

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tietoliikenne

2011

Nakaroz Mostafa Soltani

ERP-TOIMINNANOHJAUS JA CRM-ASIAKKUUDENHALLINTA- JÄRJESTELMIEN B2B- MARKKINOINTI



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittely | Tietoliikenne

Huhtikuu 2011 | Sivumäärä 85

Esko Vainikka

Nakaroz Mostafa Soltani

ERP-TOIMINNANOHJAUS JA CRM-ASIAKKUUDENHALLINTA- JÄRJESTELMIEN B2B-MARKKINOINTI

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Digilever Business Solutions Oy:lle. B2B-markkinointi on yritykseltä yritykselle markkinoinnin ympäristö, jossa yritykset tarjoavat toisilleen palveluita ja pyrkivät win-win- tilanteeseen eli kaikki osapuolet hyötyvät toimitusratkaisuista ja palvelusopimuksista. Yritykset ovat nykyään vuonna 2011 verkostoituneimpia ja riippuvaisempia toisistaan.

ERP-toiminnanohjaus- CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmien ja muiden oheistuotteiden kuten taloushallinto-, sähköisten dokumentointi ja viestintä- järjestelmien kysynnän kasvun voidaan ennustaa lisääntyvän eri toimialojen keskuudessa toimivien yritysten ja organisaatioiden keskuudessa tulevaisuudessa, kun yritykset pyrkivät joustavuuteen ja dynaamiseen toimintaympäristöön liiketoimintaprosesseissaan. Yritykset pyrkivät säästämään aikaa kohdistukseen voimavarojaan ja resurssejaan liiketoiminnan kannalta tärkeimpiin kohteisiinsa. Toimintaa automatisoidaan ja sähköistetään yhä enemmän. Järjestelmiltä vaaditaan hyvää integroitumista yrityksen ympäristöön ja toimintarakenteeseen.

Tehokkaan markkinointistrategian kehittäminen ja avainasiakkaiden tunnistaminen ovat DBS Oy:n kannalta tärkeitä lähtökohtia näiden palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa. Asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen on ratkaiseva tekijä hyvien asiakassuhteiden luomisessa. B2B-palveluiden ja asiantuntijaimagon eli brändin markkinoinnin strateginen kehittäminen, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja verkostossa eli B2B-markkinointi Internetissä ovat myös tärkeitä lähtökohtia, josta DBS Oy tulee huomatuksi ja tunnetuksi palvelutarjonnastaan Turun talousalueen yritysten ja organisaatioiden keskuudessa.

Työn täydentämiseksi on toteutettu kyselytutkimus Turun talousalueella toimiville yrityksille ja organisaatioille. Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan ERP- ja CRM- järjestelmien sekä muiden oheisjärjestelmien käyttölaajuutta, yleisyyttä sekä kehittämistarpeita. Kyselyjä lähetettiin n. 6000–7000 yritykselle ja organisaatiolle. Tutkimukseen saatiin n. 460 vastausta.

ASIASANAT:

ERP-toiminnanohjausjärjestelmä, CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä, taloushallinto, B2B-markkinointi, sähköinen viestintä, sosiaalinen media, Internet, kyselytutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Information Technology | Data Communications

April 2011 | Total number of pages 85

Esko Vainikka

Nakaroz Mostafa Soltani

B2B-MARKETING OF ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SYSTEMS

This thesis was carried out under a contract with Digilever Business Solutions Ltd. B2B marketing is a business to business marketing environment, where companies offer their services to each other. They seek for a win-win situation where all parties will benefit from the supply solutions and service contracts. Companies are increasingly networked and dependent today in 2011.

The growth in demand for enterprise resource planning (ERP) and customer relationship management (CRM)- systems and other merchandise, such as financial management and electronic documentation/communication- systems can be predicted to increase among the companies and organizations working in various sectors in the future, where they are seeking flexibility and a dynamic operating environment of business processes. Companies tend to save time and target their resources to their most important key business areas. Activities are automated and electrified increasingly. Integration of the systems requires a good business environment and operational structure.

Effective marketing strategy, sales communications development and key customers identification are DBS Ltd's important starting points for marketing these services and products. Solving the customer's problem is a crucial factor in establishing a good relationship. The strategic development in marketing B2B services and expertise brand image, marketing in social media and network, or B2B Internet Marketing are also important starting points from which DBS Ltd will be noticed and be known for its service offerings among companies and organizations which operate in the Turku economic area.

For the completion of the work (thesis), a survey was carried out of businesses and organizations in Turku economic area related to enterprise resource planning, customer relationship management and the extent of the use of other peripheral systems, prevalence of the use and development needs. The survey was sent to approximately 6000-7000 companies and organizations. About 460 survey replies were received.

KEYWORDS:

ERP system, CRM system, B2B marketing, financial management, electronic communication, social media, Internet, survey

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ERP-TOIMINNANOHJAUSJÄRJESTELMÄ	10
2.1 ERP-järjestelmän kehittyminen 1970-luvulta 2010-luvulle	11
2.2 ERP-järjestelmän mukauttaminen yrityksen ja organisaation tarpeisiin	13
3 CRM-ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ	15
3.1 CRM-Asiakkuudenhallinnan perusteet	18
3.2 CRM-tietojärjestelmän perusrakenne	20
3.3 ERP/CRM-järjestelmän taloushallinto	21
4 ERP/CRM-HANKE JA KÄYTTÖÖNOTTO	24
4.1 Käyttöönoton eri vaiheet ja prosessit	24
4.2 C-CEI-menetelmä	26
5 B2B-MARKKINOINTI (BUSINESS-TO-BUSINESS)	28
5.1 B2B-palvelujen ja tuotteiden myyntiprosessi	30
5.2 Ongelmien määrittely ja ratkaisuvaihtoehtojen esittely asiakkaalle	35
5.3 B2B-asiakkuudet	36
5.4 DBS Oy:n B2B-tuotteiden ja palvelujen brändääminen	38
6 TEHOKAS JA RELEVANTTI B2B-MYYNTIViestintä	41
7 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	47
7.1 Näkyvyyden lisääminen Internetissä	49
7.2 Sosiaalisen median merkitys B2B-markkinoinnissa	53
8 INTERNET-B2B-MARKKINOINTI	57
9 ERP/CRM-KYSELYTUTKIMUS TURUN-TALOUSALUE	63
9.1 Tulokset	65
10 POHDINTA	73
LÄHTEET	75
LIITTEET	
Liite 1. Tutkimuslomake S.1	77
Liite 2. Tutkimuslomake S.2	78
Liite 3. Tutkimustulokset kaavioina	79
KUVAT	
Kuva 1. Brändi	42

