



Pilvipalveluiden myynnin ohjekirja pienille ja keskisuurille yrityksille

Sami Boström

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myyntityön tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Sami Boström
Tradenomi
Microsoft Azure pilvipalveluiden myynti pienille ja keskisuurille yrityksille
Sivu- ja liitesivumäärä x + y
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjekirja IT-alan yritykselle, joka aikoo valjastaa pilvipalveluiden ja erityisesti Microsoft Azuren myynnin pienten ja keskisuurten yritysten tarpeisiin. Tavoitteena on luoda selkeä ohjeistus pilvipalveluiden myyntiin pienille ja keskisuurille yrityksille.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostuu pienten ja keskisuurten yritysten segmentin kuvauksesta, sen tarpeista ja erityispiirteistä. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi Microsoftin Azure pilvipalvelua ja sen yleisimpiä ominaisuuksia. Teoriaosuus käy lisäksi lävitse kolme suurinta pilvipalvelua ja niiden keskeisemmät erot, sekä selityksen miksi juuri Microsoft Azure on niin suosittu. Teoriaosuuteen on kerätty tietoa erilaisista lähteistä sekä osallistuvasti havainnoimalla erityisesti myyntiprojektissa.</p> <p>Työn tuloksena syntyi käsikirja, jonka avulla yritys voi kehittää oman myyntiorganisaationsa ymmärrystä pilvipalveluiden myymisessä pk-segmentissä. Käsikirjaa voidaan myös käyttää myyntiprosessin apuna pilvipalveluita myytäessä.</p>
Asiasanat myyntiprosessi, pilvipalvelut, uusasiakashankinta

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
1.3	Sanastoa	3
2	Pilvialustat	4
2.1	Microsoft Azure	4
2.2	Amazon Web services	4
2.3	Google Cloud Platform (GCP)	5
2.4	Azuren erot verrattuna muihin alustoihin.....	5
2.5	Miksi Azure?	6
2.6	Pilviratkaisut vaihtoehtona perinteiselle konesalille.	6
3	Pienten ja keskisuurten yritysten erityispiirteet pilvipalveluiden myynnin kohderyhmänä	8
3.1	Lähtökohta	8
3.2	Palveluita erilaisille yrityksille.....	8
4	Myyntiprojekti.....	10
4.1	Aloitukset ja asiakkaiden rajaaminen	10
4.2	Uusien asiakkaiden etsiminen ja tapaamisten sopiminen	11
4.3	Projektin aloitus.....	13
4.4	Projektin kulku.....	13
4.5	Projektin päätyminen	14
5	Myyntiprojektin jatkokehitys	15
5.1	Kohderyhmän valinta	15
5.2	Projektin eteneminen	16
6	Perehdytysmateriaalin läpikäynti ja johtopäätökset.....	18
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu.....	18
6.2	Aineisto ja keruumenetelmät.....	18
6.3	Luotettavuus	18
6.4	Toteutus	19
7	Pohdinta	20
7.1	Johtopäätökset.....	21
7.2	Tuotoksen merkitys ja hyödyllisyys sekä kehitysehdotuksia	22
7.3	Oman oppimisen arviointi	22
	Lähteet	24
	Liitteet.....	26
	Liite 1. PowerPoint; Pilvipalveluiden myynti PK-segmenttiin.....	26

1 Johdanto

Pilvipalveluiden käyttö yleistyy jatkuvaa vauhtia. Monet yritykset eivät halua enää investoida tuhansia euroja uusiin paikallisiin palvelimiin tai konesaleihin, vaan siirtävät mieluummin palvelimensa pilveen. Tällä voidaan saavuttaa kustannussäästöjä, mutta erityisesti pilvipalvelut helpottavat yritysten arkea, tarjoamalla yhden paikan, mistä yritys voi hallita koko infrastruktuuriaan ja palveluitaan. Pilvipalvelut ovat kuitenkin muutakin kuin vain internetissä tapahtuvaa palvelimien pyörittämistä. Pilvipalveluita voidaan käyttää esimerkiksi datan säilyttämiseen, datan analysointiin, varmuuskopiointiin, kehitysalustana ohjelmistotuotannossa tai jopa tekoälyn apuna.

Pilvipalveluita on ollut aluksi saatavilla lähinnä suurasiakkaille, mutta yhä enemmän pienet ja keskisuuret yritykset ovat ottaneet palveluita käyttöön. Viime vuosina Suomeenkin on syntynyt yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet nimenomaan pilvialustojen jälleenmyyntiin ja kehittämiseen. Pilvialustojen käyttö onkin kasvanut Suomessa vahvasti erityisesti paikallisten palvelimien korvaamisessa ja tallennustilan käytössä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän työn päätavoite on luoda yrityksille Powerpoint-muodossa oleva koulutusmateriaali, joka kuvastaa yrityksessä tapahtuvaa myyntiprosessia pilvipalveluiden osalta pienten ja keskisuurten yritysten- segmentissä. Koulutusmateriaali ei ota kantaa tai käy lävitse eri myyntityylejä, buukkausta tai muita myynnin alkupään osia, vaan keskittyy pilvipalveluiden myyntiprosessiin. Huomioitavaa on, että tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa, kirjoittaja itse on mukana yrityksessä luomassa opinnäytetyössä kuvattavaa myyntiprosessia.

Tarkoituksena on koostaa perehdytysmateriaali myyntiprosessista, jota tulevat myyjät voivat hyödyntää tarjotessaan asiakkailleen pilvipalveluratkaisuja. Koulutusmateriaalin tärkeimpänä tehtävänä voidaan pitää myyntiprosessin yhtenäistämistä ja selkeyttämistä.

Opinnäytetyön päätavoite on:

Luoda koulutusmateriaali yrityksille, jotka suunnittelevat pilvipalveluiden myyntiä.

Alatavoitteet ovat seuraavat:

1. Pilvialustojen isoimpien erojen selvittäminen ja niiden vertailu perinteisiin ratkaisuihin.

2. Kuinka tunnistetaan oikea kohderyhmä pienten ja keskisuurten yritysten segmentistä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työn ensimmäinen osa koostuu teoriaosuudesta, jossa on kootusti olennainen teoria pilvialustoista ja kohderyhmästä. Toisessa osassa käsitellään pilvipalveluiden tuomaa hyötyä yrityksille, verrattuna paikallisiin ratkaisuihin. Kolmannessa osassa käsitellään myyntiprosessia nykytilanteessa ja pohdintoja sen tehostamisesta ja yhtenäistämisestä. Kolmanteen osaan tietoa on kerätty empiirisestä havainnointia käyttäen ja suullisiin tehtävänantoihin viitaten. Tietoa on lisäksi kerätty osallistuvasti havainnoimalla osallistumassa pilvipalveluiden myyntiprosessiin ja sen kehittämiseen.

Produktio-osuudessa käydään lävitse opinnäytetyön aikana luotu perehdytysmateriaali. Tässä osuudessa arvioidaan myös materiaalin vaikutusta pilvipalveluita myyvien yritysten myyntiprosessiin, ja kuinka prosessia voidaan kehittää.

Tavoitteet	Teoreettinen viitekehys	Toteutusmenetelmät	Tulos
Luoda koulutusmateriaali yrityksille, jotka suunnittelevat pilvipalveluiden myyntiä.	Pilvipalvelut, myynti, PK-segmentti, Azure, AWS, GCP	Oma kokemus, projektisuunnitelma	4., 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 5, 5.1, 5.2,
Pilvialustojen isoimpien erojen selvittäminen ja niiden vertailu perinteisiin ratkaisuihin.	Konesalit, infrastruktuuri, pilvipalvelut	Oma kokemus, kirjallisuus, nettisivut, tutkimukset, webinaarit, referenssit	2., 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 3. 3.1, 3.2
Kuinka tunnistetaan oikea kohderyhmä pienten ja keskisuurten yritysten segmentistä.	Segmentointi, kohderyhmä, liiketoiminta, Azure	Oma kokemus, projekti	3., 3.1, 3.2, 4., 4.1, 4.2, 6., 6.1, 6.2

Taulukko 1. Peittomatriisi

1.3 Sanastoa

Opinnäytetyö sisältää paljon alan termistöä. Termistöt ja lyhenteet määritellään tässä työssä seuraavasti:

Pilvipalvelut = Pilvialustoilla toteutettuja palveluita, jotka tuotetaan palveluntarjoajien omissa kone-saleissa.

Azure = Microsoftin pilvialusta

AWS = Amazon Web Services, Amazonin pilvialusta

GCP = Google Cloud Platform, Google pilvialusta

PK-segmentti = pienten ja keskisuurten yritysten segmentti

IaaS= Infrastructure-as-a-Service= Infrastrukturi palveluna. Palveluntarjoaja tarjoaa omaa infrastruktuuriaan osana liiketoimintaansa.

