

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalous

NTUTAS14

2017

Henry Ihalainen

MYYNTIPROSESSIN TEHOSTAMINEN DIGITALISAATION AVULLA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotantotalous

2017 | 38

Timo Holopainen

Henry Ihalainen

MYyntIPROSESSIN TEHOSTAMINEN DIGITALISAATION AVULLA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajia Progman Oy:lle yrityksen myyntiprosessin tehostamiseksi. Tavoitteena oli helpottaa nykyisten dokumenttien allekirjoitusta.

Teoriapohja koostuu myyntiprosessista, joka jakaantuu perinteiseen ja digitaaliseen myyntiprosessiin. Toinen kappale kuvailee ostoprosessia sekä vertailee perinteisen ja digitaalisen myyntiprosessin eroja. Kolmas kappale kertoo digitalisaatiosta ja sen vaikutuksesta liiketoimintaan. Toiminnallinen teoriapohja koostuu haastatteluista ja niiden tuloksista. Nykyhetken tilannetta kartoitettiin yritysten henkilökunnan teemahaastatteluiden avulla ja niiden pohjalta tehtiin ehdotus sähköisestä allekirjoituksen valinnasta. Haasteltavana oli kuusi henkilöä, jotka on sijoitettu eri työtehtäviin yrityksessä.

Lopputuloksena esitettiin taulukko sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajista sekä valintaan liittyvistä kriteereistä. Taulukkoa voidaan hyödyntää sähköisen allekirjoituksen valintaprosessissa.

ASIASANAT:

Digitaalisaatio, digitaalinen myyntiprosessi, ostoprosessi, B2B

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Industrial Management and Engineering

2017 | 38

Timo Holopainen

Henry Ihalainen

ENCHANSING SALES PROCESS BY DIGITALIZATION

The purpose of this thesis was to identify the providers of electronic signatures to Progman Oy to assist in improving the current sales process of the company. The primary aim was to facilitate the use of electronic signatures to existing documents.

The theoretical foundation consists of the sales process which was divided into a traditional and digital sales processes. The second section describes the purchasing process and compares the differences between the traditional and the digital sales process. The third chapter examines digitalization and its impact on business. The functional theoretical basis consists of interviews and their subsequent results. The current situation was mapped using by the interviewing of corporate staff and based on them a proposal for electronic signature selection was proposed. Six people were interviewed, who held various positions within the company.

The thesis is concluded with a table of electronic signature service providers and selection criteria related to the process. This table can be used in the electronic signature process within Progman Oy.

KEYWORDS:

B2B, digitalization, digital sales process, purchasing process

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 MYYNTIPROSESSI	9
2.1 Perinteinen myyntiprosessi	10
2.2 Digitaalinen myyntiprosessi	13
3 OSTOPROSESSI	16
3.1 Ostoprosessin vaiheet	16
3.2 Digitaalinen myynti vs. perinteinen myynti	19
3.2.1 Uudet myyntitavat	20
4 DIGITALISAATIO	21
4.1 Digitalisaation historia	22
4.2 Digitaalinen liiketoiminta	22
4.3 Digitalisaation perusedellytykset	24
4.4 Digitalisaation tuomat turvallisuusuhat	26
5 DIGITAALINEN ALLEKIRJOITUS	27
5.1 Yritysesittely	27
5.2 Lähtötilanne	27
5.3 Haastattelut	28
5.4 Tulokset	28
5.5 Yhteenveto	32
5.6 Sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajat	33
6 LOPUKSI	35
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

Kuva 1. B-to-B myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54).	10
Kuva 2. Digitaalista myyntiprosessia mukaillen (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 68 - 69).	13
Kuva 3. Ostopäätös (Hanki 2016)	16
Kuva 4. Pohjoismainen verkkokauppa (PostNord 2017)	18
Kuva 5. Digitalisaation perusedellytykset (Ilmarinen & Koskela 2015, 201).	24

KUVIOT

Kuvio 1. Mikä olisi mielestänne sähköisen allekirjoituksen kohtuullinen hinta vuositasolla?	33
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajat	34
--	----

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

B2B	Business to Business eli yritysmyynti
B2C	Business to Consumer eli kuluttajamynti
CRM	Customer relationship management
Prospekti	Mahdollinen asiakas (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53)

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on muuttanut maailmaamme monin eri tavoin viimeisten vuosikymmenien aikana. Vaikutuksen voi huomata arjen eri askareissa sekä eri alojen toimintaympäristöissä. Yritykset yrittävät adaptoitua mahdollisemman nopeasti uusin keinoihin vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin. Digitalisaation vaikutus on suuri tänä päivänä ja sen käyttö tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Digitalisuus on nykyhetken kultaa, jos se koordinoidaan oikealla tavalla. B2B -myyntipuolella huomioidaan digitalisuuden potentiaali. Myyntiprosessia hiotaan mahdollisemman teräväksi ja tehokkaaksi, jotta asiakas saisi hyödykkeen mahdollisimman helposti.

Vanhalla tavalla opittu myynti alkaa väistyä tieltä, kun uudet myynnin tavat nousevat esille. On käynnissä ostovallankumous, jossa asiakkaalla on tietoa enemmän kuin koskaan. Asiakkaat löytävät pieniin ongelmiin ratkaisun itse verkosta, joten myyntihenkilön asiantuntevuuden tulee olla huippuluokkaa asiakkaiden haastavien ongelmien ratkaisemiseksi. Nykyään ostaja etenee pidemmän matkan ostoprosessissaan ilman myyjää, joka tulee korostumaan markkinoinnin ja myynnin yhteistyössä. Oletettavaa on, että konsultoiva myyntityö tulee yleistymään tulevaisuudessa. Toisaalta internet antaa myyntihenkilölle hyvät varusteet tiedon jakamiseen hyödykkeistä. Henkilökohtaiset tapaamiset muuttuvat chat-keskusteluiksi, jotka johtavat myyjän tavoittamiseen ajankohdasta riippumatta. Huomataan, että suuremmissa ja monimutkaisemmissa ostoprosesseissa myyntihenkilön olemassaolo koetaan tarpeelliseksi. Ihminen ostaa aina ihmiseltä. Mitä pidempi ostoprosessi ja haastavampi tuote ovat kyseessä, sitä enemmän vaaditaan inhimillisyyttä ja asiantuntijuutta. (Takala 2016.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Progam Oy. Tutkimusongelmana on, tehostaako sähköinen allekirjoitus myyntiprosessia. Opinnäytetyössä selitetään keskeisimmät käsitteet myyntiprosessista, digitalisuuden vaikuttavista tekijöistä sekä myynnin haasteista nykypäivänä. Tavoitteena on etsiä erilaisia vaihtoehtoja myyntiprosessin tehostamiseksi.

Opinnäytetyön tietopohjaa etsitään kirjallisuudesta, yrityksen sisäisistä tietolähteistä ja internetistä. Haastattelun avulla kartoitetaan sähköisen allekirjoituksen tarvetta osaksi myyntiprosessia. Työssä perehdytään ja vertaillaan perinteistä sekä digitaalista myyntiprosessia. Lisäksi havainnoidaan digitaalisuuden merkitystä osana myyntiä.

Myyntiprosessi sulkeutuu, kun asiakas on kirjoittanut toimitussopimuksen ja lähettänyt allekirjoitetun sopimuksen sähköisesti takaisin yritykselle. Tavoitteena on helpottaa asiakkaan allekirjoituksen tekemistä ilman, että asiakkaan tarvitsee tulostaa, allekirjoittaa, skannata ja lähettää toimitussopimusta takaisin. Allekirjoituksen toimittamiseen riittäisi vain muutama klikkaus.

2 MYYNTIPROSESSI

Mikä on myynnin tarkoitus yrityksessä? Myyntiprosessin avulla yritys tuottaa tulosta sekä kasvattaa liikevaihtoaan. Myyntiprosessi luo yritykselle toimeentulon eli rahan lähteen. Myyntiprosessin pituus voi vaihdella ajoittain päivästä useampaan kuukauteen riippuen siitä, minkälaista palvelua tai tuotetta ollaan tarjoamassa asiakkaalle. Tavoitteena on sulkea kauppa ja valmistautua jälleenmyyntiin tulevaisuudessa. Davies (2017) kuvaa artikkelissaan myyntiprosessia myyntisuppilon avulla, josta nähdään myyntiprosessin vaiheet. Vaiheita ovat liidin etsintä, yhteyden ottaminen asiakkaaseen, tiedon kerääminen, tuote- tai palveluesittely ja viimeiseksi kaupan sulkeminen. (Davies 2017.)

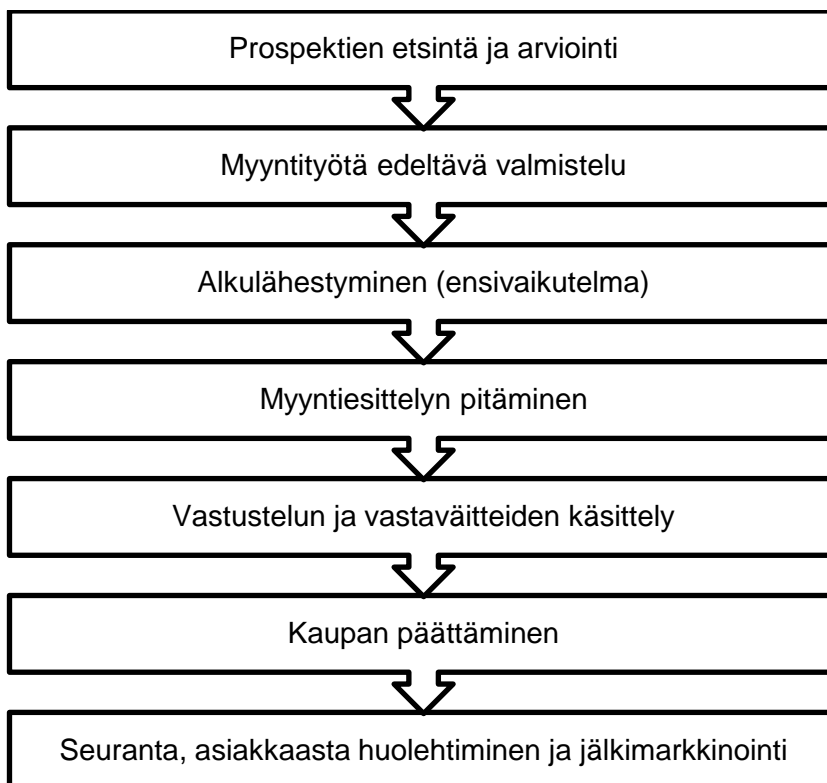
Myyntiprosessi käynnistyy, kun pystytään tunnistamaan potentiaalinen asiakas eri keinojen avulla. Informaation lisääntymisen myötä myyntiprosessin vaiheet eivät enää kulje lineaarisesti vaiheittain, vaan asiakkaan tietomäärän perusteella prosessi voi alkaa missä järjestyksessä tahansa. Myyminen luokitellaan vuorovaikutuksen taiteeksi, jossa myyntihenkilö tavoittelee lopputulosta, joka tuo arvoa organisaatiolle sekä asiakkaalle. Avainasiana on ymmärtää asiakkaan näkökulmia ja johdatella prosessi niin, että toinen osapuoli ymmärtää mahdollisen hyödyn tulevasta valinnastaan. (Hänti ym. 2016, 134 – 135.)