KUVIOT

Kuvio 1. MRP (Material Requirement Planning)	11
Kuvio 2. ERP-järjestelmän osa-alueet	12
Kuvio 3. ERP/CRM- integraatio	18
Kuvio 4. Operatiivinen ja Analyttinen- CRM	20
Kuvio 5. Taloushallinto	27
Kuvio 6. Operatiivinen ja Analyttinen- CRM	29
Kuvio 7. C-CEI-menetelmän eri vaiheet ja niiden väliset suhteet	27
Kuvio 8. Brändin mallintaminen palveluissa	40
Kuvio 9. Sosiaalinen media	48

1 JOHDANTO

Olen laatinut opinnäytetyöni toimeksiantona Digilever Business Solution Oy-yritykselle. Opinnäytetyöni tarkoituksena on laatia Digilever Business Solutions Oy:n B2B- palveluille ja tuotteille markkinointistrategia, johon sisältyy myös yrityksen asiantuntijaimagon ja brändin rakentuminen B2B- markkinoinnissa. Olen korostanut yleisimpiä piirteitä B2B- palvelujen markkinoinnille 2010-luvulla sekä sosiaalisen median käytön ja hyödyntämisen merkityksen DBS Oy:lle. Olen opinnäytetyön teoriaosuudessa kartoittanut myös ERP- toiminnanohjaus- ja CRM- asiakkuudenhallinnan merkitystä ja perusteita sekä sen eri toiminnallisuuksia ja käyttöönottoon liittyviä seikkoja yrityksissä ja organisaatioissa. Opinnäytetyöskentelyyn kuuluu oleellisesti myös ERP- toiminnanohjausjärjestelmää ja CRM- asiakkuudenhallintajärjestelmää koskevan kyselyn suunnittelu ja toteutus. Pysin kyselyllä tutkimaan ja kartoittamaan ERP- ja CRM- järjestelmien käyttölaajuutta, yleisyyttä sekä kehittämistarpeita Turun talousalueen yritysten ja muiden organisaatioiden keskuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa johdetaan lukijaa nykypäivän ERP- ja CRM- järjestelmien perusteisiin. Ensimmäisessä osiossa johdetaan kokonaisvaltaisen ERP-järjestelmän ydinajatuksen perusteisiin, sen eri toiminnallisuuksiin, tyypillisiin rakenteisiin ja kehitykseen nykypäivän yritysten ja organisaatioiden keskuudessa.

Toinen osio teoriaosuudesta käsittelee CRM-järjestelmän perusominaisuuksien ja sille asetettavien tavoitteiden selostuksen CRM-hankkeessa. Jatko-osiossa käsittelee asiakkuudenhallinnan merkitystä ja tärkeyttä nykypäivän yrityksille ja organisaatioille. Osio sisältää myös CRM- tietojärjestelmän perusrakenteen kahden osa-alueen selityksen: operatiivisen ja analyyttisen CRM- järjestelmän. Kolmanteen teoriaosuuteen kuuluu taloushallinto tärkeänä osana ERP- ja CRM- järjestelmiä.

Viimeiseen teoriaosuusvaiheeseen kuuluu toiminnanohjausjärjestelmähanke ja käyttöönotto. Tässä osiossa selostan järjestelmän käyttöönoton eri vaiheita

sekä toteutukseen liittyviä seikkoja kuten toimintoanalyysin, toimintaympäristöanalyysin ja riskianalyysin.

B2B-markkinointi ja Digileverin palveluiden markkinointistrategiaosuudella kerrotaan varsinaisesti tyypilliset piirteet 2000- ja varsinkin 2010-luvun B2B-markkinoinnille ja myynnille tyypillisille vaiheille, joissa toinen yritys tai organisaatio on kohteena eli ostajana. Tavarakeskeisestä toimintalogiikasta on siirrytty yhä palvelukeskeisempään liiketoimintalogiikkaan, jossa arvoa luodaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Henkilökohtaiset B2B-markkinoinnit ja myyntityöprosessit ovat tyypillisiä nykypäivän B2B-markkinoinnissa, joissa prospekteja eli potentiaalisia asiakkaita etsitään ja analysoidaan sekä valmistellaan heille myynti- ja palveluesityksiä. B2B-markkinoinnin jatkoosuudella kerron ongelmien määrittelyn ja ratkaisuvaihtoehtojen esittelyn tärkeyden asiakkaalle.

Asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen on B2B- markkinoinnissa yksi ratkaisevia tekijöitä hyvien asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä, ja näin menestyksen takaamiselle markkinoilla. Tässä osuudessa olen selostanut myös asiakkaan ongelmanmäärittelyn ja ratkaisuvaihtoehtojen suunnittelun eri vaiheita ja peruselementtejä. Asiakkuus- osiossa olen korostanut asiakasstrategian rakentamista ja kehittämistä asiakassuhteisiin pohjautuvassa markkinoinnissa, jossa laaditaan strategia myös liiketoiminnalle. Tämä osio sisältää myös Key Account managementin eli asiakasstrategian johtamisen peruselementit.

Digilever Business Solutions Oy:n tuotteiden ja palveluiden brändääminen osiossa olen korostanut vahvan brändin ja asiantuntevan imagon rakentamisen yritykselle ja selostanut sen tuomia hyötyjä. Vahvan brändin omaavat ovat menestyneet yleensä muita yrityksiä paremmin. Brändin rakentaminen on vahva tapa erottautua kilpailijoista markkinoilla ja luoda pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa.

Tehokas ja relevantti B2B-myyntiviestintä-osiolla olen keskittynyt myyntiviestinnän tärkeyden selostamiseen yrityksen B2B-markkinoinnissa.

Myyntiviestinnässä on kyse terävästä strategisesta toteuttamisesta ja osaavasta vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Huolella suunniteltu myyntiviestintästrategia edistää yrityksen vuorovaikutussuhdetta kohderyhmien kanssa.

Markkinointi sosiaalisessa ympäristössä ja verkostossa on aihealue, jossa tarkastelen sosiaalisen median merkitystä yrityksen B2B-markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa tuotettu ja julkaistu sisältö on luonteeltaan sosiaalinen. Yritys hyödyntää sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia tehdäkseen palveluitaan ja tuotteitaan tunnetummaksi sekä kohderyhmän ja yhteisön tietoisemmaksi niistä. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan sisältöä aktiivisesti. Aktiivisessa sisällöntuotannossa sosiaalisessa mediassa pyritään luomaan arvoa yhdessä yhteisön kanssa ja näkymään oman alan asiantuntijana.

Internet-B2B- Markkinointi-osiolla katsastetaan Internet-markkinointia. Osio sisältää hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan, markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja Googlessa sekä omien sivujen laadukkaan sisällön ja ulkoasun rakentamisen.