PaaS= Platform-as-a-service. Alusta palveluna. Palveluntarjoaja tarjoaa omaa palvelualustaansa osana liiketoimintaansa.

SaaS = Software-as-a-service. Sovellus palveluna. Palveluntarjoaja tarjoaa liiketoimintaa hyödyttäviä sovelluksia, joita yritykset voivat käyttää. Yleisiä palveluita ovat esimerkiksi taloushallinnon palvelut.

2 Pilvialustat

Tässä luvussa käydään läpi eri pilvipalveluiden tarjoajia ja niiden taustoja. Luvussa käydään läpi myös, miksi myyntiprosessia varten päädyttiin Microsoftin Azureen.

2.1 Microsoft Azure

Microsoft Azure (aiemmin Windows Azure) on yksi kolmesta suuresta pilvialustasta. Alun perin Azure julkistettiin maailmalle vuonna 2008 suorana vastauksena Amazon ja Googlen vastaaville palveluille. Tämä tekeekin Azuresta nuorimman pilvialustan kolmesta suurimmasta. (Microsoft, 2022) Aluksi Azure toimi lähinnä Platform-as-a-service (PaaS) ratkaisuna sovelluskehitysyrityksille, mutta sovelluskehittäjien ottaessa käyttöön avoimen lähdekoodin palveluita, erityisesti Linux-käyttöjärjestelmällä toimivia tietokantoja, joutui Microsoft muuttamaan strategiaansa. Riskinä oli menettää markkinoita Amazonille, jonka pilvialustalle oli kehitetty oma versio Linuxista. Microsoft halusi tehdä Azuresta parhaan alustan Linux-virtuaalikoneiden käyttämiseen ja muuttikin palvelumallinsa PaaSista IaaS:iin (Infrastructure-as-a-service). Tämän jälkeen Azureen on tullut analytiikkatyökaluja, IoT-työkaluja ja tekoälyä hyödyntäviä analysointityökaluja. Monesti tapahtuneet muutokset ovat olleet suoria vastauksia kilpailijoiden yrityksille kasvattaa markkinoitaan. (Microsoft, Abandy Roosevelt, 2022)

2.2 Amazon Web services

Amazon Web services eli AWS käynnistettiin 2006, mutta sen juuret ylettyvät 1990-luvulle. Amazon.com's Merchant.com oli Amazonin projekti, joka tarjosi pienille ja keskisuurille yrityksille digitaalisen myyntialustan. Tätä varten Amazon loi IT- infrastruktuurin, jonka tuli olla joustava ja skaalautuva kasvavia myyntejä varten. 2002 Amazon rupesi rakentamaan omaa infrastruktuuriaan käyttämällä avoimeen lähdekoodiin perustuvaa sovelluskantaa ja laitteita, jonka tarkoitus oli laskea kustannuksia ja hallita toimintaa. Tämä loi pohjan AWS:lle. (Amazon Web Services, n.d.)

Alun perin AWS tarjosi vain peruskäyttöön sopivia infrastruktuuriratkaisuja, kuten esimerkiksi virtuaalipalvelimia ja säilytystilaa. AWS:n kehittyttyä, rupesi se tarjoamaan myös tietokanta-, IoT- ja tekoälypalveluita. Vuonna 2011 AWS ylitti miljardin dollarin liikevaihdon.

2021 AWS:n osuus kansainvälisillä markkinoilla on yli kolmekymmentä prosenttia ja AWS onkin maailman käytetyin pilvipalveluiden tarjoaja. (Amazon Web Services, n.d.)

2.3 Google Cloud Platform (GCP)

Toisin kuin AWS ja Azure, Google Cloud Platform tarjosi aluksi vain Platform-as-a-Service (PaaS) palveluita sovelluskehittäjille. Tämä App Enginenä tunnettu palvelu oli tarkoitettu sovelluskehittäjien tarpeisiin luoda sovelluksia ja olikin aluksi rajattu pienelle määrällä käyttäjiä. App Engine oli myös käyttäjilleen ilmainen. Kuitenkin vasta vuonna 2010, Google julkaisi Cloud Storage-nimisen palvelun, joka vei käyttäjänsä enemmän kohti IaaS-palveluita, kuten Azure ja AWS ennen Googlea. Vuonna 2012 GCP toi testattavakseen Compute Cloud-palvelun, joka oli Googlen vastine Azuren ja AWS:n virtuaalipalvelimille.

(Cynthia Harvey, 2017)

2.4 Azuren erot verrattuna muihin alustoihin.

Isoin ero muiden alustojen välillä on niiden palveluntarjoajissa. Azuren ollessa Microsoftin, toimii AWS taas Amazonin konesaleissa ja GCP Googlen konesaleissa. Jokaisella palveluntarjoajalla on kuitenkin eroja.

AWS on näistä tällä hetkellä laajimmalle levinnein. AWS palveluita saa yli kuudeltakymmeneltä alueelta ja kaksitoista on tulossa lisää. Azurella alueita on yli viisikymmentä, kun taas GCP:llä kaksikymmentä ja kolme on tulossa lisää. Huomioitavaa on kuitenkin, ettei alueilla tarkoiteta maakohontaista saatavuutta. Esimerkiksi näistä palveluntarjoajista vain Googlella on konesali Suomessa, mutta kaikkia on kuitenkin saatavilla Suomeen. Microsoft on ilmoittanut investoivansa Suomeen tuomalle tänne konesalin, ja jatkossa Azurea saa suoraan Suomen rajojen sisällä. Tällä hetkellä lähin konesali Microsoftilta löytyy Tukholmasta.

AWS on näistä palveluntarjoajista vanhin ja siltä löytyy yli 200 erilaista palvelua mitä käyttäjä voi tarvita esimerkiksi yrityksensä infrastruktuurin tai sovelluskehityksensä hallintaan. Azurelta palveluita löytyy yli sata ja GCP:ltä yli kuusikymmentä. Ydinpalvelut ovat kuitenkin hyvin samoja. Kaikki palveluntarjoajat tarjoavat virtuaalipalvelimia, tietokantapalveluita, säilytystilaa sekä verkkopalveluita. (Taulukko 2)

Isoin etu kuitenkin Azurella verrattuna muihin, on sen helppo integroitavuus muiden Microsoftin palveluiden kanssa. Azure tarjoaa myös alennuksia virtuaalipalvelimiinsa niin sanotulla ”hybridi edulla”, jossa käyttäjä voi käyttää jo olemassa olevaa Microsoft Server- lisenssiä virtuaalipalvelimiltaan. (Microsoft, 2022)

	Azure	AWS	GCP
Saatavuus	54 aluetta	66 aluetta + 12	20 aluetta + 3
Palveluiden määrä	Yli 100 erilaista palvelua	200 erilaista palvelua	Yli 60 erilaista palvelua
Kehittäjä	Microsoft	Amazon	Google
Ilmestymisvuosi	2010	2006	2008
Lähin konesali			Hamina, Suomi

Taulukko 2. Pilvialustojen isoimmat erot

2.5 Miksi Azure?

Azure sopii erittäin hyvin Microsoftin sovelluksia tai käyttöjärjestelmiä käyttäville asiakkaille. Tällä hetkellä noin 75 % maailman väestöstä käyttää tietokoneillaan Microsoftin käyttöjärjestelmiä. (StatCounter, 2022) Tästä syystä Azure on erittäin hyvä valinta mille tahansa yritykselle, jolla on tarve etsiä vaihtoehtoja paikalliselle infrastruktuurilleen.

Microsoft on tuomassa lisäksi uuden konesalin Suomeen, jolloin myös odotettavasti Suomelle luodaan oma paikallinen alueensa. Tällöin datan siirrossa tulee olemaan yhä vähemmän viivettä ja dataa voidaan säilyttää Suomen rajojen sisäpuolella. Tällä hetkellä vain Googlelta löytyy oma konesali Suomen rajojen sisältä, Haminasta.

