaille tehtäviä toimituksia voidaan hallita CRM-järjestelmän sisällä, jos tietojärjestelmästä löytyy tähän tarvittavat ominaisuudet. (Rantanen 2015, 15–18.)

2.2 CRM-järjestelmän ominaisuudet: Leadvisor

Leadvisorin tarjoama SaaS-palvelu (Software as a Service, "sovellus palveluna") on tarkoitettu yrityksille ja yksityisille elinkeinoharjoittajille, jotka kaipaavat uusia asiakkaita ja haluavat saada käsiinsä kattavan listauksen ihanneasiakasprofiiliaan vastaavista prospekteista. Ihanneasiakkaan määrittävät ominaisuudet pohjautuvat aiemmin hyviksi todettuihin asiakassuhteisiin ja Leadvisor auttaa kohdistamaan markkinointia juuri näihin prospekteihin eli potentiaalisiin asiakkaisiin. (Talent Group 2021.)

Leadvisorin järjestelmä tunnistaa automaattisesti kannattavimmat asiakkaat järjestelmään syötetystä asiakasmyyntidatasta, ja poimii näiden tietojen pohjalta tuottoisimmat prospektit, hyödyntäen Asiakastieto Oy:n ajantasaista tietokantaa Suomen yrityksistä ja yhteisöistä. Asiakastieto Oy tarjoaa myös tietoa esimerkiksi potentiaalisten asiakasyritysten luottotietoluokituksista, minkä avulla

markkinointia voidaan suunnata ensisijaisesti hyvässä rahallisessa tilanteessa olevien yritysten suuntaan. (Talent Group 2021.)

Yrityksen kannattavimmat asiakkaat ovat kenties tehneet aiemmin kertaluontoisia ostoja tai tilauksia suurilla summilla, tai vaihtoehtoisesti tilanneet tuotteita ja palveluita toistuvasti, mikä kertoo pitkäkestoisesta asiakassuhteesta ja tyytyväisistä asiakkaista. Tällaisten kannattavien asiakassuhteen takana oleviin asiakasyrityksiin verraten Leadvisor löytää uusia ihanneasiakkaita, prospekteja, joiden tuominen asiakasyrityksiksi voi auttaa myynnin kasvattamisessa. Myynnin keskittäminen ihanneasiakasmallia vastaaviin prospekteihin voi säästää aikaa ja rahaa sekä auttaa yritystä kasvupotentiaalinsa löytämisessä ja kilpailukyvyn ylläpitämisessä. (Talent Group 2021.)

Suurimman hyödyn Leadvisorin palvelusta todennäköisesti saavat sellaiset asiakkaat, joilla on jo olemassa oleva asiakasrekisteri, sisältäen tietoa asiakkaiden aiemmista tilauksista euro- ja tilausmäärineen. Myös tehdyt tarjoukset ja niiden tila (avoin, hävitty tai voitettu) sekä mahdolliset muut myyntiliidit voivat auttaa uusien prospektien löytämisessä. Prospektit voidaan viedä Leadvisorin sisällä matriisiinäkymään, jossa ne jaotellaan liikevaihdon ja toimialan mukaan (kuva 1). Matriisiinäkymässä prospekteja voidaan vielä rajata yli 30 eri suodattimella. Näihin lukeutuvat muun muassa päättäjätiedot, liikevaihdon tiedot, riskiluokka, sijainti ja henkilömäärä. (Talent Group 2021.)

Toimiala	Tuntematon	0 - 999 € / v	1 - 199 € / v	200 - 399 € / v	400 - 999 € / v	1000 - 1999 € / v	2000 - 9999 € / v	10000 - 19999 € / v	> 20000 € / v
62010 / Ohjelmistojen suunnitt...					Kaupat: 10000 € (1 kpl) 252 prospektia		Kaupat: 600 € (1 kpl) 146 prospektia		Kaupat: 500 € (1 kpl) 49 prospektia
47529 / Muu rauta- ja rakennus...					Kaupat: 10000 € (1 kpl) 24 prospektia		Kaupat: 10000 € (1 kpl) 24 prospektia		Kaupat: 400 € (1 kpl) 2 prospektia
41200 / Asuin- ja muiden raken...					Kaupat: 3950 € (10 kpl) 390 prospektia		Kaupat: 1400 € (4 kpl) 79 prospektia		Kaupat: 1100 € (2 kpl) 57 prospektia
43120 / Rakennuspalkan valmis...					Kaupat: 1784 € (4 kpl) 126 prospektia		Kaupat: 3350 € (8 kpl) 136 prospektia		Kaupat: 450 € (1 kpl) 14 prospektia
49410 / Tieliikenteen tavaran...					456 prospektia	Kaupat: 1700 € (4 kpl) 219 prospektia	Kaupat: 3400 € (9 kpl) 181 prospektia		
43220 / Lämpö-, vesijohto- ja il...					Kaupat: 644 € (2 kpl) 158 prospektia	Kaupat: 3100 € (8 kpl) 163 prospektia			Kaupat: 300 € (1 kpl) 10 prospektia
68209 / Muuten kiinteistöjen vu...		Kaupat: 250 € (1 kpl) 778 prospektia		Kaupat: 450 € (1 kpl) 526 prospektia	Kaupat: 1600 € (4 kpl) 198 prospektia			Kaupat: 550 € (1 kpl) 21 prospektia	Kaupat: 500 € (1 kpl) 25 prospektia
26110 / Metallirakenteiden ja ni...						Kaupat: 2250 € (5 kpl) 86 prospektia	Kaupat: 450 € (1 kpl) 16 prospektia		Kaupat: 450 € (1 kpl) 14 prospektia

Kuva 1. Prospekteja Leadvisorin matriisityökalussa (Talent Group 2021)

Aiemman asiakasdatan käytön lisäksi Leadvisorin palvelulla voidaan hakea myös uusia kohderyhmiä. Uudet kohderyhmät segmentoidaan aiemmin mainittuja suodattimia hyödyntäen, jonka

jälkeen palvelussa voi tarkastella eri segmenttien sisältämiä prospekteja. Prospekteja voidaan käsitellä suoraan Leadvisorin Leadsales-myyntisovelluksessa, tai viedä tiedostona erilliseen myynti- tai CRM-järjestelmään. Myös kohderyhmiä voidaan verrata aiempaan asiakasdataan ja nähdä sitä kautta, onko aiempi myynti ja markkinointi kohdistettu tehokkaasti näihin ryhmiin vai niiden ulkopuolelle. (Talent Group 2021.) Esimerkiksi, jos kohderyhmä kuuluu tiettyyn toimialaan ja liikevaihtoluokkaan, ja aiemman asiakasdatan mukaan vastaaville asiakkaille on jo myyty tuotteita tai palveluita, on myynti niiltä osin kohdistunut toivotulla tavalla.

Leadvisorin avulla asiakasrekisteriä voidaan pitää ajantasaisena ja mahdollisesti rikastaa edelleen, mikä voi auttaa saamaan asiakasrekisteristä entistä enemmän hyötyä. Asiakasrekisterin ylläpitäminen voi myös edesauttaa myyntiä jo olemassa olevien asiakkaiden suuntaan, sillä ainakin Talent Groupin mukaan asiakkaat ostavat todennäköisesti uusia palveluita jo itselleen tutusta yrityksestä. Mahdollisten hyötyjen maksimoimiseksi ja riskien minimoimiseksi asiakasrekisteriä voidaan rikastaa lisäämällä jo olemassa oleviin asiakkuuksiin uusia relevantteja tietoja. (Talent Group 2021.)

Toinen asia, johon Leadvisorin hakuominaisuuksia voi hyödyntää ovat eri päättäjätahojen yhteystiedot. Esimerkiksi yrityksen tietoja haettaessa voidaan haku rajata niin, että tuloksissa näkyvät vain yritykset, joiden toimitusjohtajan tai markkinointipäällikön puhelinnumero on tiedossa. Yhteystietoja voi siis hakea myös vain tietyn yrityksen päättäjän osalta, jos tarve on ottaa yhteyttä juuri tiettyyn henkilöön. (Talent Group 2021.)

Jo kertaalleen mainittu Leadsales-myyntisovellus mahdollistaa koko yritysmyyntiprosessin (B2B-myyntin) eri vaiheiden läpikäymisen Leadvisorin järjestelmässä. Myyntisovelluksen kautta voidaan ottaa yhteyttä hakutoiminnoin rajatun kohderyhmän prospekteihin, kirjata asiakkaiden tilaukset järjestelmään sekä hoitaa laskutus ja myyntisaamisten seuranta. Leadsalesin toimiessa suoraan Leadvisorin sisällä, ei asiakastietoja tai myyntiprosessia tarvitse välttämättä viedä muuhun, irralliseen järjestelmään. Tarvittaessa järjestelmään on kuitenkin integroitavissa esimerkiksi muu laskutusjärjestelmä. (Talent Group 2021.)

3 Tutkimuksen tavoitteet, taustat ja tulokset

Tässä empirisessä osiossa käyn läpi tutkimukseni tavoitteita ja taustoja sekä listaan toteuttamaani kyselytutkimukseen saadut vastaukset. Näitä vastauksia analysoin tarkemmin Pohdinta-luvussa.