Digilever Business Solutions Oy

Digilever Business Solutions Oy on asiantunteva IT-talo ja Visma Software Oy:n paikallinen sertifioitu partneri. DBS Oy toimii Visman ERP-toiminnanohjausjärjestelmien myyjänä, toimittajana ja on mukana kehitystyössä Visma Software Oy:n kanssa. DBS Oy on toiminut vuodesta 2005. Henkilöstöllä on kuitenkin monien vuosien kokemus IT-alalta.

DBS Oy:n tarjoamat tuotteet ja palvelut koostuvat Visman Business ERP-toiminnanohjaus- ja CRM-asiakkuudenhallinta/taloushallintojärjestelmistä ja niihin liitettävistä lisäarvotuotteista dokumenttienhallinnan, sähköisen viestinnän sekä Internetin palvelualueilla. Eri osa-alueiden kokonaisuuksista voidaan rakentaa kokonaisia järjestelmiä sekä suurille että pienille yrityksille.

DBS Oy:n toimittamat ratkaisut kattavat muun muassa

- tuotannon/projektihallinnan
- logistiikan/varaston hallinnan

- asiakkuudenhallinnan
- taloushallinnon/kirjanpidon
- sähköisen laskutuksen/ostojen ja dokumenttihakinnan.

Visma Software Oy

Visma Software Oy on suuri ohjelmistoalan yritys. Suomen Visma toimii osana Visman pohjoismaista konsernia. Vismalla työskentelee n. 3400 eri osa-alueiden asiantuntijaa ja sillä on pohjoismaissa noin 210 000 asiakasta. Visma Software Oy:llä on Suomessa 7 eri toimipistettä: Espoo, Turku, Tampere, Jyväskylä, Vaasa, Oulu, ja Kuusamo. Visman tuottamat ohjelmistot kattavat ERP- toiminnanohjausjärjestelmiä, CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmiä sekä taloushallinnon ulkoistamispalveluita. Visma tarjoaa lisäksi erilaisia koulutuspalveluja ja ylläpitopalveluja.

2 ERP-TOIMINNAHOHJAUSJÄRJESTELMÄ

ERP (Enterprise Resource Planning) –järjestelmä on yritykselle suunnattu tietojärjestelmä, jonka ydinajatuksena on ohjata yrityksen eri toiminnallisuuksia. Toiminnanohjausjärjestelmän tarkoituksena on toimia yritykselle ydinjärjestelmänä, joka ylläpitää ja hallinnoi tietoja yhteisessä tietokannassa. Tähän joukkoon kuuluvat yrityksen pienemmät ohjelmistokokonaisuudet ja muut siihen integroidut sovellukset. (Visma Software Oy 2011a.)

Yrityksellä ei ole tällöin tarvetta hankkia useampia erillisiä tietojärjestelmiä käyttöönsä. Toiminnanohjausjärjestelmän avulla voidaan hallita yritysten liiketoimintamallien eri osa-alueita. Toiminnanohjausjärjestelmän eri ohjelmistojen osia ja moduuleja voidaan integroida yhteen samaan järjestelmään. Yritys voi valikoida järjestelmäänsä ydintoimintansa kannalta tarpeellisia ohjelmistoratkaisuja. (Tieke ry 2010.)

Tarkemmin sanottuna Klaus et al.(2000) esittävät, että ”ERP- järjestelmät ovat kokonaisvaltaisia tietojärjestelmiä, joilla pyritään integroimaan kaikki liiketoimintaprosessit ja esittämään kokonaisvaltainen kuva liiketoiminnasta yhdellä informaatio- ja IT- ratkaisulla” (Teittinen 2008, 12). Yhteisellä tietojärjestelmän tietokannalla voidaan yhdistää eri ohjelmistomoduulit ja toiminnalliset sovellukset toisiinsa. Ne voivat välittää ja jakaa tietoa funktionaalisten rajojen yli. (Teittinen 2008, 12.)

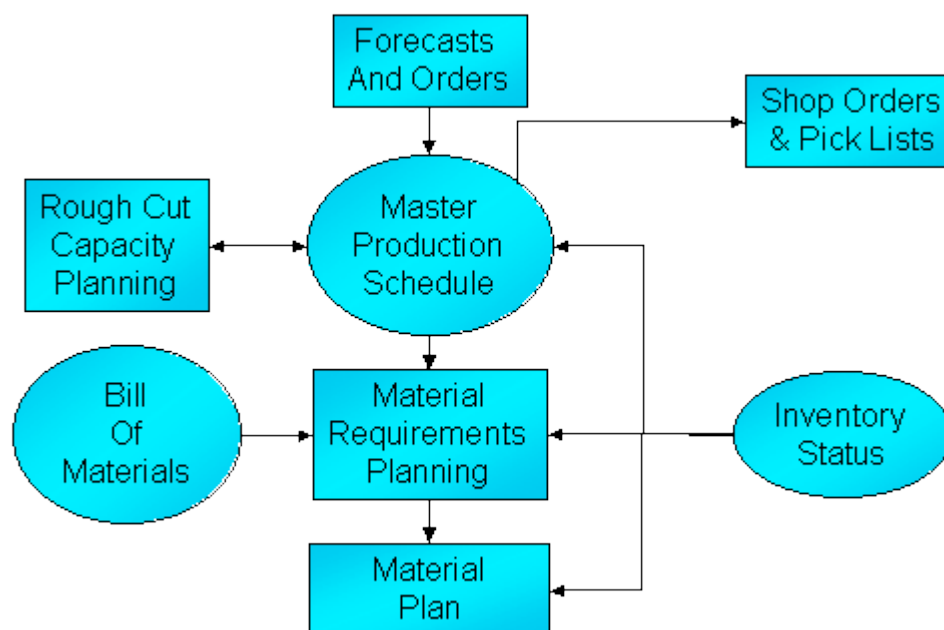
ERP-järjestelmä mahdollistaa ajantasaisen ja yhdenmukaisen tietojen saatavuuden ja jakamisen eri ohjelmistosovellusten välillä. Tieto on nopeammin saatavilla keskitetyllä tietokannalla. (Avenla 2010.)

Nykypäivänä ERP-järjestelmä on yksi merkittävimmistä eri toimialojen käyttämistä laskentatoimen tietojärjestelmistä. Se voidaan nähdä kokonaisuutena, jossa yhdistyvät taloudellisen tiedon kerääminen ja sen hyödyntäminen. ERP- järjestelmä perustuu näin ollen myös käytännössä siihen, että integroitujen, keskitettyjen tiedonhallintamenetelmien ja liiketoiminnallisten prosessien taustalla näkyy pyrkimys tehostaa erityisesti liiketoimintaa. ERP-järjestelmän kehitysprosessissa tuotannon suunnittelun ja ohjauksen

järjestelmästä on kehittynyt myös kokonaisia toiminnan ja talouden tietojärjestelmiä. Sitä nähdään tämän päivän ERP- järjestelmissä toiminnan ja talouden integroitumisena. ERP-järjestelmä ei ole enää pelkästään toiminnanohjausjärjestelmä, vaan siihen kuuluu olennaisesti osana myös ajantasainen informaation kerääminen taloudesta ja sen hyödyntäminen. Taloushallinnolla on näin nykyään merkittävä asema osana nykypäivän toiminnanohjausjärjestelmiä. Sitä kutsutaan taloudelliseksi toiminnanohjaukseksi. (Teittinen 2008, 14.)