Myyntiprosessilla viitataan useimmiten toistettaviin vaiheisiin, joissa myyntihenkilö toimii avainhenkilönä. Tavoitteena on luoda tarve asiakkaalle ja esittää parempi ratkaisu kyseisen tarpeen tyydyttämiseen. Hyvin räätälöity myyntiprosessi auttaa myyntihenkilöä sulkemaan sopimuksia helpommin, kun tiedetään, miten edetään. Toistuvan ja skaalautuvan myyntiprosessin rakentaminen on haastavaa, sillä ei ole olemassa oikoteitä valmiiseen myyntiprosessimalliin, joka sopisi juuri tietylle yritykselle. (Davies 2017.)

Myyntiprosessi on muuttumassa. Asiakkaat eivät enää tarvitse B2B –kaupoissa myyntihenkilöä niin kuin ennen. Viime vuosikymmenien aikana myyntihenkilöt ovat kehittyneet asiakkaan tarpeiden kartoituksessa sekä tarjonneet ratkaisuja haastaviin tuotevalintoihin ja palveluihin. Tämä prosessi toimi siksi, että asiakkaat eivät osanneet ratkaista omia ongelmiaan, vaikka heillä oli hyvä käsitys niiden luonteesta. Nykyään yritykset omistavat raudanlujia ammattilaisia, jotka saavat viime kädessä konsultilta neuvoa ongelman määrittämiseen. Tällä tavoin ratkaisu pystytään määrittämään yrityksen sisällä. (Adamson, Dixon, Toman 2012.)

2.1 Perinteinen myyntiprosessi

Erilaisia myyntiprosessimalleja löytyy monista kirjoista ja internetistä. Ojasalo & Ojasalo (2010, 53) jakavat myyntiprosessin seitsemään eri vaiheeseen, jotka ovat prospektien eli mahdollisten asiakkain etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, alkulähestyminen, myyntiesittelyn pitäminen, vastustelun ja vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta. Kuvassa 1 havainnoidaan myyntiprosessin vaiheet Ojasalon & Ojasalon mukaan.



Kuva 1. B-to-B myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54).

Prospektien etsintä ja arviointi

Prospekteilla tarkoitetaan mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Myyntihenkilön ensimmäinen työ on etsiä uusia asiakkaita tuotteille tai palveluille. Prospektin määrittämiseen voidaan hyödyntää neljää eri kriteeriä. Kriteerit ovat: Asiakkaan tarve ostaa, kyky ostaa sekä päätösvalta ostaa. Lisäksi hänen tulee olla ominaisuuksiltaan sopiva ja tavoittelemisen arvoinen. Prospektien etsinnän ja arvioinnin havaitaan yleensä olevan myyntiprosessin haastavin sekä kriittisin vaihe. Prospektit saattavat torjua

myyntihenkilön yhteydenoton varsin helposti, jolloin tuotto jää vähäpätöiseksi. Uusien prospektien löytämiseen tarvitaan monia tietolähteitä, kuten internetiä, sosiaalista mediaa ja ulkopuolisia kontakteja. Tarkoituksena on hankkia prospekteja, joiden ostamisentodennäköisyys on suurin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54 – 55.)

Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu

Myyntiesittelyä edeltävässä valmistelussa kerätään tietoa prospektista, jota voidaan hyödyntää myyntiesittelyn aikana. Huomioitavaa on, tehdäänkö myyntiesittely potentiaaliselle henkilölle yksin vai ryhmässä. Demonstraatio toimii hyvin, kun esitellään prospektille tuotetta tai palvelua. Jotta prospekti saa mahdollisemman hyvän tiedon hyödykkeestä, on hyvä esitellä se demonstraation avulla. Demonstraation tarkoituksena on antaa kattava kuva tuotteesta tai palvelusta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55.) Rubanovitsch & Aalto (2013) lisäävät, että ei ole oikoteitä tai salaisia reseptejä menestykseen vaan perusedellytysten tulee olla kunnossa (Rubanovitsch & Aalto 2013, 19).

Alkulähestyminen

Alkulähestymisellä tarkoitetaan ensimmäistä vaikutelmaa, jonka myyntihenkilö saa luotua prospektille. Määränpäänä on laatia suotuista ja miellyttävä ilmapiiri, joka herättää kiinnostuksen myyntiesittelystä. Uhkaava tai aggressiivinen ensivaikutelma voi johtaa myyntiesittelyn epäonnistumiseen. Eleet, pukeutuminen ja sanavalinnat toimivat myyntihenkilön vaikutelman antajina. Ensivaikutelmaa on vaikea muokata, jos on lähtökohtaisesti antanut väärän kuvan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

Myyntiesittelyn pitäminen

Myyntiesittelyn katsotaan olevan myyntiprosessin kriittisin osa-alue. Myyntihenkilön tavoitteena on esitellä asiakkaalle palvelun tai tuotteen hyötyjä sekä kertoa, miksi juuri kyseinen tuote on parempi kuin kilpailijoiden. Hyödyiksi voidaan luokitella esimerkiksi toimivuus, kustannustehokkuus tai turvallisuus. Kilpailijoiden mustamaalaaminen tai tietämättömyys tuotteista johtaa heikkoon myyntiesittelyyn. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Myyntiesittelyn aikana on asiakkaalle luotava käsitys siitä, miten tuleva ratkaisu tuo

arvoa organisaatiolle, joka tuo menestystä omaan liiketoimintaan. Tämän myötä myyntihenkilö ei tavoittele omia etujaan vaan huomioi myös asiakkaan etua. (Hänti ym. 2016, 47.)

Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely

Myyntiprosessin aikana prospekti voi esittää vastaväitteitä tuotteesta tai palvelusta, jonka myötä myyntihenkilön tehtävänä on voittaa prospektin epäjohdonmukaiset ajatukset. Vastaväitteillä tarkoitetaan asiakkaan käyttämiä keinoja, jotka horjuttavat myyntiprosessin etenemistä. Toisaalta se voi myös tarkoittaa prospektin mielenkiintoa tuotteeseen tai palveluun. Tarkoituksena on käsitellä vastaväitteitä ja antaa ratkaisu niihin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Asiakasta kiinnostaa yleisesti tuotteen tai palvelun hinta. Cardonen (2012) mukaan myyjän tulisi ohjata keskustelu takaisin tarvekartoitukseen, jos asiakas toteaa hinnan liian suureksi. Tarvekartoituksessa myyntihenkilö korostaa tuotteen tai palvelun arvoa tuottavia piirteitä. (Cardone 2012, 59.)

Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen luokitellaan myyntiprosessin päätavoitteeksi. Se saavutetaan, kun myyntihenkilö saa prospektin suostumaan palvelun tai tuotteen ostamiseen. Harjaantuneen myyntihenkilön tulisi olla valmis päättämään kauppa paikasta tai ajasta riippumatta. Hienovaraisia tunnustelun merkkejä ovat erilaiset periaatteet: johdonmukaisuusperiaate, sitoutumisperiaate, validointiperiaate, auktoriteettiperiaate ja ystävyyssperiaate. Pitkäaikainen asiakastyytyväisyys saavutetaan reilulla ja molempia osapuolia hyödyttävällä sopimuksella. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57 – 59.) Hänti ym. (2016) toteavat, että on luonnollista tuntea kaupan päättäminen hankalaksi, sillä tilanteessa ilmenee pelon tunne torjutuksi tulemisesta. (Hänti ym. 2016, 56.)

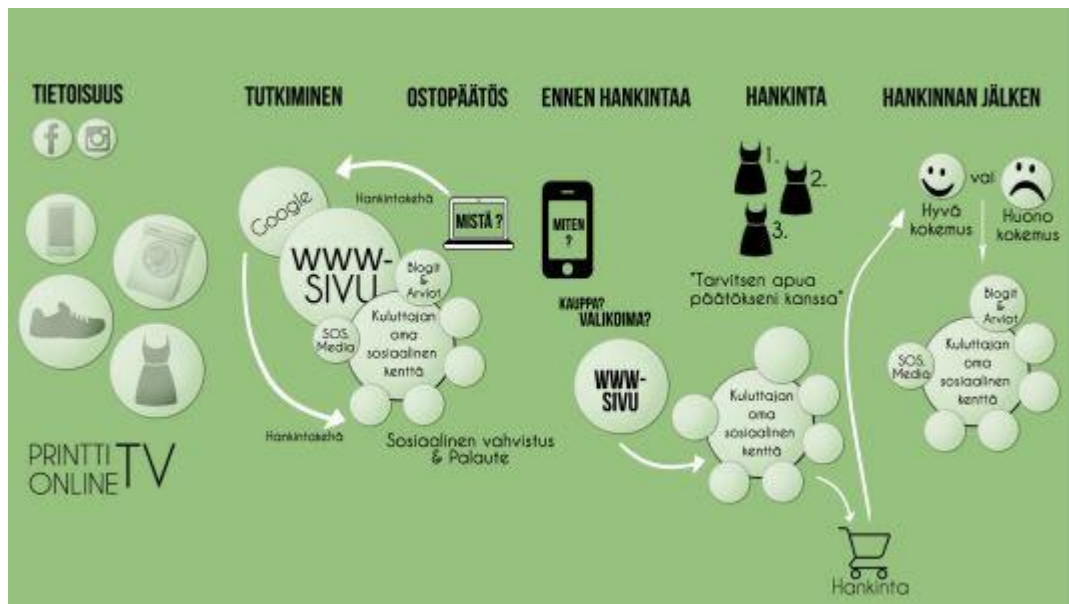
Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi

Taatakseen uudet mahdolliset myyntiprosessit on myyntihenkilön pidettävä yhteyttä asiakkaaseen sekä varmistaa, että hän pysyy tyytyväisenä. Tähän voidaan luokitella muun muassa koulutukset, huollot ja ylläpitopalvelut. B2B -palveluiden myyntihenkilön hyviä piirteitä ovat vuorovaikutustaidot, kuuntelutaidot sekä erilaiset

ongelmanratkaisutaidot. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.) Rubanovitsch & Aalto (2013) täydentävät, että seurannalla voi olla suuri merkitys uuden ostotapahtuman syntyyn (Rubanovitsch & Aalto 2013, 155).