Opinnäytetyöni tavoite on tutkia miten Leadvisorin CRM-järjestelmää ja sen ominaisuuksia erityisesti markkinoinnin kohdistamiseen liittyen voidaan hyödyntää yritysmarkkinoinnissa, sekä miten, jos lainkaan, nämä hyödyt ovat todennettavissa. Pyrin saavuttamaan tavoitteen perehtymällä CRM-järjestelmien hyödyntämiseen yritysmarkkinoinnissa yleisesti sekä tutustumalla Leadvisorin ominaisuuksiin ja erityisesti niiden hyödyntämiseen yritysmarkkinoinnissa (tietoperustaa).

Tämän jälkeen voin tutkia ominaisuuksien hyötyjä sekä niiden vaikutuksia yritysmarkkinointiin esimerkiksi asiakashaastatteluin tai -kyselyin. Kyselyssä voisin tiedustella vastaajilta esimerkiksi seuraavanlaisia asioita:

- Onko asiakasyritys onnistunut löytämään uusia prospekteja (potentiaalisia asiakkaita) Leadvisorin avulla?
- Ovatko Leadvisorin generoimat prospektit vastanneet asiakasyrityksen ihanneasiakasmallia?
- Onko Leadvisorin käyttäminen auttanut asiakasyritystä kohdistamaan myyntiä uusiin kohderyhmiin tai uusille markkina-alueille?
- Onko Leadvisorin käyttäminen mahdollistanut asiakasyritykselle myynnin kasvattamisen?
- Onko Leadvisorin käyttäminen prospektien (potentiaalisten asiakkaiden) löytämiseen vaikuttanut asiakasyrityksen myyntiprosessiin? Jos kyllä, miten?
- Onko Leadvisorin käyttäminen auttanut asiakasyritystä säästämään aikaa jossakin myyntiprosessin vaiheessa? Jos kyllä, missä vaiheessa/vaiheissa (yhdessä tai useammassa)?
- Miten Leadvisorin tarjoama tapa löytää uusia prospekteja (potentiaalisia asiakkaita) vertautuu asiakasyrityksen aiemmin (tai edelleen) käyttämiin muihin tapoihin?
- Onko Leadvisorin käyttäminen vaikuttanut asiakaspysyvyyteen ja/tai auttanut luomaan pitkäkestoisempia asiakassuhteita?

Näihin kysymyksiin pohjautuen opinnäytetyöni tuotos auttaa hahmottamaan millaista lisähyötyä Leadvisorin CRM-järjestelmä mahdollisesti voisi asiakasyrityksille tarjota, jos mitään.

3.1 Tutkimustavan valinta ja tutkimuskysymykset

Pohdin eri tutkimusmenetelmiä, kuten laadullista ja määrällistä tutkimusta, sekä niiden soveltuvuutta juuri tällaiseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus auttaisi minua syventymään mahdollisten löydösten ymmärtämiseen ja tulkintaan, ja voisin lähestyä sitä avointen kysymysten tai teemahaastattelujen muodossa. Tämä voisi auttaa minua keräämään yksityiskohtaista tietoa vastaajien näkemyksistä ja kokemuksista. Toisaalta määrällinen tutkimus auttaisi minua keräämään numeerista tietoa ja tunnistamaan tilastollisia yhteyksiä. Jokin verkkokyselytyökalu sopisi hyvin määrällisen tutkimuksen tarpeisiin, sillä se tarjoaa mahdollisuuden selkeisiin kysymysrakenteisiin ja

vastausvaihtoehtoihin, mutta myös avoimiin tekstikysymyksiin. Näin voisin kerätä suuremman otoksen vastauksia ja analysoida vastaajien vastauksia kvantitatiivisesti.

Lopulta päädyin toteuttamaan tutkimuksen verkkokyselymuodossa Microsoft Forms -työkalussa keväällä 2023. Toimeksiantoyritys ei tarjonnut mahdollisuutta esimerkiksi asiakashaastattelujen toteuttamiseen puhelimitse tai asiakkaiden suoraan kontaktoimiseen muinkaan tavoin. Toisaalta verkkokysely ja siitä saatavat tulokset ovat itselleni mieluisassa muodossa, sillä numeraalisen datan käsittely on aina ollut minulle mieluisampaa kuin abstraktimmat käsitteet ja mielipiteet.

Toimeksiantoyritys hyväksyi lopullisen kyselyn ja siihen ehdottamani kysymykset, pienin muokkauksin. Sen pohjalta kyselyyn valikoitui seuraavat kysymykset vastausvaihtoehtoineen:

1. Onko yrityksenne onnistunut löytämään uusia prospekteja (potentiaalisia asiakkaita) Leadvisorin avulla? (pakollinen)
 - Monivalintakysymys, enintään yksi vastaus, vastausvaihtoehdot:
 - Kyllä, useita
 - Kyllä, muutamia
 - Ei
 - En osaa sanoa
 - Emme ole käyttäneet Leadvisoria prospektien etsimiseen
2. Ovatko Leadvisorin generoimat prospektit vastanneet yrityksenne ihanneasiakasmallia? (pakollinen)
 - Monivalintakysymys, enintään yksi vastaus, vastausvaihtoehdot:
 - Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
 - En tiedä yrityksemme ihanneasiakasmallia
3. Onko Leadvisorin käyttäminen auttanut yritystänne kohdistamaan myyntiä uusiin kohderyhmiin tai uusille markkina-alueille? (pakollinen)
 - Monivalintakysymys, enintään yksi vastaus, vastausvaihtoehdot:
 - Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
 - En tiedä yrityksemme kohderyhmiä tai markkina-aluetta
4. Onko Leadvisorin käyttäminen mahdollistanut yrityksellenne myynnin kasvattamisen? (pakollinen)
 - Monivalintakysymys, enintään yksi vastaus, vastausvaihtoehdot:
 - Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
 - En tiedä yrityksemme myyntilukuja
5. Onko Leadvisorin käyttäminen prospektien (potentiaalisten asiakkaiden) löytämiseen vaikuttanut yrityksenne myyntiprosessiin? (pakollinen)
 - Monivalintakysymys, enintään yksi vastaus, vastausvaihtoehdot:
 - Kyllä

- Ei
 - En osaa sanoa
 - En tunne yrityksemme myyntiprosessia
6. Jos vastasit 5. kysymykseen "Kyllä", voitko kertoa miten Leadvisorin käyttäminen prospektien löytämiseen on vaikuttanut yrityksenne myyntiprosessiin?
- Avoin tekstivastaus
7. Onko Leadvisorin käyttäminen auttanut yritystänne säästämään aikaa jossakin myyntiprosessin vaiheessa? (pakollinen)
- Monivalintakysymys, enintään yksi vastaus, vastausvaihtoehdot:
 - Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
 - En tunne yrityksemme myyntiprosessia
8. Jos vastasit 7. kysymykseen "Kyllä", voitko kertoa missä myyntiprosessin vaiheessa/vaiheissa (yhdessä tai useammassa) Leadvisorin käyttäminen on auttanut yritystänne säästämään aikaa?
- Avoin tekstivastaus
9. Miten Leadvisorin tarjoama tapa löytää uusia prospekteja (potentiaalisia asiakkaita) vertautuu yrityksenne aiemmin (tai edelleen) käyttämiin muihin tapoihin? (pakollinen)
- Monivalintakysymys, enintään yksi vastaus, vastausvaihtoehdot:
 - Leadvisorin tapa on huomattavasti kätevämpi
 - Leadvisorin tapa antaa mukavan lisän yrityksemme muihin tapoihin
 - Leadvisorin tapa on huonompi
 - En osaa sanoa
 - Muuten, miten?
10. Jos vastasit 9. kysymykseen "Muuten, miten?", voitko kertoa miten Leadvisorin tarjoama tapa löytää uusia prospekteja vertautuu yrityksenne muihin tapoihin?
- Avoin tekstivastaus
11. Onko Leadvisorin käyttäminen vaikuttanut yrityksenne asiakaspysyvyyteen ja/tai auttanut luomaan pitkäkestoisempia asiakassuhteita? (pakollinen)
- Monivalintakysymys, enintään yksi vastaus, vastausvaihtoehdot:
 - Kyllä, se on vaikuttanut asiakaspysyvyyteen
 - Kyllä, se on auttanut luomaan pitkäkestoisempia asiakassuhteita
 - Kyllä, molempia
 - Ei
 - En osaa sanoa
 - En tunne yrityksemme asiakassuhteiden tilaa
12. Voisitko suositella Leadvisorin palvelua toisille yrityksille? (pakollinen)
- Monivalintakysymys, enintään yksi vastaus, vastausvaihtoehdot:
 - Kyllä
 - En
 - En osaa sanoa
13. Vapaa sana
- Selite: "Tähän voit kirjoittaa mitä tahansa muita ajatuksiasi liittyen Leadvisorin palveluun, yleisesti CRM-järjestelmien hyödyntämiseen yritysmarkkinoinnissa, tai vaikka vain tähän"

kyselyyn. Onko Leadvisor esimerkiksi jossakin merkittävästi parempi tai onko jossain sen ominaisuuksissa merkittävästi parannettavaa muihin vastaaviin järjestelmiin verrattuna?"