2.1 ERP-järjestelmän kehittyminen 1970-luvulta 2010-luvulle

ERP-järjestelmän kehittyminen sijoittuu 1970-luvulle, jolloin kehitettiin ensimmäisiä ERP-tietojärjestelmän pohjalle kehitettyjä ohjelmistoja kuten MRP (Material Requirement Planning) (Kuvio 1).



Kuvio 1. MRP (Material Requirement Planning) (Kwaliteq 2011).

Sen avulla voitiin automatisoida raaka-aineiden, tuotteiden, tarvikkeiden hankintaa ja suunnitella tuotantoa etukäteen. Kova kilpailu johti yhä enenevässä määrin yritysten pyrkimykseen saada enemmän tietoa irti toimintansa eri osa-alueilta. Tämä edesauttoi tietojen hyödyntämistä ja käsittelemistä

suunniteltaessa tuotantoa ja toiminnanohjausta. Yritys hyötyi tästä sekä toiminnallisesti että taloudellisesti. Se auttoi saamaan ajantasaisia raportteja eri toiminnoista ja osastoilta. Sillä saatiin vähennettyä merkittävästi päällekkäisiä tehtäviä yrityksessä ja saatiin nopeutettua liiketoimintaprosesseja. Näin pystyttiin ennakoimaan tulevaisuutta entistä paremmin. (From 2008.)

Nykypäivän 2010-luvun ERP-järjestelmää voidaan kuvata liiketoimintaa ohjaavana tietojärjestelmänä (Kuvio 2), johon kuuluu:

- tuotanto
- logistiikka
- taloushallinto
- asiakkuudenhallinta
- henkilöstöhallinto
- myynti
- liiketoiminnan seuranta/raportointi.



Kuvio 2. ERP-järjestelmän osa-alueet (Ecommercecenter 2009.)

Nykypäivän toiminnanohjausjärjestelmät ovat pitkälti kansainvälistyneitä. ”Toiminnanohjausjärjestelmä parantaa tehokkuutta toiminnallisesti ja taloudellisesti” on nykypäivän vuonna 2011 ilmiö ja sanonta eri ohjelmistotalojen toiminnanohjausjärjestelmien markkinoinnissa. Monet suuret ohjelmistoalan yritykset tarjoavat toimialakohtaisia ratkaisuja toiminnanohjausjärjestelmissään. PK-yrityksille, tukkukaupoille, energiayhtiöille, teollisuudelle, tilitoimistoille ym. on saatavilla alalle erityisesti suunniteltuja ohjelmistoratkaisuja ja toiminnanohjausjärjestelmiä.

Suurimmalla osalla nykypäivän yrityksistä on käytössään jonkinlainen liiketoimintaa ohjaava toiminnanohjausjärjestelmä. ERP-järjestelmät ovat monissa yrityksissä korvanneet vanhoja järjestelmiä. ERP:n parhaimpina puolina pidetään ajantasaisia seurantamahdollisuuksia. Yrityksessä on tärkeätä tietää mitä, milloin ja missä tapahtuu. Näin voidaan ennakoida paremmin ja tilanneseuranta on hallinnassa. Tulevaisuuden ennustaminen ja yrityksen toiminnan ohjaaminen oikeaan suuntaan ovat keskeisiä asioita. (From2008.)

2.2 ERP-järjestelmän mukauttaminen yrityksen ja organisaation tarpeisiin

Hyvä toiminnanohjausjärjestelmä mukautuu yrityksen toimintarakenteen eri tarpeisiin. Järjestelmällä on oltava hyvät edellytykset mukautua yrityksen liiketoimintamalleihin, prosesseihin ja muihin toimintatapoihin sopivaksi organisaation henkilökunnan käyttäjätasolle asti. Hyvän toiminnanohjausjärjestelmän tulisi tarjota runsaasti ja joustavasti eri toimintoja. Toiminnanohjausjärjestelmän hyötyinä voidaan pitää

- tehokkuuden parantamista sekä toiminnallisesti että taloudellisesti
 - reaaliaikaista tietojen saatavuutta ja raportointia yrityksestä
 - tietojen keskittymistä yhteen järjestelmään
 - ydinosaamisten keskittämistä yrityksessä
 - päällekkäisten töiden poistamista
 - rutiinisuuritusten automatisointia ja toiminnallisuuksien sähköistämistä.
- (Visma Software Oy 2011a.)

Avainasemassa ovat sähköisten toimintojen mahdollisuuksien hyödyntäminen. Sähköiset toiminnot helpottavat huomattavasti tiedonhakua ja nopeuttavat prosesseja. Yksittäisissä paikoissa olevien tietojen kaivaminen ja käsitteleminen on työläämpää ja kaikilla organisaatiossa tai yrityksessä toimivilla henkilöillä ei ole mahdollisuutta päästä tarvittaessa niiden käsiksi. Tietojen varastointi yhdessä toiminnanohjausjärjestelmässä parantaisi tiedon kulkua yrityksessä sekä vähentäisi tietojen syöttämiseen ja siirtämiseen kuluva-aikaa. (Visma Software Oy 2011b.)

Järjestelmien tiedonhakutoiminnoilla tulee olla seuraavia keskeisiä ominaisuuksia:

- tietojen vapaa haku
- tietojen nopea haku
- tietojen suodatus
- tietojen esitystavat
- tietojen analysointi
- tietojen raportointi. (Visma Software Oy 2010.)

Yrityksen henkilökunnan yhteiset asiakastietokannat sekä yhteiset toimintamallit ja dokumentointitavat vaikuttavat yrityksen asiakaspalveluun. Palvelusta tulee nopeampi, sujuvampi ja suunnitelmallisempi yrityksen asiakaskunnalle. Tämä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti. (Visma Software Oy 2011b.)

3 CRM-ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ

Kattavissa toiminnanohjausjärjestelmissä on mukana myös CRM-järjestelmä. CRM-järjestelmällä pyritään poistamaan monet rutiinitehtävät. Järjestelmän tarkoituksena on edesauttaa kustannusten alentamisessa. CRM-järjestelmän avulla pyritään joustavaan ja jäsenneltyyn asiakashallintaan.

