

Jere Haapakoski

**B2B IT-ratkaisumyyntiprosessin kehittäminen Nive Information Technology
Oy: lle**

**B2B IT-ratkaisumyyntiprosessin kehittäminen Nive Information Technology
Oy: lle**

Jere Haapakoski
Opinnäytetyö
Syksy 2024
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Terwa-akatemia

Tekijä: Jere Haapakoski

Opinnäytetyön nimi: B2B IT-ratkaisumyyntiprosessin kehitys Nive Information Technology Oy:lle

Työn ohjaaja: Topi Haapasalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2024 Sivumäärä: 52

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää selkeä ja johdonmukainen B2B IT-ratkaisumyyntiprosessi Nive Information Technology Oy:lle (tästä eteenpäin ”Nive”). Tehtävänä oli luoda teoriapohjalta selkeät askelmerkit IT-myyntiprosessin eteenpäin viemiseen ja seuraamiseen, joita työntekijöillä on helppo seurata nykyisten ja uusien myyntiprojektien aikana. Opinnäytetyön suunta ohjautuu yrityksen tämänhetkisten myyntiprosessitarpeiden perusteella, sillä opinnäytetyö ja sen avulla kehittyvä myyntiprosessiohjeistus tulevat käyttöön yritykselle opinnäytetyön valmistuttua.

Tiedonkeruumenetelmät, joita opinnäytetyössä hyödynnettiin, olivat havainnointi- ja haastattelumenetelmät. Lisäksi hyödynnettiin samaa teemaa käsitteleviä kirjoja, opinnäytetöitä ja muuta kirjallisuutta, joiden pohjalta haettiin suurin osa myyntiprosessin validoimiseen käytettävästä teoriasta. Analyysi tehtiin laadullisena analyysinä.

Asiasanat: B2B, myyntiprosessi, IT-ratkaisu, M-Files, Nive

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Terwa-Akatemia

Author: Jere Haapakoski

Title of thesis: The development of a B2B IT-solution sales process for Nive Information Technology Oy

Supervisor: Topi Haapasalo

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2024

Number of pages: 52

The aim of this thesis was to develop a clear and consistent B2B IT solutions sales process for Nive Information Technology Ltd. (hereafter referred to as "Nive"). The company was established in 2021 and is based in Oulu. The task was to create a set of clear theory-based steps for advancing and monitoring the sales process, which employees can easily follow during both current and future sales cases. The direction of the thesis was guided by the company's current sales process needs, as the sales process guidelines developed through this thesis will be implemented within the company once the thesis is completed.

The data collection methods used in this thesis were observation and interviews. In addition, books, articles, and other literature addressing the same theme were utilized to gather the majority of the theoretical framework used to validate the sales process. The analysis was conducted as a qualitative analysis.

Keywords: IT, sales process, B2B, M-Files, Nive

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset.....	8
1.2	Kohdeyrityksen esittely ja nykytilanne	8
2	TUTKIMUSMETODOLOGIA.....	11
2.1	Aineiston keruu.....	11
2.2	Aineiston analyysi.....	12
3	B2B- MYYNTIPROSESSI.....	13
3.1.1	Prospektointi	15
3.1.2	Ennakovalmistautuminen	16
3.1.3	Asiakkaan lähestyminen.....	17
3.1.4	Ratkaisuehdotus	18
3.1.5	Vastaväitteiden käsittely.....	19
3.1.6	Sopimuksen solmiminen	20
3.1.7	Asiakkaan jälkihoito.....	21
3.1.8	Shapiron & Posnerin (2006) myyntiprosessin kahdeksas askel – Asiakassuhteen jälkihoito.....	22
4	UUDEN MYYNTIPROSESSIN SUUNNITTELU.....	23
4.1	Tavoitetilan määrittely.....	23
4.2	Nykyinen myyntiprosessi	24
4.2.1	Prospektointi	25
4.2.2	Ennakovalmistautuminen ja asiakkaan kontaktointi.....	26
4.2.3	Demovalmistautuminen.....	29
4.2.4	Ratkaisuehdotus ja demo.....	29
4.2.5	Neuvottelu	30
4.2.6	Sopimuksen solmiminen	31
4.2.7	Jatkomyynti ja asiakassuhteen ylläpito.....	31

5	TULOKSET.....	33
5.1	Uuden myyntiprosessin vaatimukset	33
5.2	Minkälainen myyntiprosessi sopii parhaiten Niven kaltaiselle IT-alan yritykselle ja sen Nive Notis-mobiilisovellukselle?	33
5.3	Mitkä ovat parhaat tavat hyödyntää myyntiprosessia Niven myyntiorganisaatiossa? .	34
5.4	Niven uusi myyntiprosessi	35
5.4.1	Prospektointi	35
5.4.2	Ennakkovalmistautuminen	36
5.4.3	Asiakkaan kontaktointi	39
5.4.4	Demovalmistautuminen.....	40
5.4.5	Ratkaisuehdotus ja demo.....	42
5.4.6	Neuvottelu	43
5.4.7	Sopimuksen solmiminen	45
5.4.8	Jatkomyynti ja asiakassuhteen ylläpito.....	46
6	YHTEENVETO	47
6.1.1	Jatkokehitys	48
6.1.2	Opinnäytetyön luotettavuus ja kontribuutio.....	48
6.1.3	Itsearviointi ja reflektointi.....	49
	LÄHTEET.....	51

1 JOHDANTO

Selkeä ja johdonmukainen myyntiprosessi on keskeinen tekijä jokaiselle menestyvälle yritykselle, joka pyrkii kilpailemaan markkinoilla. B2B IT-yritykset tarjoavat muille yrityksille usein monimutkaisia ja teknisiä ratkaisuja, joiden aloitus tai toimitus saattavat herkästi venähtää jopa kuukausien tai vuosien mittaisiksi. Selkeä ja systemaattinen myyntiprosessi on strateginen lähestymistapa asiakkaan tarpeiden kartoittamiseksi, joka pitkällä aikavälillä helpottaa monimutkaisten ja pitkien asiakasprojektien tuottavuutta ja johdonmukaisuutta. IT-yritysten tarjoamat palvelut eivät myöskään ole yleispäteviä, vaan ne on suunniteltava vastaamaan kunkin asiakkaan ainutlaatuisia tarpeita. Laadukas myyntiprosessi mahdollistaa tarpeiden tarkan analysoinnin ja asiakaskohtaisten ratkaisujen luomisen, mikä lisää asiakastyytyvää ja liiketoiminnan kannattavuutta.

Myyntiprosessin kehittäminen on monimutkainen ja yrityskohtainen tehtävä. Prosessi pitää luoda juuri tiettyä yritystä varten, tai niin kuin tässä tapauksessa, sen tuotetta varten. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda myyntiprosessi Nive Notis -mobiilisovellukselle, jonka on kehittänyt Nive Information Technology Oy. Sovelluksella ei ole vielä opinnäytetyön aloituksen aikana yhtään asiakasta, joten sovelluksella ei myöskään ole varsinaista myyntiprosessia. Sovelluksen markkinointiin on kuitenkin pyritty käyttämään yleisesti b2b-markkinoinnissa käytettäviä menetelmiä. Myyntiprosessin puuttuessa sovelluksen markkinointi on osoittautunut haasteelliseksi, joten käytävissä olevat resurssit on päätetty ennemmin suunnata laskutettavaan M-Files-alihankintatyöhön.

Tämän vuoksi opinnäytetyössä sovelletaan ja hyödynnetään yrityksen nykyisellään parhaaksi kokemaa myyntiprosessia, jota ei kuitenkaan ole aktiivisesti seurattu. Selkeän myyntiprosessin kehittämisellä pyritään luomaan paremmat edellytykset asiakasprojektien eteenpäin saattamiseen sekä ratkaisumyyjien että myyntiorganisaation toimesta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Nive Information Technology Oy:lle ja sen kehittämälle Nive Notis -mobiilisovellukselle johdonmukainen myyntiprosessi, joka seuraa yrityksen tämänhetkisiä myyntiprosessitarpeita. Kehittämistehtävässä keskitytään B2B IT-ratkaisumyyntiprosessiin, sisältäen myyntiprosessin eri vaiheet, ohjeet vaiheiden seurannalle sekä niiden kehittämiseksi. Myyntiprosessi pyritään luomaan selkeäksi, järjestelmälliseksi ja käytännölliseksi, jotta sitä voivat tarpeen tullen hyödyntää yrityksen kaikki työntekijät.

Kehittämistehtävä on rajattu koskemaan vain Niveä ja sen Nive Notis -mobiilisovelluksen myyntiprosessia, eikä esimerkiksi sen taustajärjestelmää M-Filesia. Nive Notis vaatii toimiakseen taustajärjestelmäkseen M-Files toiminnanohjausjärjestelmän, eikä Notiksen markkinointi ole realistista yrityksille, joilla ei ole M-Files-järjestelmä käytössä. Nive Notis toimii lisäarvoa tuottavana lisäosana M-Files -järjestelmälle, jolloin sen markkinointi suunnataan yrityksiin, joilla on M-Files-järjestelmä käytössä sekä selkeä tarve Notiksen ominaisuuksille.

1.2 Kohdeyrityksen esittely ja nykytilanne

Nive Information Technology Oy on vuonna 2021 perustettu IT-ratkaisukehitysalan yritys, joka tarjoaa mobiileja tiedonhallinnan ratkaisuja lähtökohtaisesti suomalaisille yrityksille. Lisäksi Nive tarjoaa osaamista projektinhallinnan, IT-ratkaisukehityksen, M-Files-tekniikan, tiedonhallintajohtamisen sekä koulutuksen ja muutoshallinnan alueilla. M-Files alihankinta on ollut Niven pääosainen tulonlähde yrityksen perustamisesta lähtien. Suurin osa Niven tämänhetkisestä työajasta kuluu M-Files alihankintatehtävissä, joissa tehtävänä on muun muassa M-Files-dokumenttienhallintajärjestelmän konfigurointi suomalaisille M-Files-asiakkaille. (Korpela 2024.)

Nivellä on opinnäytetyön teon aikana 8 työntekijää, joista neljä toimii aktiivisesti M-Files konfigurointitehtävissä, kolme IT-ratkaisukehittäjäharjoittelijana sekä yksi myyjänä. IT-ratkaisukehittäjien tehtävänä on tehdä mahdollisimman aktiivista M-Files konfigurointityötä sekä kehittää Niven tuotteita. Myyntiorganisaation tehtävänä on edistää uusia ja nykyisiä liidejä, tehdä asiakaskontaktointia, ylläpitää somemarkkinointia ja CRM-järjestelmää, sekä tukea ratkaisukehittäjiä brändäyksessä ja tuotekehityksessä. (Korpela 2024.)

Nive Notis -mobiilisovellus

Niven IT-ratkaisutarjontaan kuuluu edellä mainittujen konfigurointi- ja tiedonhallintaratkaisujen lisäksi myös Nive Notis -mobiilisovellus. Niven Notis ratkaisee asiakkaiden tarpeen pystyä kirjamaan raportteja kentältä ja siirtämään tämä tieto mahdollisimman nopeasti yrityksen tiedonhallintajärjestelmään. Applikaation suurin etu on se, että se pystytään konfiguroimaan täysin asiakkaan tarpeen mukaiseksi. Tällöin erilaisten asiakkaiden, organisaatioiden ja toimialojen tarpeet voidaan kaikki hoitaa yhdellä monipuolisella ratkaisulla. Sovelluksen asiakaskunta on turvallisuusalan ja teollisuuden kunnossapitoalan lisäksi kaikki yritykset, joilla on tarve helppoon kenttäraportointiin (asiakkaalle räätälöity yksinkertainen mobiiliapplikaation käyttöliittymä), laadukkaasti (havainnoissa mukana kuvaus, kuva ja/tai video tilanteesta sekä GPS-koordinaatit) ja nopeasti (raportti siirtyy turvallisesti mobiiliverkon yli asiakkaan yritystietojärjestelmään). (Korpela 2024.)

Ansaintamalli ja toimialat

Sovelluksen ansaintamalli perustuu kuukausittaiseen lisensointimaksuun, käyttöönoton ja ylläpidon konsultointiin, sekä koulutukseen. Tavoiteltavat markkina-alueet ovat lähtökohtaisesti Suomi ja Eurooppa, mutta tulevaisuudessa markkina-alue voi laajentua. Tuotteen kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia yrityksiä on Suomessa tämä hetken ymmärryksen mukaan olemassa noin 50–100 ja Euroopassa useita satoja. Vastaavaa yrityksen M-Files-tiedonhallintajärjestelmään integroituvaa sovellusta ei ole olemassa. Toisaalta rakennusalan tämän toimialan tarpeet täyttäviä ratkaisuja on käytössä, ja siten rakennusalan yritykset eivät ole Nivelle yhtä potentiaalinen asiakaskohderyhmä. (Korpela 2024.)

Niven mobiili havaintojen raportointiratkaisu on liiketoimintana monistettavaa ja siten hyvin skaalautuva sekä Suomen että Euroopan tasolla. Havaintojen raportointiratkaisun asiakkaat ovat suomalaisia ja eurooppalaisia yrityksiä, joilla on liiketoiminnassaan tarve raportoida erilaisia havaintoja ja tietoa kentältä toimistolle. Koska asiakastarpeeseen konfiguroitavan ratkaisun potentiaalisten käyttäjien joukko on suuri ja heidän ratkaisusta saamansa prosessin tehostamishyöty on taloudellisesti merkittävä, Nive uskoo ratkaisun täyttävän markkinatarpeen. (Korpela 2024.)

Yhdessä M-Files-myyntiorganisaation kanssa Nive on tunnistanut toimialoja, kuten turvallisuus ja vartiointi, sekä teollisuuden laitekunnossapito, joissa kentältä tapahtuvan havainnoinnin ja

raportoinnin tarve sekä edut ovat ilmeiset. Ensimmäisessä vaiheessa Nive tarvitsee koemarkkinoinnista saadun palautteen perusteella jatkokehitetulle applikaatiolle pilottiasiakkaan ja -projektin. Onnistuneen markkina-analyysin, koemarkkinoinnin ja pilottiprojektin/projektien jälkeen Nive laajentaa markkinointipanostustaan valitulle kohdemarkkinoille sekä oman markkinointinsa kautta, että M-Files- myyntiorganisaation kautta (some-markkinointi, kohdennetut webinaarit, messut). Ensimmäisten asiakkuuksien myötä Niven organisaatio vahvistuu entisestään laajentamalla myynti- ja markkinointipanostuksia sekä parantamalla tuotekehityskyvykkyyttä. Lisäksi Nive perustaa tukiorganisaation huolehtimaan asiakastytyväisyydestä. Niven on tehtävä tutkimusta saadakseen paremman käsityksen mobiilisovellusratkaisun asiakaskohderyhmästä, sen tarpeista sekä markkinoiden koosta Euroopan laajuisesti. Samalla tehdään myös kansainvälistymisstrategia. (Korpela 2024.)