- Avoin tekstivastaus

Toimeksiantoyrityksen yhteyshenkilö otti vastuun kyselyn jakamisesta eteenpäin asiakkaille. Asiakkaat saivat vastata kyselyyn täysin anonymisti, eli mitään dataa heidän henkilöllisyydestään, asemastaan, organisaatiostaan tai organisaation ominaisuuksista ei ole tiedossani.

3.2 Tutkimuskyselyyn saadut vastaukset

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan kahdeksan henkilöä ja vastaukset jakautuivat seuraavasti:

1. Onko yrityksenne onnistunut löytämään uusia prospekteja (potentiaalisia asiakkaita) Leadvisorin avulla?

Taulukko 1. Kyselyn 1. kysymyksen vastausjakauma.

Vastausvaihtoehdot:	Vastaukset (kpl)
Kyllä, useita	7
Kyllä, muutamia	1
Ei	0
En osaa sanoa	0
Emme ole käyttäneet Leadvisoria prospektien etsimiseen	0
Yhteensä	8

2. Ovatko Leadvisorin generoimat prospektit vastanneet yrityksenne ihanneasiakasmallia?

Taulukko 2. Kyselyn 2. kysymyksen vastausjakauma.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset (kpl)
Kyllä	6
Ei	0
En osaa sanoa	1
En tiedä yrityksemme ihanneasiakasmallia	1
Yhteensä	8

3. Onko Leadvisorin käyttäminen auttanut yritystänne kohdistamaan myyntiä uusiin kohderyhmiin tai uusille markkina-alueille?

Taulukko 3. Kyselyn 3. kysymyksen vastausjakauma.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset (kpl)
Kyllä	8
Ei	0
En osaa sanoa	0
En tiedä yrityksemme kohderyhmiä tai markkina-aluetta	0
Yhteensä	8

4. Onko Leadvisorin käyttäminen mahdollistanut yrityksellenne myynnin kasvattamisen?

Taulukko 4. Kyselyn 4. kysymyksen vastausjakauma.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset (kpl)
Kyllä	6
Ei	0
En osaa sanoa	2
En tiedä yrityksemme myyntilukuja	0
Yhteensä	8

5. Onko Leadvisorin käyttäminen prospektien (potentiaalisten asiakkaiden) löytämiseen vaikuttanut yrityksenne myyntiprosessiin?

Taulukko 5. Kyselyn 5. kysymyksen vastausjakauma.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset (kpl)
Kyllä	6
Ei	1
En osaa sanoa	1
En tunne yrityksemme myyntiprosessia	0
Yhteensä	8

6. Jos vastasit 5. kysymykseen "Kyllä", voitko kertoa miten Leadvisorin käyttäminen prospektien löytämiseen on vaikuttanut yrityksenne myyntiprosessiin?

Avoimet tekstivastaukset:

- Vastaus 1: "Olemme hyödyntäneet sitä parhaiden asiakkaidemme metsästämiseen".
- Vastaus 2: "Oikein kohdistetuilla ja helposti valittavilla hakutermeillä löysimme 100% potentiaaliset asiakkaat."
- Vastaus 3: "Pystymme kohdentamaan myyntiä oikeasti potentiaalisille asiakkaille".
- Vastaus 4: "Se on seleyttänyt ja nopeuttanut prosessia huomattavasti. Oikeastaan meillä on nyt vasta selkeä prosessi."
- Vastaus 5: "Olemme voineet tehostaa resurssien käyttöä sillä aiemmin teimme paljon kylmäsoittoja ja nyt pääsemme nopeammin kontaktiin potentiaalisten ostajien kanssa."
- Vastaus 6: "myyjät soittavat uusia asiakasryhmiä".

Vastauksia yhteensä: 6 kpl.

7. Onko Leadvisorin käyttäminen auttanut yritystänne säästämään aikaa jossakin myyntiprosessin vaiheessa?

Taulukko 6. Kyselyn 7. kysymyksen vastausjakauma.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset (kpl)
Kyllä	7
Ei	1

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset (kpl)
En osaa sanoa	0
En tunne yrityksemme myyntiprosessia	0
Yhteensä	8

8. Jos vastasit 7. kysymykseen "Kyllä", voitko kertoa missä myyntiprosessin vaiheessa/vaiheissa (yhdessä tai useammassa) Leadvisorin käyttäminen on auttanut yritystänne säästämään aikaa?

Avoimet tekstivastaukset:

- Vastaus 1: "Lead generation (i.e. first half of the pipeline)".
- Vastaus 2: "Vältettiin turhia soittoja ja ajankäyttöä."
- Vastaus 3: "Leadvisorista löytyy helposti päättäjätiedot johon ottaa yhteyttä".
- Vastaus 4: "Yritysten listaus, tietyn potentiaalisen asiakasmäärän selvittäminen".
- Vastaus 5: "Oikeastaan sama kuin edellisessä mutta ajankäyttö on tehostunut ja kun tiedämme prospektien olevan potentiaalisia asiakkaita, voimme nopeammin pyrkiä etenemään kaupan tekemiseen tai vähintään tarjousvaiheeseen."
- Vastaus 6: "Prospektien kartoittaminen vie vain vähän aikaa aiempaan manuaaliseen työhön verrattuna."
- Vastaus 7: "soittolistojen tekemiseen menee vähemmän aikaa".

Vastauksia yhteensä: 7 kpl.

9. Miten Leadvisorin tarjoama tapa löytää uusia prospekteja (potentiaalisia asiakkaita) vertautuu yrityksenne aiemmin (tai edelleen) käyttämiin muihin tapoihin?

Taulukko 7. Kyselyn 9. kysymyksen vastausjakauma.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset (kpl)
Leadvisorin tapa on huomattavasti kätevämpi	4
Leadvisorin tapa antaa mukavan lisän yrityksemme muihin tapoihin	4
Leadvisorin tapa on huonompi	0
En osaa sanoa	0
Muuten, miten?	0
Yhteensä	8

10. Jos vastasit 9. kysymykseen "Muuten, miten?", voitko kertoa miten Leadvisorin tarjoama tapa löytää uusia prospekteja vertautuu yrityksenne muihin tapoihin?

Avoimet tekstivastaukset:

- Vastaus 1: "Meillä ei ole ennen ollut vastaavaa palvelua käytössä ja tekemämme Benchmarkingin perusteella tämä palvelu oli paras."
- Vastaus 2: "Sekalaiset tavat muuttuivat yhdeksi."

Vastauksia yhteensä: 2 kpl.

11. Onko Leadvisorin käyttäminen vaikuttanut yrityksenne asiakaspysyvyyteen ja/tai auttanut luomaan pitkäkestoisempia asiakassuhteita?

Taulukko 8. Kyselyn 11. kysymyksen vastausjakauma.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset (kpl)
Kyllä, se on vaikuttanut asiakaspysyvyyteen	0
Kyllä, se on auttanut luomaan pitkäkestoisempia asiakassuhteita	2
Kyllä, molempia	2
Ei	0
En osaa sanoa	4
En tunne yrityksemme asiakassuhteiden tilaa	0
Yhteensä	8

12. Voisitko suositella Leadvisorin palvelua toisille yrityksille?

Taulukko 9. Kyselyn 12. kysymyksen vastausjakauma.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset (kpl)
Kyllä	8
En	0
En osaa sanoa	0
Yhteensä	8

13. Vapaa sana

Avoimet tekstivastaukset:

- Vastaus 1: "Pitkästä aikaa erilainen palvelu, joka on auttanut nimenomaan ns. hyvien ja asiakkaiden löytymiseen."
- Vastaus 2: "Mikäli haluat olla muita edellä jo lähtökiihdytyksessä niin valitse Leadvisor !".
- Vastaus 3: "Tämä on todella pragmaattinen setti!".
- Vastaus 4: "Erittäin tyytyväinen palveluun vaikka alussa meni hieman aikaa ymmärtää palvelun potentiaali."
- Vastaus 5: "näppärä työkalu, joka hyödyntää jo tapahtuneita onnistuneita kauppvoja sekä kerättyä asiakasdataa. Etsii myös ajankohtaiset yhteystiedot myyjille valmiiksi, joka säästää hurjasti aikaa".

Vastauksia yhteensä: 5 kpl.