CRM-järjestelmän hankinnalle asetettavat ominaisuudet ja tavoitteet ovat seuraavat:

- tuottavuuden kasvattaminen
- tiedonhallinta, yrityksen yhteinen asiakastietokanta
- tiedonkulun paraneminen talousosaston ja myynnin välillä
- myynnin lisääminen
- tulosten nopeampi saavuttaminen. (Visma Software Oy 2011c.)

Tuottavuuden kasvattamisessa kohdistetaan yrityksen voimavarat ensisijaisesti avainasiakkaisiin ja olemassa oleviin tärkeisiin yhteistyökumppaneihin. Asiakkaista huolehtimisen pitäisi olla tehokasta, järjestelmällistä ja tuloksellista. Ajantasaiset luvut ja tietokannat ovat henkilöstön osaamisen ohella tärkeitä asioita yrityksen toiminnan järjestäytyneisyyden ja hallinnoinnin kannalta. Oikeat ja ajantasaiset luvut sekä seurantaratkaisut antavat johdolle ja myyntiosastolle tehokkaan työkalun nähdä yrityksen kannalta tuottavimmat ja tärkeimmät asiakkaat. Näin osataan jakaa yrityksen voimavaroja entistä paremmin tärkeiden ja vähemmän tärkeiden kohteiden välillä. ERP-järjestelmään integroidun CRM-työkalun avulla myyjät voivat saada ajantasaisia tietoja myyntireskontrasta, joita voidaan hyödyntää myyntityössä. Tilannekatsaukset ovat helpommin seurattavissa ja ennakoitavissa, kun tavoitteet nähdään selkeämmin CRM-järjestelmän avulla. (Visma Software Oy 2009.)

Yrityksen yhteisellä asiakastietokannalla pyritään välttämään sekaannuksia eri osastojen välillä. Yhteisen ja jatkuvasti päivittyvän asiakastietokannan avulla voidaan nähdä muun muassa:

- asiakkaiden määrä
- asiakkaiden tilaseuranta
- asiakkaan yhteystiedot
- asiakkaan historia
- asiakkaalle myydyt tuotteet
- asiakasta koskevat asiakirjat.

Yrityksen henkilökunnalla on käytettävissään samat asiakastietokannan tiedot. Yritykseen saapuvat uudet työntekijät pääsevät myös näin nopeasti ajan tasalle CRM-tietokannan avulla. Tiedot edistävät asiakasanalysointia ja markkinoinnin oleellista kohdistamista (segmentointi). Parantamalla tiedonkulkua talousosaston ja myynnin välillä tehostetaan työntekoa ja säästetään aikaa. Yhteisellä tietokannalla mahdollistetaan tietojen syöttämistä samaan järjestelmään. Tämä ratkaisee päällekkäisten asiakastietojen syöttämisen eri tietojärjestelmiin. (Visma Software Oy 2009.)

Yritykset ovat nykyään kiinnostuneita kulujensa hallinnoinnista. Hyvin toimivien ERP- ja CRM- ratkaisujen avulla yritys kykenee kontrolloimaan liiketoimintaansa tehokkaammin. CRM-asiakkuudenhallinnan avulla kyetään seuraamaan yrityksen asiakaskuntaa ja näihin liittyvät kulut kokonaisvaltaisemmin. Järjestelmiltä vaaditaan

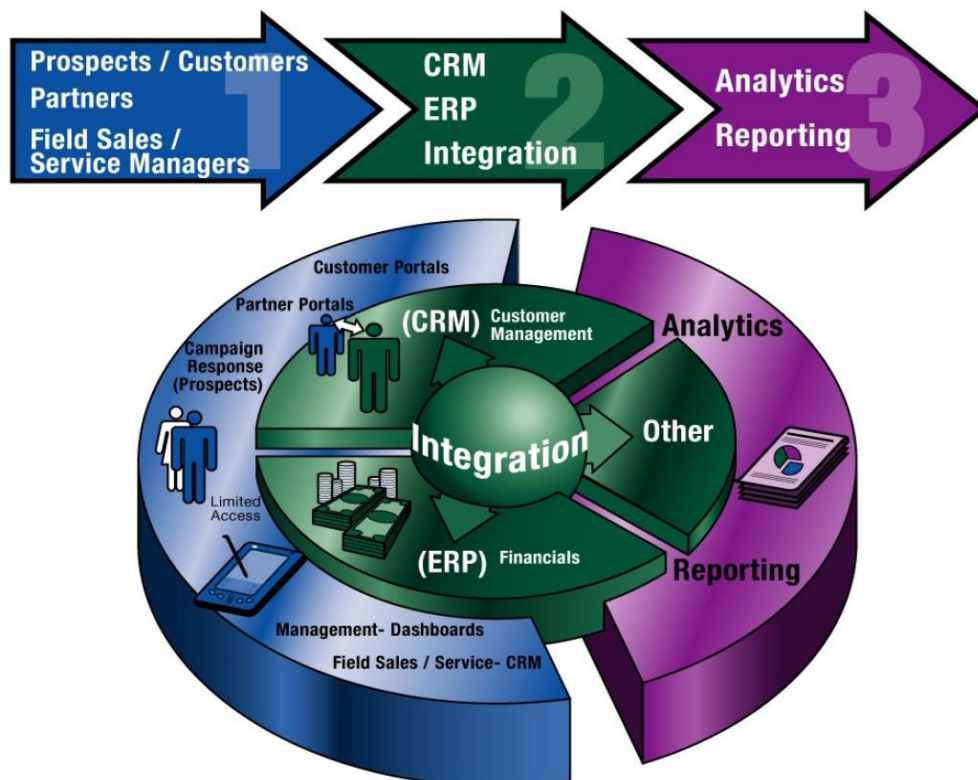
- toiminnallisuutta
- yksinkertaisuutta
- käyttäjäystävällisyyttä
- turvallisuutta
- käyttömukavuutta
- helppoa hallinnointia.

Avainasioita ovat

- tehokkuus
- tuottavuus
- laadukkuus
- luotettavuus. (VISMAgazine 2009.)

Tehtävien ja prosessien yksinkertaistaminen antaa ERP-järjestelmien asiakasyrityksille enemmän valinnanvapautta. On tärkeää, että asiakas voi valita juuri heille parhaiten soveltuvia ratkaisuja. Jotkut ohjelmistotalot tarjoavat nykyisten toiminnanohjausjärjestelmien ja valmisohjelmistojen ohella myös prosessien ja palveluiden ulkoistamista ohjelmistotalon hoidettavaksi. Erilaiset yhdistelmät ovat myös mahdollisia. Ohjelmistotalot, jotka kykenevät antamaan tätä valinnanvapautta asiakkailleen, ovat menestyviä nykypäivän markkinoilla. Yritykset pyrkivät tehokkuuteen ulkoistamalla palveluitaan ja automatisoimalla työtehtäviään ja prosessejaan lisätäkseen kilpailukykyään sekä keskittyäkseen liiketoimintansa kannalta olennaisempiin osa-alueisiin (Kuvio 3).