M-Files

M-Files on suomalainen teknologiayhtiö, joka kehittää ja myy tiedonhallintaohjelmistoja ympäri maailmaa. M-Filesin päätoiminen tuote on sen omalla nimellä toimiva metatietopohjainen dokumenttienhallinta-alusta, joka ominaisuuksillaan helpottaa yritysten dokumentti- ja versionhallintaa, parantaa tietoturvaa, tehostaa käyttöoikeuksien hallintaa ja tarvittaessa tarjoaa integrointia muihin sovelluksiin. M-Files toimii myös Nive Notiksen taustajärjestelmänä, johon Notis tarjoaa lisätoiminnallisuuksia mobilisoimalla yritysten erilaiset raportointitarpeet. Nive Notiksella yritysten työntekijät luovat tarvittavat raportit nopeasti heti paikan päällä, vähentäen raportointiin tarvittavaa työaikaa, ja nopeuttaen dokumenttien käsittelyprosesseja. (Korpela 2024 & M-Files 2024.)

2 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui tapaustutkimus, sillä tarkoituksena on tutkia erilaista kirjallisuutta ja artikkeleita ja niiden pohjalta luoda analysoimalla ja arvioimalla uusi myyntiprosessi Nive Information Technologies Oy:lle. Kerättyjen lähteiden pohjalta kootaan informaatiota yleisesti B2B-myyntiprosesseista, ja tämän informaation pohjalta kootaan tuloksena Niven uusi myyntiprosessi.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään laajasti käytössä olevien myyntiprosessien tarkasteluun. Näiden tietojen pohjalta saadut johtopäätökset kootaan Niven liiketoimintamalliin parhaiten sopivaksi myyntiprosessiksi. Myyntiprosessi luodaan henkilökunnan ja erityisesti myyntiorganisaation ja toimitusjohtajan näkemyksiä ja toiveita apuna käyttäen. Myyntiprosessissa otetaan huomioon B2B-alan erityispiirteet, sekä noudatetaan Niven nykyistä asiakaspalvelumallia ja arvoja.

Tutkimuskysymykset

- Minkälainen myyntiprosessi sopii parhaiten Niven kaltaiselle IT-alan yritykselle ja sen Nive Notis- mobiilisovellukselle?
- Mitkä ovat parhaat tavat hyödyntää myyntiprosessia Niven myyntiorganisaatiossa?
- Mikä on Niven uusi myyntiprosessi?

2.1 Aineiston keruu

Aineiston keruu suoritettiin tutkimalla erilaista kirjallisuutta, artikkeleita ja tutkimuksia. Aineisto kerättiin pääosin OAMK:in omista kirjastoista, Google Scholar -tietokannasta sekä Theseus -tietokannasta. Opinnäytetyössä haastateltiin Niven henkilökuntaa tavoitteenaan kirjoittaa ylös heidän nykyinen käsityksensä yrityksen myyntiprosessista ja sen seurannasta. Haastattelut olivat keskeisessä roolissa, sillä ne tarjosivat mahdollisuuden päästä syvemmälle henkilökunnan näkemyksiin ja kokemuksiin nykyisestä myyntiprosessista. Tämä antoi arvokasta ja syvällistä ymmärrystä myyntiprosessin haasteista, joita henkilökunta kohtaa päivittäisessä asiakastyössään.

Haastatteluiden kohderyhmänä olivat IT-ratkaisukehittäjät ja yrityksen johto, sillä heillä on suora kokemus nykyisestä myyntiprosessista ja sen haasteista. Kohderyhmän valinta perustui siihen, että nämä henkilöt pystyivät tarjoamaan vuosien mittaisista asiakasprojekteista kertynyttä monipuolista ja syvällistä tietoa, joka oli tarpeen uuden myyntiprosessin kehittämisessä. Haastatteluiden aikana saadut tulokset kirjattiin tietokoneella ylös, ja niitä käytettiin myöhemmin hyväksi opinnäytetyön kirjoituksessa.

2.2 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi suoritetaan laadullisella tapaustutkimuksella. Laadullisella tapaustutkimuksella pyritään saamaan syvempi ja subjektiivinen ymmärrys käsiteltävästä aiheesta. Aineisto koostuu teksteistä, joita voi olla valmiina oleva aineisto kuten muistio ja pöytäkirjat, joiden ymmärrystä syventävät esimerkiksi haastattelut ja havainnoinnit (Pitkäranta 2014). Tehtävänä on listata erilaisia myyntiprosesseja B2B ympäristöissä, nostaa esille niiden eri vaiheet, sekä luodaan näiden tietojen pohjalta uusi myyntiprosessi analysoituna ja kohdistettuna suoraan Niven omiin myyntiprosessitarpeisiin. Tehtävänä on valita parhaat palat eri myyntiprosesseista, ja koota niiden pohjalta selkeät ja johdonmukaiset askelmerkit uudelle myyntiprosessille yrityksen tarpeita seuraten.

Aineiston analyysissä hyödynnetään lisäksi sisällönanalyysiä, jonka avulla tapaustutkimuksesta saadut tiedot yhdistetään selkeiksi myyntiprosessin teemoiksi. Sisällönanalyysin avulla pyrittiin tunnistamaan yhteisiä piirteitä ja kehityskohteita, jotka olivat merkityksellisiä uuden myyntiprosessin suunnittelussa IT-yritykselle.

3 B2B- MYYNTIPROSESSI

Hyvin suunniteltu myyntiprosessi on minkä tahansa tuottavan myyntitoiminnan selkäranka. Se tarjoaa rakenteen, tiekartan ja viitepisteet, jotka ovat tarpeen myynnin toteuttamiseksi harkiten ja johdonmukaisesti. Vaikka myynti vaatii aina tietyn määrän improvisaatiota, hienovaraisuutta ja luovuutta, et voi vain improvisoida jokaista kauppaa ja odottaa saavasi tuloksia. (Davies 2024). B2B-markkinointia tarvitaan brändisi menestymisen varmistamiseksi. B2B-yritysten on kilpailtava ostajien luottamuksen ja auktoriteetin alueella. Tarinankerronnasta tulee keskeinen osa yritysten kouluttaessa ja houkutellessa yleisöjään ja yhteisöjään. Tavoitekeskeiset yhteisöt kerääntyvät liiketoiminta-aiheiden ympärille, jotka ovat heille merkityksellisiä. (Niculae 2022).

	Alan J. Dubinsky	William C. Moncrief & Greg W. Marshall	S. Kadić-Maglajlić, M. Arslanagić-Kalajdzic & N.N. Chaker	Benson P. Shapiro & Ronald S. Posner
Erimittaiset myyntiprosessit	A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. The Journal of Personal Selling and Sales Management (1980)	The evolution of the seven steps of selling. Science Direct (2005)	The same only different: Seven steps of selling in emerging markets. A Research Agenda for Sales (2021)	Making the Major sale. Harvard Business Review (2006)
			The list below also shows how the authors built upon the existing seven steps	
1	Prospecting	Prospecting	Prospecting -> Customer retention and deletion	Opening the sales process
2	The Preapproach	The Preapproach	Preapproach -> Database and knowledge management	Qualifying the prospect
3	The Approach	The Approach	Approach -> Nurturing relationships	Developing the sales strategy
4	The Sales Presentation	The Sales Presentation	Presentation -> Marketing the product	Organizing the justification
5	Handling Objections	Overcoming objections	Overcoming objections -> Problem solving	Making the presentation
6	The Close	The Close	Close -> Adding value/satisfying needs	Coordinating resources and personell
7	Post-Sale Follow up	Follow up	Follow up -> Customer relationship management	Closing the sale
8				Nurturing the account relationship

Taulukko 1. Havainnollistava taulukko neljän eri lähteen mukaisista myyntiprosesseista. (Dubinsky 1980, s. 27–31), (Moncrief & Marshall 2005, s. 14–15), (Kadić-Maglajlić ja Arslanagić-Kalajdzic 2021, s. 3–7) & (Shapiro & Posner 2006).

Shapiron ja Posnerin (2006) mukaan suuria myyntejä, mukaan lukien sekä kertaluonteiset myynnit että jatkuvat asiakassuhteet, tulee käsitellä erityisellä tavalla: ne ovat monimutkaisempia, niiden mahdollinen voitto on suurempi ja niillä on pysyvämpi vaikutus sekä ostajaan, että myyjään. Molempiin myyntitilanteisiin toimiva systemaattinen lähestymistapa on strateginen myynti. Tämä on huolellisesti suunniteltu kokonaisprosessi, joka vaatii ostajan ja myyjän koordinoitua, tunnistaa asiakkaan tarpeet ja yhdistää yrityksen tuotteet näihin tarpeisiin. Shapiro ja Posner (2006).

TYPICAL B2B SALES CYCLE LENGTH (NEW VS EXISTING CUSTOMERS)



Kuva 1. Typical B2B Sales Cycle Length – More than 70 % of all B2B sales cycles take between 4–12 months to close. (Plaksij 2024)

Läpi nykyhistorian, yksi vanhimmista myynnin ajatusmalleista on niin kutsuttu ”seven steps of selling” (suom. Myynnin seitsemän askelta). Kadić-Maglajlić:in ja Arslanagić-Kalajdzić:in (2021, 3) sekä Haydenin (2023) mukaan myyntiprosessin seitsemän vaihetta vaihtelevat ja muuttuvat toimialasta ja myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippuen, mutta yleisesti ottaen eniten käytössä olevat vaiheet ovat seuraavat:

1. Prospektointi
2. Ennakkovalmistautuminen
3. Asiakkaan tapaaminen
4. Ratkaisuehdotus
5. Neuvottelu
6. Sopimuksen solmiminen
7. Asiakkaan ”jälkihoito”

Yleensä myyntiprosessin kuvaamiseksi käytetään yleisesti käytössä olevaa seitsenaskeleista myyntiprosessia (Dubinsky 2014, 26–27, Moncrief & Marshall 2005, 1–14). Shapiro & Posner

(2006) pitivät nykyistä myyntiprosessia liian yksinkertaisena, päättäen pelkän myyntiprosessin lisäksi keskittyä tarkemmin nykyisten asiakassuhteiden hoitoon organisoimalla ja koordinoimalla suhteita nykyisiin asiakasyrityksiin. Seuraaviin myyntiprosessin askeliin on loppuun sisällytetty myös Shapiron & Posnerin (2006) luomat myyntiprosessin variaatiot.

3.1.1 Prospektointi

Prospektointi on menetelmä, jolla myyjät etsivät uusia ja potentiaalisia asiakkaita. Tärkein syy prospektointiin on asiakaskunnan laajentaminen. Jatkuva asiakaskunnan kasvattaminen on tärkeää, koska useimmat myyntiorganisaatiot menettävät asiakkaita joka vuosi (Moncrief & Marshall 2004 s.14–15). Kennerin & Leinon (2020) mukaan prospektoinnin tavoitteena on varmistaa, että myyjillä on riittävästi sopivia henkilöitä tai yrityksiä, joihin ottaa yhteyttä kaupallisen yhteistyön aloittamiseksi. Vaikka prospektointi voi sisältää myös alustavaa keskustelua tai kontaktin ottamista, sen pääasiallinen tarkoitus on kerätä potentiaalisia asiakkaita, jotta myynti voi kohdentua oikeisiin tahoihin.

Kadić-Maglajlić-in ja Arslanagić-Kalajdzic-in (2021, s. 6–10) mukaan uusasiakashankinta ja prospektointi tapahtuvat modernissa ympäristössä pääosin teknologiaa ja erilaisia tietokantoja hyödyntäen. Asiakkaiden paikantaminen tarkoittaa potentiaalisten ostajien etsimistä ja tunnistamista, joilla on tarve, halukkuus, kyky ja valtuudet ostaa. Tässä vaiheessa hankitaan tietoa mahdollisten asiakkaiden nimestä, osoitteesta ja puhelinnumerosta. Tämän vaiheen painopiste on siinä, että myyjä saa jatkuvasti uusia nimiä - todennäköisiä asiakkaita - joita hän voi kontaktoida (Dubinsky 2014, s. 26–33).

Shapiro & Posner (2006) variaatio

Shapiro & Posner (2006) loivat perinteisestä prospektoinnista oman variaationsa nimellä ”myyntiprosessin avaaminen”. Heidän mukaansa myyntiprosessia avatessa myyjän on hyvä tehdä syvää tutkimusta kohdeyritykseen ja potentiaaliseen myyntiin liittyen. Mikäli myyjä kokee myynnin olevan potentiaalinen, seuraava askel on avata myyntiprosessi soittamalla asiakasyritykseen. Myyjän tähtäimessä on ensisijaisesti hankkia tarpeeksi tietoa oikean kohdehenkilön tai henkilöiden tapaamista tai kontaktoimista varten.

Paras avaus kertamyynneissä esim. IT-ratkaisuissa on yleensä kolmannen osapuolen kautta. Myyjä saa kerättyä itselleen luotettavuutta, mikäli asiakkaalle on mainittu myyjästä jo ennen tapaamista. (Shapiro & Posner 2006).

3.1.2 Ennakovalmistautuminen

Ennakovalmistautumisvaihe sisältää kaikki prospektoinnin jälkeiset toimenpiteet ennen varsinaista tapaamista mahdollisen asiakkaan kanssa. Tämä vaihe tapahtuu käytännössä ennen jokaista myyntikäyntiä. Myyjät tekevät tutkimusta mahdollisesta asiakkaasta, tutustuvat asiakkaan tarpeisiin, tarkastelevat aiempaa kirjeenvaihtoa ja keräävät muuta uutta ja olennaista materiaalia, joka saattaa olla hyödyllistä myyntikäynnille mukaan otettavaksi (Moncrief & Marshall 2004 s.14–17.)