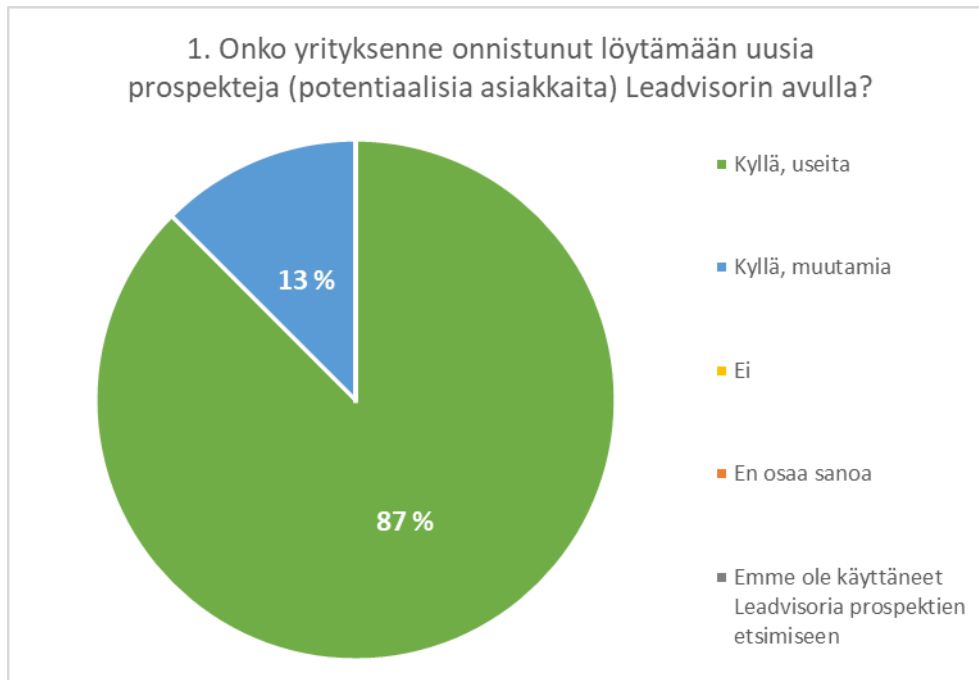
4 Pohdinta

Tässä osiossa pureudutaan tarkemmin eri kysymysten vastausjakaumiin ja siihen, mitä niistä voidaan päätellä.

Kyselyyn vastasi kahdeksan Leadvisorin palvelua käyttänyttä henkilöä. Vastausten perusteella kokonaiskuva Leadvisorin tarjoamasta palvelusta jäi varsin positiiviseksi. Kyselyn avulla sain myös tietoa siitä, miten Leadvisorin käyttö on vaikuttanut asiakasyritysten myyntiprosessiin ja millaisia tuloksia sen avulla on saatu aikaan.

4.1 Päätelmät vastauksista

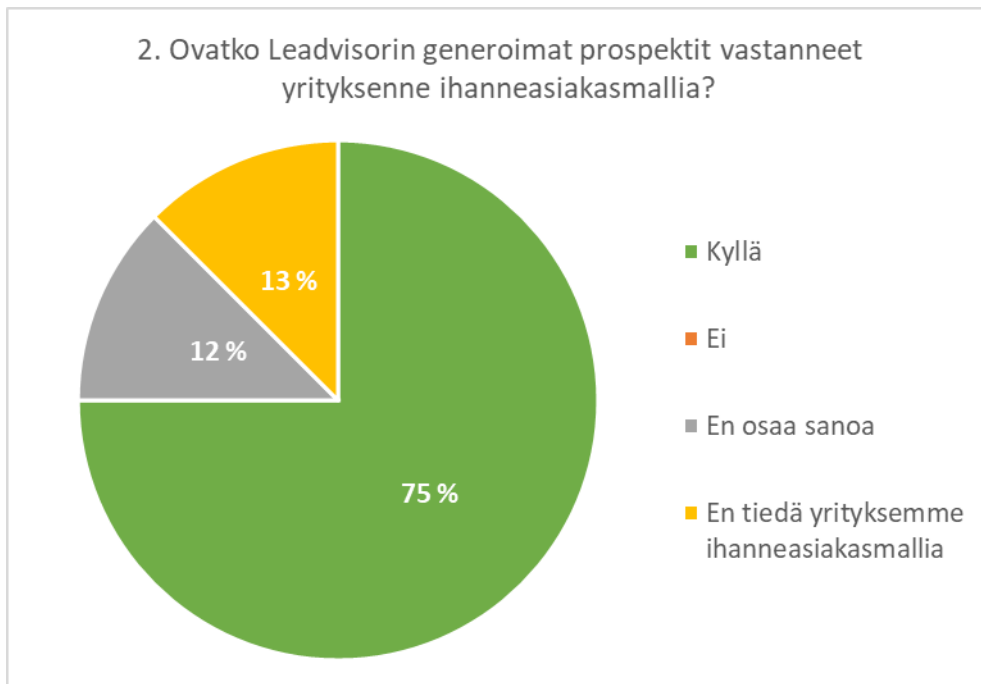
Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he löytäneet uusia prospekteja (potentiaalisia asiakkaita) Leadvisorin avulla. Kaikki vastaajat kertoivat onnistuneensa löytämään uusia prospekteja Leadvisorin avulla, ja valtaosa (87 %) sanoi Leadvisorin auttaneen heitä löytämään useita prospekteja, ei vain muutamia. Yksikään vastaajista ei vastannut "Ei" tai "En osaa sanoa". (Kuva 2.) Kokonaisuus antaa erittäin positiivisen kuvan siitä, miten Leadvisorista voi olla hyötyä yrityksille uusien prospektien löytämisessä.



Kuva 2. Kyselyn 1. kysymyksen vastaukset piirakkakaaviossa.

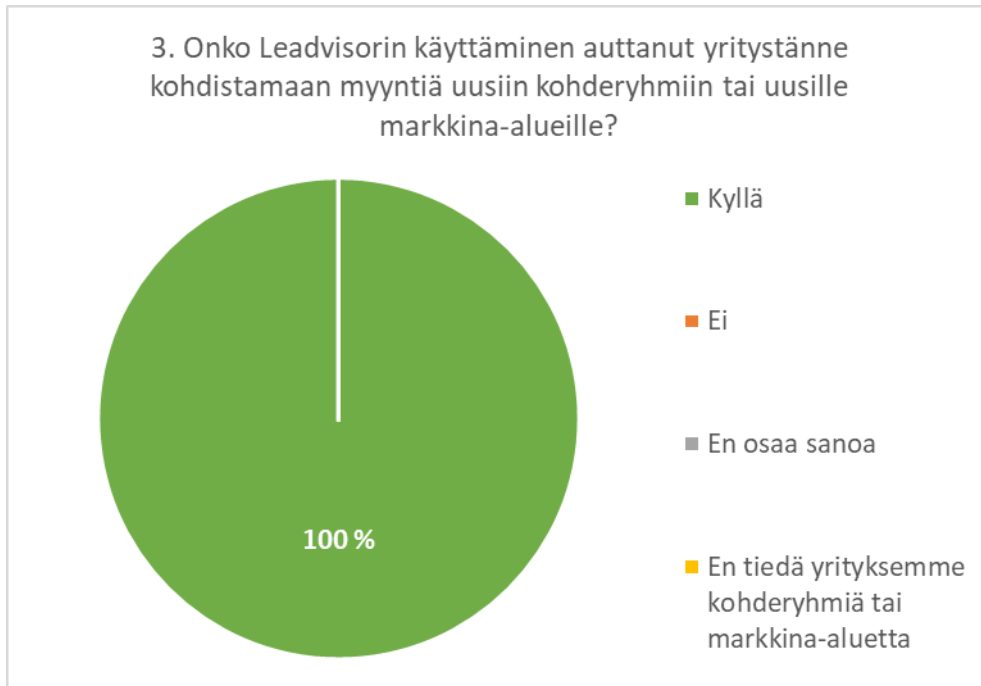
Kysyttäessä vastaajilta toisessa kysymyksessä siitä, vastasivatko nämä uudet prospektit heidän yrityksensä ihanneasiakasmallia, jälleen valtaosa (75 %) vastasi "Kyllä" (kuva 3). Vain yksi

vastaajista vastasi "En osaa sanoa" ja yksi vastasi "En tiedä yrityksemme ihanneasiakasmallia", jotka molemmat vastaukset ovat toisaalta hieman samankaltaiset. Yksikään vastaajista ei vastannut "Ei", joten edelleen on pääteltävissä, että Leadvisorin personoidut prospektointityökalut filttäreineen toimivat erittäin hyvin. Nämä kaksi epävarmaa vastaajaa eivät ehkä tunne yrityksensä asiakasprofiileja kovin hyvin, joten niiltä osin vastausten tulkitsemisen ja johtopäätösten vetämisen suhteen tulee olla varovainen.



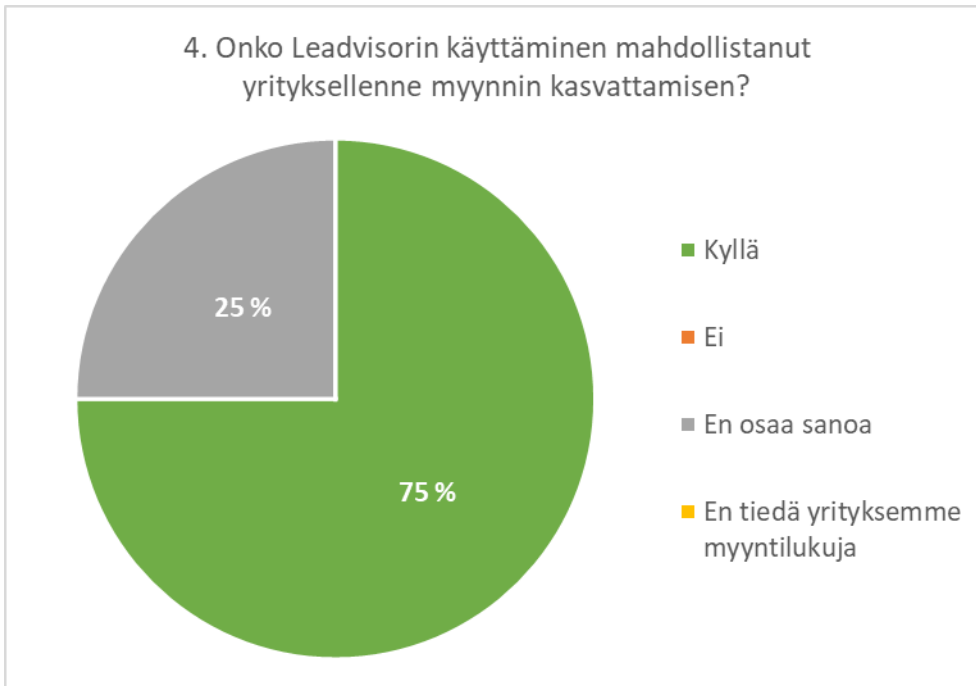
Kuva 3. Kyselyn 2. kysymyksen vastaukset piirakkakaaviossa.