Varsinkin pohjoismaalaisten yritysten on korkeiden palkka- ja kustannustasojen vuoksi yhä vaikeampaa kilpailla muiden maiden ja maanosien yrityksiä vastaan jatkuvasti globalisoituvassa maailmassa. Työprosessien parannuksilla ja tehokkuutta lisäämällä kyetään pysymään kilpailussa mukana. (VISMAgazine 2009.)



Kuvio 3. ERP/CRM- integraatio (Greenbeacon 2010).

3.1 CRM-Asiakkuudenhallinnan perusteet

”Asiakkuudet ovat yrityksen voimavara ja toiminnan edellytys” (Mäntyneva 2001). Perusmarkkinointiviestinnän lisäksi yrityksen on kohdistettava ja keskitettävä ajattelumallejaan ja toimintatapojaan nimenomaan asiakaslähtöisyyden pohjalle. Tämä vaatii sitä, että asiakaskunnan tarpeet tunnustetaan hyvissä ajoin ja pyritään tarjoamaan heidän tarvitsemiaan palveluita sekä täyttämään heidän tarpeensa nykyistä paremmin. Tämä asettaa markkinoinnille suuremman haasteen. Se on kuitenkin kannattavaa, jos yritys pystyy tarjoamaan henkilökohtaisempia palveluja ja mukauttamaan tuotteet asiakastarpeita vastaavaksi. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

Asiakkuudenhallinnasta on tullut entistä merkityksellisempi yrityksen toiminnassa, sillä sen vaikutuksia on havainnollistettu yrityksen kilpailukyvyssä markkinoilla. Asiakkuudenhallinnassa on kyse asiakkaiden toimintatapojen ja tarpeiden tarkasta tuntemuksesta. Se tarkoittaa sitä, miten yrityksen on

kohdistettava prosessejaan ja voimavarojaan palvelemaan sen tärkeimpiä asiakkaita. (Tieke ry 2010.)

Asiakkuudenhallinnan perusajattelun osa-alueina voidaan pitää

- asiakastietokannan hallinnointia
- asiakkuuksien hallinnointia
- asiakaskohtaamisen hallinnointia.

CRM-tietojärjestelmät perustuvat asiakastietojen keräämiseen ja niiden hyödyntämiseen. Saatujen tietojen avulla pyritään tunnistamaan yrityksen kannalta tärkeimmät asiakkaat sekä ohjaamaan yrityksen markkinointia, palveluita ja myyntiä. Näin voidaan vaikuttaa hyvien asiakassuhteiden pitkäaikaiseen suhteiden luomiseen. CRM-tietojärjestelmän tarkoituksena on näin ollen tuottaa asiakastietoja sekä asettaa ne myös saataville kaikille niitä yrityksessä ja organisaatiossa tarvitseville henkilöille. (Kaskeala 2005.)

Asiakkuudenhallinnassa on kyettävä tarkastelemaan asioita asiakaskunnan näkökulmasta. Markkinoinnissa on pyrittävä tuottamaan ja luomaan sellaista asiakasarvoa, jota myös asiakas tulee arvostamaan. Asiakaskannattavuus on säilytettävä myös tämän tavoitteen rinnalla. (Mäntyneva 2001, 11.)

Yrityksen on tehtävä tärkeitä päätöksiä liittyen asiakkuudenhallintaansa. Päätösten tulee korostaa tärkeimpiä osa-alueita, joihin yritys haluaisi panostaa asiakkuuksiansa hallinnoinnissa ja kehittämisessä. Asiakkuudenhallinta perustuu markkinoilla siihen, että potentiaaliset asiakasyritykset tulevat ostamaan palveluita, tuotteita ja tekemään yhteistyötä juuri sinun yrityksesi kanssa eikä kilpailevien toimittajien. (Mäntyneva 2001, 11.)

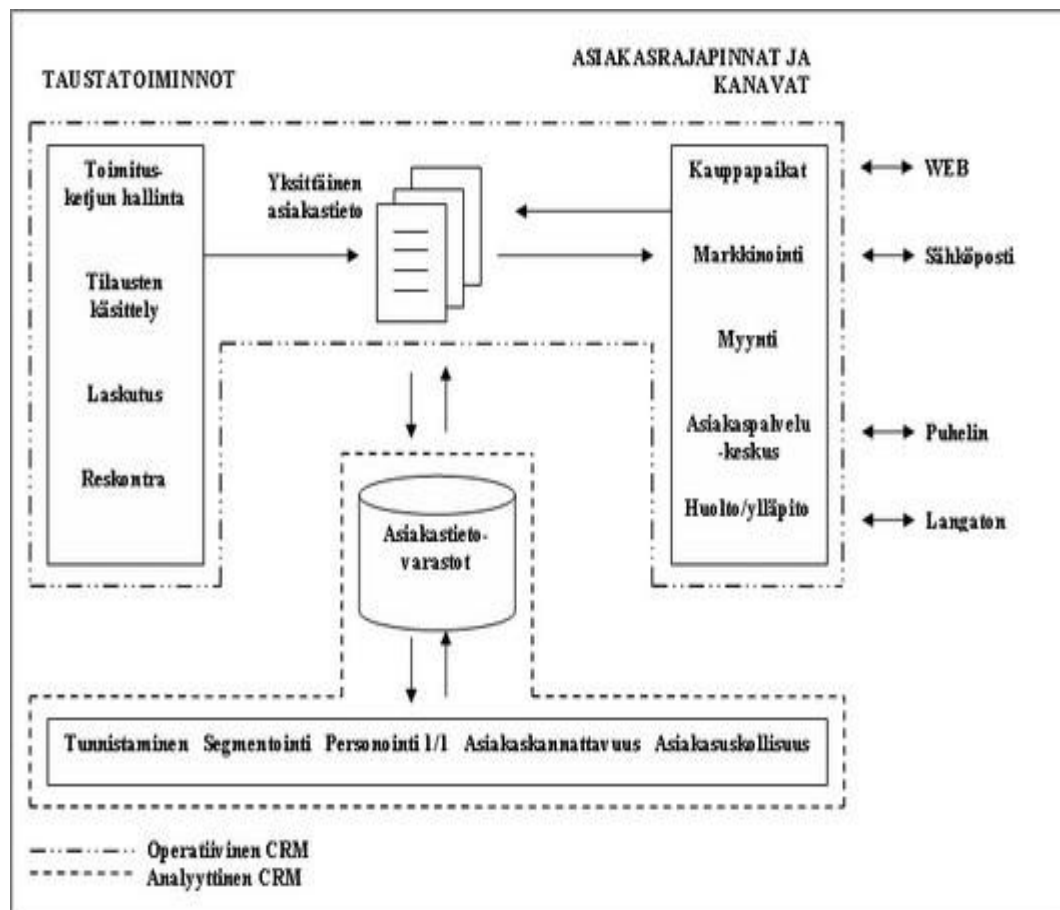
CRM- tietojärjestelmien yleisiin sovellusalueisiin ja toiminnallisuuksiin kuuluu