2.6 Pilviratkaisut vaihtoehtona perinteiselle konesalille.

Verrattaessa pilviratkaisuja perinteiseen paikalliseen palvelimeen tai konesaliin, niin etuja on monia. Yleisimpiä ovat helppous, joustavuus ja integroitavuus. Yrityksen ydinliiketoiminnasta riippuen, etuja on paljon enemmänkin, mutta esimerkiksi arkkitehtitoimistot, jotka tekevät 3D-malleja, eivät välttämättä hyödy pilvipalveluista kauheasti. Tähän on syynä pilvipalveluiden hinnoittelumalli, jossa hinnat koostuvat datansiirtomaksuista. 3D-malleja siirrettäessä datansiirto kasvaa huomattavasti ja näin ollen, myös pilvipalveluiden hinnat kasvavat merkittävästi. Tällöin pilvipalvelut eivät hinnoiteltaan ole kannattavia. (Wallenius Niklas, 2022)

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä saattaa olla vielä vanhaa teknologiaa käytössä. Monella yrityksellä pk-segmentissä, on käytössä joko fyysisiä palvelimia tai konesaliratkaisuja. Pilvipalveluita käyttämällä voidaan korvata perinteiset fyysiset ratkaisut niin palomuurien kuin palvelimien osalta. Siirtämällä palvelimen esimerkiksi Microsoft Azureen, voidaan kattavasta valikoimasta valita juuri omaan tarpeeseen sopiva palvelin. Lisäksi tarpeen tullen, voidaan palvelimia helposti lisätä asiakkaan tarpeen mukaisesti. (Microsoft, 2022)

Normaalisti palvelimia ostettaessa, joudutaan valitsemaan tietynlainen palvelin ja niiden hinnat saattavat olla myös erittäin korkeita. Azuressa, asiakas kuitenkin maksaa kuukausimaksun palvelimista. Hinta määräytyy palvelimen tyyppin mukaan ja asiakas voi valita erilaisista maksuvaihtoehdoista omaan tarpeeseen sopivimman.

Siirrettäessä pilveen palvelimensa, ei asiakkaan myöskään tarvitse huolehtia omasta fyysisestä palvelinympäristöstään, vaan vastuu siirtyy palveluntarjoajalle. Fyysisessä palvelinympäristössä käyttäjän tarvitsee huomioida energia-, ylläpito- ja huoltokustannukset. Pilviratkaisussa asiakas on vastuussa vain oman ympäristönsä käytöstä ja oman virtuaalisen palvelinympäristönsä ylläpidosta. Mitään fyysisiä toimenpiteitä ei kuitenkaan vaadita vaan kaiken voi suorittaa omalta koneeltaan. (Microsoft, 2022)

3 Pienten ja keskisuurten yritysten erityispiirteet pilvipalveluiden myynnin kohderyhmänä

Kuten missä tahansa myynnissä, on oman asiakas segmentin ymmärtäminen tärkeää. Lyhykäisyydessään, pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset) ovat pienempiä kuin suuryritykset ja suurempia kuin yksittäiset yrittäjät. Lisäksi Suomessa suurin osa yrityksistä on nimenomaan pk-yrityksiä. Tilastokeskuksen ja Euroopan unionin mukaisesti pk-yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka työllistää korkeintaan 250 työntekijää ja liikevaihto on korkeintaan 50 miljoonaa. (Euroopan unionin julkaisu-toimisto, 2015)

3.1 Lähtökohta

Lähtiessä aloittamaan myyntiä pk-yrityksille oli ensin todettava niiden erityispiirteet. Segmentin ollessa niin laaja, todettiin heti alkuun, ettei mille tahansa yritykselle voinut pilvipalveluita tai tarkemmin Azurea lähteä myymään ilman korkeita kustannusnousuja. Tyypillinen alle 50 hengen yritys ei merkittävästi hyödy Azuren käytöstä, ellei heidän liiketoimintansa perustu esimerkiksi sovelluskehitykseen tai suunnittelutyöhön. Oletuksena tässä kuitenkin on, ettei asiakkaalla ole olemassa olevaa ICT-infrastruktuuria. Jos kuitenkin asiakkaalla on esimerkiksi palvelimia ja niiden linkaari on tulossa tiensä päähän, on silloin Azure harkinnan arvoinen. Koska kaikki pk-yritykset eivät ole potentiaalisia asiakkaita tai eivät hyödy merkittävästi pilvipalveluista, voidaan niitä rajata seuraavasti:

- Olemassa olevaa infrastruktuuria konesaleissa tai virtuaalipalvelimina.
- Liiketoiminta perustuu sovelluskehitykseen tai suunnittelutyöhön, johon vaaditaan tehokkaita päätelaitteita.
- Kiinnostuneita tekoälyn tuomista mahdollisuuksista tai data-analytiikasta.

3.2 Palveluita erilaisille yrityksille

Microsoftin Azuresta löytyy palveluita monelle eri yritykselle ja moneen eri tarpeeseen. Esimerkiksi monet ohjelmistotuotantoon erikoistuneet yritykset voivat käyttää Azurea kehitysalustana. Valmista sovellusta voidaan testata Azuressa ja tarvittaessa myös jakaa sitä loppukäyttäjille. Azure on myös yhdistettävissä GitHub -sivustoon, jossa käyttäjät voivat jakaa avointa lähdekoodiaan. (Microsoft 2022)

Lisäksi monet finanssialan yritykset voivat hyödyntää Microsoftin Azurea. Erityisesti yritykset hyötyvät Azuren palvelimien laskentatehosta ja tietoturvasta. Azuren huipputehokkaita palvelimia voidaan käyttää esimerkiksi laskentaan ja tekoälyn käyttämiseen osana finanssialaa. Laskentatehoa voidaan käyttää riskien analysoimiseen, datan visualisointiin ja todennäköisyyslaskentaan.

Tekoälyä voidaan käyttää esimerkiksi osana asiakaspalvelua. (Microsoft, Azure for financial services, 2022)

4 Myyntiprojekti

Tässä kappaleessa käydään lävitse opinnäytetyön ohessa myyntiprojektia, jossa kirjoittaja oli mukana. Tutkimustietoa on tähän osioon kerätty havainnoimalla myyntiprosessin eri vaiheita. Eri vaiheita on lähdetty toteuttamaan saamalla suullisia tehtävänantoja ja havainnot perustuvat empiiriseen tutkimukseen. Kappale kuvaa prosessin, jota käytiin lävitse sekä sen kulun kohti jatkuvia- ja kehityspalveluita. Myyntiprojektin tarkoituksena oli myydä pilvipalveluita asiakkaille ja tarjota myös asiantuntija- ja jatkuvia palveluita. Jatkuvilla palveluilla tarkoitetaan tässä kontekstissa esimerkiksi julkipilven hallintaa.

Myyntiprojektissa on seurattu perinteistä B2B-myyntiprosessia, jota on lähdetty aloittamaan prospektoimalla potentiaalisia asiakkaita ja rajaamaan asiakaskuntaa. Prospektoinnin päätyttyä kontaktoimme asiakkaita, sopien tapaamisista missä kävimme asiakkaiden tarpeita lävitse ja toimme heille ratkaisuja pilvipalveluista. Tapaamisten jälkeen asiakkaille laadittiin yleensä projektisuunnitelma, johon vaiheet otettiin suoraan tarvekartoituksesta. Tarvekartoituksen tarkoituksena oli löytää asiakkaan liiketoiminnan kipukohtia, joita pilviratkaisuilla voitiin korjata. Projektisuunnitelma esiteltiin asiakkaalle erikseen tarjouspalaverissa, jossa asiakkaalle kerrottiin projektin kustannukset ja projektisuunnitelma esiteltiin niiltä osin, kun se oli mahdollista. (B2B-myynti, 2022)

4.1 Aloitus ja asiakkaiden rajaaminen

Myyntiä lähdettiin aloittamaan käymällä Microsoftin Azure Fundamentals-koulutus, joka antaa hyvät valmiudet Azuren ymmärtämiseen. Koulutus käy lävitse ylätasolla Microsoftin Azurea ja auttaa ymmärtämään Microsoftin erilaisia tuotteita ja mitä Azurella on mahdollista tehdä. Koulutus kuvaa myös yleisellä tasolla pilvi-infrastruktuuria ja sen eroja verrattuna paikalliseen infrastruktuuriin. Koulutus antoi myös valmiudet prospektoida potentiaalisia asiakkaita, sillä koulutuksessa käydään lävitse myös millaisista palveluista erilaiset yritykset voivat hyötyä.

Aloitimme yhdessä myyjien kanssa tekemällä myyntimateriaalit asiakkaita varten. Listasimme asiat, joita pystyisimme asiakkaille varmuudella toteuttamaan ja näiden pohjalta loimme myös yhdessä tuotannon kanssa selkeän suunnitelman, kuinka toteuttaa asiakkaalle erilaisia, asiakastarpeeseen sopivia ratkaisuja. Valitsimme kaksi eri palvelua, jota voitaisiin toteuttaa asiakkaalle. Ensimmäisenä valitsimme infrastruktuurin siirtämisen pilveen, johon saimme myös Microsoftilta tukea. Toisena palveluna oli niin kutsuttu tallennustilan käyttö pilvessä.