Tässä vaiheessa on myös tärkeää, että myyjät investoivat laadukasta aikaa edellisessä kappaleessa mainittujen asiakastietokantojen parantamiseen ja päivittämiseen. Tämä tarjoaa vankan perustan valmistautumiselle, jolloin myyjät voivat tutustua paremmin potentiaalisten asiakkaiden tietoihin ja kerätä kaikki uudet ja asiaankuuluvat materiaalit, joita saatetaan tarvita tulevia myyntipuheluja varten. Tämä vaihe sisältää myös asiakkaiden ostopäätösten osatekijöiden tunnistamisen sekä tiedonvaihdon helpottamisen muiden sisäisten tiimin jäsenten kanssa (Kadić-Maglajić ja Arslanagić-Kalajdzin 2021 s. 10–11).

Shapiro & Posner (2006) variaatio

Shapiron & Posnerin (2006) mukaan myyntiprosessin toisessa vaiheessa on tarkasteltava, onko myynti potentiaalinen, josta tulee askeleen nimitys ”prospektin arviointi”. Useat yritykset käyttävät turhaan aikaa myydessään yrityksille, joilla ei ole aikomuksia ostaa niiden sijasta, joilla on. Tässä tapauksessa myyjän kannattaa kysyä itseltään seuraavia kysymyksiä:

- Onko tällä prospektilla tarvetta tuotteelleni?
- Tunnistavatko prospektiyrityksen johtajat tarpeen?
- Jos eivät, onko todennäköistä, että voin valistaa heille tuotettani tästä huolimatta?
- Voinko perustella tuotteeni olevan ratkaisu heidän tarpeeseensa?
- Voinko tunnistaa muita ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä?

Nämä kysymykset voi loppujen lopuksi kiteyttää kahteen yhtä tärkeään ja helposti muistettavaan kysymykseen:

- Voiko yritykseni olla hyödyksi asiakkaalle?
- Voinko luoda yhteistyön molempien yritysten ympärille? (Shapiro & Posner 2006).

3.1.3 Asiakkaan lähestyminen

Lähestymisvaiheen tavoitteena on saada ja pitää asiakkaan huomio myyjässä ja myytävissä tuotteessa (Dubinsky 2014), sekä antaa asiakkaalle hyvä ensivaikutelma lyhyellä keskustelulla, kättelyllä ja katsekontaktilla (Moncrief & Marshall 2004, s. 14–17). Tavoitteena on luoda asiakkaan kanssa keskinäinen ymmärrys ratkaisusta ja rakentaa kestävä perusta pitkälle yhteistyölle (Moncrief & Marshall 2004 s.14–17).

Neuvottelu on aina vuorovaikutteinen keskustelu, jossa molemmat osapuolet tuovat esiin omat näkökulmansa ja pyrkivät yhdessä löytämään yhteisen ratkaisun. Keskeistä on saavuttaa lopputulos, joka on myönteinen ja tyydyttävä molemmille osapuolille. Valmistautuessa tapaamiseen on tärkeää ennakoida asiakkaan ja tilanteen mukainen tavoite. Myyjän näkökulmasta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kaupan koon tai kannattavuuden optimointia. Toinen tavoite voi olla luoda mahdollisuus esitellä, millaista yhteistyö voisi olla uuden asiakassuhteen alkaessa (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016 s. 93–97).

Shapiro & Posner (2006) variaatio

Kun myyjä kokee, että myynti on mahdollinen, hänen pitää luoda myyntistrategia tai asiakasprofiili, joka auttaa suuntaamaan oman työn ja yrityksen resurssit myynnin suorittamiseksi ja asiakassuhteen avaamiseksi. Tästä syystä Shapiro & Posner (2006) antoivat askeleelle nimen ”myyntistrategian kehittäminen”. Asiakassuhteen aikana kerätyt tiedot tulee tässä vaiheessa koota yhteen analysoitavaksi. Näihin voi kuulua muun muassa seuraavat:

- 1) Kontaktilista
- 2) Kerätty tieto
- 3) Omat aktiviteetit myynnin suhteen
- 4) Jatkoimenpiteet
- 5) Asiakaskontaktin tulokset

Huolellisesti tehty ja säännöllisesti päivitetty asiakasprofiili sekä jokaisen myyntiprosessin loppuun vieminen parantaa myyjän mahdollisuuksia tehdä sopimus asiakkaan kanssa. Jos myyjä taas epäonnistuu, hän kykenee tekemään paremman jälkipuinnin myynnistä. (Shapiro & Posner 2006).

3.1.4 Ratkaisuehdotus

Ratkaisuehdotus on myyntiprosessin keskus. Tämän vaiheen aikana myyjä esittelee tuotensa tai palvelunsa, esittää sen vahvuudet ja heikkoudet ja kertoo millä tavalla se tulee vaikuttamaan asiakkaaseen tai heidän yritykseensä. Lisäksi myyjä yrittää herättää asiakkaan mielenkiinnon ja vakuuttuneisuuden tuotetta kohtaan (Dubinsky 2014). Ratkaisuehdotusvaiheeseen liittyy lukuisia uusia myyntitoimintoja, muun muassa mukautuva myynti, neuvontamyynti, lisäarvomyynti (Moncrief & Marshall 2014, s. 14–18), sekä ilmaisten näytteidien tarjoaminen (Kadić-Maglajić & Arslanagić-Kalajdžić 2021, s. 11–12). Tämän päivän esitykset pidetään tyypillisesti useissa tapaamisissa, jolloin myyjä usein kuuntelee enemmän kuin puhuu (Moncrief & Marshall 2004, s.14–18).

Shapiro & Posner (2006) variaatio

Ratkaisuesityksen Shapiro & Posner (2006) nimesivät ”myynnin perustelu asiakasyritykselle”. Kun asiakasyrityksestä on löytynyt tarpeellinen yhteyshenkilö myynnin aloittamiseen, on aika luoda perustelut yhteyshenkilölle sekä muille päättäjähenkilöille myynnin tarpeellisuudesta. Jokaisen päättäjän on tärkeää tietää millä tavoilla myynti/kauppa tulee vaikuttamaan juuri heidän operaatioihinsa, budjetteihin, kassavirtaan ja muihin henkilökohtaisiin työasioihin.

Erityisesti isompia kauppoja tehdessä myyjän on hyvä pyrkiä oppimaan jokaisen asiakasyrityksen päättäjän henkilökohtaiset muuttajat kaupan suhteen. Tämän tiedon avulla myyjä voi rajata tarvitsemansa datan ja datan lähteet vain näihin tärkeimpiin kanaviin. Myyjä tulee suuremmalla todennäköisyydellä onnistumaan kaupassaan, jos hän ymmärtää muutaman todella tärkeän muuttujan ja millä tavalla ne vaikuttavat loppukauppaan. (Shapiro & Posner (2006)).

3.1.5 Vastaväitteiden käsittely

Tässä vaiheessa myyjä pyrkii käsittelemään asiakkaan mahdollisen haluttomuuden ostaa, sekä siihen vaikuttavat syyt. Tämä voi johtaa siihen, että myyjä toistaa tuotteen aikaisemmin läpikäytyt hyödyt, sekä vahvistaa asiakkaalle hänen positiivisia näkemyksiänsä tuotteesta ja sen vaikutuksista yritykselle. Myyjän tehtävän on kädestä pitäen johdattaa asiakas positiiviseen ostopäätökseen (Dubinsky 2014, 27).

Myyjällä tulisi aina olettaa, että vastaväitteitä nousee esille jokaisessa esityksessä (Moncrief & Marshall 2004, 15). Jokainen vastaava tilanne on myyjälle loistava tilaisuus toimia paitsi ongelmanratkaisijana, myös henkilönä, jolla on innovatiivisia ja arvokkaita ratkaisuja ongelmiin (Kadić-Maglajić ja Arslanagić-Kalajdžić 2021, 7).

Shapiro & Posner (2006) variaatio

Shapiro & Posner (2006) vaihtoivat vastaväitteiden käsittelyn tilalle ratkaisun esittämisen. Asiakkaan ratkaisun esittely on ehdotusmuodossa oleva yhteenveto kaikesta relevantista informaatiosta asiakkaan ratkaisuun liittyen. Tässä vaiheessa asiakasyrityksen ja päättäjien ei kuuluisi saada mitään uutta informaatiota ratkaisuun liittyen, vaan ennemmin saada selkeä yhteenveto kaikesta aikaisemmin läpikäydyistä keskusteluista, esittelyistä ja sopimuksista vahvistaakseen jo olemassa olevaa käsitystä ratkaisun toimivuudesta. (Shapiro & Posner 2006).

3.1.6 Sopimuksen solmiminen

Sopimuksen solmiminen on vaihe, jossa myyntiprosessin tarjoukset, lähestymiset, esittelyt ja vastaväitteiden käsittelyt kulmineituvat asiakkaan päätökseen ostaa tuote tai palvelu (Moncrief & Marshall 2004, 15). Myyjä voi vielä tässä vaiheessa selventää asiakkaalle tarjoutaan tuotteensa tai palvelunsa hyödyistä, sekä esittää tuotettaan tarkemmin. Tämä on keino psykologisesti taivuttaa asiakas varmistumaan ostopäätöksestään. Lisäksi myyjä voi vedota asiakkaan tunteisiin, tarjota myönnytyksiä tai pyytää asiakkaalta suoraan ostopäätöstä (Dubinsky 2014, 30 & Dawson 2011).

Nykyään keskitytään paljon enemmän arvon lisäämiseen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen (pelkän tilauksen saamisen sijaan). Nykyaikaiset myyntialan ammattilaiset tiedostavat hyvin, että kaupan päättäminen ei voi olla lopullinen tavoite. Sen sijaan he ymmärtävät, että heidän on työskenneltävä yhteistyössä asiakkaiden kanssa varmistaa maksimaalinen arvo ja luodaan perustan molempia osapuolia hyödyttävälle pitkäaikaiselle suhteelle (Kadić-Maglajić ja Arslanagić-Kalajdžić 2021, 7).

Shapiro & Posner (2006) variaatio

Shapiron & Posnerin (2006) mukaan sopimuksen solmimista edeltävä osio on ”resurssien ja työntekijöiden koordinointi”. Myyntiprosessin aikana myyjä on vastuussa yrityksensä resurssien hallinnasta, mikä saattaa sisältää taloudellisia, operatiivisia, ei-myyntiin liittyviä markkinointiresursseja sekä yleisen johdon henkilöstöä ja resursseja.

Lisäksi, koska myyjä tekee tärkeimmät päätökset ja sitoumukset, hänen tulee ymmärtää perusteellisesti yrityksensä organisaatio-, toiminta- ja kustannusrakenne. Hänen on esimerkiksi tiedettävä, mikä vaikutus sitoutumisella toimittaa suuri määrä tiettyä tuotetta vaikuttaa yrityksen kykyyn toimia kannattavasti. Hänen tulee myös ymmärtää yrityksensä muut toiminnalliset osa-alueet ja osata työskennellä tehokkaasti henkilöstön kanssa. (Shapiro & Posner 2006).

3.1.7 Asiakkaan jälkihoito

Modernissa myynnissä varsinainen myynti ei lopu sopimuksen solmimiseen tai tilausvarmistukseen. Pikemminkin todellinen työ alkaa väitetyksi vasta kaupan päättämisen jälkeen seuraamalla tilannetta ja ylläpitämällä asiakassuhdetta. Esimerkiksi yksinkertaisia tuotteita toimitettaessa myyjä voi tarkistaa asiakkaalta, oliko kaikki hyväksyttävää, oliko tuotteen laatu tyydyttävää ja ennen kaikkea, oliko asiakas lopulta tyytyväinen. (Kadić-Maglajić ja Arslanagić-Kalajdzic 2021, 7).

Kun asiakas on valinnut tarjotun vaihtoehdon ja kauppa on solmittu, hän usein alkaa tietoisesti tai tiedostamattaan etsiä vahvistusta päätöksensä oikeellisuudelle. Tässä vaiheessa on tärkeää, että myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja pyrkii eri keinoin vahvistamaan asiakkaan luottamusta päätöksen onnistumiseen ja siihen, että ratkaisu on juuri hänen tarpeisiinsa paras mahdollinen. IT-alalla ensimmäinen projekti voi toimia ns. sisäheittoprojektina, jonka tarkoituksena on vakuuttaa asiakas toimittajan kyvystä toimittaa laadukkaita ratkaisuja ja hallita projekteja. Projektin kuluessa saadaan myös tarkempaa tietoa asiakkaan lisätarpeista, ja projektin päätyttyä voidaan lisämyyntinä ehdottaa niihin sopivia ratkaisuja. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 93).

Shapiro & Posner (2006) variaatio

Myyntiprosessin seitsemännen askeleen tilalle Shapiro & Posner ovat laittaneet asiakkaan jälkihoidon sijaan askeleen "Myyntin klousaus". Myyntiprosessin monimutkaisuuden ja pituuden vuoksi klousaus on ensimmäinen konkreettinen todiste myyjän onnistumisesta. Koska allekirjoitus voi tapahtua missä tahansa kuuden kuukauden ja kolmen vuoden kulluttua myyntiprosessin alkamisesta, myyjän tulee klousata jokainen "puhelu" eli hänen tulee saada vähintään suullinen sopimus prospektilta puhelun tai keskustelun aikana. Koska myyntitilanteessa voi olla muutoksia – kuten päätöksentekijöiden vaihdos tai kilpailustrategian muutos – on tietyin väliajoin myös hyvä vahvistaa tai klousata uudelleen jokainen aikaisemmin tehty sopimus. (Shapiro & Posner 2006).

3.1.8 Shapiron & Posnerin (2006) myyntiprosessin kahdeksas askel – Asiakassuhteen jälkihoito

Myös Shapiron & Posnerin (2006) 8-askelinen myyntiprosessi päättyy ”asiakassuhteen jälkihoitoon”. Joissain tapauksissa varsinainen myynti alkaa vasta tilauksen vahvistuksen jälkeen. Jos myytävä tuote tai palvelu vaatii koulutusta, jatkokehitystä, asennusta tai työtunteja, on myyjällä tärkeää pitää huoli asiakkaan tyytyväisyydestä. Yksi tapa on suunnitella tuotteelle tai palvelulle pitkäaikaissuunnitelma, jota asiakas ja myyjä voivat molemmat seurata asiakassuhteen aikana.