Toisaalta myyntiä ei aina haluta suunnata kapeakatseisesti vain tiettyihin asiakasryhmiin, joten kolmas kysymys tiedusteli vastaajilta, olivatko he onnistuneet kohdentamaan myyntiä uusiin kohde-ryhmiin tai uusille markkina-alueille. Kaikki vastaajat vastasivat "Kyllä" (kuva 4), mikä antaa positiivisen signaalin siitä, että Leadvisor voi olla erittäin hyödyllinen työkalu yrityksen markkina-alueen laajentamiseen.



Kuva 4. Kyselyn 3. kysymyksen vastaukset piirakkakaaviossa.

Neljäs kysymys käsitteli sitä, onko Leadvisorin palvelu mahdollistanut yrityksille myynnin kasvattamisen. Edelleen valtaosa (75 %) vastaajista koki myynnin kasvun toteutuneen palvelun käytön myötä ja loput (25 %) vastasivat "En osaa sanoa" (kuva 5). Jälkimmäisestä vastausryhmästä voidaan päätellä, että kaikki vastaajat eivät ehkä tiedä yrityksensä tarkempia myyntilukemia, tai myyntilukemat vaihtelevat sen verran, että mahdollinen kasvu ei ole niin helposti havaittavissa. Vastausjakaumaa on pienestä otannasta johtuen tulkittava varoen, mutta suhteessa selkeästi suurempi positiivisten vastausten määrä antaa kuitenkin lupaavia viitteitä siitä, että Leadvisorilla on potentiaalia kasvattaa yrityksen myyntiä.



Kuva 5. Kyselyn 4. kysymyksen vastaukset piirakkakaaviossa.

Viidennessä kysymyksessä pureuduttiin siihen, onko Leadvisorin käyttö ja sitä kautta saadut prospektit muuttaneet vastaajien yritysten myyntiprosessia. Jälleen valtaosa (75 %) vastaajista vastasi "Kyllä", eli Leadvisorin käyttäminen on vaikuttanut heidän yritystensä myyntiprosessiin. Yksi vastaaja vastasi "En osaa sanoa" ja yksi vastasi "En tunne yrityksemme myyntiprosessia", jotka tosin ovat vastauksina melko lähellä toisiaan. (Kuva 6.) Näillä vähemmistövastaajilla ei välttämättä ole ollut selkeää kuvaa siitä, mistä osista myyntiprosessi on aiemmin koostunut, joten uuden työkalun vaikutus kokonaisuuteen ei ole ollut niin helposti havaittavissa.



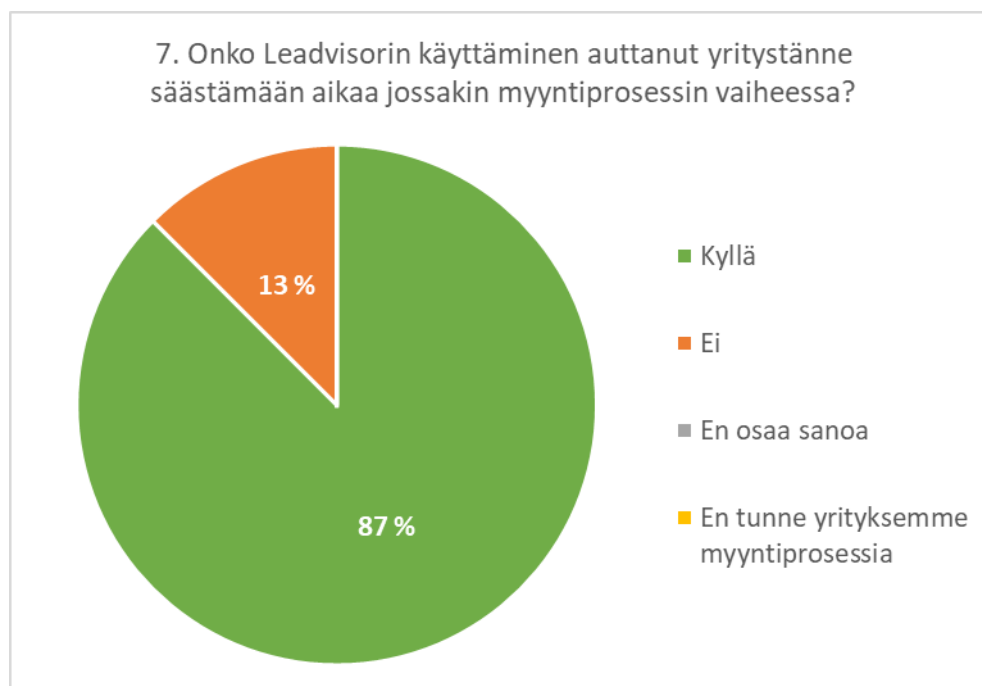
Kuva 6. Kyselyn 5. kysymyksen vastaukset piirakkakaaviossa.

Kuudes kysymys oli kyselyn ensimmäinen vapaa tekstivastauskysymys, jossa edelliseen kysymykseen myöntävästi vastanneilta tiedusteltiin, miten Leadvisorin vaikutus myyntiprosessiin on näkynyt käytännössä. Vastaajien kirjauksista voidaan päätellä ainakin se, että Leadvisorin työkalu toimii kuten sen on tarkoitettu näiltä osin toimivan: siitä on saatu kanava uusien asiakaskontaktien helpompaan luomiseen ja ennen kaikkea siihen, että uudet asiakaskontaktit johtavat aiempaa todennäköisemmin todellisiin asiakassuhteisiin ja sitä kautta myyntiin. Tähän liittyvissä vastauksissa korostettiin, että Leadvisorin avulla uudet asiakkaat ovat olleet "oikeasti potentiaalisia asiakkaita", "100 % potentiaalisia asiakkaita" tai "parhaita asiakkaita", mikä antaa erityisen hyvän kuvan Leadvisorin prospektoinnin onnistumisesta.

Yksi vastaaja sanoi myös, että hänen yrityksessään ei ollut aiemmin ollut varsinaista myyntiprosessia, vaan Leadvisor auttoi sellaisen luomisessa. Lisäksi yksi vastaaja totesi prospektoinnin vähentäneen prosessiin aiemmin päätyneitä niin sanottuja "kylmäsoittoja", joilla viitattaneen soittoihin, jotka eivät johda uusiin asiakassuhteisiin tai myyntiin. Kaikki tekstivastaukset kokonaisuutena indikoivat selvästi, että Leadvisorin käyttäminen on parantanut tai nopeuttanut yritysten myyntiprosessia, tai vähintäänkin auttanut säästämään aikaa turhilta soitteluilta.

Osa edeltävistä tekstivastauksista sivusi jo hieman seitsemännen kysymyksen sisältöä. Seitsemäs kysymys käsitteli siis sitä, onko Leadvisorin käyttö auttanut yrityksiä säästämään aikaa jossakin myyntiprosessin vaiheessa. Selvästi suurin osa (87 %) vastasi "Kyllä", kun taas yksi vastaaja (13

%) vastasi "Ei" (kuva 7). Tästä on jälleen pääteltävissä, että Leadvisorilla on hyvä potentiaali myyntiprosessin nopeuttamiselle, mihin aiemmatkin vastaukset antoivat jo viitteitä.