Infrastruktuurin siirtäminen sopii erityisesti yrityksille, joilla on jo palvelimia ja he haluavat siirtää infrastruktuurinsa pilveen. Tämä vaatii lähtökohtaisesti pääsyn asiakkaan palvelinympäristöön ja työitsessään vaatii myös manuaalista ihmisen suorittamaa työtä, jonka aikana tiedot ja data siirretään

uusille palvelimille pilvessä. Työtä helpottaakseen asiakkaalle voidaan suorittaa Microsoftilta tilattava kartoitus, joka antaa kuvauksen asiakkaan palvelinympäristöstä. Kartoitus suoritetaan yhdessä Microsoftin asiantuntijan kanssa, ja se antaa myös kuvauksen miltä palvelinympäristö näyttäisi Azuressa. Kartoitustyökalu on erittäin hyvä tapa sitouttaa myös asiakasta valitsemaan yritys, kenen toimesta sellainen tilataan.

Potentiaalisia asiakkaita tavoitettiin myös erinäisten webinaarien kautta. Webinaarit herättivätkin paljon kiinnostusta, ja monelle yritykselle tulikin yllätyksenä kuinka paljon pilvipalveluilla voitiin saavuttaa.

4.2 Uusien asiakkaiden etsiminen ja tapaamisten sopiminen

Uusia asiakkaita lähdettiin etsimään asiakasvastaavien eli Account Managerien toimesta. Account Managerit etsivät kohderyhmäämme sopivia asiakkaita ja sopivat heidän kanssaan tapaamisia, joissa pilviasiantuntija kertoo pilvisiirtymän mahdollisuuksista ja kartoittaa myös asiakkaan tarpeen. Tapaamisissa korostuu erityisesti aktiivinen kuuntelu ja kysymysten esittäminen. Potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen kartoituslomaketta pilvipalveluista, jossa asiakkaalta kysytään kiinnostusta pilvipalveluista. Tapaamisissa käytetään esitysmateriaalia ja ennen tapaamista lähetetään asiakkaalle ennakkokysymyksiä, joita asiakkaan on hyvä käydä läpi. Ennakkokysymykset käsittelevät asiakkaan ympäristöä ja ymmärrystä pilvipalveluista. Ennakkokysymyksiä olivat esimerkiksi seuraavat:

- Onko teillä paikallisia palvelimia tai jo käytössä pilvipalveluita?
- Kuinka pilvipalveluita käytetään, jos niitä on? Jos ei ole, mitä olette kuulleet pilvipalveluista?
- Onko yrityksellänne strategiaa pilvipalveluiden hyödyntämisestä tulevaisuudessa?

Tapaamisessa itsessään keskustellaan asiakkaan ympäristöstä ja julkipilven mahdollisuuksista. Asiakkaalle kerrotaan julkipilven skaalautuvuudesta, helppoudesta ja tietoturvasta. Alla on kuvattu erilaisia vastaväitteitä, joita olemme käsitelleet tapaamisissa. Lisäksi kuvaan on lisätty esittämämme perustelut.

Vastaväite	Perustelu
Meillä on jo konesali ja tarvitsemme koko ajan lisää kapasiteettiä.	Julkipilvi tarjoaa samoja palveluita kuin esimerkiksi tavallinen konesali. Julkipilveen on helppo lisätä ja myös poistaa palvelimia tarpeen mukaan. Julkipilvi skaalautuu aina tarpeen mukaan ylös tai alas.

<p>Meillä on kiinteät kulut ja haluamme alentaa kuluja.</p>	<p>Kun julkipilveä verrataan perinteiseen paikalliseen ratkaisuun, voi julkipilvi vaikuttaa aluksi kalliilta. Julkipilvessä maksat kuitenkin vain käytön mukaan, kun taas paikallisessa ratkaisussa mukaan tulee huomioida energiakustannukset, henkilöstökustannukset ja mahdolliset lisähankinnat ja niihin menevä aika.</p>
<p>Meidän pitää päästä järjestelmiin helposti.</p>	<p>Julkipilveen pääsee helposti, kunhan käytössä on vain internet-yhteys. Paikalliset palvelimet voivat helposti vaatia lisäpalveluita, kuten paikallisia palomureja ja verkkoratkaisuja.</p>
<p>Julkipilvi ei ole luotettava.</p>	<p>Julkipilvellä ja erityisesti Microsoftin Azurella on eriten tietoturvasertifikaatteja kaikista palveluntarjoajista. Lisäksi verrattuna paikallisiin palvelimiin, julkipilvessä on valmiiksi jo palveluita, joilla palvelimia voidaan palauttaa. Paikallisen palvelimen hajoessa, täytyy siinä olla jo ennestään ratkaisu, millä palvelimia voidaan palauttaa.</p>
<p>Julkipilvi ei ole turvallinen</p>	<p>Kuten aiemmin kerrottu, on erityisesti Microsoftin Azure erittäin turvallinen. Vaikka paikallisilla palvelimilla on käyttäjän ehkä helpompi vaikuttaa itse näihin ratkaisuihin, vaatii se kuitenkin paljon lisäinvestointeja.</p>

Kuva 2. Vastaväitteet ja niiden vastaukset.

Tapaamisissa käsitelimme erityisesti yllä olevia vastaväitteitä ja vastasimme niihin. Monet asiakkaat olivatkin jo kuulleet julkipilvestä, mutta selkeää siirtoa tai suunnitelmia sen toteuttamiseen ei ollut tehty. Usein tapaamiset olivatkin kiinnostuksen herättelyä, ja vasta itse myyntiprosessi ja projekti aloitettiin myöhemmällä aikataululla.

Yrityksiä erityisesti kiinnosti kustannussäästöt ja pilvipalveluiden helppo saatavuus. Monella yrityksellä myös oli jo pilvipalveluita käytössä ja suurin osa niistä oli Azuressa. Yleisin palvelu mitä yritykset käyttivät, oli pilven infrastruktuuripalvelut. Yritykset käyttivät pilven infrastruktuuria omien palvelimien sijaan.

4.3 Projektin aloitus

Itse siirtymä Microsoftin Azureen voitiin toteuttaa kahdella eri tavalla. Mikäli asiakkaalla oli omaa osaamista, pystyivät he tarkastamaan oman palvelinympäristönsä ja toimittamaan meille kuvauksen siitä. Kuvauksella hinnoiteltiin mahdollisen siirron kustannus, sekä arvioitu hinta Azuren käytöstä. Hyvä kuvaus ympäristöstä auttoi myös asiantuntijoita karsimaan mahdolliset turhat palvelimet ja näin laskemaan kustannuksia. Hinnoittelu asiantuntijatyölle mitattiin henkilötyöpäivinä ja tavallisesti tämä vei palvelinympäristöstä riippuen muutaman päivän.

Toinen tapa mitä pystytään käyttämään, on tilata suoraan Microsoftilta Solution Assesment Tool. Solution Assesment on Microsoftin työkalu nimeltä Movere. Movere on ohjelma, joka ajetaan asiakkaan palvelinympäristöön, ja sovellus piirtää selkeän kuvan asiakkaan ympäristöstä. Movere antaa myös arvion, miltä ympäristö tulisi sellaisenaan näyttämään Azuressa. Tätä asiantuntijat voivat käyttää suoraan hinnoittelussa ja itse ympäristön suunnittelussa. Mikäli Microsoftilta ei ollut asiantuntijaa suorittamaan analyysiä, pystyttiin tämä toteuttamaan myös yrityksen sisällä asiantuntijoiden toimesta.

4.4 Projektin kulku.

Kartoitusten jälkeen asiakkaiden kanssa sovittiin uusi palaveri, jossa asiakkaan ympäristöä käytiin yhdessä heidän kanssaan lävitse. Usein asiakas ei itse täysin ollut ajan tasalla omasta ympäristöstään. Monen asiakkaan ympäristöä oli rakennettu ilman selkeää päämäärää, reagoiden lähinnä sovelluskehityksen muutoksiin. Monesti asiakkaiden ympäristö oli ylimitoitettu tarpeeseen nähden, ja he maksoivat ylihintaa omasta ympäristöstään. Asiakkaat olivatkin kiitollisia kartoituksesta ja vaikka kaikkien kanssa ei jatkettukaan yhteistyötä Azuren osalta, pyysivät asiakkaan yleensä muuta apua.

Jos yhteistyötä jatkettiin Azure-kulmalla, luotiin asiakkaalle valmis Azure-ympäristö, jonne asiakkaan palvelinympäristö siirrettiin. Tällaista siirtoa, jossa asiakkaan ympäristö kopioitiin sellaiseen, kutsutaan nimellä "lift-and-shift"- siirto. Tällä siirtotavalla pyritään välttämään mahdolliset ongelmat sovellusten kesken. Siirto on helppo toteuttaa eikä aiheuta asiakkaan liiketoiminnalle isompaa katkosta.