Asiakkaan sitouttamiseksi myyjän on hyvä pysyä asiakasyrityksen ja oman yrityksensä välisenä koko myyntiprosessin ajan toimitukseen asti. Tällä vältetään asiakkaan vieraantuminen ja pidetään kilpailijat loitolla, sillä asiakas on liian kiireinen ajattelemaan toisia osto-tilanteita työskennellessään myyjän kanssa. Lisäksi myyjän kannattaa luoda myyntisuunnitelma olemassa oleville asiakkaille, jossa käydään läpi samat myyntiprosessin kahdeksan askelta. Tämä saattaa avata myyjälle uusia myyntimahdollisuuksia ja potentiaalisen asiakastilin laajentamiseen (Shapiro & Posner 2006).

4 UUDEN MYYNTIPROSESSIN SUUNNITTELU

Suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon henkilökunnan paras näkemys uuden myyntiprosessin tarpeista perustuen Niven nykytilanteeseen, asiakaskunnan koettuihin käytänteisiin, sekä työntekijöiden aikaisempiin kokemuksiin. Suunnittelussa otetaan huomioon sekä kerätty haastattelutieto että tapaustutkimuksesta saadut tiedot.

Niven henkilökunnalle on haastatteluiden yhteydessä esitelty yleinen myyntiprosessi, nykyinen myyntiprosessi sekä millä tavalla sitä on tähän mennessä seurattu. Esittelyiden seurauksena henkilökunta sai paremmin avattua näkemystään uuden myyntiprosessin vaatimuksista, sekä osasi antaa tarkemmat kriteerit uuden myyntiprosessin eri vaiheille. Kaikkiin myyntiprosessin vaiheisiin ei kuitenkaan oltu vielä tähän mennessä konkreettisesti päästy, tai niistä ei ollut kunnolla kertynyt kokemuksia.

Niven aikaisempi myyntiprosessi on ollut olemassa vain ajatustasolla, eikä varsinaista seurantaa ja dokumentaatiota olla tehty ollenkaan. Henkilökunnan kokemuksen mukaan myyntiprosessit eivät etene IT-yrityksissä tavanomaisesti, sillä IT-alan prosessit ovat usein vuosien mittaisia. Kärsivällisyys on tärkeää, eikä asiakasta saa samalla tavalla painostaa päätöksen tekemiseen toisin kuin muiden alojen myyntiprosesseissa. Usein prosessien liikkeeseen saaminen on hidasta, tiedonkulku katkeilevaa ja päätösten tekeminen roikkuu jopa kuukausia. Myyntiprosessit ovat laajoja ja sisältävät useita vaiheita ja tekijöitä, jotka vaikuttavat sopimuksen syntymiseen. Lisäksi kohderyhmiä on monia, ja niiden myyntiprosessit poikkeavat toisistaan rakenteeltaan. Tämän vuoksi myyntiprosessia ei ole aiemmin selkeästi määriteltä, vaan satunnaisesti opittuja käytäntöjä on sovellettu tapauskohtaisesti. Myynnin käytännöt ja prosessit ovat siis ajatustasolla olemassa, mutta niitä ei ole systemaattisesti dokumentoitu tai johdettu.

4.1 Tavoitetilan määrittely

Tavoitteena on kehittää Nivelte seurattava, tehokkaampi, asiakaslähtöisempi ja joustavampi myyntiprosessi, joka vastaa paremmin nykyisiä markkinavaatimuksia ja yrityksen kasvavia tarpeita. Suunnitelmana on hyödyntää Niven nykyistä ajatustasolla olevaa myyntiprosessia ja käytäntöjä ja

yhdistää niihin aikaisemmin läpikäytyt, yleisesti käytössä olevat myyntimallit sekä niistä saadut parhaat käytännöt, jotta myyntiprosessista voidaan tehdä kokonaisvaltaisempi ja optimoidumpi.

Uuden myyntiprosessin on tarkoitus olla selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta sen seuranta ja hallinnointi ovat vaivatonta. Samalla sen täytyy olla riittävän joustava ja monipuolinen, jotta se pystyy palvelemaan erilaisten yritysten ja organisaatioiden tarpeita. Niven tarjoamat IT-ratkaisut, erityisesti Nive Notis, ovat monikäyttöisiä ja räätälöitävissä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Nive Notiksen markkinointi on pääosin suunnattu yrityksille, jotka tarvitsevat tehokkaita tapoja tuoda kentältä kerättyä tietoa M-Files-järjestelmäänsä. Tämän vuoksi myyntiprosessin on oltava riittävän kattava kattaakseen laajan asiakaskunnan, mutta samalla pysyttävä yksinkertaisena, jotta sen seuraaminen on helppoa.

Parannetun myyntiprosessin tarkoituksena on myös keventää työntekijöiden työtaakkaa, jolloin he voivat keskittyä enemmän varsinaiseen asiakastyöhön, sen sijaan että aikaa kuluisi myyntiprosessin etenemisen seurantaan. Niven alkuaikoina myyntiprosessia seurattiin tarkasti, mutta yrityksen kasvaessa, asiakasprojektien lisääntyessä ja prioriteettien muuttuessa sen seuranta on jäänyt lähes kokonaan taka-alalle. Uuden myyntiprosessin seuranta pyritään toteuttamaan ”rasti ruutuun” -menetelmällä, eli seuraavalle myyntiprosessin ”tasolle” siirrytään vasta kun kaikki edellisen askeleen tehtävät on suoritettu.

4.2 Nykyinen myyntiprosessi

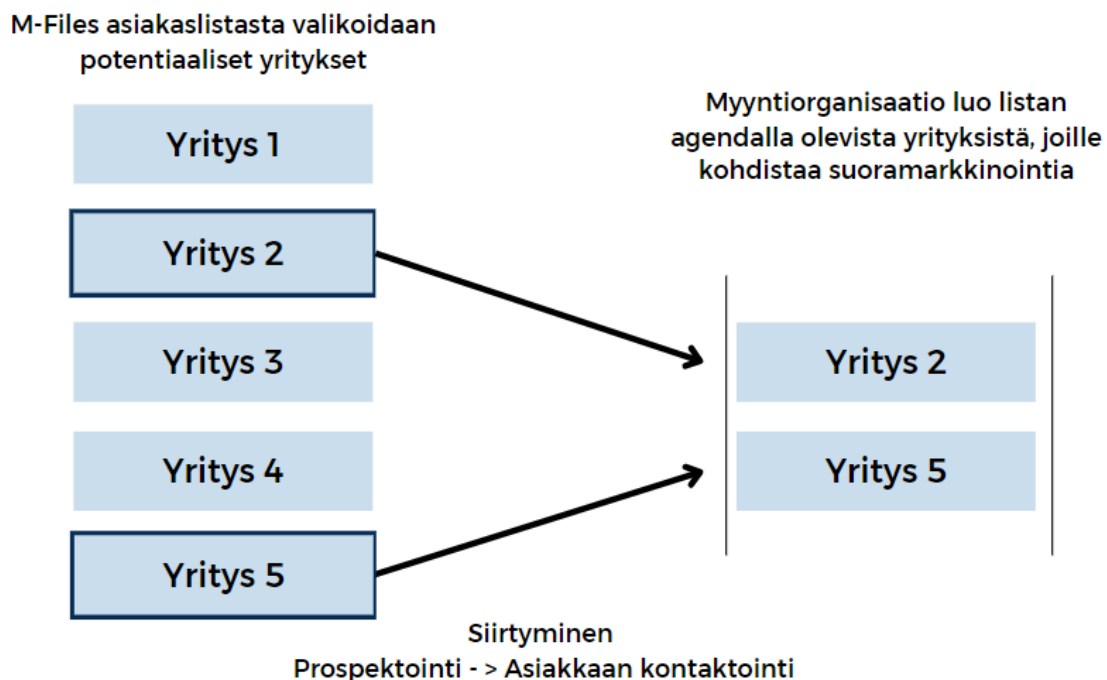
Niven nykyinen lähes olematon myyntiprosessi perustuu pitkälti siihen, että asiakasprojektien taustalla olevaa asiakasprosessia ei ole seurattu myynnin näkökulmasta yrityksen perustamisen jälkeen juuri ollenkaan. Myyntiprosessi on pyörinyt myyntiorganisaation mielessä alkuaikoina silloin tällöin, mutta ilman tarkkaa rakennetta. Prosessin seuranta on ollut lähinnä asiakastytyväisyyden näkökulmasta, jolloin tärkeimpänä on ollut pitää asiakas tyytyväisenä, eikä niinkään seurata myyntiprosessin vaiheita. (Korpela 2024). Nykytilanteessa myyntiprosessi ei ole strukturoitu tai seurattavissa, ja sen järjestelmällinen seuranta on vähentynyt ajan myötä. (Kuha 2024).

Resurssien puutteen vuoksi Niven myyntiprosessin kehitys ja seuranta on ollut rajoittunut, ja monipuolisempi ja systemaattisempi lähestymistapa on vielä kehitettävänä (Böök 2024). Kaiken kaikkii-

aan Niven nykyinen myyntiprosessi on ajatustasolla ja todella yksinkertainen, ja se tarvitsee kehitystä, jotta se vastaisi paremmin yrityksen laajenevaa asiakaskuntaa ja nykymarkkinoiden vaatimuksia. Myyntiorganisaation kapasiteetin kasvaessa myös myyntiprosessin jatkuva kehitys on mahdollista. (Korpela 2024).

4.2.1 Prospektointi

Niven prospektointi potentiaalisten Notis-asiakkaiden löytämiseksi on alkanut pitkälti tuttujen M-Files-myyjien, kontaktien ja lähialueen yritysten kartoittamisen kautta (Suonvieri 2024). Alkuaikoina prospektointia on tehty hyvin innokkaasti, mutta kokemuksen ja selkeän rakenteen puuttuessa työ on ollut osittain kokeilevaa, ikään kuin "silmät sidottuina". Tällöin lähestyminen ei ole ollut systemaattista, ja potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen on ollut ajoittain haasteellista. (Kuha 2024). Niven strategia keskittyy M-Files-käyttäjiin, sillä Notis-mobiilisovelluksen hyödyntäminen edellyttää M-Files-järjestelmän käyttöä. Toistaiseksi Nivellä ei ole ollut mahdollisuutta myydä tai markkinoida itse M-Files-lisenssejä, mikä suuntaa asiakashankintaa vain niihin yrityksiin, joilla tämä järjestelmä on jo käytössä. (Korpela 2024).



Kuva 2. M-Files asiakkaiden prospektointi (Korpela 2024).

Vaikka alkuvaiheen prospektoinnissa suurten asiakkuuksien saavuttaminen on ollut haaste, Nive on onnistunut keräämään pienempiä asiakkaita, joita voidaan kuvata ns. "pieninä kaloina pienestä lammesta" (Kuha 2024). Suuremmat ja merkittävämmät asiakkuudet ovat kuitenkin suurelta osin M-Files-myyjien ja muiden kolmansien osapuolien takana, ja näiden kontaktien kautta saatujen mahdollisuuksien hyödyntäminen on ollut keskeinen osa strategiaa (Korpela 2024).

Tähän mennessä paras prospektointikanava on ollut alihankintatöiden tueksi avattu sisäinen asiakastietokanava, jonka kautta myyntiorganisaatio on saanut käyttöönsä listan potentiaalisista asiakkaista, jota hyödyntää Notiksen markkinoinnissa. Tämä tietopohja on ollut keskeinen ja nopea ajantasaisen ja luotettavan asiakasdatan keräämisessä. (Korpela 2024 & Suonvieri 2024).

Niven työntekijöiden mielestä prospektointi sujuu tällä hetkellä mahdollisimman tehokkaasti, ottaen huomioon käytettävissä olevat resurssit ja markkinointikanavien rajoitukset. (Korpela 2024). M-Files-organisaation kautta saadut kontaktit ovat edelleen realistisin ja keskeisin kanava uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä. Tulevaisuudessa, kun Nivellä on mahdollisuus jälleenmyydä myös M-Files-lisenssejä, ovet avautuvat myös sellaisten yritysten tavoittamiseen, jotka eivät vielä käytä M-Filesia. Tämä laajentais huomattavasti Notiksen markkinointimahdollisuuksia ja toisi lisäpotentiaalia yrityksen kasvuun. (Korpela 2024).

Niven strategia tuleville vuosille on panostaa entistä vahvemmin näihin suhteisiin ja hyödyntää nykyisiä asiakaskontakteja maksimaalisesti (Korpela 2024). Samalla, kun myyntiresurssit ja asiantuntijuus kehittyvät, tavoitteena on kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa sekä lisätä Notiksen tunnettuutta M-Files-yhteisössä. Tällainen pitkäjänteinen työ mahdollistaa Nivelle paitsi pienempien asiakkuuksien hankkimisen, myös suurten ja merkittävien yritysten tavoittamisen ajan myötä. (Puitti 2024).

4.2.2 Ennakovalmistautuminen ja asiakkaan kontaktointi

Ennakovalmistautuminen ja asiakkaan kontaktointi on tähän asti toteutettu Nivellä samanaikaisesti. Prospektoinnin tuloksena tunnistetut potentiaaliset asiakkaat on käyty systemaattisesti läpi ja lisätty tämän jälkeen Niven CRM-järjestelmään, jossa niitä on seurattu ja analysoitu aktiivisesti. CRM-järjestelmän hyödyntäminen on mahdollistanut sen, että myyntiorganisaatio on asiakkaan

kontaktion alussa voinut tarkasti kartoittaa kuhunkin yritykseen liittyvät käyttötapaudet, tarpeet ja potentiaalin. (P.Korpela 2024 & K.Korpela 2024). Tämän avulla on voitu tunnistaa ne yritykset, jotka parhaiten sopivat Notiksen kohderyhmäksi. Osa potentiaalisista asiakkaista on saatu Niven meneillään olevista M-Files projekteista, joissa asiakkaalle on projektin aikana esitelty Notista erilaisten käyttötapausten ratkaisuun. (Kuha 2024).