2.2 Digitaalinen myyntiprosessi

Miten myyntiprosessi on muuttunut? Esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin roolit ovat muuttuneet. Asiakkaalla on käytössä monia sivustoja, joiden avulla hän kykenee etsimään tietoa tuotteista tai palveluista. Tiedonhankinta on helpottunut ajan saatossa roimasti ja ihmiset voivat etsiä itsenäisesti laajalti tietoa ennen ostopäätöstä. Internetin ja sosiaalisen median myötä myös ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ostokäyttäytymisen muuttuminen johtaa tietomäärän lisääntymiseen, joka antaa mahdollisuuden vaivattomaan viestintään. Aikoinaan todettiin melkein mahdottomaksi tuotteiden hankkiminen muualta kuin lähialueelta, mutta nykyään verkko-ostaminen on yleistynyt. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24 – 26.) Kuvassa 2 esitellään myyntiprosessin muutos. Uudet vaiheet ovat tietoisuus, tutkiminen, ostopäätös, ennen hankintaa, hankinta ja hankinnan jälkeen.



Kuva 2. Digitaalista myyntiprosessia mukaillen (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 68 - 69).

Organisaation tulee löytyä internetistä tai muuta reittiä pitkin, jotta asiakas pääse tarjolla olevien palveluiden äärelle. Sosiaalista mediaa hyödynnetään paljon asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä. Verrattuna perinteiseen myyntiprosessiin, nykyään markkinoinnin tehtävänä on nostaa asiakkaiden tietoisuutta ennen kuin myyjä ottaa yhteyttä mahdolliseen prospektiin. Oletettavaa on, että sosiaalisen median tarjonta on ytimekästä ja helposti omaksuttavaa. (Saari 2016.) Ideana on houkutella uusia kävijöitä yrityksen verkkosivuille eri kanavien kautta. Mitä paremmin suunnattua sisältöä yrityksillä on omissa kanavissaan, sitä todennäköisemmin yritys löydetään verkosta. Yrityksen olennaisia jakelukanavia ovat muun muassa LinkedIn, Facebook, Twitter ja Youtube. (Contenta 2015.)

Yhä useammat ihmiset etsivät tietoa ennen ostopäätöstä. Internetin myötä tiedonhankinta on helpottunut huomattavasti. Nykyään on mahdollista saada tietoa hyödykkeistä, niiden materiaaleista ja tuotetiedoista. Google toimii pääasiallisesti ensisijaisena hakukoneena, jonka kautta ihmiset ohjautuvat yrityksen sivuille. Taloustutkimuksen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 83 % suomalaisista etsi tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä (Taloustutkimus 2014). Lisäksi Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan blogit toimivat erinomaisena alustana tiedon välitykselle, erityisesti niissä asioissa, joista yritykset eivät itse kirjoita omille verkkosivuilleen. Blogin tehtävänä on ohjata asiakas kohti laskeutumissivuja eli yrityksen omia sivua. Tästä syystä blogi luetellaan erittäin vahvaksi keinoksi sitouttamaan arvoa yrityksen sisältöön. (Kurvinen & Seppä 2016, 205.)

Lake (2017) mainitsee artikkelissaan, että ostopäätöksissä on jonkin asteinen logiikka. Ostopäätös ei synny pelkästään mieltymyksistä. Ostopäätöksiä mietitään enemmän, tuotteeseen tai palveluun perehdytään tarkemmin ja ostopäätös arvioidaan tiimin tai päättäjien voimin. Yleensä B2B –kaupoissa ostopäätöksen päättäminen on pidempi prosessi kuin B2C –kaupankäynnissä. (Lake 2017.)

Ennen hankintaa vertaillaan eri lähteistä saatavia tietoja tuotteista tai palveluista. Sisältöä etsitään yhä enemmän ennen hankintaa etenkin mobiiliverkon kautta. Pietilän (2017) mukaan jopa 75 % asiakkaista etsii tietoa todennäköisemmin langattomilla päätelaitteilla, kuten älypuhelimella tai tableteilla, kuin tietokoneella. Perinteiset tietokoneille suunnatut nettisivut jäävät mobiililaitteille suunniteltujen sivujen pimentoon. Yrityksien tulee miettiä prosessit niin, että ne toimivat myös pienemmillä näytöillä. Tämä tarkoittaa, että yritys panostaa mobiililaitteille suunnattuihin nettisivuihin, niiden ulkomuotoon ja yksinkertaisuuteen. (Pietilä 2017.)

Hankintaan vaikuttavat monet fysiologiset sekä psyykkiset tekijät, kuten mielentila, motiivit ja sosiaaliset tekijät. Hankintavaiheessa myyntihenkilö auttaa asiakasta valitsemaan parhaimman vaihtoehdon, mikäli kyseessä on B2B –välinen kaupankäynti. Sen sijaan B2C –puolella ostajan ostopäätökseen vaikuttavat enemmän oma sosiaalinen kenttä, kuten kaverit ja trendit. Hankintaan liittyy myös ostopuolen sisäisiä tekijöitä, kuten se, onko myyntihenkilö niin sanottu vanha tuttu vai uusi henkilö.

Digitalisaation vallankumouksen ansiosta mielipiteitä ja arvosteluja pystytään jakamaan kaikille halukkaille sosiaalisen median tai internetin välityksellä. Oli kyseessä sitten positiivinen tai negatiivinen kokemus tuotteesta tai palvelusta, se huomioidaan luultavasti seuraavassa ostopäätöksessä.

3 OSTOPROSESSI

Hanki (2016) kiteyttää ostoprosessin vaiheet tiedonhakuun, ongelman rajaamiseen, vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätöksen. Yrityksissä markkinointi saattaa mainostaa vain ostopäätökseen liittyviä tekijöitä, vaikka asiakas etsisikin tietoa tietämättään itse ongelmaa. Yrityksiltä vaaditaan asiakasymmärrystä, jotta asiakas voidaan kanavoida kohti ostopäätöstä. (Hanki 2016.) Kuvassa 3 havainnoidaan ostopäätösprosessi. On tärkeää muistaa, että ostoprosessi ei kuitenkaan välttämättä etene lineaarisesti, vaan tapahtumajärjestys voi vaihdella eri henkilöiden osalta.



Kuva 3. Ostopäätös (Hanki 2016)

3.1 Ostoprosessin vaiheet

Ennen kuin lähdetään etsimään tietoa, on synnyttävä tarve. Tarpeen tunnistaminen luokitellaan ostoprosessin ensimmäiseksi ja kriittisimmäksi vaiheeksi. Jos tarvetta ei synny, ei synny ostoprosessikaan. Tarve syntyy, kun ihminen haluaa muuttua nykytilasta tavoitetilaan. Toisin sanoen nykytilan ja tavoitetilan väli on riittävän suuri ja siihen

halutaan muutos. Ulkoiset tekijät kuten markkinointi ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat asiakkaan tarpeen havaitsemiseen. On kuitenkin oletettavaa, että jokainen tarve ei muutu ostopäätökseksi. Jonkin asian saavuttamattomuus laskee tarpeen kokonaan, kuten esimerkiksi mielikuva liian korkeasta hinnasta. (Hanki 2015.)

Kun tarve on tunnistettu, aloitetaan tiedonhaku. Digitalisaation myötä yhä useammat ihmiset etsivät tietoa itsenäisesti eri lähteistä ennen ostopäätöstä. Myyjien ja eri asiantuntijoiden painoarvo on vähentynyt, mutta yrityksissä informaation tarjoaminen tiedonhaun mahdollisuuteen on lisääntynyt. Monet yritykset käyttävät eri markkinointikanavia, kuten Facebookia, Instagramia ja Googlen mainoksia tarjotakseen tietoa asiakkaille. Tiedonhaun aloittamisen tulisi olla kiinnostavaa, viihdyttävää ja monipuolista.

Kun tarpeellinen tiedonhaku on tehty, on aika aloittaa ongelman rajaaminen. Ongelman rajaaminen on hankalaa, jos asiakas ei osaa hahmottaa itse todellista tarvetta. Informaation määrä on loputon, mutta on tärkeää eritellä, mitkä ovat merkittävimpiä tekijöitä tulevassa ostopäätöksessä. Ongelman rajaamiseen voidaan käyttää erilaisia ajatuskarttoja tai taulukoita, jolloin ajatustyöstä tulee selkeämpää ja yksinkertaisempaa. Yleisesti ihminen pitää järjestyksestä, joten yrityksiä on kannattavaa yksinkertaistaa ja konkretisoida ongelman ratkaisu asiakkaalle.

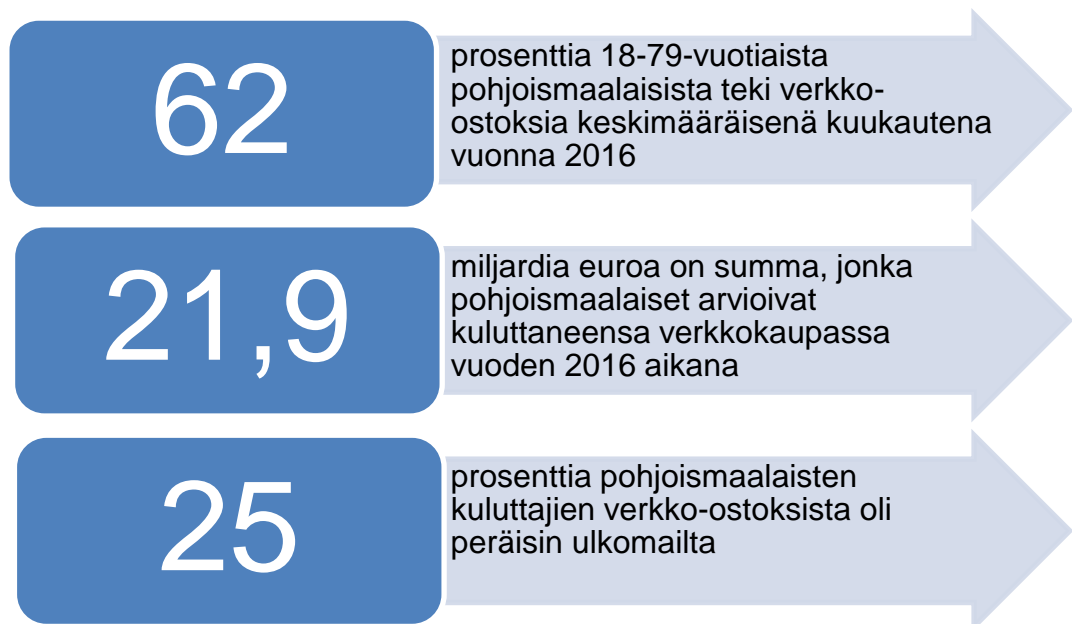
Kun ongelma rajaaminen on saatu päätökseen, aloitetaan vaihtoehtojen vertailu. Oletettavaa on, että ongelmiin voi löytyä moniakin vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa asiakas etsii vaihtoehtoista parhaan ratkaisun hänen ongelmaansa. Vaihtoehtojen määrään vaikuttavat asiakkaan asenne sekä kiinnostuneisuus. Mikäli ongelma koetaan erityisen tärkeäksi, vaihtoehtoja saattaa tulla useita. Jos taas ongelma koetaan pieneksi ja vähäiseksi, vaihtoehdoksi saattaa riittää vain yksi ratkaisu. (Hanki 2015.) Vaihtoehtojen vertailu on tehty helpoksi ainakin hinnan osalta. Hintavertailua varten on olemassa sivustoja, joiden avulla voidaan löytää tarvittava tuote ja nähdä mistä, kyseisen tuotteen voi ostaa edullisimmin.