- asiakasrekisterin käsitteleminen; asiakkaiden ominaispiirteet

- potentiaalisten asiakkaiden ryhmittely; tärkeimpien suodattaminen
- asiakaspalautteiden käsitteleminen; asiakkaiden analysointi
- markkinointistrategia
- asiakastietojen hyödyntäminen
- asiakassuhteiden ylläpitäminen; asiakkaiden aktivointi. (Kaskeala 2010.)

3.2 CRM-tietojärjestelmän perusrakenne

CRM-tietojärjestelmien kattava perusrakenne sisältää kaksi osa-aluetta, jotka ovat operatiivinen CRM ja analyttinen CRM (Kuvio 4).



Kuvio 4. Operatiivinen ja Analyttinen- CRM (Tieke ry 2008).

Operatiivinen CRM sisältää päivittäiseen asiakastoimintaan liittyviä toimintoja. Se sisältää muuan muassa

- toimitusketjujen hallintaa
- tilauksien käsittelyä
- laskutuksia
- rekonstran.

Operatiiviseen CRM-alueeseen kuuluvat myös yhteiset asiakastietokannat ja muut asiakirjat. Tietoja tarvitsevat erityisesti markkinointiosasto, myyntiosasto, ylläpito ja asiakaspalvelu. Analyttinen CRM käyttää puolestaan operatiivisen CRM:n tuottamaa tietovarastoa. Sen tärkeimpiin toiminnallisuuksiin kuuluu yrityksen asiakastietojen päivittäminen ja julkaiseminen suunnitelmia ja päätöksentekoa varten. Näitä ovat

- asiakkaiden tunnistaminen
- asiakassegmenttien näkeminen
- eri tuotteiden personointi
- palveluiden personointi segmenteittäin
- asiakaskannattavuuden kartoittaminen
- tärkeimpien asiakkaiden löytäminen
- asiakkaiden seuranta. (Tieke ry 2008.)

Analyttisen CRM:n avulla voidaan kehittää yrityksen tuotteita, palveluita ja keskittää asiakkuudenhallinta asiakaslähtöisempään suuntaan. (Tieke ry 2008.)

3.3 ERP/CRM-järjestelmän taloushallinto

Ohjelmistotalojen toiminnanohjausjärjestelmissä on osana kokonaisuutta myös taloushallinto, jonka osa-alueisiin kuuluvat muun muassa

- maksuliikenne
- palkanlaskenta
- viranomaisyhteydet

- kirjanpito
- raportointi
- tilinpäätökset.

Nykyisten modernien toiminnanohjausjärjestelmien taloushallinnon työkaluihin ja sovelluksiin kuuluu muun muassa seuraavia ominaisuuksia (Kuvio 5):

- kirjanpito; sekä peruskirjanpitoa että vaativampaa kirjanpitoa varten
- tarjousten hallinnointi; tarjousten tekeminen sekä paperilla että sähköisenä
- tilaukset; tilausvahvistukset sekä paperilla että sähköisenä
- laskutus; tuotteiden ja palvelujen myynti
- suoritusten käsitleminen; asiakkaiden suoritusten kirjaaminen
- ostolaskut; ostolaskujen seuranta ja maksuajankohdat
- asiakas- tuote- ja toimittajarekistereitä; asiakastiedot, hintatiedot suoraan tietokantarekisteristä tarjouksille, tilauksille tai laskuille
- kassamyynti
- budjetointi
- projektinhallinta; projektien suunnitseminen alusta loppuun
- tulosteet ja tilastot; tulostuskeskus sisältää listat ja raportit mm. kirjanpidosta
- tekstitiedostojen tuonti ja vienti; tuotteiden, asiakkaiden, henkilöiden ja toimittajien vieminen ja tuominen rekisteriin.
- moniyrityskäsittely
- verkkokäyttö; useiden käyttäjien samanaikainen työskentely ohjelmilla ja sovelluksilla. (Visma Avendo Oy 2010.)



Kuvio 5. Taloushallinto (Visma Software Oy 2010).

4 ERP/CRM-HANKE JA KÄYTTÖÖNOTTO

Toiminnanohjausjärjestelmällä on huomattava ja oleellinen vaikutus yrityksen kilpailukykyyn ja kannattavuuteen. Yrityksen liiketoimintaan, prosessien suunnitteluun ja toteutukseen hyvin tukeutuva ja soveltuva toiminnanohjausjärjestelmä säästää kustannuksia, ohjaa yrityksen resurssien kohdistamisessa ja parantaa yrityksen asiakaspalvelun kyvykkyyttä ja laadukkuutta. (Vilpola & Kouri 2006,7.)

Uuden toiminnanohjausjärjestelmän hankinta ja käyttöönotto on lähes aina vaativa hanke. Uuden toiminnanohjausjärjestelmän hankkivalla yrityksellä on oltava käsitys siitä, minkä takia ollaan hankkimassa yrityksen käyttöön tietojärjestelmää ja mitä halutaan liiketoiminnassa saavuttaa järjestelmän avulla. Muutoksia tulee tehdä tietojärjestelmän uusimisen lisäksi toimintatavoissa ja prosesseissa. (Vilpola & Kouri 2006, 11.)

Yrityksen johdon johdonmukainen sitoutuminen ERP-järjestelmähankkeeseen on onnistuneen ohjelmistoprojektin kannalta keskeistä ja ratkaisevaa. Johdon vahva osallistuminen ohjelmiston käyttöönotossa on tärkeitä parhaan mahdollisen liiketoimintahyödyn saavuttamiseksi. (Visma Software Oy 2011d.)