Varsinaisen asiakkaan kontaktion alkaessa, myyntiorganisaatio pyrkii lähtemään liikkeelle prospektion kautta saadusta tiedosta, ja alkaa tämän pohjalta rakentamaan asiakkaan organisaation potentiaalisista käyttötapauksista listaa (Korpela 2024). Seuraava lista käyttötapauksista on tavallisesti koottu pääosin yritystietojen, sekä verkkosivuilta löydetyn informaation perusteella, ja näiden puuttuessa yleensä M-Files myyjien tai muiden kontaktien antaman tiedon perusteella. (Korpela 2024):

- Yritysmuoto
 - o Julkishallinto, yksityinen, yhdistys, valtionyhtiöt

- Yrityskoko
 - o Työntekijöiden määrä on tärkeä yksityiskohta Notiksen markkinoinnissa ja käyttötapausten selvittämisessä, koska sovellusta myydään lisenssiperusteisesti. Pienemmille yrityksille yleensä myydään normaaliin lisenssihintaan, kun taas suurempien asiakkaiden sitouttamiseksi hintaa joudutaan usein viilaamaan alaspäin. Yrityksen koko myös antaa kuvaa Notiksen käyttötapausten laajuudesta ja käyttökapasiteetista.
Yrityksen koko yleensä antaa osviittaa sen M-Files-lisenssien määrästä, jotka jokaisella työntekijällä pitää olla Notiksen toiminnan takaamiseksi. Tämä voidaan kuitenkin usein saada selville yrityksen M-Files-myyjän kautta.

- Toimiala
 - o Se, onko asiakas insinööritoimisto, louhos, saneeraus, maanrakennus, turvallisuus vai infra-alan yritys on katsottu usein antavan parhaan kuvan Notiksen käyttötapauksista. Toimialan perusteella on pystytty päättämään, onko ratkaisu potentiaalisesti skaalautuva, sekä minkälaisia turvallisuusvaatimuksia yrityksellä on. Lisäksi esimerkiksi kaivos tai merialueilla olevilla yrityksillä voidaan arvella olevan ongelmia GPS- ja internet-yhteyksien kanssa.

Kohdennetut soitot ja sähköpostimarkkinointi

Myyntiorganisaation resurssien rajallisuuden vuoksi on ollut tarpeellista tehdä priorisointeja. Laajamittaisen markkinoinnin sijaan on valittu lähestymistavaksi kohdennettu markkinointi, jossa CRM-järjestelmästä muutama kerrallaan valittu yritys on nostettu aktiiviselle asiakaslistalle. Näille yrityksille on suunnattu räätälöityjä ja henkilökohtaisempia markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä, jotka on suunniteltu vastaamaan tarkasti heidän tarpeitaan. Lähtökohtaisesti tämä on tarkoittanut kohdennettujen soittojen tekoa ja henkilökohtaisia sähköposteja. Tämän on huomattu herättävän paremmin asiakkaan mielenkiinnon aikaisemmin käytettyihin sähköpostikampanjoihin verrattuna. (Korpela 2024 & Kuha 2024).

Kylmäsoitteluiden aikana tärkeimmät painopisteet ovat olleet Niven esittely yrityksenä, yrityksen suhde M-Files organisaatioon, sekä Nive Notiksen esittely asiakkaan käyttötapauksiin kohdistettuna. Puhelussa myös mainitaan yrityksen M-Files myyjä, joka on auttanut luomaan kolmannen osapuolen kautta henkilökohtaisemman kontaktin asiakkaaseen. (Korpela 2024). Sähköpostimainonnassa on pyritty tuomaan esille Niven ja Notiksen tärkeimmät tiedot ja ominaisuudet, sekä herättämään mielenkiintoa. Mikäli asiakkaan kontaktointi on aloitettu sähköpostilla, se toimii yleensä hyvänä alustana siirtyä kylmäsoitteluun, sillä asiakkaalla on jo sähköpostin luettuaan valmis muiltä kuva yrityksestä ja sen tarjonnasta. (Suonvieri 2024).

Puhelun aikana tärkeimmät viestit mitä on tuotu esille:

- Niven suhde M-Filesiin ja M-Filesin suhde asiakkaaseen
- Kuinka Nive Notis taipuu yrityksen tarpeeseen
- Mikä asiakkaan tarve voisi olla ja miten jatketaan
- Demoajankohdan sopiminen

Vaikka myyntiorganisaation rajallinen koko on asettanut rajoituksia markkinoinnin laajuudelle, tämä strategia on osoittautunut tulokselliseksi. Kapeasti kohdennettu lähestymistapa on mahdollistanut tehokkaan resurssien käytön, samalla kun asiakkaat ovat saaneet paremman ja asiantuntevamman kokemuksen sekä myyjästä että Nivestä kokonaisuutena (Korpela 2024).

4.2.3 Demovalmistautuminen

Myyntiprosessin tehokkuuden kannalta asiakkaille järjestettävien demojen valmisteluun on henkilökunnan mukaan panostettu eniten. Demojen valmistelu on ollut tiimityöprojekti, johon on osallistunut koko yritys (Haarnio 2024). Tällä tavalla on pyritty hyödyntämään kaikkien työntekijöiden ideat ja kokemukset, jotta demon laatu ja vaikuttavuus on voitu maksimoida (Korpela 2024). Suunnitteluprosessin alussa on käyty huolellisesti läpi ennakkovalmistautumisvaiheessa kerätyt perustiedot, kuten käyttötapaukset, asiakkaiden tarpeet ja mahdollinen potentiaali. Näitä tietoja on sitten vertailtu aikaisemmin toteutettuihin samankaltaisiin demoihin, mikä on auttanut tunnistamaan kehitysalueet ja parhaat käytännöt. (Puitti 2024).

Asiakkaiden demot on pyritty pääsääntöisesti räätälöimään mahdollisimman tarkasti heidän erityistarpeidensa mukaan (Suonvieri 2024). Tämä räätälöinti kattaa tärkeimmät yksityiskohdat asiakkaan brändistä, kuten värit, tekstit ja logot. Notista varten asennettava M-Files vault application framework (VAF) on myös konfiguroitu vastaamaan asiakkaan brändiä, jolloin myös mobiilisovellus on saanut samat brändin yksityiskohdat. Notiksen käyttöliittymään on konfiguroitu keskimäärin 3–6 asiakkaan tarpeille arvioitua toiminnallisuutta, esimerkiksi työajanseuranta, projektiraportit, työraportit ja tapaturmaraportit (Korpela 2024, Kuha 2024 & Puitti 2024).

4.2.4 Ratkaisuehdotus ja demo

Demon valmisteluun on tähän mennessä investoitu paljon, ja myyntiprosessin tämä vaihe on saavutettu melko vaivattomasti (Kuha 2024). Haasteena on kuitenkin edetä demovaiheesta neuvotteluvaiheeseen. Vaikka kaikki tähänastiset demot ovat olleet onnistuneita ja saaneet positiivista palautetta niin työntekijöiltä kuin asiakkailtakin, seuraava askel kohti konkreettisia neuvotteluja tuntuu jostain syystä olevan vaikea saavuttaa. (Korpela 2024).

Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä esityksiin, mutta eteneminen on silti jäänyt odotettua vaikeammaksi (Puitti 2024). Pallo on jäänyt asiakkaan puolelle, eikä vastakaikua ole kuulunut demon jälkeisistä seurantapuheluista -ja tapaamisista (Suonvieri 2024). Asiakkaita on tavoiteltu demojen jälkeen viesteillä, sähköposteilla ja puheluilla, sekä yritetty sitouttaa pilottitestauksilla, mutta kuten IT-

palveluissa yleensä, asioiden eteneminen vie aikansa, eikä aihe enää kuukausien päästä vaikuta yhtä relevantilta kuin aikaisemmin. (Korpela 2024).

Viimeisimpien demojen lopuksi asiakkaalle on annettu ajankohtaehdotuksia seurantalaveria varten. Tämän toivotaan luovan asiakkaalle pientä painetta ottaa asia konkreettisesti agendalle, jotta asia etenisi nopeammin. Seurantalaverissa on keskitytty arvioimaan demon jälkeen nousseita ajatuksia, keräämään palautetta ja suunnittelemaan seuraavia askeleita projektin suhteen. Asiakkaalle pidettyjen demojen päätteeksi myyntiorganisaatio on luonut M-Filesin CRM-järjestelmään aikataulutetut tehtävät asiakkaan jälkikontaktointia varten. (Korpela 2024).

Asiakkaan ostopäätöksen varmistamiseksi asiakkaalle myös tarjotaan Notiksen Proof of Concept (PoC), jossa asiakkaalle annetaan sovelluksen demoversio käyttöön muutamaksi kuukaudeksi. Notiksen VAF:ia ei vielä tässä vaiheessa asenneta asiakkaan omaan M-Files varastoon, vaan asiakkaalle annetaan tunnukset Niven omassa pilvessä toimivaan varastoon, johon on asennettu asiakkaalle valmiiksi räätälöity käyttöliittymä. (Korpela 2024).

4.2.5 Neuvottelu

Yksi suurimmista haasteista Niven myyntiprosessissa on eteneminen demovaiheen jälkeen (Suonvieri 2024). Tähän vaiheeseen ei ole juurikaan päästy, ja asiakkaat ovat usein vastanneet, etteivät ole ehtineet pohtia seuraavia askeleita demon jälkeen, vaikka asiakkaalle on pääsääntöisesti demon jälkeen pyritty antamaan muutamasta viikosta pariin kuukauteen mietintäaikaa (Kuha 2024). Tämä on johtanut siihen, että keskustelut jäävät usein kesken, eivätkä mahdollisesti esiin nousseet ongelmat ratkea, mikä estää projektin etenemisen (Korpela 2024).

Yksi keskeinen tavoite on saada asiakas aktiivisesti listaamaan kaupan esteenä olevat asiat, jotta ne voitaisiin käsitellä ja ratkaista. Aiemmin myyntiprosessissa maaliviiva on siirtynyt jatkuvasti, eikä selkeitä esteitä ole saatu määriteltyä (Korpela 2024). Henkilökunnan mielestä on tärkeää löytää tasapaino asiakkaan huolenaiheiden käsittelyssä – ei liian aggressiivisesti, mutta kuitenkin riittävän suoraan. Tärkeää on kysyä, onko asiakkaalla huolia, jotka estävät etenemisen, tai onko olemassa konkreettisia teknisiä vaatimuksia, jotka täytyy täyttää ennen projektin jatkamista (Kuha 2024). Niven henkilökunta arvelee, että myyntiprosessin eteenpäin saattaminen on todennäköisempää, jos mahdollisesti esiin nousevat ongelmat saadaan hoidettua mahdollisimman nopeasti pois.

4.2.6 Sopimuksen solmiminen

Varsinaisen sopimuksen solmimisvaiheeseen Nive on pyrkinyt panostamaan paljon olemalla henkilökohtaisesti asiakkaan tukena koko vaiheen ajan. Asiakkaan kanssa on keskusteltu avoimesti siitä, mitä sopimukseen sisältyy, ja vastattu kysymyksiin, jotta asiakas kokee tullessa kuulluksi. Tämä tehtävä on ollut paljolti toimitusjohtajan vastuulla, mutta henkilökunta on lisäksi osittain ollut toimitusjohtajan tukena esimerkiksi toimitusaikataulun suunnittelussa. Toimitusjohtajan ja myyntiorganisaation vastuulle on jäänyt tarjouksen laatiminen, hinnoittelu, lisenssitiedot ja maksuehdot. Tämä vaihe on haluttu pitää asiakkaalle läpinäkyvänä, tavoitteena rakentaa asiakkaan luottamusta Niven toimintamalleihin ja sen henkilökuntaan. (Korpela 2024).

Tarjouksen laatiminen

Asiakkaalle laadittu tarjous sisältää työselostuksen (Statement of Work), sisältäen työn arvioidun keston ja työmäärän, projektissa toimitetun dokumentaation sekä projektin hyväksyntäkriteerit. Tarjoukseen kuuluu myös projektiin käytettävät henkilötyöpäivät, sekä projektin eri osioihin eriteltyt kulut. Työselostus sisältää selkeän listauksen asiakkaan tarpeista, Notiksen käyttötapauksista sekä Niven ratkaisun asiakkaan tarpeisiin. Myös mahdolliset lisäselvitykset tehdään asiakkaalle mahdollisimman pian pyynnön saavuttua. (Korpela 2024).

4.2.7 Jatkomyynti ja asiakassuhteen ylläpito

Niven henkilöstö on pyrkinyt - ilman tarkempaa suunnitelmaa - olemaan yhteydessä asiakkaisiin muutaman kerran vuodessa asiakasprojektien valmistuttua (Korpela 2024 & Kuha 2024). Yhteydenotto tapahtuu ensisijaisesti sähköpostitse, mutta usein myös puhelimitse. Keskustelujen aikana asiakkailta pyydetään palautetta mahdollisista koulutustarpeista ja kehitys- tai korjausehdotuksista ja samalla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ratkaisuun. Esille nousseet kehitys- ja korjausehdotukset otetaan esille kiireellisyyden mukaan välittömästi tarvittavan ratkaisukehittäjätiimin kanssa, tai seuraavan sisäisen scrum-palaverin aikana (Korpela 2024 & Suonvieri 2024). Nive mainostaa brändissään olevansa ketterä ja luotettava kumppani, jonka vuoksi asiakkaan huolet halutaan ratkaista mahdollisimman pian niiden ilmestymisestä. Tarvittaessa asiakasta suositellaan olemaan Niven henkilökuntaan yhteydessä ”Ad Hoc”, matalalla kynnyksellä, joka voi olla projektista riippuen esimerkiksi Teams-kanava. (Korpela 2024).

Nivelle on kertynyt asiakassuhteiden ylläpidosta runsaasti kokemusta M-Files-projekteista, joissa asiakkaita on kontaktoitu projektin aikana ja jälkeen ratkaisujen toimivuuden varmistamiseksi. M-Files-projektien kautta saatu kokemus on arvokasta ja käytännönläheistä, ja sitä halutaan hyödyntää myös Notiksen asiakastyytyvyyden varmistamisessa. (Kuha 2024).