Ostoprosessin viimeisintä vaihetta kuvataan ostopäätökseksi. Tässä vaiheessa asiakas on tekemässä lopullisen päätöksen ostamisesta. Tarpeellinen tieto on hankittu, ongelma on ratkaistu ja vaihtoehtoja on vertailtu. Näin päästään lopulliseen valintaan, johon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, mielentila, brändi ja sen tuoma arvo asiakkaalle. Ostopäätös voi kuitenkin muuttua, kun asiakkaalle luotettava henkilö

antaa negatiivisen kommentin tuotteesta. (Hanki 2015). Toisaalta myyjän positiiviset argumentit voivat edesauttaa ostopäätöksen syntyä.

Kuten aikaisemminkin mainittiin, digitalisaation tuoma vapaus tiedon jakamiseen internetin välityksellä pätee myös asiakkaiden ostopäätöksen jälkeiseen vaiheeseen. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen voidaan jakaa nopeasti verkossa kaikille nähtäväksi. Tästä syystä yrityksen on seurattava myös kyseisiä sosiaalisen median kanavia.

Karjaluoto toteaa (2015) markkinoiden muuttuneen vanhasta tavallisesta markkinoinnin mallista. Nykyään markkinointi nähdään laaja-alaisena käsitteenä, jonka päätarkoituksena on asiakkuuden kehittäminen. Keskeisinä tekijöinä pidetään myyjän ja asiakkaan yhteistyötä sekä yhteistekemistä. Tätä myyjän ja asiakkaan yhteistyötä kutsutaan co-creation -ilmiöksi. Markkinointikeskusteluissa puhutaan vilkkaasti vallan siirtymisestä asiakkaalle, joka voidaan huomata itsepalvelukanavien, kuten verkko-ostamisen, lisääntymisenä. (Karjaluoto 2015.) Ruuskan (2016) mukaan myynti ja markkinointi sidotaan yhä tiukemmin yhteen ja markkinoinnin tavoitteena on antaa myynnille laadukkaita ja lämpimiä liidejä. (Ruuska 2016). Kuvassa 4 huomataan verkkokaupan yleistävyys Pohjoismaissa vuonna 2016.



Kuva 4. Pohjoismainen verkkokauppa (PostNord 2017)

Verkkokaupat ovat yleistyneet hurjasti etenkin Pohjoismaissa. Tämän vaikutuksen takia kivijalkakaupat ovat joutuneet ahtaalle. Verkkokaupan ostopäätöstä helpottavia tekijöitä ovat tuotevalikoiman runsaus, toimitus kotiovelle kehittyneiden logistiikkapalveluiden avulla sekä hintapolitiikka. Kuvasta 4. voidaan huomata verkkokaupan helppokäyttöisyys, sillä käyttäjien ikä vaihteli 18 – 79 vuotiaiden välillä. Postnordin tutkimuksen mukaan pohjoismaalaiset käyttivät yli 20 miljardia euroa verkkokauppoihin vuonna 2016. Voidaan olettaa, että monet yritykset haluaisivat osan kyseisestä summasta. Tästä johtuen kilpailu on lisääntynyt merkittävästi myös verkkokaupparakkeilla. Useat yritykset panostavat yhä enemmän verkkokaupatoimintoihin, koska kasvupotentiaali on luultavimmin positiivinen tulevaisuudessa.

Verkkokaupatoiminta avaa rajat, jolloin yritykset voivat tarjota tuotteitaan tai palveluitaan toiselta puolelta maailmaa. Tutkimuksessa huomattiin, että jopa 25 % pohjoismaalaisista osti hyödykkeitä ulkomailta. Yritysten on melkein mahdotonta luoda esteitä verkkokaupparakkeille, mikä näkyy juurikin ulkomaankaupan lisääntymisenä. Ostokokemuksen odotetaan olevan nopea, yksinkertainen ja mukava. Tämä asettaakin yritysten verkkosivuille omat paineensa. Verkkokaupat kansainvälistyvät entistä enemmän, ja asiakkaiden nähdään tilaavan etenkin vaatteita ulkomailta. Eri maiden toimituksissa on eroavaisuuksia, joten pärjätäkseen uusilla markkinoilla yritysten markkinatietoisuuden tulee olla huipputasoa. (Postnord 2017.)

3.2 Digitaalinen myynti vs. perinteinen myynti

Mitä eroja perinteisen ja digitaalisen myynnin väliltä löytyy? Perinteisessä myynnissä myyntihenkilön rooli kulkee koko perinteisen myyntiprosessin läpi. Prospektien etsintä on muuttunut digitalisaation tuomien työkalujen myötä, mutta raakatyö on silti edelleen myyntihenkilöllä, kun hän etsii suuresta joukosta mahdolliset asiakkaat. Kun verrataan ensimmäistä vaihetta digitaalisesta myyntiprosessista perinteiseen myyntiprosessiin, on asiakas avainasemassa myyntihenkilön sijaan. Asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta tarvittavan tai tarpeettoman ärsyksen avulla, jonka seurauksena alkaa digitaalisen myyntiprosessin seuraava vaihe eli tutkiminen. Myyntihenkilön ja markkinoinnin yhteistyöllä voidaan vaikuttaa digitaalisen myynnin ensimmäiseen vaiheeseen lisäämällä asiakkaan tietoisuutta. Ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä ensimmäisen kerran myyjään, myyntiprosessista on käyty jo yli 50 %. Koska asiakkaan tietoisuus informaatiosta on

kasvanut räjähdysmäisesti, on myyntihenkilön oltava ajan tasalla tuotteesta tai palvelusta. Perinteinen myyntityö alkaa muuttua konsulttimyynntityöksi. Tulevaisuuden myyntihenkilön tulee tuntea erilaiset ostajatyypit sekä olla tiedonhallinnan ammattilainen. Hän osaa käyttää erityisesti sosiaalisen median palveluita ja pystyy tukemaan asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa.

Ennen myyntitapaamiset järjestettiin sovituissa paikoissa, kuten yrityksen tiloissa, mutta digitalisaation kasvun myötä tapaamiset onnistuvat helposti ja vaivattomasti internetin välityksellä. Kylmäsoitot ovat vähentyneet merkittävästi, vaikka kylmäsoittajia onkin edelleen runsaasti, sillä asiakkaat tietävät tuotteesta jo entuudestaan. Ovelta ovelle -myynti on kadonnut kokonaan markkinoilta. Media ja internet pursuavat tietoa eri yritysten tuotteista, joten asiakkaan huomion herättäminen on äärimmäisen hankalaa. Mikäli huomio saadaan herätettyä, sen ylläpitäminenkin vaatii paljon työtä. Kun mielenkiinto syntyy, asiakkaan kysymykset saattavat olla hyvinkin spesifioituja. Jos myyntihenkilö ei kykene vastaamaan ripeästi kysymykseen, saattaa myyntiprosessi katketa siihen. Pitää kuitenkin muistaa, että ihmiset ostavat aina ihmiseltä. Myynnin tapoja täytyy kehittää, ja asiakkaan mielenmuutoksiin myyntiprosessissa kannattaa reagoida nopeasti.

3.2.1 Uudet myyntitavat

Omnichannel-myynti tarkoittaa myyntiä, jossa kivijalkakauppa ja verkkokauppa toimivat yhteistyössä. Kehitys on niin nopeaa, että tulevaisuudessa saatetaan puhua vain kaupasta. Webrooming ja showrooming ovat yleistyneet. Webrooming-mallissa kuluttaja etsii tuotteesta tietoa netistä, mutta ostaa tuotteen kivijalkakaupasta. Showroom on taas vastakohta webroomille. Eli asiakas käy kokeilemassa tuotetta kaupassa, mutta ostos tapahtuu verkkokaupan kautta. (Postnord 2017.)

Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan vuoropuhelua verkoston kanssa. Sosiaalista myyntiä voidaan harjoittaa esimerkiksi LinkedInissä, Instagramissa ja muissa vastaavissa palveluissa. Tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto muiden käyttäjien kanssa käytyjen keskustelujen avulla. Asiakkaan ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa yritykset saattavat osua hakukenttään ja saada uuden asiakkaan tätä kautta. (Saario 2016.)

4 DIGITALISAATIO

Digitalisaatio-termille ei ole annettu tarkkaa määritelmää teksteissä, vaan se selitetään yleensä esimerkkien avulla. Sillä kuvataan toisinaan verkkokaupan merkitystä kivijalkakauppoihin tai uusien teknologiauudistusten vaikutusta liiketoimintaprosesseihin. Digitalisaation voidaan katsoa vaikuttaneen esimerkiksi pankin asuntolainahakemukseen. Aikoinaan asuntolainahakemus kirjattiin paperille, mutta nykyään on mahdollista tehdä kyseinen prosessi verkkopalvelussa. Digitalisaatiota voidaan tarkastella yritysten, markkinoiden tai eri toimialojen tasoilla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21 – 22.)

Itkosen (2015) mukaan digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisen tekniikan liittämistä arkipäiviin asioihin, kuten tiedon tallentamista virtuaaliseen ympäristöön. Digitalisaation uskotaan myös vaikuttavan yhteiskuntaan ja talouteen. (Itkonen 2015.) Ruokonen (2016) toteaa, että yrityksille on erityisen tärkeää saada digitalisoituvassa liiketoimintaympäristössä edistysaskeleita hankkeissaan kilpailijoita nopeammin, jotta voidaan taata parempi kilpailuasema. Tiedon saannin helpottamisen seurauksena yritysten on edistettävä nopeaa oppimista sekä valitun strategian käyttöönottoa. Viimeisen parikymmenen vuoden aikana digitalisaatiosta on tullut osa monen ihmisen elämää. Teknologiaa kehitetään vuosi vuodelta paremmaksi ja nopeammaksi, mikä sivuuttaa perinteisen teollisen ajan toimintatavat. Yritysten menestyksen tekijöinä ovat tieto, osaaminen ja näkemykset. Internet ja sähköposti antavat mahdollisuuden radikaalisti nopeampaan tiedonvälitykseen. (Ruokonen 2016, 7.)