Toinen tapa millä siirtoja toteutettiin, oli tapa, jossa asiakkaalle luotiin palvelinympäristö, joka oli optimoitu heidän tarpeilleen. Tämä vaatii enemmän asiantuntijatyötä ja yhteistyötä mahdollisten sovellustoimittajien kesken. Sovellusten tulee olla yhteensopivia pilvialustojen kanssa, ja jos näin ei ole, vaatii tämä mahdollista sovellusten uudelleenkoodaamista. Tämä tapa kuitenkin mahdollisti sen, että asiakkaan ympäristö oli optimoitu heidän tarpeilleen juuri heidän tarpeilleen, eivätkä makaneet ylihintaa palvelimista mitä eivät oikeasti tarvinnut.

Eniten tapaamisia saatiin kuitenkin yrityksistä, joilla oli jo pilvipalveluita käytössä. Heidän kanssaan sovittiin yleensä julkopilven hallinnasta ja muista jatkuvista palveluista, sekä laskutuksen siirtämisestä kilpailijalta yritykselle, joka tarjosi jatkuvia palveluita. Tyypillistä oli, ettei silloinen yritys tarjonut muuta, kuin julkopilven jälleenmyyntiä. Asiakkaat olivatkin tyypillisesti etsimässä kumppania, keltä tarvittaessa saisi tukea esimerkiksi palveluiden kehittämiseen. Asiakasyritykset halusivat vapauttaa omaa aikaansa ja etsivät kumppania, joka voisi hoitaa taustalla tapahtuvan ylläpidon. Näin asiakkaille jäi enemmän aikaa keskittyä oman liiketoimintansa kehittämiseen.

Projektia varten tehtiin suunnitelma, joka hyväksyttiin asiakkaalla. Suunnitelman edetessä tuotantoon, asiakasta aktiivisesti informoitiin mahdollisista ympäristön ja palveluiden käyttökatkoista. Hyvin suunniteltu siirto kuitenkin minimoi nämä katkot ja yleensä katkot sijoitettiin aikoihin, milloin ympäristöä ei käytetty tai käyttö oli minimaalista.

4.5 Projektin päättyminen

Projektin loputtua asiakkaille opastettiin käytännön asiat, miten ympäristöä voi käyttää ja mistä mahdollista apua voi saada. Jos asiakas oli kiinnostunut myös ympäristön hallinnasta, niin silloin asiakkaalle käytiin lävitse yhteyshenkilöt ja tiimi, mikä ottaa asiakkaan vastuulleen.

Mikäli asiakas ei halunnut jatkuvia palveluita käyttöönsä, asiakkailla yleensä ilmeni ongelmia ympäristön käytössä, jolloin jouduttiin asiakkaalle tekemään asiantuntijatyötä, josta laskutettiin tunti hinnalla. Tämä olisi voitu välttää jatkuvilla palveluilla. Ongelmatilanteet olivat yleensä palvelimien asetusten muutoksia, pääsynhallintaan ja yleisesti käyttöön liittyviä ongelmia.

Asiakkaat ketkä olivat halunneet jatkuvia palveluita, käyttivät onnistuneesti uutta ympäristöään onnistuneesti ja ongelmatilanteita tulikin vähän. Jälkikäteen voitiin todeta, että isoimmat ongelmat tulivat asiakkailla pilvipalveluiden käytössä varsinkin siinä vaiheessa, kun palvelimia ja palveluita ruvettiin laajentamaan, eikä asiakas ollut itse ottanut selvää vaatimuksista ja tavasta toteuttaa näitä muutoksia.

5 Myyntiprojektin jatkokehitys

Tässä kappaleessa käydään lävitse onnistuneita asioita mitä pyyntiprosessissa todettiin. Lisäksi tarkastellaan asioita, mitkä olisi voitu tehdä tehokkaammin ja helpommin, sekä ehdotukset jatkokehitykselle. Osiota käytettiin hyväksi tuotannollisessa osuudessa, jossa luotiin perehdytysmateriaalia myynnille.

5.1 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmän valinta on erityisen tärkeää, erityisesti jos lähdetään myymään pilvipalveluita, jokin tietty palvelu edellä. Esimerkiksi kaikille valitsemamme infrastruktuuripalvelut eivät sopineet sillä monella asiakkaalla ei edes ollut palvelimia, vaan käyttivät esimerkiksi Microsoftin muita palveluita, kuten Sharepointia tai OneDrivea. Alussa kävimme monta turhaa asiakastapaamista, sillä vaikka pilvisiirtymä olikin hyvin kiinnostava monelle asiakkaalle, ei sen toteuttaminen ollut kuitenkaan kustannusten kannalta järkevää tai edes tarpeellista. Monet yritykset pärjäävät hyvin tavallisilla Microsoftin lisenssipalveluilla ja sovelluksilla.

Pilvi-infrastruktuurin myyminen osoittautuikin aluksi erittäin vaikeaksi prosessiksi, sillä projektit veivät erittäin paljon aikaa. Vaikka kohderyhmä saatiinkin projektin loppua kohden kuntoon, ei potentiaalisia asiakkaita kuitenkaan ollut kuin muutama. Yhtäkään projektia ei myöskään saatu vietyä loppuun aikataulusyistä. Vaikka itse siirto paikallisista palvelimista olikin helppoa, vei se kuitenkin runsaasti aikaa ja tästä syystä aloitetut projektit ovat vielä tässä vaiheessa kesken. Kriittinen tarkastelu osoittaa kuitenkin, että tällainen projekti on yritykselle rahallisesti kannattavin. Monet asiakkaat ovat kiinnostuneita pilven potentiaalista ja moni asiakas olikin valmis siirtymään kokonaan pilveen. Heitä kiinnosti erityisesti pilvi-infrastruktuurin hallinta jatkuvana palveluna, sekä erilaiset asiantuntijaprojektit. Asiakkaat halusivat ottaa käyttöön pilven tekoälyominaisuuksia, ja data-analytiikkaa ja tämänkaltaiset projektit ovat hyvin rahakkaita yritykselle mikä lähtee näitä palveluita toimittamaan ja palvelut hyödyttävät asiakkaita pitkällä aikavälillä.

Onnistunein kohderyhmä oli yritykset, joilla jo pilvipalveluita oli käytössä. Heidän kanssaan päästiin suoraan asiaan, eli kertomaan jatkuvista palveluista, sekä kartoittamaan mahdollisia tarpeita asiantuntijapalveluille. Yritykset olivatkin kiinnostuneita näistä palveluista ja pyysivätkin yleensä tarjouksen, jota päästiin työstämään asiakkaille.

Kohderyhmää valitessa tulee miettiä tarkkaan mitä lähdetään myymään. Aluksi kohderyhmä olikin liian iso ja jouduimme äkkiä karsimaan erittäin paljon yrityksiä pois listoilta. Vaikka julkopilvi olikin kiinnostava erittäin monelle yritykselle, ei kaikkien pienempiä asiakkuuksia kannattanut vielä lähteä jatkamaan tuotantoon asti. Tämä johtui rajallisesta määrästä asiantuntijoita projektin alitus

hetkellä. Jos asiantuntijoita olisi laitettu hoitamaan pienempiä asiakkuuksia, olisi isommat asiakkuudet jääneet hoitamatta.

Jatkossa kannattaa myyntiprojekti suunnata yrityksille, joilla on jo jonkinlainen ajatus pilveen siirtymisestä. Tämä kohderyhmä voidaan esimerkiksi saada pitämällä webinaareja tai muita tapahtumia. Tapahtumaan osallistuneet yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita. Tämä lähestymistapa säästää aikaa mahdolliselta prospektoinnilta, mitä ei myöskään pidä täysin unohtaa. Projektin aikana ei kuitenkaan löydetty muuta tapaa löytää pilvipalveluita käyttäviä yrityksiä, kuin suoraan kysymällä.

5.2 Projektin eteneminen

Kun asiakkaat esittävät kiinnostustaan pilvipalveluita kohtaan, kannattaa aina asiakkaan koko ympäristö kartoittaa asiantuntijan toimesta. Vaikka pilveen siirtäminen on helppoa aiemmin mainitulla lift-and-shift- periaatteella, ei lopputulos aina ole tehokkain mahdollinen. Kävimme lävitse muutamia asiakkuuksia, joissa kiinnostusta oli pilvipalveluita kohtaan, mutta heillä oli käytössä palveluita, joita ei voinut siirtää pilveen ilman, että niitä olisi pitänyt vaihtaa tai ohjelmoida uudelleen. Näin ollen lift-and-shift ei ollut mahdollinen. Yleensä asiakkaat halusivat nimenomaan tällaista mahdollisimman helppoa ja kustannustehokasta ratkaisua, mutta aina se ei ollut mahdollinen. Näiden asiakkaiden kanssa edettiin muilla tavoin.