Jatkossa Nive toivoo hyödyntävänsä kehityksessä olevia tuotteitaan asiakaspalautteen keräämiseksi demojen ja projektien jälkeen. Saatu asiakaspalaute käydään läpi koko henkilökunnan kanssa ja tarvittaessa seurantaa toteutetaan organisaation CRM-järjestelmässä, tai myyntiorganisaation itsenäisessä seurantajärjestelmässä (Korpela 2024). Myyntiorganisaatio pyrkii olemaan yhteydessä asiakkaisiin säännöllisesti seurantapalaverien muodossa, sekä tämän lisäksi sähköpostilla. Ennen seurantapalaveria myyntiorganisaatio pyrkii tarvittaessa tutkimaan asiakkaan mahdollisia uusia käyttötapauksia Notiksen käytön laajentamista varten. Henkilökohtaisten sähköpostien lisäksi myyntiorganisaatio ottaa käyttöön myös sähköpostikampanjat, joilla asiakkaille ilmoitetaan Notiksen tai sen VAF:in päivityksistä sekä uusista ominaisuuksista. (Puitti 2024 & Kuha 2024).

5 TULOKSET

Tulokset-osiossa vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin, sekä miten Niven nykyinen myyntiprosessi saadaan analyysillä kehitettyä vastaamaan sen myyntiorganisaation tarpeita. Tieteenaloilla (esim. lääketieteellä ja liiketaloudella) ja laitoksilla (esim. OAMK ja SAMK) voi olla näkemuseroja siitä, tulisiko tuloksia käsitellä viitekehykseen peilaten jo tulosten esittelyn yhteydessä vai vasta pohdinnassa. (Tuomi & Sarajärvi 2018. s. 135). Tulokset on tässä osiossa jaoteltu tutkimuskysymysten mukaan. Tulokset-osiossa vastataan ainoastaan tutkimuskysymyksiin, mutta viimeinen tutkimuskysymys on eritelty muista, jotta varsinainen uusi myyntiprosessi eroaa paremmin itse myyntiprosessin vaatimuksista. Tulosten jälkeen vedetään johtopäätöksiä tutkimuskysymyksiin pohjautuen, jolloin tarkastellaan mitä tulokset merkitsevät, ja kuinka ne vastaavat tutkimuksen tavoitteisiin. Viittauksia aineistoon ja viitekehykseen ei tehdä.

5.1 Uuden myyntiprosessin vaatimukset

Niven uusi myyntiprosessi rakennetaan viitekehyksen, nykyisen myyntiprosessin analyysin sekä henkilökunnan kokemusten ja näkemysten ja niistä saadun tiedon perusteella. Tämä kokonaisvaltainen lähestymistapa varmistaa, että uusi prosessi vastaa sekä asiakastarpeisiin että yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Henkilökunnan osallistaminen prosessin kehittämiseen tuo mukaan käytännön näkökulmia ja parhaita käytäntöjä, mikä edistää uuden myyntiprosessin omaksumista ja toteutusta.

5.2 Minkälainen myyntiprosessi sopii parhaiten Niven kaltaiselle IT-alan yritykselle ja sen Nive Notis-mobiilisovellukselle?

Niven tähänastisen varsin rajatun M-Files-asiakkaisiin rajoittuvan kohderyhmän ansiosta myyntiprosessi voidaan kohdistaa yksinkertaiseen asiakassegmenttiin. Asiakaskunta valitaan huolellisella yhteistyöllä myyntiorganisaation ja yrityksen johdon kanssa, jolloin myyntiorganisaatio saa rakennettua selkeän kuvan ja tietoperustan IT-ratkaisukehittäjien toimittamia demoja varten. Niven kaltaisen pienen pk-yrityksen on hyvä pyrkiä asiakaslähtöiseen ja konsultatiiviseen lähestymistapaan myyntiprosessissa. Tämä lähestymistapa mahdollistaa, että yritys voi räätälöidä ratkaisut juuri asiakkaan tarpeisiin ja rakentaa asiantuntijaroolia, mikä lisää asiakkaan luottamusta.

Koska pitkät myyntiprosessit ja myyntisyklit voivat kuormittaa pienen yrityksen resursseja liikaa, prosessi suunnitellaan siten, että myyntisyklin vaiheet – kuten tarvekartoitus, demot ja tarjousvaiheet – pyritään toteuttamaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Työtä vaativat tarvekartoitus ja demojen rakentaminen tehdään tiimityöllä myyntiorganisaation ja ratkaisukehittäjien kanssa. Näin hyödynnetään koko tiimin aivoja saman asiakkaan ratkaisua kehittäessä, joka parantaa ratkaisuehdotuksen laatua, sekä luo asiakkaalle ammattimaisen kuvan henkilökunnasta. Valmiiden asiakasreferenssien puuttuessa, asiakkaalle myös tarjotaan jo varhaisessa vaiheessa ilmaista testikäyttöön tarkoitettua Notis-lisenssiä. Pilotoinnin katsotaan olevan erinomainen tapa näyttää Niven osaaminen käytännössä, ja sen toivotaan luovan asiakkaalle lisäarvoa ennen suurempia sitoutmisia.

Nopea ja tehokas eteneminen myyntiprosessissa ei pelkästään säästä aikaa ja resursseja, vaan tällä pyritään myös varmistamaan asiakasprojektien jatkuva eteneminen ja ettei projekti jää Niven hitauden vuoksi jumittamaan. Asiakaspalvelu tarjotaan aina henkilökohtaisena, ettei asiakkaan tarvitse mahdollisten ongelmien noustessa täyttää nettisivuilta löytyviä yhteydenottopyyntöjä. Projektipäälliköt ovat lähes aina tavoitettavissa, sekä ongelmatilanteiden esiintyessä Niven henkilökunta on lyhyellä varoitusajalla korjaamassa.

5.3 Mitkä ovat parhaat tavat hyödyntää myyntiprosessia Niven myyntiorganisaatiossa?

Parhaat tavat hyödyntää Niven uutta myyntiprosessia myyntiorganisaatiossa perustuvat systemaattiseen, standardisoituun ja asiakkaan tarpeet huomioivaan toimintamalliin. Jokaisen myyntiprosessin vaihe määritellään selkeillä kriteereillä, ohjeilla ja askeleilla, jolloin henkilökunnan on helppompaa tunnistaa oikea aika siirtyä seuraavaan prosessin vaiheeseen. Prosessin täsmällinen vaiheistus tukee myös tehokasta ajankäyttöä ja varmistaa asiakaskokemuksen tasalaatuisuuden ajan myötä. Jokainen myyntiprosessin vaihe käydään läpi asiakkaan tarpeiden mukaisesti, joka auttaa tunnistamaan nopeasti asiakkaan liiketoiminnan ja tarpeiden kannalta kriittiset tekijät ja luomaan ratkaisuja, jotka aidosti kattavat asiakkaan tarpeet.

Myyntiprosessin digitaalinen seuranta yrityksen CRM-järjestelmässä täytyy olla aktiivisesti päivitettävänä ja saatavilla koko yrityksen henkilökunnalle asiakas- ja projektikohtaisesti. Tämä tarkoittaa,

että jokaisen asiakkaan ja asiakasprojektin kohdalle luodaan CRM-järjestelmään oma myyntiprosessi ja M-Files-työnkulku, joka näyttää käynnissä olevan myyntiprosessin vaiheen sekä sen ohjeistuksen siinä etenemiseen.

Tämän lisäksi henkilökunta saa käyttöönsä opinnäytetyön ulkopuolella tuotettavan myyntiprosessi-infograafin toimiston seinälle, joka toimii pääasiallisesti myyntiprosessista muistuttavana työkaluna. Infograafissa kuvataan yrityksen myyntiprosessin eri askeleet ja niiden etenemiskriteerit. Näin henkilöstö voi nopeasti ja visuaalisesti tarkastaa myyntiprosessin perusasiat ilman tarvetta avata CRM-järjestelmää, mikä tekee prosessin muistamisesta helpompaa ja lähestyttävämpää.

5.4 Niven uusi myyntiprosessi

Pääpiireiltään Niven uusi myyntiprosessi tulee seuraamaan samaa tuttua kaavaa ja järjestystä, joka on ollut ajatustasolla käytössä jo aiemmin. Nykyiset myyntiprosessin askeleet tukevat Niven tarpeita hyvin, eikä niiden muokkaamiselle noussut perusteita läpi käydyn tiedon ja henkilökunnalle pidettyjen avoimien haastatteluiden perusteella. Enemmästi opinnäytetyön kontribuutio sijoittuu nykyisen myyntiprosessien askeleiden sisältöön ja ohjeistuksiin, sekä selkeiden kriteerien luomiseen.

5.4.1 Prospektointi

Prospektointi uusien potentiaalisten Notis-asiakkaiden löytämiseksi hoidetaan tulevaisuudessa strukturoidusti ja systemaattisesti. Pää-prospektointikanava on jatkossa alihankkijoille saatavilla oleva sisäinen asiakaslista. Tätä kautta saadaan kattavin, laajin ja ajantasaisin lista yrityksistä ja potentiaalisista asiakkaista, joihin suunnata markkinointia. Lista päivitetään myyntiorganisaation ja yrityksen johdon kanssa kolmen kuukauden välein ja tarvittaessa useammin.

Toissijaisesti prospektointia hoidetaan tutkimalla lähialueen yrityksiä, tai olemalla yhteydessä kolmansien osapuolien kautta saataviin potentiaalisiin kontakteihin. Toissijainen vaihtoehto ei kuitenkaan ole tällä hetkellä resurssinäkökulmasta järkevää, sillä potentiaalinen asiakaslista on jo kattava ja koska ensisijainen prospektointikanava on paljon potentiaalisempi. Mikäli ylimääräistä aikaa löytyy tulevaisuudessa eikä ensisijaisella prospektointikanavalla ole asiakkaita, kannattaa aika suunnata parempien vaihtoehtojen puutteessa prospektointiin.

M-Files myyjien kontaktointi ei toissijaisena vaihtoehtona ole kuitenkaan heikoista tuloksista riippumatta huono. Niven suhde myyjiin on vuosien mittaan parantunut, joten tämän ylläpito on tärkeää nyt ja tulevaisuudessa. Vaikkakin tätä kautta saadut tulokset ovat olleet vähäisiä, nähdään kuitenkin tärkeänä ylläpitää suhteita myyjiin aktiivisella viestinnällä ja kontaktoinnilla (Korpela 2024).

Ennen ”ennakkovalmistautuminen”-vaiheeseen siirtymistä:

- Asiakaslista on päivitetty ajantasaiseksi viimeisimmän parhaan tiedon perusteella, ja tiedot siirretty Niven CRM-järjestelmään:
 - o Ensisijaisesti alihankkija-asiakaslistan avulla
 - o Toissijaisesti
 - Tutkimalla vapaasti lähialueen yrityksiä
 - Kontakti tuttuihin M-Files myyjiin.

- Prospektien työnkulku päivitetty ”prospektointi”-vaiheeseen CRM-järjestelmässä

- Prospektointivaiheessa riittävän tiedon kerääminen ja kirjaaminen CRM-järjestelmään:
 - o Toimiala
 - o Potentiaaliset tarpeet
 - o M-Files myyjä
 - o Asiakkaan ensisijainen M-Files-yhteys henkilö

5.4.2 Ennakkovalmistautuminen

Prospektointivaiheessa CRM-järjestelmään siirretyt asiakkaat siirretään työnkulussa eteenpäin ”prospektointi” -> ”ennakkovalmistautuminen”. Lista käydään läpi huolellisesti ja järjestelmällisesti, jotta mahdolliset heikkolaatuiset prospektit voidaan poistaa ajoissa. Tällä vältetään ajan tuhlaami-

nen asiakkaisiin, joiden osalta voidaan jo alkuvaiheessa arvioida, ettei myyntipotentiaalia ole. Asiakkaita siirretään aktiiviselle myyntilistalle 5–10 kappaletta kerrallaan, jotta myyntiorganisaation työkuorma pysyy hallittavana. Tämä tapa varmistaa, että asiakastiedot säilyvät paremmin muistissa ja minimoidaan lipsahdusten riski.

Asiakasyrityksen kartoittaminen aloitetaan ensisijaisesti sen omilta verkkosivuilta ja toissijaisesti muista sosiaalisen median kanavista. Tavoitteena on kerätä mahdollisimman kattavasti tietoa yrityksen toimialasta, konsernirakenteesta, yhtiömuodosta, koosta, potentiaalisista Notis-tarpeista, yhteystiedoista, sijainnista, yhteisistä kontakteista sekä muista olennaisista tiedoista. Mikäli yritys on Niven entinen asiakas, tai yritykseen on jo aikaisemmin otettu kontakti, selvitetään myös aikaisempi kirjeenvaihto ja muu tallennettu materiaali.

Ennen ”asiakkaan kontaktointi”-vaiheeseen siirtymistä:

- Asiakasyrityksen perustiedot on kerätty ja kirjattu CRM-järjestelmään
 - o Tarkennettu toimiala:
 - Teollisuus
 - Turvallisuus
 - Kiinteistönhuolto
 - Rakennusala
 - o Sijainti
 - o Organisaation ensisijaiset yhteystiedot merkattu CRM-järjestelmään:
 - Yhteyshenkilö:
 - Ensisijaisesti IT-vastaava
 - o IT/ICT-päällikkö
 - o IT-hankintapäällikkö
 - o Järjestelmäpäällikkö
 - o LTT-palvelupäällikkö
 - o IT-Development
 - o Kehityspäällikkö
 - o Teknologiajohtaja
 - o Hankintapäällikkö

- Toissijaisesti yrityksen johto
 - Toimitusjohtaja
 - Liiketoimintajohtaja
 - Operatiivinen johtaja
 - Johdon assistentti
 - Yhtiömuoto:
 - Julkishallinto
 - Yksityinen
 - Yhdistys
 - Valtionyhtiöt
 - Yrityksen koko:
 - Liikevaihto
 - Konsermirakenne – Suhde muihin yrityksiin ja/tai asiakkaisiin:
 - Emoyhtiö
 - Sisaryhtiöt
 - Tytäryhtiöt
 - Työntekijöiden määrä eriteltynä työnkuvan perusteella:
 - Toimistotyöntekijät
 - Kenttätyöntekijät
- Potentiaaliset tai tiedossa olevat Notis-tarpeet merkattu CRM-järjestelmään:
 - Työ- ja projektiraportit
 - Laatupoikkeamat- ja auditoinnit
 - Vaurio- ja tapaturmaraportit
 - Työaikaraportit

5.4.3 Asiakkaan kontaktointi

Asiakkaan kontaktointivaiheessa CRM-järjestelmässä tarkoilla asiakastiedoilla päivitetty yritykset siirretään työnkulussa ”Ennakkovalmistautuminen” -> ”Asiakkaan kontaktointi”. Valittujen asiakasyritysten yhteistiedot käydään tässä välissä tarkemmin läpi, ja esille nousseeseen sopivaan yhteyshenkilöön ollaan yhteydessä mahdollisimman pian.