Digitalisaatio laittaa organisaation miettimään toimintatapojen uudistamista. Toisin sanoen on pohdittava, miten toimintatavat olisi kannattanut järjestää, jos tämän hetkinen teknologia olisi ollut käytössä jo ennen digitalisaatiota. Edessä voi olla laajoja uudistuksia, jotka vaikuttavat koko organisaation ympäristöön johtajista aina työntekijöihin saakka. Tämän onnistumisen myötä tarvitaan selkeä visio ja tavoite siitä, mitä organisaatio pyrkii tekemään sekä mitä mahdollisuuksia digitalisaatio tuo näiden tehtävien ratkaisemiseksi. Päättäjiltä vaaditaan taitoa aavistaa teknologian mahdollisuudet sekä rohkeutta muutoksen aloittamiseen. (Itkonen 2015.)

Digitalisaatiolla tarkoitetaan tiedon siirtämistä sähköiseen muotoon niin sanotuiksi biteiksi, jotka luovat mahdollisuuden tiedon tallentamiseen ja jakamiseen. Tieto koetaan läsnäolevaksi ja helposti tavoiteltavaksi sen sijaan, että sitä täytyisi etsiä arkistojen

kätköistä. Tiedon tallentamisessa on hyödynnetty esimerkiksi pilvipalveluita niin työpaikoilla kuin arkipäiväisessäkin elämässä. Digitalisaatio saatetaan nähdä haasteellisena ja jopa uhkaavana ilmiönä, mutta yrityksiä tulisi varautua siihen huolellisesti kilpailukyvyn jatkuvuuden takaamiseksi. (Brennen & Kreiss 2014.)

4.1 Digitalisaation historia

Median mukaan digitalisaatio saapui Suomeen vuosina 2012 – 2014. Toisaalta digitalisaatiosta on puhuttu jo 1990-luvulla. Digitalisaation ensimmäiset havainnot tehtiin vuonna 1965 kun Gordon E. Moore havaitsi, että transistorien määrä tuplaantui edullisesti toteuttavissa mikropiireissä noin joka toinen vuosi. Tämän väitteen myötä johdettiin väite, jossa tietokoneiden laskentateho kaksinkertaistuu 18 kuukauden välein. Väitteen oletettiin pitävän paikkaansa 2010-luvun ajan. 2000-luvun tienoilla hehkutettiin ”uutta taloutta”, joka mullistaisi kaiken. Visioitiin verkkokaupoista, mobiili-internetistä sekä monista muista vastaavista ideoista. Internet-kupla laski elektronisen toiminnan kehittymistä. Visiot kuitenkin saavutettiin, jolloin verkkokaupat sekä ihmisten mobiilikäyttäytyminen yleistyivät radikaalisti. Digitalisaation vaikutukset ovat tuskin yllätyksiä kenellekään. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21, 27.)

4.2 Digitaalinen liiketoiminta

Digitaalisuus on ajanut kivijalkakaupat ahtaalle. Kivijalkakauppoja katoaa, kun internet helpottaa hyödykkeiden ostamista entisestään. Digitalisaatio on helpottanut loppukäyttäjää löytämään kaikki tarvittavat tuotteet saman sivun alta evää liikauttamatta. Lisäksi monet internetsivustot tarjoavat samoja tuotteita halvemmalla kuin kivijalkakauppiat. Tästä syystä kivijalkakauppojen on entistä tärkeämpi pitää palvelutaso korkealla, jotta asiakkaat pysyisivät poissa massiivisilta ja kattavilta verkkokauppojen markkinoilta. Monien menestyvien yritysten ajoitus digitalisaation tuomien työkalujen hallintaan on elintärkeää liiketoiminnan ylläpitämiseksi.

Digitaalisuus on ilmiömäisellä tavallaan vaikuttanut moniin toimialoihin, arvoketjuihin, prosesseihin ja myyntihenkilöiden toimikuviiin. Tämän kriittisen menestystekijän avulla yritykset voivat vastata asiakkaan ostokäyttäytymisen muutoksiin. Nykyään on mahdollista ostaa tuotteita tai palveluita internetin välityksellä, jolloin myyntihenkilöä ei tarvita enää toimimaan välikätenä. Liiketoimintaa harjoitetaan ympäri vuorokauden

jokaisena viikonpäivänä. Verkkopalvelut pystyvät tarjoamaan tuotteitaan monilla eri kielivaihtoehdoilla sekä tunnetuimmilla maksuvaihtoehdoilla. Verko-ostamisen avaintekijöinä toimivat ostamisen vaivattomuus, helppokäyttöisyys ja monipuoliset tuotetiedot. Brändin tuominen viihdyttävällä tavalla esille takaa samanlaisen ostokokemuksen kuin kivijalkakaupassa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 55 – 56.)

Organisaation johto eri puolella maailmaa näkee haasteena 24/7 tasaisen palvelun asiakkaille. Digistrategian laatimiseen voi käyttää eri konsultointipalveluita, kuten D11Helsinki digitoimistoa, joka kuvaa digistrategian neljällä eri askelmalla. Askeleet ovat: Luo uniikki muutosvisio ja polku, vahvista ja laajenna suhdettasi asiakkaisiin tulella korvaamattomaksi sekä rakenna aidosti asiakaskeskeinen organisaatio. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 57.)

Digitaalisuuden vaikuttavuutta liiketoiminnan kehittymiseen voidaan tarkastella Amazonin menestyvästä liiketoimintamallista. Amazonin mahdollisesti tärkeimpiä menestyksen tekijöitä ovat valtavat tuotevalikoimat ja oikeanlainen hinnoittelupolitiikka. Jokaisesta ostotapahtuma kerryttää tietoja ostajan mieltymyksistä, jolloin algoritmit laskevat todennäköisyyksiä siitä, mitkä tuotteet saattaisivat kiinnostaa kyseistä kuluttajaa. Tämän avulla helpotetaan ostajan ostoprosessia. Tämä johtaa uusien lisä- ja jatkomyyntitapahtumien syntyyn. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 58.)

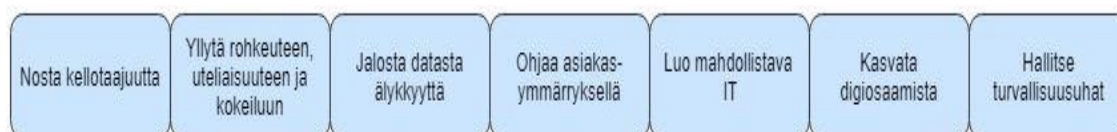
Gloobalisuus on lisännyt kilpailua sekä tarjonnut loppukäyttäjille enemmän vaihtoehtoja. Yritykset, jotka hyödyntävät digitalisaatiota, huomaavat muutamia perustekijöitä, joita esiintyy digitaalisessa liiketoimintamallissa. Perustekijöiksi luetaan skaalautuvuus, kevyt kustannusrakenne, globaalisuus ja digitaalisessa markkinassa syntyvä data. Digitaaliset palvelut skaalautuvat huomattavasti nopeammin verrattuna analogisiin kustannuksiin menneisyudessa, kun henkilötyövoimaa ei tarvita merkittävästi muuttuviin kustannuksiin. Ennen vaadittiin suurempia määriä pääomaa motiivin luomiseen tarpeelle, mutta nykyään sosiaalisen median voimin on mahdollista markkinoida uusia palveluita helpommin, halvemmin ja laaja-alaisemmin potentiaalisille asiakkaille. Alkuinvestoinnit uusien it-mallien kokeiluihin ovat pienempiä, kun kiinteät kulut muuttuvat muuttuviksi kuluiksi. Esimerkiksi pankin ei tarvitse omistaa nykyään suuria konesaleja, järjestelmiä tai avainhenkilöstöä ollakseen uskottava tavoitellun kohderyhmän silmissä. Gloobalisuuden avulla pystytään tavoittamaan markkinoita helpommin. Digitaalisissa markkinoissa syntyy dataa, jonka kautta on mahdollista luoda uutta arvoa asiakkaalle. (Ilmarinen & Koskela 2016, 29, 136.)

Digitaalisen liiketoiminnan huipulla oleminen vaati yritykseltä huomattavan määrän työpanosta. Epävarmuus syntyy kovasta kilpailusta, jatkuvasta tuotekehityksen epävarmuuden tuomasta tunteesta sekä taloudellisesta ahdingosta harjoitettaessa digitaalista liiketoimintaa. Fyysiseen ja perinteiseen liiketoimintamalliin verrattuna digitaalisessa liiketoiminnassa ilmentyy nopeammin siihen vaikuttavia asioita, jolloin reaktioajan tulee olla lyhyempi. Yrityksien arvoketjut muuttuvat, mikä aiheuttaa yrityksille vaatimuksia jatkuvalla oppimiselle sekä sietokyvyn kestämiselle muutoksissa. Yrityksien käyttöpääoma havaitaan edellä mainituissa tekijöissä. Paineet tulevat kasvamaan, kun fyysisen tuotteen sijasta bitit liikkuvat äärimmäisellä nopeudella kuluttajille ja eri maiden yritykset käyttävät hyväkseen uusia mahdollisuuksia tulla markkinoille. On syytä olettaa, että digitaalisten palveluiden tarjonta tulee lisääntymään tulevaisuudessa, ja tämä tullaan näkemään digitaalisten palveluiden kilpailukentillä. Pärjätäkseen digitaalisella liiketoiminnalla, digitaalisten palveluiden tulee olla maailmanluokkaa, jotta ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. (Ruokonen 2016, 216 - 217.)

Digitaalista liiketoimintaa kuvataan myös on/off -liiketoimintana. Ruokonen (2016) toteaa, että yrityksiltä vaaditaan sitoutumista sekä joustamiskykyä, jotta ne pysyvät maailmanluokan kärjessä. Selkeä ja määrätietoinen strategia luetaan eduksi digitaalisten palveluiden luomisessa, joten palveluihin tulee panostaa täydellä voimalla. Nopean muutoksen takia puolitehoilla kilpaileminen markkinoilla on miltei hyödytöntä. Digitaalisuutta ei lueta yhdeksi projektiksi vaan se pitää sisäistää uudeksi työkaluksi. Jos digitaaliseen palveluun tai tuotteeseen ei pystytä panostamaan kuin puoliteholla, on syytä miettiä, onko palvelun kehittäminen järkevää. (Ruokonen 2016, 217.)

4.3 Digitalisaation perusedellytykset

Digitaalisen liiketoiminnan käynnistämiseksi on perusedellytykset saatava hallintaan. Ilmarinen & Koskela (2015) jaottelevat digitaaliset perusedellytykset seitsemään eri kategoriaan, jotka vaaditaan digitaalisen toiminnan rakentamiseen. Kuvassa 5 havainnoidaan seitsemää perusedellytystä.