Asiakkaat keiden kanssa päästiin aloittamaan projektia, jossa koko ympäristöä lähdettiin viemään pilveen asiantuntijoiden toimesta, etenivät hyvin. Projektit alkoivat suunnittelupalaverilla, jossa asiakkaalle käytiin lävitse projektisuunnitelma siitä, kuinka ympäristöä ruvettiin viemään pilveen. Lisäksi yhdessä asiantuntijan kanssa annettiin arvio asiantuntijakustannuksista. Suunnitelmassa käydään läpi kohta kohdalta vaiheet ja vastuut ympäristöön liittyen. Aloituspalaverin jälkeen asiantuntija pääsi sovitusti tutustumaan asiakkaan sen hetkiseen ympäristöön ja antamaan tarkan arvion kustannuksista mitä siirto tulisi maksamaan. Laskutus perustui käytettyihin työtunteihin mitä siirto piti sisällään. Koska vasta tässä vaiheessa asiakkaalle päästiin antamaan tarkka hinta asiantuntijatyön suuruudesta, jotkut asiakkaat halusivat päättää yhteistyön tähän.

Tämän jälkeen asiantuntija suoritti sovitusti siirron ja oli yhteydessä asiakkaaseen aina tarpeen mukaan. Yhteydenpito piti sisällään yleensä tiedonantoa ja kommunikointia mahdollisten palveluiden katkoista tietyllä aikavälillä.

Koska myyntiprojektia lähdettiin toteuttamaan hieman käänteisesti tavalla, jossa ensin asiakkaalle annetaan raaka arvio, ja sitten vasta päästään selkeästi näkemään asiakkaan ympäristö, niin projektit veivät runsaasti aikaa. Jatkoa ajatellen onkin tehokkaampaa ensin päästä käsiksi asiakkaan

ympäristöön esimerkiksi NDA:n suomin oikeuksin. Tällä tavalla asiakkaalle päästään myös heti antamaan kunnollinen arvio asiantuntijakustannuksista. Tämä antaa myös mahdollisuuden asiakkaalle käydä lävitse omaa osaamistaan ja palveluitaan. Asiakas voi myös tarvittaessa itse tehdä siirron ja näin ollen säästää asiantuntijamaksuissa.

Tilanteissa, joissa asiakas itse hoiti ympäristönsä ylläpidon, usein törmättiin ongelmiin. Ongelmat olivat poikkeuksetta tilanteita, missä asiakas ei osannut tehdä tarvittavia toimenpiteitä ympäristösään. Tämä aiheutti asiakkaalle liiketoiminnalle kriittisiä katkoksia. Jatkossa onkin hyvä tarjota asiakkaalle poikkeuksetta ylläpitopalvelua ympäristölleen tai vaihtoehtoisesti kouluttaa asiakas ympäristön oikeaoppiseen käyttöön. Tällä toimenpiteellä parannetaan asiakaskokemusta.

Mitä tehtiin?	Mitä olisi voinut tehdä paremmin?	Kehitysehdotus
Kohderyhmää ei valittu selkeästi vaan myyntiä yritettiin kaikkiin asiakastapauksiin.	Asiakkaita olisi pitänyt rajata heti alussa.	Asiakkaat tulee rajata suoraan siten, että valitaan palvelu, jota myydään asiakkaalle. Palvelun tulee vastata asiakkaan mahdollista tarvetta.
Asiakkaan ympäristö kartoitettiin vasta ensimmäisen tarjouksen jälkeen.	Asiakkaan ympäristö olisi pitänyt kartoittaa ennen tarjousten tekemistä.	Ennen tarjousta asiakkaan ympäristö kartoitetaan. Tällä vältetään turhia palavereita ja sujuvoitetaan asiakaskokemusta.
Asiakkaiden annettiin itse kehittää ympäristöään, josta heillä ei ollut kokemusta.	Asiakas tulisi opastaa paremmin palveluiden käyttöön tai tarjota jatkuvia palveluita.	Tarjotaan asiakkaalle jatkuvia palveluita ja ylläpitoa. Tämä poikkeuksetta.

Taulukko 3. Kehityskohdat

6 Perehdystysmateriaalin läpikäynti ja johtopäätökset.

Tässä osiossa käydään tuotannollinen osuus, eli PowerPoint esitelmä. Esitelmää ei tule käyttää sellaisenaan, mutta se antaa hyvän pohjan pilvipalveluista ja niiden myynnistä. Esitelmässä on ylätasolla kohtia kohderyhmän valinnasta ja myyntiputken luomisesta.

6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu.

Aikataulu opinnäytetyölle on tiukka, kokonaiset kolme kuukautta. Kahden ensimmäisen kuukauden aikana tietoa kerätään osallistumalla opinnäytetyön ohessa tapahtuvaan myyntiprojektiin, josta tietoa kerätään. Isoimpana riskeinä ovat tiedon löytäminen, motivaation puute ja töihin uppoutuminen. Tietoa on etsitty valmiiksi jo ja lähteet on otettu ylös. Tietoa etsitään kuitenkin opinnäytetyön edessä lisää. Motivaatiota tuo lisänä se, että kirjoittajalla on kilpailu puolison kanssa siitä kumpi saa ensimmäisenä hyväksytyt opinnäytetyön valmiiksi. Isoin vaara kuitenkin on töihin uppoutuminen, mutta työpaikalle on ilmoitettu, että teen ohessa myös opinnäytetyötä. Työpaikka onkin tarjonnut tukensa tälle projektille.

6.2 Aineisto ja keruumenetelmät.

Aineistoa on kerätty valmiiksi jo luetettavaksi todetuista lähteistä eli pilvipalveluiden tarjoajien omilta sivuilta. (Microsoft, 2022) Kirjallisuuslähteitä ei ole etsimisen jälkeen kuitenkaan tullut esiin ja lähes kaikki materiaali onkin sähköisessä muodossa. Tietoa itse myynnistä on kuitenkin vielä rajoitetusti saatavilla ja tarkoituksena onkin haastatella kanssa työskenteleviä asiantuntijoita pilvipalveluiden osalta. Lisäksi töissä suoritettava myyntiprojekti on sellainen, jossa kirjoittaja itse pääsee mukaan kehittämään myyntiä ja opinnäytetyöhön tuodaankin sieltä materiaalia osallistuvalla havainnoimisella.

6.3 Luotettavuus

Aineistoa voidaan pitää luotettavana, sillä materiaalina toimii erityisesti pilvipalveluita koskevat artikkelit, joita on saatavilla toimittajien omilla sivuilla. Microsoftin omilta sivuilta löytyy erityisen paljon tietoa pilvipalveluista ja esimerkitapauksia yrityksille. (Microsoft, 2022) Myös itse myyntiprosessiin on otettu luotettavilta lähteitä teoriaosuuteen taustatietoa, joten sitä voidaan myös pitää luotettavana. (B2B-myynti, 2022) Aineistoa on kerätty myös havainnoimalla myyntiprojektin aikana toteutusta ja kehittämällä sitä yhdessä muiden asiantuntijoiden kanssa. Havainnoimalla kerättyä materiaalia voidaan pitää luotettavana ottamalla huomioon konteksti, josta materiaali on kerätty.

Myyntiprojekti keskittyi vain yhteen pieneen asiakaskuntaan ja se ei ole verrattavissa koko yrityssegmenttiin. Tästä syystä myös opinnäytetyö on rajattu vain Pk-yritysten myyntiprojektiksi.

6.4 Toteutus

Tarkoitukseni oli toteuttaa opinnäytetyöni yritykselle, mikä ei kuitenkaan lopuksi toteutunut. Päätin kuitenkin jatkaa opinnäytetyön tekemistä ilman yrityksen taustatukea. Sain kuitenkin kertoa vapaasti vaiheista mitä olin myyntiprojektin aikana tehnyt ja olen niitä reflektoinut tähän opinnäytetyöhön.

Aikatauluni meni erittäin nopeasti pieleen, sillä jäin tekemään enemmän työhön liittyvää, kuin olisin keskittynyt itse asiaan. Tämän olin myös listannut yhdeksi riskitekijäksi. Tietoa löytyi kuitenkin hyvin aiheesta, vaikka olin arvioinut, ettei tarvittavaa tietoa ole helposti saatavilla. Opinnäytetyön kirjoituksen aikana myös uutta tietoa pilvipalveluista tuli saataville ja työ helpottui loppua kohden erittäinkin merkittävästi.

Vaikka olin alun perin suunnitellut tekeväni haastatteluita, olisi otanta ollut suhteellisen pieni, sillä olisin päätenyt haastattelemaan vain henkilöitä, jotka ovat projektissa missä itse olin. Tämän takia keskityin havainnoimaan ja kehittämään jo olemassa olevaa projektia ja tekemään johtopäätöksiä siitä mitä sen aikana olen oppinut ja kuinka sitä voisi jatkossa kehittää.