Ensisijaisesti asiakasta tavoitellaan puhelimen välityksellä. Jos asiakas ei vastaa, niin seuraavan kerran soitetaan viikon päästä. Tärkeimmät asiat mitkä asiakkaalle tuodaan esille puhelun aikana ovat järjestyksessä ja esimerkeillä seuraavanlaiset:

1. **Kuka olet ja mistä soitat** – ”Matti Meikäläinen soittaa Nive IT:ltä hyvää päivää!”
2. **Niven tarkempi esittely** – ”Olemme M-Files-alihankintayritys Oulun keskustasta.”
3. **Suhde M-Filesin kautta asiakkaaseen** – ”Olemme olleet yhteydessä M-Files myyjäänne (myyjän nimi), ja saimme heiltä vinkin olla teihin yhteydessä asiaamme liittyen!”
4. **Nive Notis-esittely** – ”Olemme kehittäneet alihankintatöiden ohessa M-Files integroitavan mobiilisovelluksen nimeltä Nive Notis.”
5. **Nive Notiksen ominaisuuksien esittely** – ”Nive Notis mahdollistaa yrityksen henkilökunnalle erilaisten työ- ja projektiraporttien, laatupoikkeama- ja auditointiraporttien sekä vaurio- ja tapaturmaraporttien sekä työaikaraporttien luomisen nopeasti ja helposti suoraan puhelimitse. Tämä sekä säästää työntekijän arvokasta työaikaa, että vähentää työnantajan palkkakustannuksia.”
6. **Demoajankohdan sopiminen** – ”Sopiiko sinulle, jos demoamme Nive Notista teille tässä tulevien 1–2 viikon aikana? Demossa esittelemme Notiksen ominaisuuksia tarkemmin yrityksenne tarpeisiin mukautettuna.” **Vaihtoehtoisesti asiakkaalle voi lähettää demoajankohtaehdotukset sähköpostiin, mikäli ajoitus on huonot tai kalenterit ovat täynnä.**

Toissijaisesti asiakasta tavoitellaan sähköpostin välityksellä. Sähköpostissa asiakkaalle listataan samat tiedot kuin puhelun aikana, mutta lisäksi liitetään myynti- ja markkinointimateriaalia, sekä referenssipostauksia jos/kun niitä on saatu. Edellä mainittuihin demoajankohtaehdotuksiin liitetään myös nämä samat materiaalit. Tärkeimmät asiat mitä edellisen listan lisäksi liitetään:

- **Markkinointimateriaali**

- . Nive Notis demon PowerPoint- esitys

- . Nive Notis Oneslider
- **Referenssimateriaali**
 - . Linkki Nive Notiksen verkkosivuilla olevaan asiakasreferenssiin tai CASE-esittelyyn
 - . Linkki Nive Notiksen M-Files solution catalogue sivulle.

Ennen “demovalmistautuminen “-vaiheeseen siirtymistä:

- Asiakas on kontaktoitu ja kaikki saadut tiedot merkattu CRM-järjestelmään:
 - o Uudet yhteystiedot
 - o Esille nousseet tarpeet
 - o Demoajankohta tai ehdotukset
- Asiakkaalle on tarpeen vaatiessa lähetetty Nive Notis aiheista materiaalia sähköpostitse:
 - o PowerPoint ja Oneslider
 - o Linkki asiakasreferenssi, CASE-postaus sekä M-Files solution catalogue-sivuille.

5.4.4 Demovalmistautuminen

Tässä vaiheessa asiakkaalle rakennetaan CRM-järjestelmään merkattujen tietojen perusteella kattava Nive Notis demo. Yritykset siirretään työnkulussa ”Asiakkaan kontaktointi” -> ”Demovalmistautuminen”. Demoon valmistaudutaan koko Niven henkilökunnan yhteistyöllä. Demo räätälöidään asiakkaan antamien tarpeiden perusteella, ja jos näitä ei ole saatavilla, räätälöinti tehdään parhaaseen arvioon perustuen.

Demossa esitellään räätälöity M-Files-varasto sekä Nive Notis -käyttöliittymä, ja demon pitäjille laaditaan lista läpikäytävistä asioista. Toimitusjohtaja ja myyntiorganisaatio laativat asiakkaalle PowerPoint-esityksen sekä Niven sisäisen suunnitelman esitettävistä asioista. Demon pitäjä – yleensä IT-ratkaisukehittäjä – tekee oman listan läpikäytävistä Notis-ominaisuuksista.

Asiakkaan räätälöidyn materiaalin sisältö:

- **Nive Notis-käyttöliittymä**
 - o Asiakasyrityksen brändi:
 - Logo
 - Värimaailma
 - o Asiakasyritykselle suunnitellut havaintotyypit

- **M-Files-varasto**
 - o Valmiit näkymät asiakkaan havaintotyypeille
 - o Tarvittavat suodattimet ja työnkulut
 - o Dokumenttityypit

Demosuunnitelma numerojärjestyksessä:

1. Paikallaolijoiden esittely

- . Niven henkilökunta ja tehtävät
- . Asiakasyrityksen henkilökunta ja tehtävät

2. Yritysten esittely

- . Nive yrityksenä ja sen liiketoiminta-alueet
- . Asiakasyritys ja sen liiketoiminta-alueet

3. Nive Notis Demo

- . Ominaisuudet ja aikaisemmin suunnitellut havaintotyypit ja niiden luonti.
- . Rääätälöity M-Files-varasto, metatietojen täyttö ja Notiksen integraatio
- . Ratkaisu asiakkaan tarpeeseen joko nykyisillä tai räätälöidyillä havaintotyypeillä
- . Konfigurointi M-Files Admin-käyttöliittymässä ja M-Files työnkulku

4. Päätökset ja seuraavat askeleet

- . Asiakkaan mielipide ja nousseet ajatukset tai kysymykset
- . Mahdollisuus ilmaiselle Proof-of-Concept pilottitestaukselle
- . Seurantapalaverin varaaminen asiakkaan kanssa

Ennen ”ratkaisuehdotus ja demo”-vaiheeseen siirtymistä:

- Asiakkaalle räätälöity Nive Notis-käyttöliittymä on valmis
- Demoa varten tehty suunnitelma on valmis ja käyty läpi
- Demon pitäjän ratkaisuesityssuunnitelma on valmis ja käyty läpi
- Asiakkaalle räätälöidyt M-Files-varasto ja VAF-konfiguraatio ovat valmiita
- Demovarasto ja Notis-käyttöliittymä on testattu ja todettu toimivaksi

5.4.5 Ratkaisuehdotus ja demo

”Ratkaisuehdotus ja demo”-vaiheessa asiakasyritysten työnkulku siirretään CRM-järjestelmässä ”Demovalmistautuminen” -> ”Ratkaisuehdotus ja Demo”. Demon aikana asiakkaalle esitellään Nive Notiksen vahvuudet, mahdolliset kehityskohteet sekä sen keskeiset toiminnallisuudet ja integraatio M-Files-järjestelmään. Samalla korostetaan Niven roolia nopeana, luotettavana ja asiantuntevana kumppanina, tuoden esiin yrityksen asiantuntemusta yli neljäkymmenen onnistuneen M-Files-projektin kautta.

Varsinainen demo seuraa tarkasti ”Demovalmistautuminen”-vaiheen aikana tehtyä suunnitelmaa. Asiakas koetetaan pitää aktiivisesti äänessä, koska demoa ei pyritä pitämään varsinaisena ”myyntidemona”, vaan ennemmin aktiivisena keskusteluna, jossa pyritään löytämään asiakkaan kanssa molempia osapuolia hyödyttävä ratkaisu. Asiakas voidaan pitää aktiivisena esimerkiksi kysymällä muutaman minuutin välein mielipiteitä demosta ja Notiksesta, tai pyytämällä asiakasta tarkentamaan tarvekuvaustaan.

Ennen ”neuvottelu”-vaiheeseen siirtymistä:

- Asiakkaalle on pidetty onnistunut demo ja tarvittaessa seurantademo.

- Asiakkaan päätöksentekoon liittyvä aikataulu on tärkeä tarkentaa, mikäli seurantademo ja jatkokeskustelut siirtyvät pidemmälle.
- Asiakkaan tarpeet, haasteet ja tavoitteet on kartoitettu, analysoitu ja vahvistettu
- Suunnitelma asiakkaan tarpeiden ratkaisuksi on valmis
- Asiakas on ilmaissut selkeää kiinnostusta ja valmiutta edetä keskusteluissa. Demon jälkeen on varmistettu, että asiakas on ymmärtänyt ratkaisun hyödyt ja arvon.
- Asiakkaan organisaation päätöksentekijät, prosessit ja yhteystiedot on tarkennettu, ja tärkeimmän yhteyshenkilön kanssa on tarvittaessa aloitettu henkilökohtaiset keskustelut.

5.4.6 Neuvottelu

”Neuvottelu”-vaiheessa yrityksen CRM-järjestelmän asiakkaiden työnkulku siirretään ”Ratkaisuehdotus ja demo” -> ”Neuvottelu”. Neuvottelut voivat joissain tapauksissa alkaa jo osittain ratkaisuesittelyjen aikana. CRM-työnkulun siirtäminen tähän vaiheeseen on myyntiorganisaation harkinnan vastuulla, mikäli vaikuttaa siltä, että asiakas on osoittanut mielenkiintoa ja halukkuutta neuvotella Notiksen käyttöönotosta jo demojen aikana.

Neuvottelujen alkaessa, asiakkaita pyydetään aktiivisesti listaamaan kaupan esteinä olevia asioita. Näitä voi olla esimerkiksi budjetti, käyttötapauksen tärkeys tai ajan puute. Tässä Nive pyrkii olemaan aktiivisesti ja tasapainoisesti asiakkaan tukena kuitenkin liikaa hoputtamatta. Kaikki konkreettiset tekniset vaatimukset nostetaan välittömästi pöydälle Niven sisäisissä palaverissa, jotta asiakkaalle voidaan tarjota sopivaa ratkaisua tai ratkaisun muutosta mahdollisimman pian.

Hinnasta neuvotellaan asiakkaan kanssa keskustellen, välttämättä suurta tinkimistä. Myönnytyksiä tarjotaan tarvittaessa, mutta niiden hyväksymiseksi pyritään aina saamaan asiakkaalta vastavuoroisia etuja. Tällä tavalla neuvottelut säilyvät tasapainoisina ja molempia osapuolia tyydyttävä ilmapiiri varmistetaan.

Seuraavat ovat esimerkkejä mahdollisista myönnytyksistä ja niihin liittyvistä vastatarjouksista:

- Asiakas pyytää hinnanalennusta -> Asiakasta pyydetään ostamaan suurempi määrä Notis-lisenssejä, tai ottamaan lisenssejä pidemmäksi aikaa.
- Asiakas pyytää pidempää maksuaikaa -> Asiakas sitoutuu maksamaan ennakkomaksun osasta kokonaissummaa.
- Asiakas pyytää ilmaisia lisäpalveluita -> Asiakas suostuu toimimaan referenssinä ja antaa luvan julkaista asiakaskertomuksen.
- Asiakas pyytää nopeaa toimitusaikataulua -> Asiakas nopeuttaa päätöksentekoa ja suostuu ennakkomaksuun.

Ennen ”Sopimuksen solmiminen”-vaiheeseen siirtymistä

- Suurin osa Niven ja asiakkaan välisestä neuvottelusta on saatu päätökseen.
- Niven sisäinen resursointisuunnitelma on laadittu valmiiksi.
- Kustannusarvio ja mahdolliset lisäkulut on esitelty ja lähetetty asiakkaalle.
- Maksuehdot ja Notiksen käyttöehdot on esitelty ja lähetetty asiakkaalle työselostuksena.
- Neuvotteluissa määritelty projektin aikataulu on vahvistunut, ja erityiset merkkipaalut ja toimituksen vaiheet on suunniteltu valmiiksi.

5.4.7 Sopimuksen solmiminen

Tässä vaiheessa asiakasyritysten työnkulku siirretään CRM-järjestelmässä "Neuvottelu" -> "Sopimuksen solmiminen". Sopimuksen solmimisvaiheessa varmistetaan, että Nive ja asiakas saavuttavat yhteisymmärryksen ja sitoutuvat yhteistyöhön sekä projektin toteuttamiseen. Niven johto- ja myyntiorganisaatio käy huolellisesti läpi asiakkaan kanssa aiemmin sovitut työselosteet, toimitus- ja käyttöehdot, kustannusarviot sekä aikarajat varmistuen, että kaikki yksityiskohdat ovat selkeät ja molempien osapuolten hyväksymiä.

Tässä vaiheessa selkeytetään myös mahdolliset jatkotoimenpiteet, kuten lisäominaisuuksien kehittäminen, päivitykset tai laajennukset, sekä niihin liittyvät mahdolliset lisäkustannukset. Lisäksi tarkennetaan projektin eri vaiheiden vastuuhenkilöt, aikarajat ja resurssit, jotta molemmat osapuolet ovat täysin tietoisia seuraavista askelista ja odotuksista. Tavoitteena on varmistaa, että kaikki projektin osa-alueet on käsitelty ja hyväksytty ennen sopimuksen allekirjoittamista, jolloin yhteistyö voi käynnistyä selkein pelisäännöin.