Kuva 5. Digitalisaation perusedellytykset (Ilmarinen & Koskela 2015, 201).

Digitalisaation perusedellytyksiin on paneuduttava huolellisesti, jotta yritys kykenee pitämään kilpailukyvyn ja kannattavuuden huipussaan. Informaation kulku on digitaalisessa ympäristössä nykyään erittäin nopeaa verrattuna vuosikymmen taaksepäin. Tämän myötä asiakkaille on syntynyt kuva reaaliaikaisesta palvelusta ilman viiveitä. Kellotaajuuden nostamisella tarkoitetaan kykyä reagoida nopeasti, ketterästi ja vetreästi muuttuviin olosuhteisiin. Erityisesti näitä kolmea piirrettä pystytään mittaamaan päätöksenteossa, tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä sekä asiakkaille tarjottavissa palveluissa. Jäykät vuosisuunnitelmat ovat historiaa ja strategiat voivat muuttua nopeasti. Ihmiset odottavat sosiaalisen median julkaisuissaan nopeaa vastausta jopa parissa tunnissa, riippumatta viikonpäivästä. Sosiaalisen median keskusteluista voidaan huomata digitaalisen maailman nopeuden muuttuminen. Informaatiota on tarjolla enemmän kuin koskaan, joten on poimittava kriittinen tieto sekä jalostaa sitä oman hyödyn kasvattamiseksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 196.)

Digitaalisuus voidaan luokitella yrityksen mahdollisuudeksi tai viholliseksi. Jos tyydytään vanhoihin prosessimalleihin ja ajatellaan asiakkaan haluavan samanlaista palvelua kuin ennenkin, tämä voi koitua kohtaloksi. Uudenlainen ajattelutapa, rohkeus ja uteliaisuus ovat avaintekijöitä asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä. Asiakkaat pitävät ilmiselvänä helppokäyttöisiä ja selkeitä tunnistautumispalveluita sekä odottavat aina jotain uutta ja mullistavaa. Digitalisaatiosta ei selvitä pelkästään asioiden automatisoimisella vaan uusia prosesseja tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Kurvinen & Seppä 2016, 22 – 23.)

Digitalisaation avulla datan kerääminen on muuttunut helpommaksi ja sitä syntyy massiivisia määriä päivässä. Kuitenkin vain oikean datan mittaaminen ja analysointi tuottavat yritykselle tarvittavaa kannattavuutta ja kasvua. Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminta (2017) on huomannut luomassaan tutkimuksessa, että yritykset, jotka käyttivät dataa innovaatioiminnoissaan kasvattivat liikevaihtoaan enemmän kuin saman toimialan muut yritykset. Liikevaihto kasvoi vuosina 2012 – 2014 yli 17 prosenttia verrattuna yrityksiin, jotka eivät käyttäneet dataa innovaatioissaan. Raportissa todetaan budjettisyiden olevan esteenä datan analysoimiseen. (Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta 2017.)

Asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen ohjaavat yrityksiä kanavoimaan itsensä monelle alustalle. Yritetään selvittää millaisia asiakkaat ovat, millaisia käyttäytymismalleja esiintyy ja mitä asioita asiakkaat odottavat ja arvostavat. Asiakasymmärryksessä kerätään tietoa asiakkaasta. Tämä tieto jalostetaan tiettyyn

muotoon, jotta koko organisaation eri osastot pystyvät hyödyntämään kerättyä tietoa. Nykyään erityisen paljon tietoa voidaan kerätä sosiaalisen median tykkäyksistä, kommentteista ja julkaisujen jakamisesta. Silti asiakastietojen keräämisessä on pidettävä muistissa, että moni asiakas haluaa esimerkiksi ostaa verkosta ilman sisäänkirjautumista tai muuten kertomatta liikaa itsestään digitaalisille palveluille. (Ilmarinen & Koskela 2015, 209.)

Digitalisaatio perustuu informaatioteknologiaan eli IT:hen. Digitalisaatio mahdollistaa liiketoiminnan, kun taas IT tekee digitalisaation mahdolliseksi. IT:n tarkoitus on auttaa liiketoimintastrategian saavuttamisessa. Organisaatiolta vaaditaan yhtenäisyyttä, jotta digitaalinen liiketoiminta onnistuisi. Viestintä nähdään tärkeäksi kokonaisuudeksi IT:n ja muiden osastojen välillä, ja IT:n tulee osata selittää ymmärrettävästi järjestelmäpuolen asiat muille organisaation tekijöille. Peruskivenä voidaan pitää toimintavarmuutta. (Nevalainen 2017.)

Digiosaamisella tarkoitetaan osaamistasoa digitaalisessa ympäristössä. Nykyään melkein jokaiselta työntekijältä vaaditaan vähimmäistaitona digiosaamista. Esimerkkejä tällaisesta digiosaamisesta ovat sähköpostin käyttö, verkko-ostaminen ja sovelluksen lataaminen älypuhelimien. (Ilmarinen & Koskela 2015, 221)

4.4 Digitalisaation tuomat turvallisuusuhat

Digitalisaation perusedellytyksien täyttämiseksi turvallisuudesta tulee yksi tärkeimmistä tekijöistä. Digitalisaation yksi suurimmista riskeistä on kyberriski, ja kyberturvallisuuden tiedostaminen koetaan yritysten eduksi. Rytsyn (2017) kyberturvallisuuteen liittyvässä CGI:n artikkelissa kerrotaan kyberriskien kirjon olevan laaja. Motiivit jakaantuvat teollisuusvakoilusta liiketoiminnan sabotoimiseen sekä kiristykseen. Kyberturvallisuutta pystyy hallinnoimaan resurssien hallinnalla. Tietoturvasta huolehtiminen ja tiedon asianmukainen tallentaminen vähentävät kyberriskien tuomaa vahinkoa. (Rytsy 2017.)

5 DIGITAALINEN ALLEKIRJOITUS

5.1 Yritysesittely

Progman Oy kehittää ja tarjoaa ohjelmistoratkaisuja rakennusteollisuuden toimijoille. Tunnettu MagiCAD-ohjelmisto tarjoaa tietomallinnusratkaisuja AutoCAD ja Revit ympäristöihin. Yrityspalveluiden tarjonta kattaa myös tuotemallinnuksen, räätälöidyt sovellukset laitevalmistajille sekä verkkopohjaisen LVIS-tietomallikirjaston, MagiCloudin. Progman Oy on suomalainen ohjelmistotalo, joka on perustettu vuonna 1983. Merkittävän Suomen markkinaosuuden lisäksi markkinat ovat kasvaneet myös globaalisti ympäri Eurooppaa sekä Kiinaan, Venäjälle ja Lähi-itään. Suositun MagiCAD-tuotteen suuri kysyntä johtuu tuotteen älykkäistä 3D- ja tietomallinnusominaisuuksista, jotka takaavat suunnittelijalle tarkat tiedot jo suunnitteluvaiheessa. MagiCAD toimii Autodeskin AutoCAD- ja Revit MEP- ohjelmien päällä ja muodostaa samalla Euroopan laajimman tuotetietokannan, MagiCloudin. MagiCloud sisältää yli miljoona erilaista 3D-tuotetietomallia, joita suunnittelijat pystyvät käyttämään MagiCADin yhteydessä. Tuotemallit sisältävät tarkat mitat ja tarvittavat tekniset tiedot tuotteista. Progman Oy:n liikevaihto oli noin 10 miljoonaa euroa vuonna 2016. (Progman 2017.)

5.2 Lähtötilanne

Yrityksen sisäisestä kysynnästä nousi esille sähköisen allekirjoituksen käyttäminen osana myyntiprosessia. Nykyinen myyntiprosessi on toiminut moitteettomasti, mutta toimitussopimuksen allekirjoitusta voisi tehostaa. Yrityksen myyntiprosessin vaiheet ovat lyhyesti asiakaskontakti, tarjous, neuvottelu, kaupan päättäminen sekä toimitussopimuksen lähettäminen tai palautus. Dokumentointi ja asiakirjojen luonti tapahtuvat CRM –järjestelmän kautta. Liitteet ja sopimukset lähetetään sähköpostin välityksellä. Toimitussopimukseen tarvitaan allekirjoitus, jolloin sopimus luetaan lakipykälien mukaan hyväksytyksi. Asiakkaan näkökulmasta toimitussopimuksen allekirjoittamisen prosessi vaatii useita toimenpiteitä. Toimitussopimuksen saatuaan asiakas tulostaa sähköpostistaan saamansa toimitussopimuksen, jonka jälkeen hän allekirjoittaa sopimuksen. Tämän jälkeen asiakas skannaa ja lähettää sopimuksen takaisin yritykselle. Toimitussopimuksen palauttamiseen asiakkaasta riippumatta voi

aikaa kulua tunnista muutaman päivään. Tämän prosessin tehostamiseen löytyy monia keinoja ja sähköinen allekirjoitus on yksi vaihtoehto.

Digitaalinen tai sähköinen allekirjoitus on elektronisella laitteella luotu allekirjoitus. Sitä käytetään eri käyttäjien tunnistamiseen sekä sähköisten dokumenttien allekirjoittamiseen. Adoben (2017) mukaan digitaalista allekirjoitusta käytetään muun muassa pankeissa, rekrytointipalveluissa sekä tarjouspohjan allekirjoituksessa B2B - ympäristössä. Digitaaliset allekirjoitukset toimivat laki- ja säädösvaatimusten mukaisesti, joilla varmistetaan korkean tason varmuus jokaisen allekirjoittajan henkilöllisyydestä ja sähköisen dokumentin aitoudesta. (Adobe 2017.) Tavoitteena on selvittää sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajia sekä kerätyn tiedon perusteella tehdä päätös siitä, mikä palveluntarjoaja sopisi parhaiten Progranille.

5.3 Haastattelut

Tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua, jonka avulla selvitetään yrityksen sisäinen tarve sähköisen allekirjoituksen käytölle. Haastateltavina on kuusi yrityksen työntekijää. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, eli haastattelussa ilmenee ennalta määritettyä sisältöä ja kysymyksiä, joiden vastaukset muokkautuvat haastateltavan henkilön perusteella. Teemahaastattelun kysymykset jakaantuvat kolmeen eri alueeseen. Kysymykset keskittyvät myyntiprosessiin, IT:hen sekä sähköiseen allekirjoitukseen. Haastattelu koostuu yhdestätoista kysymyksestä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

5.4 Tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä määritettiin haastateltavien asema yrityksessä. Haastateltavina olivat myynti-insinööri, Suomen myyntipäällikkö, liiketoiminnan päällikkö, CRM pääkäyttäjä, teknologiapäällikkö sekä teknologiajohtaja. Toinen kysymys määritteli sen, millä osastolla haastateltava työskentelee. 66,7 % haastateltavista työskentelevät myynnin ja markkinoinnin kanssa. Loput 33,3 % työskentelevät teknologia osastolla.