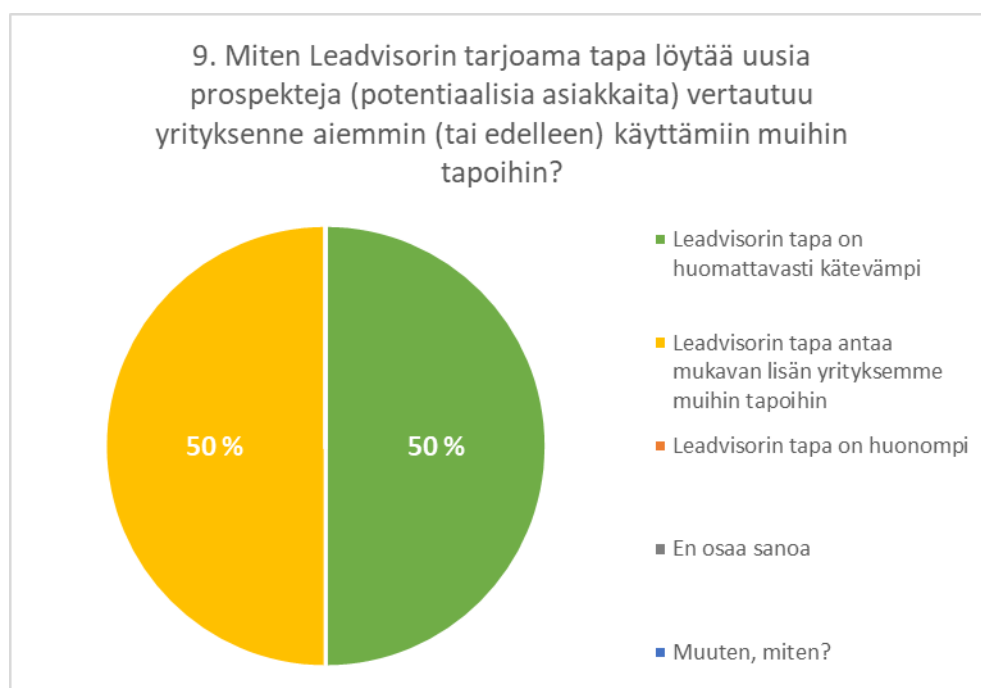
Kuva 7. Kyselyn 7. kysymyksen vastaukset piirakkakaaviossa.

Kahdeksas kysymys oli jälleen tekstivastauspohjainen ja vastaajia pyydettiin tarkentamaan, missä yrityksen myyntiprosessin vaiheessa Leadvisor on auttanut säästämään aikaa. Vastauksista voidaan päätellä, että Leadvisorin käyttäminen on auttanut yrityksiä säästämään aikaa erityisesti myyntiprosessin alkuvaiheissa. Vastaajat alleviivasivat muun muassa, kuinka he saavat Leadvisorista helposti ja selkeästi listattuina potentiaaliset asiakkaat ja näille päättäjätiedot, mikä auttaa välttämään turhia soittoja ja sitä myöten turhaa ajankäyttöä. Lisäksi jotkut vastaajat mainitsivat, että prospektien kartoittaminen on nopeutunut huomattavasti verrattuna aiempaan manuaaliseen työhön, mikä auttaa edelleen säästämään aikaa ja resursseja. Yksi vastaaja myös huomautti, että prospektien ollessa entistä todennäköisemmin asiakassuhteisiin johtavia, on se tuonut yritykselle uskallusta pyrkiä etenemään kaupan tekemiseen entistä nopeammin.

Kokonaisuudessaan on siis pääteltävissä Leadvisorin auttavan myyntitiimiä ja säästävän heidän aikaansa erityisesti myynnin prospektointivaiheessa. Kun potentiaaliset asiakkaat löytyvät helposti ja nopeasti, myyjät voivat keskittyä tehokkaasti asiakkaiden kontaktointiin ja kaupankäynnin edistämiseen. Tämä voi johtaa parempiin tuloksiin ja tehokkaampaan myyntiprosessiin, joka puolestaan voi auttaa yritystä kasvamaan ja menestymään markkinoilla.

Yhdeksännessä kysymyksessä kartoitettiin tarkemmin jo aiemmin esille tullutta myyntiprosessin alkuvaihetta, eli sitä, miten Leadvisorin tarjoama tapa löytää uusia prospekteja vertautuu vastaajien yritysten aiemmin (tai edelleen) käyttämiin muihin tapoihin. Vastaajat jakautuivat kahteen haaraan, joista puolet (50 %) kokivat Leadvisorin olevan huomattavasti kätevämpi työkalu prospektien löytämiseen kuin muut keinot, ja toinen puolikas (50 %) piti Leadvisorina mukavana lisänä yrityksen muiden prospektien löytämiseen jo käytössä olleiden kanavien rinnalla (kuva 8). Yksikään vastaajista ei nähnyt Leadvisorin olevan verrattain huono tapa prospektien löytämiseen, eikä yksikään vastannut "En osaa sanoa".

Kokonaisuus viittaa siihen, että Leadvisorin tarjoama palvelu on yleisesti koettu hyödylliseksi ja tehokkaaksi uusien prospektien löytämisessä. On kuitenkin huomattava, että vastauksista ei selviä, mitkä ovat yrityksen aiemmin (tai nykyisin) käyttämät "muut tavat", joten vertailu niihin jää siltä osin epäselväksi.



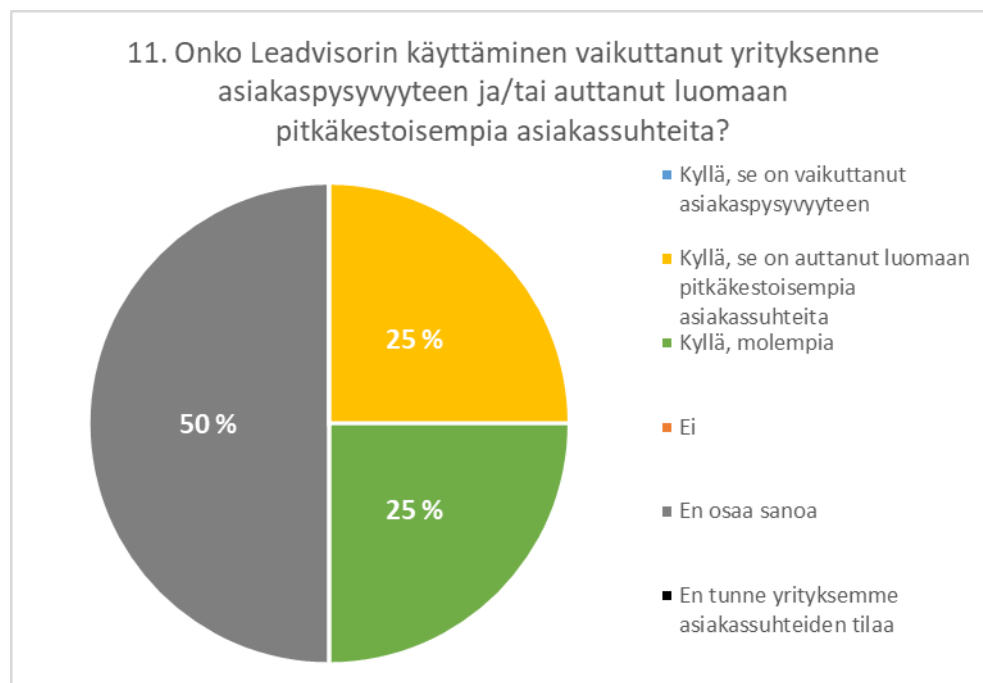
Kuva 8. Kyselyn 9. kysymyksen vastaukset piirakkakaaviossa.

Yhdeksännessä kysymyksessä oli myös vastausvaihtoehto "Muuten, miten?", johon 10. kysymyksessä olisi voinut tarkentaa vastaustaan tekstivastauksen muodossa. Vaikka yksikään vastaajista ei valinnut tuota vastausvaihtoehtoa, päättivät kaksi vastaajaa silti avata ajatuksiaan myös tämän kysymyksen alle. Toinen heistä kertoi yrityksensä "benchmarkanneen" eli vertailuanalysoineen prospektointipalveluita ja todenneen sen myötä Leadvisorin palvelun mielestään parhaaksi työkaluksi. Toinen puolestaan sanoi Leadvisorin mahdollistaneen usean sekalaisen prospektointitavan

vaihtamisen yhden palvelun alle. Tästä voidaan päätellä, että Leadvisor on potentiaalisesti erittäin tehokas työkalu prospektien löytämiseen ja ylipäättään prospektoinnin tehostamiseen.

11. kysymys keskittyi varsinaisen myyntiprosessin jälkeiseen aikaan, eli siihen, onko Leadvisorin käyttö vaikuttanut vastaajien yritysten asiakaspysyvyyteen ja/tai auttanut luomaan pitkäkestoisempia asiakassuhteita. Osa (25 %) vastaajista koki Leadvisorilla olleen vaikutusta molempiin, sekä asiakaspysyvyyteen että pitkäkestoisempien asiakassuhteiden luomiseen. Toinen samansuuruinen (25 %) vastaajaryhmä sanoi Leadvisorin auttaneen nimenomaan pitkäkestoisempien asiakassuhteiden luomisessa, mutta ei välttämättä asiakaspysyvyydessä. Loput (50 %) vastaajista valitsivat vaihtoehdon "En osaa sanoa". (Kuva 9.)

Vastauksista voidaan huomata, että kysymykseen vastattiin melko varovasti, sillä jopa puolet vastaajista eivät osanneet sanoa, onko Leadvisorin käyttö vaikuttanut asiakaspysyvyyteen tai pitkäkestoisempien asiakassuhteiden luomiseen. Tämä saattaa viitata myös siihen, että kyseiset vastaajat ovat käyttäneet palvelua vasta vähän aikaa, joten sen vaikutusta tästä näkökulmasta ei ole voitu vielä mitata. Kokonaisuutena vastauksista voidaan kuitenkin tulkita, että Leadvisorin mahdollinen vaikutus asiakaspysyvyyteen ja pitkäkestoisempien asiakassuhteiden luomiseen on ainakin osittain tunnistettavissa.



Kuva 9. Kyselyn 11. kysymyksen vastaukset piirakkakaaviossa.

12. kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin yksinkertaisesti sitä, voisivatko he suositella Leadvisorin käyttöä muille yrityksille. Kaikki vastaajat vastasivat "Kyllä" (kuva 10), eli he olivat yksimielisiä siitä,

että muidenkin yritysten kannattaisi kokeilla Leadvisorin palvelua. Tämä osoittaa, että ainakin tähän kyselyyn vastanneet tahot ovat olleet tyytyväisiä palveluun. On tietenkin myös huomioitava, että näin pienellä otannalla vastausta ei voida täysin yleistää kaikkiin yrityksiin, eli palvelu ei vastauksista huolimatta välttämättä sovi kaikille.



Kuva 10. Kyselyn 12. kysymyksen vastaukset piirakkakaaviossa.

Viimeinen, 13., kysymys oli niin sanottu "vapaa sana", eli vastaajat saivat kommentoida vapaasti mitä vain Leadvisorin tai tähän kyselytutkimukseen liittyen. Useat vastaajat kehuivat edelleen Leadvisorin, painottaen muun muassa palvelun erilaisuutta muihin vastaaviin palveluihin nähden, kuinka palvelu auttaa löytämään nimenomaan potentiaalisia asiakkaita ja miten se mahdollistaa yrityksen pääsyn kilpailijoiden edelle erityisesti myyntiprosessin alkuvaiheissa. Yksi vastaaja sanoi, että hänelle oli ollut alkuun vaikeaa ymmärtää Leadvisorin potentiaali, mutta sittemmin hän on ollut erittäin tyytyväinen palveluun. Toinen vastaaja puolestaan sanoi Leadvisorin olevan näppärä työkalu ja kehui erityisesti sen toimintatapaa, jossa uusia potentiaalisia asiakkaita löydetään vanhaa myyntidataa hyödyntäen.

Yksi vastaus, "Tämä on todella pragmaattinen setti!", jäi hieman epäselväksi. Ei ole varmuutta siitä, viitataanko tällä Leadvisorin palvelukokonaisuuteen vai kenties kyselytutkimuksen kysymyskokonaisuuteen. Pragmaattinen on niin ikään sanavalintana hieman tulkinnanvarainen, koska sillä voidaan tarkoittaa käytännönläheisesti asioihin suhtautuvaa, mutta toisaalta myös hyötyä ja tuloksia korostavaa. Tässä kyselyssä kuitenkin oli mahdollisuus vastata kysymyksiin niin sanotusti negatiivisestikin, jonka lisäksi tarjolla oli myös avoimia testivastauksia. Tästä huolimatta vastaajat

ensisijaisesti valitsivat positiiviset, tyytyväisyyteen viittaavat vastausvaihtoehdot ja tekstivastauksissaan korostivat edelleen palvelun toimivuutta ja hyödyllisyyttä.

Kokonaisuutena 13. kysymyksen vastaukset joka tapauksessa korostavat, miten kyselyyn vastanneet ovat olleet erittäin tyytyväisiä Leadvisorin palveluun ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin löytää uusia, hyviä asiakkaita. Palvelu on koettu hyödylliseksi ja aikaa säästäväksi, koska se hyödyntää aiempaa asiakasdataa prospektien löytämisessä, luo valmiit soittolistat uusista prospekteista, sekä tarjoaa suorat yhteystiedot myyjille potentiaalisten asiakasyritysten päättäjien kontaktoimiseen. Vastauksista voidaan myös nähdä, että Leadvisorin palvelu on potentiaalisesti tehokas työkalu yrityksille, jotka haluavat löytää uusia asiakkaita ja erityisesti kohdentaa myyntiään entistä paremmin. Tämä puolestaan voi luoda yritykselle kilpailuetua ja etenkin pidemmällä tähtäimellä kasvattaa myyntiä ja tulosta.

4.2 Päätelmien yhteenveto

Kyselytutkimuksessa tarkasteltiin Leadvisorin käytön vaikutuksia yritysten myyntiin ja potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että Leadvisorin käyttö voi auttaa yrityksiä uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä, sillä kaikki vastaajat ilmoittivat löytäneensä uusia asiakkaita. Tulokset osoittivat myös, että Leadvisorin personoidut prospektointityökalut filttäreineen toimivat hyvin, sillä valtaosa vastaajista koki ehdotettujen uusien prospektien vastaavan heidän ihanneasiakasmalliaan. Lisäksi kyselyn tuloksista nähdään, että vastaajat olivat onnistuneet kohdentamaan myyntiä uusiin kohderyhmiin ja/tai uusille markkina-alueille. Leadvisorin palvelu oli myös mahdollistanut useiden vastaajien yrityksille myynnin kasvattamisen, sillä valtaosa vastaajista vastasi myynnin kasvaneen Leadvisorin käytön myötä. Näiltä osin tulokset antavat varsin positiivisen kuvan siitä, että Leadvisorin käyttö voi tarjota yrityksille mahdollisuuden kasvattaa asiakaskuntaansa, kohderyhmiään, markkina-alueitaan ja myyntiä kokonaisvaltaisesti.

Tuloksien mukaan Leadvisorin palvelun käyttö on niin ikään vaikuttanut myönteisesti yritysten myyntiprosessiin. Vastaajat ilmoittivat palvelun muun muassa vähentäneen niin sanottuja "kylmäsoittoja", kun tarjotut prospektit ovat olleet useammin "oikeasti potentiaalisia asiakkaita". Tämä on johtanut myyntiprosessin nopeutumiseen erityisesti sen prospektointivaiheessa, ja sitä kautta ajansäästöön. Yksittäiselle vastaajalle palvelun käyttö oli ollut keino varsinaisen myyntiprosessin luomiselle, kun sellaista ei yrityksellä alun perin ollut. Leadvisorin palvelu voi siis potentiaalisesti auttaa yrityksiä luomaan tehokkaamman myyntiprosessin ja säästämään aikaa etenkin myyntiprosessin alkuvaiheissa.

Siinä missä tuloksista on nähtävissä, että Leadvisorin palvelua käyttävät yritykset ovat olleet erityisen tyytyväisiä sen tehokkuuteen prospektien löytämisessä ja myynnin kohdistamisessa entistä potentiaalisemmille asiakkaille, sen vaikutuksia asiakaspysyvyyteen ja pitkäkestoisempien asiakassuhteiden luomiseen ei voitu todeta yhtä yksiselitteisesti. Joka tapauksessa vastauksista voidaan kuitenkin tunnistaa palvelun mahdollinen positiivinen vaikutus näihin osa-alueisiin.

Avoimissa tekstivastauksissa vastaajat korostivat Leadvisorin erilaisuutta muihin vastaaviin palveluihin nähden, sekä sen hyödyllisyyttä ja tehokkuutta uusien asiakkaiden löytämisessä ja sitä kautta kokonaisvaltaisemmin myynnin parantamisessa. Palvelu on auttanut vastaajien yrityksiä löytämään potentiaalisia asiakkaita entistä paremmin, mahdollistaen siten yritysten pääsemisen kilpailijoidensa edelle etenkin prospektoinnin osalta. Lisäksi vastaajat pitivät palvelua aikaa säästävänä, koska se hyödyntää aiempaa asiakasdataa prospektien löytämisessä ja tarjoaa suorat yhteystiedot myyjille yhteyden ottamiseksi potentiaalisten asiakasyritysten päättäjiin.

Yhteenvedona voidaan todeta, että vastaajat kokivat Leadvisorin potentiaalisesti ja tehokkaaksi työkaluksi uusien, erityisen potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen, myyntiprosessin parantamiseen ja ajan säästämiseen, mikä voi tuoda yritykselle kilpailuetua ja kasvattaa myyntiä ja tulosta pitkällä tähtäimellä. Kaikki vastaajat myös suosittelivat palvelun käyttöä muille yrityksille.

4.3 Alkuperäiset tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön alussa esitettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten CRM-järjestelmää voidaan hyödyntää yritysmarkkinoinnin kohdistamisessa? (Case: Leadvisor)
2. Onko yritysmarkkinoinnin kohdentamisesta Leadvisorin palvelun tarjoamalla tavalla todistettavaa hyötyä yritysmarkkinoinnissa?

Ensimmäisen kysymyksen osalta voidaan todeta, että Leadvisorin CRM-järjestelmää on mahdollista hyödyntää yritysmarkkinoinnin kohdistamiseen uusille potentiaalisille asiakkaille tehokkaasti. Tulosten mukaan palvelun personoidut prospektointityökalut toimivat, ja palvelun käyttö voi auttaa yrityksiä kasvattamaan asiakaskuntaansa, kohderyhmiään, markkina-alueitaan ja myyntiään kokonaisvaltaisesti. Lisäksi palvelun käyttö saattaa hyvinkin nopeuttaa yrityksen myyntiprosessia ja säästää aikaa etenkin myyntiprosessin alkuvaiheissa. Vaikka palvelun vaikutusta asiakaspysyvyyteen ja pitkäkestoisempien asiakassuhteiden luomiseen ei voitu yksiselitteisesti todeta, vastaajat kuitenkin korostivat sen erilaisuutta muihin vastaaviin palveluihin nähden ja erityisesti sen hyödyllisyyttä uusien asiakkaiden löytämisessä ja myynnin kohdistamisessa.