Ennen "Jatkomyynti ja asiakassuhteen ylläpito"-vaiheeseen siirtymistä

- Molemmat osapuolet, Nive ja asiakas, ovat allekirjoittaneet sopimuksen, joka kattaa kaikki projektin keskeiset elementit, kuten aikarajat, kustannukset, toimitus- ja käyttöehdot ja mahdolliset lisäpalvelut.
- On sovittu tarkat aikarajat, projektin vaiheet ja odotetut tulokset.
- Molemmat osapuolet ovat tietoisia omista vastuistaan ja rooleistaan projektissa.
- On tunnistettu mahdolliset jatkomyyntimahdollisuudet, kuten lisäominaisuudet, laajennukset tai uudet palvelut.
- Suunnitelma mahdollisista jatkotoimenpiteistä on valmis.
- Asiakasprojektin seuranta on siirretty Niven "backlog:iin", jossa se on seurattavissa projektin eri vaiheiden edetessä.

5.4.8 Jatkomyynti ja asiakassuhteen ylläpito

Tässä vaiheessa CRM-järjestelmän työnkulku siirretään ”Sopimuksen solmiminen” -> ”Jatkomyynti ja asiakassuhteen ylläpito”- vaiheeseen. Projektin valmistuttua, asiakkaaseen ollaan yhteydessä ensisijaisesti puhelimitse, ja toissijaisesti sähköpostilla aluksi 1-3 kuukauden välein, ja vuoden kulluttua puolen vuoden välein. Seuranta toteutetaan asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi, sekä mahdollisten kehitysideoiden ja/tai jatkomyyntimahdollisuuksien keräämiseksi. Tavoitteena on lisäksi ylläpitää ja kehittää jatkuvaa luottamuksellista suhdetta asiakkaaseen. Asiakaskunnan kasvassa, tulevista Nive Notis ja VAF-päivityksistä ilmoitetaan asiakkaalle myös sähköpostikampanjoilla.

Puheluiden ja sähköpostien lisäksi seuranta toteutetaan mahdollisuuksien mukaan seurantapalaverilla. Lisäksi asiakaspalautetta voidaan kerätä esimerkiksi lomakekyselyillä. Kaikki mahdolliset ratkaisun muutokset ja asiakaspalautteet huomioidaan, ja otetaan esille Niven sisäisissä projektikokouksissa.

Tärkeimmät asiat, joita seurata aktiivisesti ”Jatkomyynti ja asiakassuhteen ylläpito”-vaiheessa:

- Aktiivinen asiakkaan kontaktointi- ja seuranta ensimmäisen vuoden aikana 1–3 kuukauden välein.
- Vuoden jälkeen seuranta hoidetaan 6 kuukauden välein.
- Asiakkaalle lähetetään tarvittavat ilmoitukset Nive Notikseen ja sen VAF:iin tulevista päivityksistä ja lisäominaisuuksista sähköpostikampanjalla.
-

6 YHTEENVETO

Tutkimustehtävä tässä opinnäytetyössä oli kehittää kattava, johdonmukainen ja seurattava B2B IT-ratkaisumyyntiprosessi Nive Information Technology Oy:lle ja sen Nive Notis-mobiilisovellukselle. Myyntiprosessin tuli sisällöltään seurata yrityksen nykyisiä tarpeita ja toiveita prosessin eri vaiheisiin ja kattavuuteen liittyen.

Tutkimuskysymykset

- Minkälainen myyntiprosessi sopii parhaiten Niven kaltaiselle IT-alan yritykselle ja sen Nive Notis-mobiilisovellukselle?
- Mitkä ovat parhaat tavat hyödyntää myyntiprosessia Niven myyntiorganisaatiossa?
- Mikä on Niven uusi myyntiprosessi?

Tuloksena kehitettiin entistä monipuolisempi, selkeämpi ja johdonmukaisempi myyntiprosessi, jossa myynnin eri vaiheet ja niiden siirtymät on täsmällisesti määritelty ja listattu. Tämä mahdollistaa myyntiprosessin helpon seurannan ja jatkuvan kehittämisen myös tulevaisuudessa. Uuden prosessin pohjana toimi aiempi käytäntö, jota syvennettiin ja tarkennettiin avoimien haastatteluiden avulla; erityisesti keskeiset otsikot ja tärkein sisältö säilytettiin ennallaan. Kehitetty myyntiprosessi kuitenkin sisältää selkeästi määritellyt uudet vaiheet ja ohjeet kullekin vaiheelle, mikä parantaa työntekijöiden mahdollisuuksia toimia järjestelmällisesti ja tavoitteellisesti.

Lisäksi uusi myyntiprosessi tarjoaa perustan joustavalle jatkokehitykselle, minkä ansiosta yritys voi reagoida ketterästi markkinamuutoksiin ja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Prosessin selkeys ja strukturointi auttavat myös uusia työntekijöitä omaksumaankin sen nopeammin ja tukevat yhdenmu- kaista toimintatapaa yrityksen sisällä. Näin myyntiprosessi vahvistaa yrityksen strategisia tavoitteita sekä parantaa asiakaskokemusta ja asiakkuuksien pitkäjänteistä hoitoa.

6.1.1 Jatkokehitys

Opinnäytetyön ulkopuolisessa jatkokehityksessä keskitytään erityisesti kehitetyn myyntiprosessin käytännön toimivuuden ja vaikuttavuuden arviointiin sekä prosessin jatkuvaan optimointiin. Ensimmäinen jatkokehitysvaihe on myyntiprosessin pilotointi yrityksen eri asiakkuussegmenteissä ja tulosten seuranta. Pilotoinnin aikana kerättävän palautteen, sekä määrällisen että laadullisen, toivotaan antavan arvokasta tietoa siitä, kuinka hyvin prosessi vastaa yrityksen tavoitteita, työntekijöiden tarpeita ja asiakkaiden odotuksia. Tulosten perusteella myyntiprosessia pystyy tarvittaessa hienosäätämään, esimerkiksi lisäämällä vaiheita tai selkeyttämällä ohjeistuksia.

Myyntiprosessin seurantaan tukemaan luodaan yksinkertainen ja selkeä infograafi, joka esittelee prosessin eri vaiheet visuaalisesti ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Infograafin tarkoituksena on toimia työntekijöille kätevästä muistivälineenä, jonka avulla prosessin vaiheet ja eteneminen ovat nopeasti tarkistettavissa ilman tarvetta avata CRM-järjestelmää tai perehtyä opinnäytetyön yksityiskohtiin. Tämä infograafi voidaan sijoittaa esimerkiksi yrityksen sisäiselle verkkoalustalle tai työpisteille, jolloin se on helposti kaikkien työntekijöiden saatavilla ja tukee myyntiprosessin johdonmukaista noudattamista.

Infograafia voisi jatkossa kehittää lisäämällä siihen tilaa myös keskeisille myynnin onnistumista mittaaville tunnusluvuille tai muistutuksille, jotka ohjaavat työntekijöitä keskittymään erityisen tärkeisiin vaiheisiin tai toimenpiteisiin. Visuaalinen esitystapa helpottaa tiedon omaksumista ja tukee työntekijöiden itseohjautuvuutta myyntiprosessin eri vaiheissa. Lisäksi infograafia voidaan päivittää helposti aina prosessin kehittyessä, mikä takaa sen ajantasaisuuden ja käytettävyyden muuttuvissa olosuhteissa.

6.1.2 Opinnäytetyön luotettavuus ja kontribuutio

Opinnäytetyön luotettavuutta on pyritty vahvistamaan huolellisella aineiston hankinnalla, sekä tutkimusta tukevilla tutkimusmenetelmillä. Myyntiprosessin kehitystyössä hyödynnettiin ensisijaisesti viitekehityksessä läpikäytyä aineistoa ja henkilökunnalle pidettyjä avoimia haastatteluja. Toissijaisesti hyödynnettiin tutkijan lähes 7 vuoden asiakaspalvelutyön aikana saatua kokemusta asiakas-

käyttäytymisestä, myynnistä sekä markkinoinnista. Itse tutkimusprosessissa on pyritty varmistamaan objektiivisuus tarkastelemalla aineistoa sekä yrityksen että myyntiprosessien kehittämisen näkökulmista. Näin on pyritty minimoimaan yksittäisten henkilöiden tai tilanteiden vaikutus tutkimustuloksiin.

Tämän opinnäytetyön kontribuutio ja merkitys näkyvät tutkijan mielestä erityisesti Nive Information Technology Oy:n myyntiprosessien selkeyttämisessä ja johdonmukaistamisessa, mikä tukee yrityksen kasvutavoitteita ja myyntitiimin päivittäistä toimintaa. Kehitetty myyntiprosessi tuo rakenteellista selkeyttä B2B IT-ratkaisumyyntiin, mikä tehostaa myyntityötä, helpottaa eri vaiheiden seuranta ja varmistaa asiakkaiden yhdenmukaisen kohtaamisen prosessin eri vaiheissa. Uusi prosessi tukee kaikkia myynnissä mukana olevia työntekijöitä tarjoamalla selkeät toimintasuunnitelmat ja vaiheet, jotka voi helposti omaksua ja toteuttaa käytännössä.

Tutkijan mielestä opinnäytetyön tuoma prosessin kehitysmalli on erityisen arvokas myös pitkän aikavälin kannalta, sillä rakenteellisen myyntiprosessin myötä yrityksellä on nyt selkeä perusta myynnin jatkuvaan kehittämiseen ja optimointiin – prosessi voi joustavasti mukautua yrityksen kasvaan asiakaskuntaan sekä muuttuvan markkinatilanteen ja asiakastarpeiden mukaisesti.

6.1.3 Itsearviointi ja reflektointi

Opinnäytetyö osoittautui ennakoitua laajemmaksi ja vaativammaksi kokonaisuudeksi, mikä toi esiin tärkeitä näkökulmia oman työskentelyni hallintaan ja aiheen rajaamiseen. Alun perin pyrkimyksenä oli pitää tutkimus tiiviinä ja keskitettynä, jotta välttyttäisiin aiheen laajentumiselta ja sen haarautumiselta liian syvälle yksityiskohtiin. Työn laajuuteen vaikutti kuitenkin erityisesti myyntiprosessin esittäminen kolmeen eri otteeseen eri näkökulmista.

Aihe oli sekä opettavainen että antoisa, sekä oman oppimiseni että tulevaisuudessa työssäni tarvittavan tiedon kannalta. Myyntiprosessien tutkiminen, analysointi ja kehittäminen sisälsi monia haasteita, joiden ratkaiseminen syvensi ymmärrystäni myyntiprosessien toiminnasta ja asiakaskäyttäytymisestä. Koen, että tutkimuksen aihe, tavoitteet ja lopputulos heijastavat hyvin sitä tietoa ja taitoa, jonka olen saanut koulutuksestani, opinnoistani ja aiemmasta työkokemuksestani.

Vaikka työn tekeminen oli monin tavoin vaativaa, olen tyytyväinen lopputulokseen. Prosessi kattaa mielestäni kaikki vaadittavat ja tulevaisuudessa tarvittavat tiedot ja tiedonlähteet, jotka yrityksen tarpeet edellyttivät. Työn kehittämisprosessi on monipuolinen ja tarjoaa selkeät suuntaviivat, jotka tukevat yrityksen kasvua ja myyntiprosessien jatkuvaa kehittämistä.

LÄHTEET

Böök, Enna-Liina 2024. IT-ratkaisukehittäjä. Nive Information Technology Oy. Haastattelu. Oulu. 25.9.2024

Davies, Cambria 2017. The Ultimate Guide to Creating a Sales Process. Hubspot 2024. Hakupäivä 23.5.2024. <https://blog.hubspot.com/sales/sales-process->

Dawson, Roger 2011. Secrets of Power Negotiating. Insider Secrets From a Master Negotiator. New Jersey: The Career Press Inc 2011. Hakupäivä 27.7.2024

Davies, Cambria 2017. The Ultimate Guide to Creating a Sales Process. Hubspot 2024. Hakupäivä 23.5.2024. <https://blog.hubspot.com/sales/sales-process->

Dubinsky, Alan J. 2014, s. 1–33. A factor analytic study of the personal selling process. Taylor & Francis, Ltd 1981. Hakupäivä 21.6.2024.

Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita 2016. Hakupäivä 26.6.2024

Ingram, Thomas 2004 s.18-25. Future themes in sales and sales management: complexity, collaboration, and accountability. Journal of Marketing Theory and Practice, Colorado State University 2004. Hakupäivä 25.6.2024

Kadić-Maglajlić, S., Chaker, N. N., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2021) The same only different: seven steps of selling in emerging markets, in Jaramillo F. & Mulki J. (eds.) A Research Agenda for Sales. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 109-134. Hakupäivä 19.4.2024

Kenner & Leino 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent 2020. Hakupäivä 22.4.2024. Hakupäivä: https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917658881706252?sid=4775995835

Korpela, Pekka 2024. Toimitusjohtaja. Nive Information Technology Oy. Haastattelu. Oulu. 9.4.2024 ja 26.4.2024

Kuha, Jarkko 2024. IT-ratkaisukehittäjä. Nive Information Technology Oy. Haastattelu. Oulu. 25.9.2024

M-Files 2024. Kehittäjäportaali. Hakupäivä 16.5.2024. <https://developer.m-files.com/#our-frameworks>.

M-Files 2024. Kokeile M-Filesia. Hakupäivä 19.4.2024. <https://www.m-files.com/try-m-files/>.

Moncrief & Marshall 2004, s. 13-22. The evolution of the seven steps of selling. Texas: Elsevier 2004. Hakupäivä 21.6.2024

Nive Information Technology Oy 2024. Nive Notis. Hakupäivä 23.5.2024 <https://notis.nive.fi/>

Nive Information Technology Oy 2024. Yritys. Hakupäivä 25.5.2024. <https://www.nive.fi/yritys/>

Niculae, Loredana 2022. B2B Marketing Trends: Winning Strategies in The Coming Years. Forbes 2022. Hakupäivä 23.5.2024. Luettavissa <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/07/11/b2b-marketing-trends-winning-strategies-in-the-coming-years/>

Pitkäranta, Ari 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. E-oppi 2014. Hakupäivä 14.10.2024.

Plaksij, Zarema 2024. SALES PROCESS: A ROADMAP TO IMPROVING SALES PERFORMANCE. SuperOffice 2024. Hakupäivä 23.5.2024. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/sales-process/>.

Puitti, Joni 2024. IT-ratkaisukehittäjä. Nive Information Technology Oy. Haastattelu. Oulu. 25.9.2024

Shapiro ja Posner 2006. "Making the major sale", Harvard Business Review, Vol. 54. Hakupäivä 05.08.2024