Projektisuunnitelmaan verrattuna on kuitenkin tavoitteet saavutettu ja opinnäytetyö vastaa kysymyksiin mihin lähdin alun perin etsimään vastauksia. Tarkoituksena oli luoda ohjekirja myynnin aloittamiselle PK-segmentissä, jossa tuotteena oli pilvipalvelut. En kuitenkaan tuonut liikaa teknistä tietoa opinnäytetyöhön, vaikka olin näin alun perin suunnitellut. Tämä olisi vienyt liikaa aikaa ja opinnäytetyö ei olisi ollut johdonmukainen.

7 Pohdinta

Koska pilvipalveluiden myynnille on kysyntää, on sen myyntiin erikoistuneita yrityksiä myös paljon. (Digifinland, Pilvipalveluiden hyödyt tunnistetaan julkisella sektorilla, mutta pilvisiirtymä ei ole ongelmatonta) Materiaalissa onkin pyritty painottamaan tiettyyn osaamiseen keskittymistä. Tämä on erityisen tärkeää, jos kohderyhmää rajataan esimerkiksi siten, että pilvi-infrastruktuuria lähdetään tarjoamaan yrityksille. Tarjottava palvelu rajaa kohderyhmää ja asiakkaiden vakuuttaminen omasta osaamisesta saattaa olla vaikeaa ilman konkreettista näyttöä osaamisesta. Materiaalissa painotetaan oikean kohderyhmän valintaa ja selkeän asiakasryhmän etsintää.

Materiaali käy myös yleisimpiä hyötyjä pilvipalveluiden käytöstä yrityksille. Hyödyt näkyvät tarkemmin listattuna alustojen sivuilla. Tärkeää onkin painottaa asiakkaalle hyötyä ja potentiaalia, mitä pilvellä on tarjota osaavan palveluntarjoajan toimesta.

Myyntiviestillä tässä materiaalissa tarkoitetaan sanomaa, mitä asiakkaalle halutaan viestiä keskusteluiden aikana. Yrityksen tulee miettiä etukäteen referenssejä ja mahdollisia käyttötarkoituksia palvelulle, joka on kohdistettu tietylle yritykselle. Materiaalissa korostetaan myös osaavan tiimin tärkeyttä. Tiimin tulisi olla helposti saatavilla mahdollisiin myyntipalavereihin, sillä asiakkailla saattaa olla teknisiä kysymyksiä, joihin itse myyjällä ei välttämättä ole vastauksia.

Materiaali lisäksi käy lävitse ohjeita myyntitapaamiseen, sillä tapaamisessa on mahdollista, että asiakas päättää jo tulevan palveluntarjoajan. Projektin aikana pidetyissä tapaamisissa huomattiin, että kommunikointi asiakkaan suuntaan on tärkeää ja projektin pitkittyessä asiakkaan valmius ja innostus aihetta kohtaan saattaa laskea. Siksi onkin tärkeää, että asiakkaan kysymyksiin voidaan antaa nopeasti vastauksia. On kuitenkin tärkeää muistaa, että IT-palveluiden myynti on pitkäjänteistä ja vaatii myös tarvekartoitusta. Kuten materiaalissa todetaan, eivät asiakkaat aina välttämättä itse osaa tunnistaa tarpeitaan ja jääkin myyjän vastuulle löytää ne ja tarjota oikeanlaista palvelua

Koska myyntiprosessin rakentaminen on lähtökohtaisesti hyvin aikaa vievää, tuli tämä opinnäyte työ oikeaan kohtaan. Kirjoittaja itse oli mukana luomassa myyntiprosessia pilvipalveluiden myymiselle yrityksessä ja tämä projekti jatkuu edelleen. Projekti on kuitenkin siinä vaiheessa, että myyntiä voidaan tehdä menestyksekkäästi. Projektia varten olisi toisaalta ollut erittäin hyvä käydä ensiksi lävitse asiantuntijaorganisaation rakenne, sillä teknisiin kysymyksiin oli vaikea saada apua, kun oma osaaminen oli vielä pientä. Osaamisen kehittyminen kuitenkin vähensi asiantuntijoiden tarvetta ja myyntiä pystyttiin tekemään tätä kohtaa kirjoittaessa erittäin jouhevasti ilman

asiantuntijoiden apua. Projektin aikana havaitut kehityskohdat eivät niinkään liity itse palveluun tai myyntiin, vaan enemmän itse myyntiorganisaation kehittämiseen. Kuten myynnissä monesti, myyntiä tehdään onnistuneesti asiakasta aktiivisesti kuuntelemalla ja kyselemällä tärkeitä kysymyksiä. Vaikka aluksi asiakkaiden tapaaminen olikin runsasta, nopeasti päädyimme karsimaan rankalla kädellä malliin, missä kaikille ei lähdetty edes tarjoamaan pilvipalveluita, koska niistä saatava hyöty ei ollut suhteessa kustannuksiin. Esimerkiksi yhden palvelimen siirtäminen Azureen ei ollut järkevää, sillä se söi aikaa myyntiorganisaatiolta todella paljon. Teknisesti myös jouduttiin tekemään samoja asioita, oltiin sitten viemässä yhtä palvelinta tai sataa palvelinta pilveen. Tämä vei taustaorganisaatiolta myös aikaa ja kriittisimpiä asiakkuuksia jouduttiin alkuvaiheessa priorisoimaan.

Materiaalia voidaan käyttää suuntaa antavasti, sillä vielä sellaisenaan se ei ole hyvä työkalu perehdytyksen antamiseen. Perehdytystä antaessa onkin hyvä miettiä mitä palveluita aletaan myydä ja materiaali antaakin enemmän pohjaa asioille mitä virallisessa perehdytysmateriaalissa tulisi olla. Materiaali on tehty siltä pohjalta, että tuleva myyjä omaa jo jonkin verran kokemusta myymisestä, eikä materiaali juuri siitä syystä käy lävitse esimerkiksi myymisen erilaisia tekniikoita.

Materiaalia käytettäessä on hyvä muistaa, että jokaisen myyntiin erikoistuneen yrityksen rakenne on erilainen. Joissain yrityksissä ei esimerkiksi ole mahdollista saada teknillisesti taitavia henkilöitä osaksi myyntiorganisaatiota. Tällaisissa yrityksissä joudutaan esimerkiksi tekemään resurssipyynnö, jos asiantuntija halutaan mukaan tapaamisiin. Onkin siis tärkeää miettiä, millainen myyntiputki luodaan pilvipalveluita myytäessä.

Materiaalissakin toistettu kohderyhmän kartoitus on erittäin tärkeää ja siihen tuleekin käyttää paljon aikaa. Myyntiprojektin alussa kaikille yritettiin myydä pilvipalveluita ja nopeasti törmättiinkin tilanteeseen missä resurssit eivät yksinkertaisesti riittäneet. Kohderyhmää onkin hyvä lähteä kartoittamaan esimerkiksi pitämällä webinaareja, joista syntyy potentiaalisia asiakkaita. Parhaiten asiakkaita kuitenkin löytää, kyselemällä asiakkaan liiketoiminnasta ja etsimällä ongelmiin ratkaisuja.

7.1 Johtopäätökset

Pilvipalveluiden myynti on erittäin teknistä. Tämä vaatii organisaatiolta erittäin paljon osaamista ja taustalla olevat asiantuntijat joutuvatkin usein mukaan myyntiputkeen. Koska tuote on erittäin hyvä, oli sen hyödyllisyyden perusteleminen erittäin helppoa asiakkaille. Jouduimme näistä syistä myös priorisoimaan isompia asiakkaita, sillä palvelun suosio yllätti meidät, eikä kaikkeen ollut yksinkertaisesti aikaa. Myynti onkin lähtenyt kiihtymään ja pilvipalveluiden suosion oletetaan kasvavan kuten DigiFinlandin artikkelissakin mainitaan.

Pilvipalveluiden myynnissä tuli huomattua myös oman osaamisen kehittyminen. Alkuvaiheessa kun kirjoittaja ei vielä ymmärtänyt kaikkea pilvipalveluista, oli asiakkaalle vaikea löytää optimaalisinta ratkaisua. Asiantuntijoiden kanssa keskustellessa osaaminen kasvoi ja oli myös helpompi ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja löytää niihin juuri sopiva ratkaisu. Alun jälkeen olikin helppo myös löytää asiantuntijoita, jotka mielellään lähtivät kehittämään ratkaisua yhdessä kirjoittajan kanssa, sillä usein he pääsivät valmiiseen projektiin, josta heille jäi käytännössä enää itse tekninen osuus.