Myynti-insinööri

Myynti-insinööri kuvaili yrityksen myyntiprosessin vaiheet seuraavasti: Myyntiprosessi alkaa mahdollisen liidin selvittämisellä eli sillä, onko liidi mahdollinen tuleva asiakas vai ei. Jos liidi koetaan potentiaalisesti asiakkaaksi, valmistaudutaan asiakaskontaktiin. Yleensä puhelimitse tai sähköpostin avulla tehdään tilannekatsaus, jonka myötä kartoitetaan tarve. Tarpeen selvittyä voidaan esitellä ja tarjota koekäyttöön tuote, joka tarjoaa ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Koekäytön aikana on hyvä olla yhteyksissä asiakkaaseen aika ajoin. Koekäytön jälkeen asiakkaalle lähetetään tarjous ja aloitetaan neuvottelut. Myöntymisen myötä lähetetään toimitussopimus ja asiakas saa tuotteen. Myynti-insinööri mainitsi oman aktiivisuuden, viikoittaiset yhteydenotot sekä ohjatun koekäytön mahdollisesti parantavan nykyistä myyntiprosessia. Digitalisaation vaikutus myyntiprosessiin nähdään verkko-ostamisen ja nopeiden vastausaikojen lisääntymisenä sekä sähköisen allekirjoituksen yleistymisenä. Myynti-insinööri toteaa IT:n hankintojen ja sähköisen allekirjoituksen osalta, että helppokäyttöisyys ja integroinnin mahdollisuus nousevat tärkeimmiksi prioriteeteiksi. Hän on käyttänyt sähköistä allekirjoitusta, mutta ei osannut mainita palveluntarjoajia. Kysymys 10 käsitteli sähköisen allekirjoituksen implementointia CRM-järjestelmään. Myynti-insinööri kuvaili, että allekirjoituksen tulisi olla käyttäjäystävällinen. Lisäksi sopimusta luodessa tulisi määritellä, kuka on dokumentin haltija, jotta myynti voidaan keskittää tiettyyn henkilöön. Lopuksi hän arveli sähköisen allekirjoituksen maksavan 3000 – 5000 euroa vuodessa.

Myyntipäällikkö

Myyntipäällikkö kuvaili myyntiprosessin samankaltaiseksi kuin perinteisen myyntiprosessin, joka esiteltiin tämän opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa. Hän korosti, että yhteydenpito myös nykyisiin asiakkaisiin on tärkeää. Myyntiprosessin parannusehdotuksina ilmeni liidien määrittelyn tehostaminen, myynnin ja markkinoinnin yhteistyön sekä uusien palveluiden ja tuotteiden lisääminen sekä koekäytön seuraaminen internetin välityksellä. Myyntipäällikkö mainitsi digitalisaation vaikuttaneen myyntiin asiakastapaamisten vähentymisenä. Teknologian vaikutukset hän näki asiakashallintajärjestelmän muuttumisena. Myyntipäällikkö mainitsi, että IT- hankintoihin ja sähköiseen allekirjoitukseen vaikuttavat budjetti sekä infrastruktuuri liittyen kyseisen ohjelmiston rakenteeseen. Kolme tärkeintä asiaa, jota IT:n tulee miettiä hankinnoissa

ovat kustannus, ohjelmiston joustavuus sekä palvelun käyttötarkoitus. Myyntipäällikkö ei ole käyttänyt sähköistä allekirjoitusta, mutta tietää yhden palveluntarjoajan, DocuSignin. CRM-järjestelmään liittyvään kysymykseen hän vastasi, että sen tulisi olla helppokäyttöinen. Sähköinen allekirjoitus saisi maksaa vuodessa noin 5000 euroa.

CRM-pääkäyttäjä

CRM-pääkäyttäjä vastaa yrityksen asiakkuushallinnasta sekä sen muutoksista. Myyntiprosessin kuvaaminen onnistui samankaltaisesti CRM-pääkäyttäjältä kuin myyntipäälliköltäkin. Lisäksi hän mainitsi laskun ja toimituksen osana myyntiprosessia. Myyntiprosessin parantamiseksi CRM-pääkäyttäjä ehdotti manuaalisen dokumentoinnin sähköistämistä, dokumentoinnin muokkaamista verkossa tarjoajan ja tilaajan puolesta sekä prosessien automatisointia. Digitalisaatio on hänen mukaansa vaikuttanut nykypäivän myyntiin siten, että ihmistyö on vähentynyt verkkokaupan ja automaation yleistyessä. IT-puolta koskeviin kysymyksiin käyttäjä totesi informaation tiedonsiirron ja integraation CRM:n kanssa vaikuttavan sähköiseen allekirjoitukseen. IT-hankinnoissa hän mainitsi kolmeksi tärkeäksi tekijäksi hinnan, helppokäyttöisyyden sekä yhteensopivuuden muiden ohjelmien kanssa. Hän on käyttänyt sähköistä allekirjoitusta ja mainitsi yhdeksi palveluntarjoajaksi Adoben. CRM-pääkäyttäjä kertoi lisäksi, että sähköisen allekirjoituksen implementoinnissa nykyiseen järjestelmään on huomioitava yhteensopivuus sekä reaaliaikainen integraatio. Kohtuullinen hinta CRM-pääkäyttäjän mielestä palvelulle olisi 2000 euroa vuodessa.

Liiketoiminnan kehityspäällikkö

Myös liiketoiminnan kehityspäällikkö kuvasi myyntiprosessin perinteisen myyntiprosessin mukaisesti. Hän korosti nimenomaan tarpeen etsimistä, asiakkaan ongelman löytämistä sekä yrityksen sovelluksen tarjoamista ratkaisuna, esimerkiksi webinaarien välityksellä. Asiakkaan ymmärtäminen ja havainnointi nähtiin tärkeinä tekijöinä. Myyntiprosessi eteni tarjouksesta toimitussopimuksen allekirjoitukseen ja lopulta tuotteen lähettämiseen asiakkaalle. Parantamisedotuksena ilmeni informaation lisääminen loppukäyttäjälle ennen ostopäätöksen tekemistä. Kehityspäällikkö mainitsi, että ihmiset etsivät itse tietoa enemmän kuin ennen. Digitalisaation vaikutukset myyntiin nähtiin siinä, miten ihmiset odottavat nopeampia vastausaikoja. Lisäksi yrityksen tulee

löytyä netistä ja prosessien tulee olla mahdollisimman automatisoituja. IT-puolen kysymyksiin kehityspäällikkö vastasi turvallisuuden ja integraation olevan tärkeitä tekijöitä sähköisessä allekirjoituksessa. IT-hankintojen osalta tärkeitä tekijöitä ovat loppukäyttäjälle tuotu arvo, integraatio toisten ohjelmien kanssa sekä se, että oppimisprosessi on mahdollisimman helppo. Liiketoiminnan kehityspäällikkö ei ollut käyttänyt sähköistä allekirjoitusta eikä osannut mainita sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajia. CRM:än liittyvään kysymykseen hän vastasi integraation merkittävyydellä sekä manuaalisen työn minimoimisella. Hän arvioi sähköisen allekirjoituksen maksavan noin 15000 euroa vuodessa.

Teknologiapäällikkö

Teknologiapäällikkö totesi osaavansa myyntiprosessin pääkohdat karkeasti. Parantamishdotukset liittyivät ensisijaisesti myynnin työkalujen päivittämiseen ja niiden toimintaan. Digitalisaation vaikutus myyntiprosessiin nähtiin asiakaskontaktoinnissa sekä laskutukseen ja toimituksiin liittyvien toimintojen muuttumisessa. IT-kysymyksiin teknologiapäällikkö vastasi turvallisuuden sekä sen, missä tietoja säilytetään olevan tärkeitä asioita. Hankintoihin vaikuttavat hinta, takuuasiat sekä, miten nopeasti ohjelma saadaan käyttöön. Teknologiapäällikkö on käyttänyt sähköistä allekirjoitusta ja mainitsi Docusignin palvelutarjoajaksi. Sähköisen allekirjoituksen implementoinnissa CRM-järjestelmään on huomioitava tietoturvallisuus ja luotettavuus. Lisäksi rajapinnan on oltava suoraan tuettuna, jolloin ei tarvita kustomoitua ratkaisua. Sähköisen allekirjoituksen kohtuullinen hinta vuositasolla olisi alle 1000 €.

Teknologijahtaja

Teknologijahtaja kuvaili myyntiprosessin seuraavasti: Järjestelmästä tulee liidi, joka määritellään joko potentiaaliseksi tai ei-potentiaaliseksi. Liidi kontaktoidaan puhelimitse ja asiakkaan ongelma ja tarve kartoitetaan. Tarpeen löytymisen myötä lähetetään tarjous CRM:n välityksellä. Kun tarjous on hyväksytty, lähetetään asiakkaalle lasku ja hänelle toimitetaan tuote tai palvelu. Parantamishdotuksia ilmeni runsaasti. Verkkokaupan tavoin myyntiprosessia voitaisiin korostaa nopeilla ostoksilla sekä verkkokaupan lisäämisellä, jotta loppuasiakas voisi olla oma-aloitteinen. Lisäksi toimitus- ja maksuprosessia voitaisiin parantaa esimerkiksi luottokortin avulla. Digitalisaation

asiakasprosessit ovat muuttuneet ja myyntiprosessista on tullut digitaalinen. IT-puolen kysymyksiä osalta sähköisessä allekirjoituksessa on huomioitava asiakkaan ja yrityksen luotettavuus, sähköisen allekirjoituksen osoittaminen oikealle henkilölle, kustannuspuoli integraation osalta sekä integraation helppous. IT-hankintoihin vaikuttavat toimittajan tunnettavuus, yleiskäyttöratkaisut, hinta ja yhteensopivuus. Teknologijaohjaja on käyttänyt sähköistä allekirjoitusta ja osasi nimetä palveluntarjoajaksi Adoben ja DocuSignin. CRM:mään liittyvässä kysymyksessä tulisi huomioida integraation rajapinta sekä dokumentointi. Kohtuullinen hinta vuositasolla olisi 5000 €.

5.5 Yhteenveto

Kaikki haastateltavat kuvailivat yrityksen myyntiprosessin, joka alkoi asiakkaan kontaktoinnista ja eteni tarpeen määrittämiseen ja ongelman löytämiseen. Kaksi vastaajista painotti koekäyttöä osana prosessia. Tarjouksen myötä myyntiprosessi päättyi kaupan klousaukseen. Lisäksi muutama mainitsi laskutuksen osana myyntiprosessia.