Keskityttäessä toiseen kysymykseen ja siihen, onko yritysmarkkinoinnin kohdentamisesta Leadvisorin palvelun tarjoamalla tavalla todistettavaa hyötyä yritysmarkkinoinnissa, on vastaus tässä opinnäytetyössä suoritetun kyselytutkimuksen pohjalta selvä: kyllä on. Kyselytutkimuksen tulokset antavat vahvan kuvan siitä, että Leadvisorin palvelun käyttö voi olla hyödyllistä yrityksille uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä ja sitä kautta asiakaskunnan kasvattamisessa, kuin myös myyntiprosessin nopeuttamisessa ja sitä kautta ajan säästämässä tai myynnin tehostamisessa.

Tutkimuksesta nähdään, että Leadvisorin palvelu on auttanut vastaajien yrityksiä löytämään potentiaalisia asiakkaita entistä paremmin ja nopeammin. Lisäksi tulokset osoittivat, että palvelun personoidut prospektointityökalut filttäreineen toimivat hyvin, sillä valtaosa vastaajista koki ehdotettujen uusien prospektien vastaavan yrityksensä ihanneasiakasmalleja tai ainakin mahdollistaneen myynnin kohdentamisen oikeasti potentiaalisille asiakkaille. Tätä kautta yritys saattaa voida kasvattaa myyntiään pidemmällä tähtäimellä.

On kuitenkin pidettävä mielessä, että kyselyyn vastanneiden pieni otanta ja yksittäisten vastaajien kokemukset eivät takaa, että Leadvisorin palvelu välttämättä toimisi yhtä tehokkaasti kaikissa yrityksissä. Huomion arvoista on myös, että Leadvisor on vain yksi osa yrityksen koko markkinointistrategiaa, eikä sen käyttö takaa automaattisesti myynnin kasvua tai muuta mainittua etua.

4.4 Mahdollinen jatkotutkimus

Tässä opinnäytetyötutkimuksessa ei lopulta pureuduttu aiheeseen kovin yksityiskohtaisesti, vaan vastaukset jäivät täysin kokemuspohjaisiksi kyllä tai ei -tyyppisiksi vastauksiksi, sekä avoimiksi tekstivastauksiksi. Myös kyselyn otanta oli pienehkön vastaajamäärän vuoksi suppea. Tutkimusta voitaisiin hyvin jatkaa ja syventää esimerkiksi tarkentamalla tutkimuskysymyksiä, jotta saataisiin konkreettisia tuloksia sille, miten Leadvisorin käyttö vaikuttaa yritysmarkkinointiin. Syvällisempiä tutkimuskysymyksiä voisivat olla esimerkiksi:

- Kuinka paljon yrityksessä käytetään aikaa myyntiin ennen ja jälkeen Leadvisorin palvelun käyttöönoton?
- Miten Leadvisorin palvelun käyttö vaikuttaa yrityksen myynti- ja tuloslukemiin pidemmällä aikajaksolla?
- Mitkä ovat tärkeimmät syyt, miksi yritykset ovat valinneet Leadvisorin palvelun muiden vastaavien palveluiden sijaan?
- Onko palvelun toimivuudessa ja tehokkuudessa havaittavissa eroja eri toimialoilla?

Keskityttäessä tarkemmin konkreettisiin lukuihin, kuten siihen, kuinka paljon aikaa myyjät oikeasti käyttävät myyntiin, voitaisiin tuottaa tärkeää tietoa siitä, miten paljon aikaa palvelun avulla voidaan säästää. Toisaalta tutkittaessa tarkemmin, miten palvelun käyttö vaikuttaa yrityksen myyntilukuihin pidemmällä aikajaksolla, voitaisiin arvioida palvelun käytön vaikutusta tähän osa-alueeseen ja siten

sen kokonaisvaltaisempaa hyötyä uusille yrityskäyttäjille. Tärkeimpien syiden etsiminen palvelun käytölle ja toimialatutkimus puolestaan mahdollistaisi palvelun itsensä kohdentamisen paremmin siitä eniten hyötyville yrityksille.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen ja näiden tulosten pohjalta on mahdollista jatkaa tutkimusta monella eri tavalla, jotta saataisiin entistä syvällisempi käsitys Leadvisorin palvelun vaikutuksesta yritysmarkkinointiin.

4.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana opin ensinnäkin todella paljon opinnäytetyön tekemisestä - enhän ollut tehnyt vastaavaa työtä koskaan ennen. Annettua opinnäytetyöohjetta aina vain uudelleen keratessa vastaan tuli joka kerta vielä jokin pieni asia, jonka pystyi korjaamaan tai tekemään paremmin. Eikä kaikki mahda vielääkään olla 100 % oikein, mutta kukaan ei ole täydellinen.

Opin myös sen, että aina asiat eivät mene niin kuin ne on suunnitellut, sillä aloitin opinnäytetyön tekemisen jo syksyllä 2021, eikä se valmistunutkaan ennen kuin keväällä 2023. En tietenkään työstänyt sitä jatkuvasti, vaan väliin tuli todella pitkiä taukoja ja sitten asiaa sai taas edistettyä jonkin verran. Tähän osasyynä oli oman työharjoitteluni venyminen samalle ajalle (ja siten valmistusajankohdan siirtyminen joka tapauksessa) ja toisaalta toimeksiantoyrityksen toive kerryttää lisää asiakkaita ennen tutkimuksen toteuttamista. Onneksi minulla ei ollut kiire mihinkään, joten työ sai odottaa rauhassa ja jatkua sitten taas omalla painollaan.

Tietopohjan kirjoittaminen oli selvästi itselleni vaikein osuus. Sen sijaan tutkimuksen toteuttaminen ja vastauksiin pureutuminen oli varsin mielekästä. Olenkin aina pitänyt enemmän käytännöstä kuin teoriasta, mikä näkyy tässäkin yhteydessä. Ja oli tietysti kerrassaan mielenkiintoista nähdä, millaisia vastauksia kyselyyni lopulta tulisi. Vastaukset olivat yllättävänkin positiivisia, mutta se on tietysti Leadvisorin kannalta hyvä asia.

Voisin sanoa, että opinnäytetyön tavoitteet tuli saavutettua hyvin. Sain vastauksia tutkimuskysymyksiini ja paljon muuta palautetta Leadvisorista sekä sen ominaisuuksista ja vaikutuksista yritysmarkkinoinnissa. Tiedostan, että alun perin kuvittelin saavani jopa tarkempaa tietoa siitä, miten Leadvisorin käytön hyötyjä voitaisiin havaita eri mittarein, mutta lopulta yksinkertaisemmaksi jäänyt kysymyskokonaisuus toimi mielestäni hyvin tällaiseksi ensimmäiseksi pintaraapaisuksi. Kenties tutkimusta tullaan vielä jatkamaan ja mukaan otetaan esimerkiksi ehdotuksieni kaltaisia tarkempia mittareita ja vastaajien luokittelua erilaisin taustatiedoin.

Lähteet

Alma Media Oyj 2023. Prospektointi: Näin prospektoit tehokkaasti ja systemaattisesti. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/prospektointi-nain-prospektoit-tehokkaasti-ja-systemaattisesti>. Luettu: 18.5.2023.

Awah, P. T. 2020. CRM objectives and benefits for small and medium B2B enterprises: case study Green Attachments Oy, Finland. AMK-opinnäytetyö. LAB-ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060517357>. Luettu: 3.11.2022.

Buttle, F. 2012. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Toinen painos. New York: Routledge. Luettavissa: https://www.google.fi/books/edition/Customer_Relationship_Management/HfcJBAAQBAJ?hl=fi&qbpv=1&dq=Francis+Buttle+Customer+Relationship+Management&printsec=frontcover. Luettu 21.3.2023.

Funnel 2.0 Oy s.a. B2B-segmentointi. Luettavissa: <https://funnel.fi/strateginen-b2b-segmentointi>. Luettu: 18.5.2023.

Granath, E. 2018. Ihanneasiakasprofiili – jotta voisit tehokkaammin. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/ihanneasiakasprofiili>. Luettu: 18.5.2023.

Jokela, M. 2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali>. Luettu: 18.5.2023.

Juuti, P., Laukkanen T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.5.2023.

Markkinointitoimisto Kubla Oy s.a. Kohdennettu mainonta - mitä, miksi ja milloin? Lue lyhyt intro-oppaamme! Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/kohdennettu-mainonta>. Luettu: 18.5.2023.

Pirkkalainen, M. 2013. CRM-järjestelmän suunnittelu ja käyttöönotto myynnin strategiseksi työkaluksi: case: Stala Oy. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013112919062>. Luettu: 3.11.2022.

Rantanen, H. 2015. Myynnin työkalut business to business -yrityksessä. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201603283580>. Luettu: 3.11.2022.

Talent Group 2021. Leadvisor: Ylivertainen prospektointipalvelu. Luettavissa: <https://leadvisor.ai/fi/B2B-myyntin-kasvattaminen-ominaisuudet>. Luettu 9.2.2023.

Vepsäläinen, L. 2018. Prospektoinnin kehittäminen. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018112618248>. Luettu: 18.5.2023.

Zapps 2023. CRM = Asiakkuudenhallinta. Luettavissa: <https://www.zapps.fi/crm>. Luettu: 18.5.2023.