7.2 Tuotoksen merkitys ja hyödyllisyys sekä kehitysehdotuksia

Tuotos lähti ideasta helpottaa omaa osaamistaan ja selkeyttää myyntiprojektin rakennetta. Myyntiorganisaatiossa tehtiinkin muutoksia erityisesti asiantuntijoiden saatavuuden kannalta oleellisissa paikoissa ja tämä oli nimenomaan kirjoittajan omien ehdotusten pohjalta. Materiaali kuitenkin on vain suuntaa antava ja sitä ei tule käyttää sellaisenaan. Tämä johtuu pitkälti siitä, että pilvipalveluiden myynti riippuu todella yrityksestä, joka palvelua myy ja siitä mitä palvelua lähdetään myymään. Vaikka itse tuotos ei kirjoittajan mielestä ole niin hyvä kuin alun perin lähdettiin suunnittelemaan, tarjoaa se kuitenkin hyvän pohjan. Kirjoittaja olisi halunnut luoda vielä kattavamman materiaalin, mutta sitä ei olisi ollut järkevä tämän opinnäytetyön puitteissa toteuttamaan. Lopullinen tuotos olisi sisältänyt aivan liikaa teknillistä tietoa, ja tämä olisi vienyt opinnäytetyön tarkoituksen pois alkupe-
räisestä aiheesta, myynnistä. Tämän takia materiaalia ja toteutusta jouduttiin rajaamaan vain pinnalliseen tietoon pilvipalveluista ja keskityttiin mieluummin myyntiprojektiin ja sen kehittämiseen.

Tuotos on näiltä osin merkityksellinen, sillä osia siitä on otettu jo käyttöön niin kirjoittajan kuin myös myyntiorganisaation toimesta. Tulevaisuudessa organisaation toimintaa tullaan vielä kehittämään ja myös oma osaamiseni kehittyä. Materiaalia tullaankin varmasti laajentamaan sen yrityksen tarpeisiin, missä olen tulevaisuudessa töissä.

Tulevaisuudessa materiaaliin tulisi sisällyttää enemmän teknistä tietoa, erityisesti tilanteessa missä tulevalla myyjällä ei ole mitään osaamista pilvipalveluista. Kirjoittajalla itselläänkään ei projektin alkaessa ollut juurikaan tietoa pilvipalveluista ja suurin osa ajasta menikin opiskellessa ja suunnittele-
lessa. Materiaaliin olisi myös hyvä lisätä yhteistietoa henkilöistä keltä voi tarvittaessa pyytää apua, sillä oletuksena ei ole, että myyjä itse osaa teknisesti kaiken. Kirjoittajan tehtävänä olikin aluksi kiinnostuksen herättäminen pilvipalveluihin, mutta nopeasti pääsin mukaan myyntiin. Asiakkaiden innostus yllätti myös minut ja pääsinkin varsin nopeasti kehittälemään heille ratkaisuja heidän tarpeisiinsa.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Koen oppineeni erittäin paljon. Myyntiprojektiin pääseminen oli erittäin palkitsevaa ja juuri sieltä syntyi innostus tähän opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön kirjoittaminen lähtikin aluksi hyvin käyntiin

mutta valitettavasti minulla tuli erittäin pitkä tauko kirjoittamisesta työkiireiden takia. Myönnettäköön myös, että kiinnostukseni ja motivaatio oli myös kateissa. Kuitenkin löysin onneksi motivaation ja kirjoitinkin viikon aikana enemmän kuin vuodessa yhteensä. Motivaation löytämiseen vaikutti hyvin paljon oman kumppanin panostus omaan kouluunsa ja halusinkin yhdessä hänen kanssaan saada koulut valmiiksi.

Jälkikäteen ajateltuna, olisi kirjoittamiseen heti kannattanut panostaa, mutta koska olin myyntiprojektissa mukana, oli kirjoittamiselle vaikea löytää aikaa ja kiinnostusta. Jälkikäteen mietittynä olisi kannattanut ottaa töistä vapaata siinä vaiheessa, kun myyntiprosessi oli saatu loppuun, ei sen alussa. Tällä olisi vältytty pitkältä jaksolta, milloin en kirjoittanut yhtään. Mureneva aikataulusuunnitelma ei myöskään ollut omiaan tuomaan inspiraatiota, vaan oli helpompi sysätä kaikki seuraavalle viikolle.

Opinnäytetyö on kuitenkin opettanut minussa sen, että oikean motivaattorin löytyessä on kirjoittaminen helppoa. Loppua kohden aloin nauttia jopa kirjoittamisesta ja löysin asioita opinnäytetyön alkupuolelta mihin en ollut tyytyväinen ja korjasin ne paremmiksi. Olen tuotokseeni myös tyytyväinen.

Opin myös rajaamaan tieto ja sisällyttämään vain tarpeellisen tähän opinnäytetyöhön. Olisin halunnut tuoda enemmän teknistä puolta tähän opinnäytetyöhön, mutta se ei olisi ollut enää tämän opinnäytetyön kannalta merkityksellistä. Tarkoitukseni oli kuitenkin keskittyä myyntiin, ei teknilliseen toteutukseen. Tekninen puoli olisi kuitenkin tuonut itselleni varmuutta omaan osaamiseeni, mutta tämä jää omiin koulutussuunnitelmiini.

Koen oppineeni paljon ja tulen ehdottomasti jatkamaan vielä opiskelua ja todennäköisesti palaan vielä tämän opinnäytetyön pariin myöhemmässä vaiheessa. Tieteellisen tekstin kirjoittaminen on ollut itselleni mielekäs kokemus ja uskonkin sen hyödyttäneen minua tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyö valmistaa opiskelijoita erinomaisesti myös työelämään sillä työmaailmassa hyvin suunniteltu, on puoliksi tehty.

Lähteet

Abandy Roosevelt 2022 The History of Microsoft Azure

<https://techcommunity.microsoft.com/t5/educator-developer-blog/the-history-of-microsoft-azure/bap/3574204> (luettu 21.11.2022)

Arttu Arstila, 2022. Microsoftilta jättimäinen konesali-investointi Suomeen – mitä tämä tarkoittaa asiakkaille

<https://sulava.com/pilvi-infrastrukturi/microsoftilta-jattimainen-konesali-investointi-suomeen-mita-tama-tarkoittaa-asiakkaille/> (Luettu 22.11.2022)

StatCounter. 2022.

<https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/worldwide> (luettu 22.11.2022)

Amazon Web Services. (n.d.). A Brief History Of AWS – And How Computing Has Changed.

<https://digitalcloud.training/a-brief-history-of-aws-and-how-computing-has-changed/> (luettu 22.11.2022)

Microsoft, 2023. Azure Hybrid Benefit

<https://azure.microsoft.com/en-us/pricing/hybrid-benefit/#calculator> (luettu 8.12.22)

Microsoft, 2023. Develop and test on Azure

<https://azure.microsoft.com/en-us/solutions/dev-test/> (luettu 23.4.2023)

Microsoft, 2023. Azure for financial services.

<https://azure.microsoft.com/en-us/solutions/industries/financial/#overview> (luettu 24.4.2023)

Digifinland. 26.05.2023. Pilvipalveluiden hyödyt tunnistetaan julkisella sektorilla, mutta pilvisiirtymä ei ole ongelmaton.

<https://digifinland.fi/pilvipalveluiden-hyodyt-tunnistetaan-julkisella-sektorilla-mutta-pilvisiirtyma-ei-ole-ongelmaton/> (luettu 11.9.2023)

Cynthia Harvey. (2017). Google Cloud Platform: History Features & Pricing. Luettavissa:

<https://www.datamation.com/cloud/google-cloud-platform/> (Luettu. 22.11.2022)

Euroopan unionin julkaisutoimisto. (2015). *Käyttöopas Pk-yrityksen määritelmä*. Luettavissa:

https://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0007.01/DOC_1 (Luettu 23.12.2022)

B2B-Myynti. 17.7.2022. B2B myyntiprosessi ja vinkkejä sen edistämiseen.

<https://www.b2bmyynti.fi/blogi/b2b-myyntiprosessi-ja-vinkkejä-sen-edistämiseen> (luettu 19.11.2023)

Wallenius, Niklas 23.2.2022. Vertailu, Mitä pilvipalvelu maksaa? Wallenius Consulting Blogi. Luettavissa: <https://niklaswallenius.fi/vertailu-mitä-pilvipalvelu-maksaa/> (luettu 21.11.2023)

Microsoft, 2023 Why Azure?

<https://azure.microsoft.com/en-us/explore/why-azure> Luettu. 21.11.2023

Liitteet

Liite 1. PowerPoint; Pilvipalveluiden myynti PK-segmenttiin.