Parannusehdotuksia ilmeni runsaasti. Esille nousivat myyntihenkilön osalta oma aktiivisuus. Omalla aktiivisuudella myyntihenkilö luo enemmän uusia mahdollisuuksia, joista jotkin voivat päättyä uuteen asiakkaaseen. Dokumentointi on muuttunut fyysisestä dokumentoinnista digitaaliseen dokumentointiin. Automaation yleistymisen on vähentänyt myyntihenkilön dokumentoinnin työtä. Puolet vastanneista mainitsivat manuaalisen työn vähentymisen, joka tulisi huomioida myyntiprosessin vaiheissa. Manuaalisen työn vaiheiksi luettiin muun muassa valmiin toimituspohjan muokkaaminen, sen tulostaminen sekä allekirjoituksen käyttö.

Tutkimuksessa ilmeni, että digitalisaatio vaikuttaa monellakin tavalla myyntiprosessiin. Asiakaskontaktit ovat vähentyneet, verkkokauppa ja verkon välityksellä olevat palvelut ovat kasvaneet, asiakasprosessi on muuttunut ja kaikesta on tullut nopeampaa. Tuotteiden ja palveluiden ostamisesta on tullut helppoa verkon välityksellä.

IT-puolen kysymyksiin vastattiin melko samankaltaisesti. Yli puolet kertoivat yhteensopivuuden sekä käytettävyyden olevan avaintekijöitä IT:n hankinnoissa. Yli 60 % vastaajista kertoi hintakustannuksen olevan merkittävä tekijä.

66,7 % vastaajista oli käyttänyt sähköistä allekirjoitusta ja samat henkilöt osasivat mainita sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajia, joita olivat Adobe ja DocuSign. Sähköisen allekirjoituksen implementoinnissa CRM –järjestelmään tulisi huomioida etenkin yhteensopivuus sekä käyttäjäystävällisyys. Kaikki vastasivat sähköisen allekirjoituksen integroinnin CRM-järjestelmään olevan yksi tärkeimmistä prioriteeteista. Kaaviossa 1 nähdään hintajakauma vastaajien kesken.



Kuvio 1. Mikä olisi mielestänne sähköisen allekirjoituksen kohtuullinen hinta vuositasolla?

5.6 Sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajat

Sähköisen allekirjoituksen palvelun tarjoajia on monia. Tutkimuksen perusteella etsin tietoa neljästä eri sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajasta. Yritykset ovat Adoben tarjoama Adobe Sign, DocuSign, Vismasign ja Signicat. Taulukko 1. osoittaa muuttujat, jotka olivat valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kyseisiksi tekijöiksi valittiin hinta vuositasolla, mahdollinen aloitusmaksu, toimiiko kyseinen ohjelma maailmanlaajuisesti, lokalisaatio, integrointi CRM-järjestelmään, turvallisuus sekä tukipalvelu. Jotta palveluntarjoajien tarjouksia voitiin verrata, vertailuarvoiksi valittiin 1000 asiakirjaa vuodessa ja mahdollisia käyttäjiä oletettiin olevan noin kaksikymmentä.

Taulukko 1. Sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajat

Tuote	Adobe Sign	DocuSign	Signicat	Vismasign
Hinta	1 820 €	8 000 €	8 880 €	2 000 €
Aloitusmaksu	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
Maailmanlaajuinen	x	x	x	Pohjoismaat
Lokalisaatio	x	x	x	Pohjoismaat
Integrointi	x	x	x	x
Turvallisuus	x	x	Vahva tunniste	Vahva tunniste
Tuki	x	x	x	x

* Vahvalla tunnistuksella tarkoitetaan pankkitunnuksien avulla kirjautumista palveluun.

6 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli etsiä Progman Oy:lle sähköinen allekirjoitus nykyisen myyntiprosessin tehostamiseksi. Haastattelusta saatujen tietojen perusteella odotettu kohtuullinen hinta allekirjoitukselle vaihteli 1000 - 15000 euron vuositasolla. Keskiarvo hinnalle oli noin 5200 euroa. Progmanin toimiessa kansainvälisesti ympäri maailmaa, on pudotettava joukosta Signicat ja Vismasign, koska kyseiset yritykset eivät pysty tarjoamaan palvelua maailmanlaajuisesti. Tämä voidaan todeta taulukon 1. perusteella. Jäljelle jäävät Adobe Sign ja DocuSign. Haastateltavilta saatujen tietojen mukaan helppokäyttöisyys ja integraatio nousivat suurimmiksi prioriteeteiksi. Molemmat yritykset pystyvät tarjoamaan dokumentin allekirjoitukseen ratkaisua. Hinta on huomattavasti halvempi Adobella kuin DocuSignillä. DocuSign ei kertonut puhelimen välityksellä tarkkoja hintoja integroinnista, kun taas Adobe kertoi integroinnin sisältyvän hintaan. Jos yritys päätyy DocuSigniin, niin hinnoista voidaan neuvotella DocuSignin myyntihenkilön kanssa. Molemmat sovellukset toimivat maailmanlaajuisesti sekä tarjoavat tukipalveluita.

Saamieni tietojen perusteella suosittelen Adobe Signia sähköisen allekirjoituksen käytön osaksi CRM-järjestelmään yrityksen myyntiprosessin tehostamiseksi. Tämä helpottaa dokumenttien allekirjoitusta sekä loppuasiakkaan työtä. Adobe Signin pystyy integroimaan yrityksen CRM-järjestelmään, joten sähköinen allekirjoitus voitaisiin ottaa käyttöön testikäytön jälkeen. Implementointi olisi mahdollista aloittaa tammikuussa 2018.

LÄHTEET

Adamson B.; Dixon M. & Toman N. 2012. The End of Solution Sales. Viitattu 31.10.2017. <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales>

Adobe. 2017. Mitä digitaaliset allekirjoitukset ovat? Viitattu 20.11.2017. <https://acrobat.adobe.com/fi/fi/sign/capabilities/digital-signatures-faq.html>

Brennen, S & Kreiss, D. 2014. Digitalization and digitalization. Viitattu 4.11.2017. <http://cultured-igitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>

Davies, C. 2017. The ultimate guide to creating a sales process. Viitattu 31.10.2017. <https://blog.hubspot.com/sales/sales-process->

Cardone, G. 2012. Sell or be sold. Greenleaf Book Group Press.

Contenta. 2015. Toimimalla asiakkaan oppaana verkossa varmistat että yrityksesi löydetään. Viitattu 1.11.2017. <http://uusi.contenta.fi/toimimalla-asiakkaan-oppaana-verkossa-varmistat-etta-yrityksesi-loydetaan/>

Hanki, J 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 7.12.2017. <https://blog.advanceb2b.com/fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Hanki, J. 2016. Ostopäätös ei synny sattumalta. Viitattu 1.1.2017. <https://blog.advanceb2b.com/fi/ostop%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s-ei-synny-sattumalta>

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. 1.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Itkonen, J. 2015. Kiihtyttääkö digitalisaatio talouskasvua? Blogi. Viitattu 1.10.2017. https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/13920/eurotalous_blogi_27.pdf?sequence=1

Karjaluoto, H. 2014. Markkinointi on asiakkuuksien kehittämistä. Haastattelu. Viitattu 28.10.2017. <https://www.koulutus.fi/haastattelut/markkinointi-heikkikarjaluoto-8714>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B –markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2.painos. Viro: Printon

Lake, L. 2016. Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. Viitattu 1.11.2017. <https://www.thebalance.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>

Nevalainen, J. 2017. Digitalisaatio vaatii yhteispeliä. Viitattu 28.10.2017. <http://www.juhonevalainen.com/2017/08/digitalisaatio-vaatii-yhteispelia.html>

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

Pietilä, A. 2017. 17-keskeistä B2B asiakashankinnan trendiä vuonna 2017. Viitattu 4.11.2017. <https://blog.loyalistic.com/fi/17-keskeista-b2b-asiakashankinnan-trendia-vuonna-2017>

Postnord. 2017. Verkkokauppa pohjoismaissa 2017. Viitattu 4.11.2017 https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf

Progman Oy. 2017. Verkkosivu. Viitattu 1.10.2017 <https://www.magicad.com/fi/>

Rubanovitsch, M & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. 1.painos. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/ Johtajatiimi

- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän – myy paremmin. 8. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy
- Ruuska, T. 2016. Myyjän tulevaisuus. Viitattu 4.11.2017. <https://inhunt.fi/2016/10/myyjan-tulevaisuus/>
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä! : Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Rysty, A. 2017. Kyberpuolustus ei toimi ilman yhteispeliä. Artikkel. Viitattu 24.11.2017. <https://www.cgi.fi/ratkaisu-lehti/3-2017/kyberpuolustus-ei-toimi-ilman-yhteispelia>
- Saari, S. 2016. Blogi. Ostoprosessi murroksessa - Saatko asiakkaasi perille ostajan polulla? Viitattu 29.10.2017. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/ostoprosessi-murroksessa-saatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>
- Saario, K. 2016. Mitä on sosiaalinen myynti eli social selling? Viitattu 7.12.2017 <http://www.happycustomercompany.fi/blogi/mita-on-sosiaalinen-myynti-eli-social-selling/>
- Takala, H. 2016. Myynnin muutos - Myyntityö nyt ja tulevaisuudessa. Viitattu 4.11.2017. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/myynnin-muutos-myyntityo-nyt-ja-tulevaisuudessa>
- Taloustutkimus 2014. Uutinen. Viitattu 1.1.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/nyt-se-on-selvitetty-jopa-83-suomalaisista-hakee-verkosta-tietoa-ennen-ostoa-6292352>
- Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. 2017. Verkkosivu. Viitattu 28.10.2017. http://tietokayttoon.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/raportti-datan-hyodyntaminen-lisaa-innovaatioita-ja-kasvua

Haastattelukysymykset

1. Mikä on asemasi?
2. Millä osastolla työskentelet?
 - Teknologia
 - Myynti
 - Markkinointi
 - Johto
 - Muu

3. Kuvaile yrityksen myyntiprosessi.
4. Millä tavoin myyntiprosessia voitaisiin parantaa?
5. Millä tavoin digitalisaatio on vaikuttanut nykypäivän myyntiin?
6. Mitä asioita on huomioitava IT:n osalta sähköisessä allekirjoituksessa?
7. Mitkä asiat vaikuttavat eniten IT:n hankintoihin? Mainitse kolme tärkeintä.
8. Käytätkö tällä hetkellä sähköistä allekirjoitusta?

Kyllä	Ei
-------	----

9. Tiedätkö sähköisen allekirjoituksen palveluntarjoajaa?

Kyllä	Ei
-------	----

10. Mitä asioita tulisi huomioida sähköisen allekirjoituksen implementoinnissa CRM järjestelmään?

11. Mikä olisi mielestänne sähköisen allekirjoituksen kohtuullinen hinta vuositasolla?