4.1 Käyttöönoton eri vaiheet ja prosessit

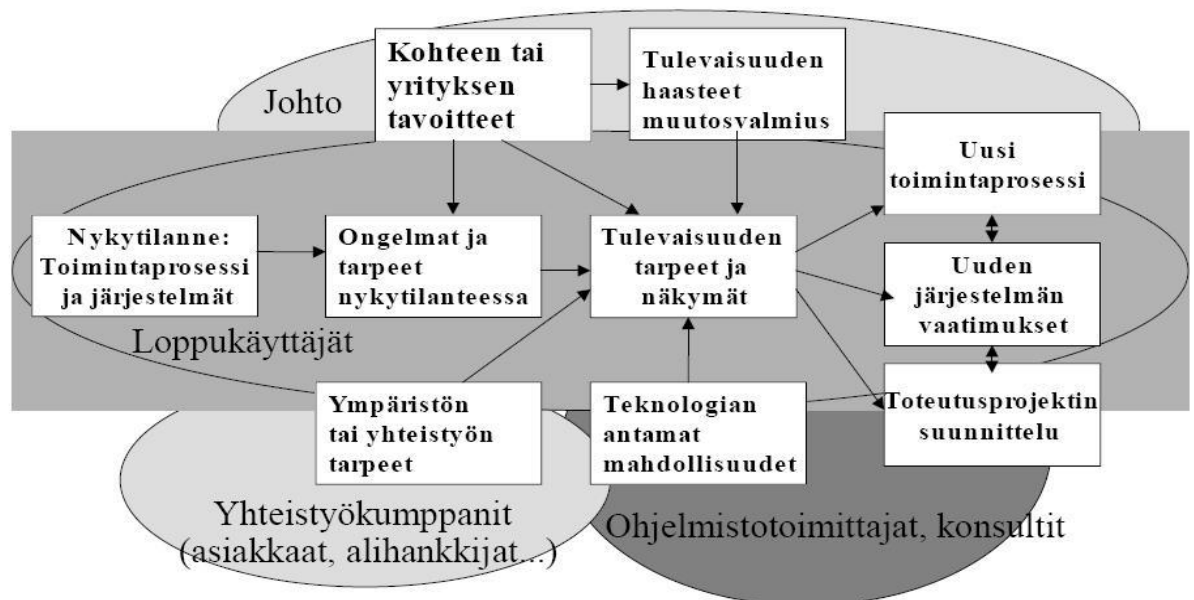
Ennen ERP-toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönottoa käydään yhdessä asiakkaan kanssa läpi seuraavia asioita:

- arvioidaan yrityksen toimintamalleja
- arvioidaan yrityksen tarpeita ohjelmistolle
- käydään läpi yrityksen kehitystavoitteita ja päämääriä
- pidetään huolta molemminpuolisesta ymmärryksestä ERP-hankkeessa
- tehdään perusteelliset ohjelmistotestaukset
- asiakasyrityksen johdolle ja henkilöstölle järjestetään tarpeelliset koulutukset

- ERP-käyttöönottoa seurataan, varmistetaan toimintakokonaisuuden edistymistä ja tehdään mahdollisia muutoksia hallitusti (Visma Software Oy 2011d.)

ERP-järjestelmän toimittajavalinta on ratkaisevan tärkeää. Asiantuntevalla toiminnanohjausjärjestelmätoimittajalla on merkitystä ERP-hankkeen onnistumiselle eri käyttöönottovaiheissa. Toimittajan on kyettävä perusteelliseen järjestelmien asennukseen, testaukseen ja mahdollisten käyttökoulutuksien järjestämiseen. Tämän lisäksi yrityksen on kiinnitettävä huomiota järjestelmien kansainväliseen asemaan. (Vilpola & Kouri 2006, 14.)

Merkitystä on sopivan toiminnanohjausjärjestelmän valitsemisella yrityksen liiketoimintakokonaisuuden tukemiseksi. Prosessissa on pyrittävä järjestelmän tehokkaaseen ja hallittuun käyttöönottoon organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden ja hyötyjen saavuttamiseksi. (Vilpola & Kouri 2006, 25.) Kuviossa 6 on esitetty toiminnanohjausjärjestelmä-hankkeen osa-alueita.



Kuvio 6. Toiminnanohjausjärjestelmä-hanke (Kettunen & Simons 2001, 134).

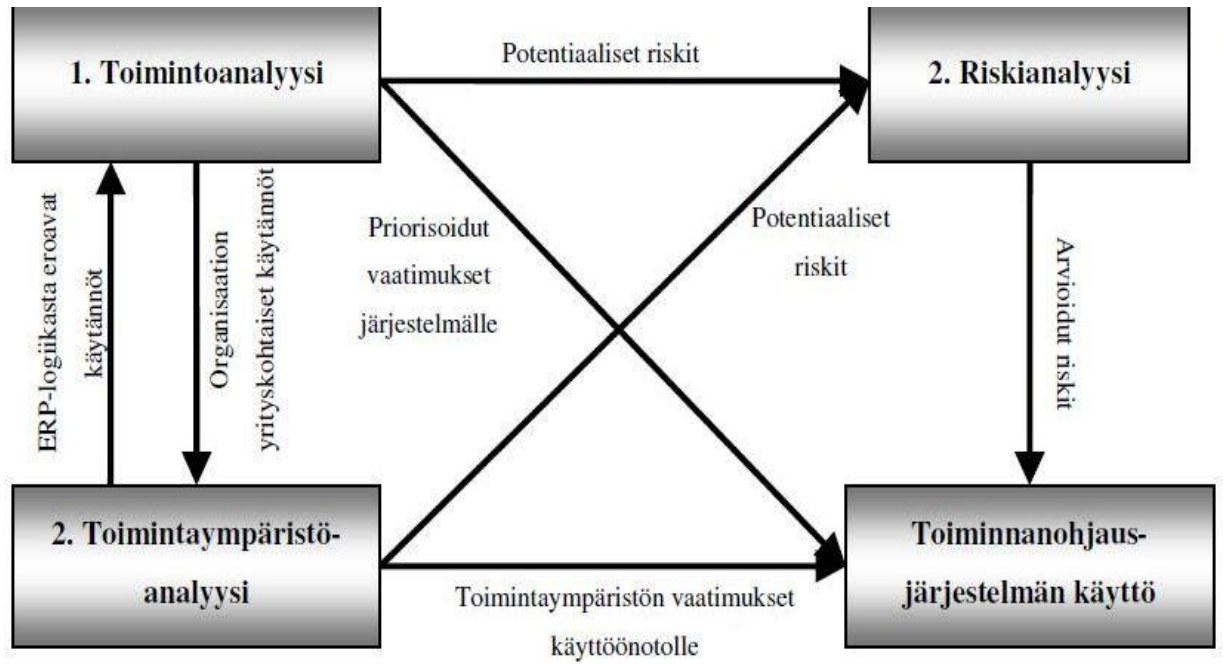
Yrityksen tulee ERP-hankkeessa luoda alustava aikataulu ja tehdä arvio aiheutuvista kustannuksista. Hankeprojektissa on perustettava johtohenkilöstö ja laadittava suunnitelma ohjelmistohankkeen onnistumiselle. ERP-järjestelmähankkeella on oltava myös asiansa osaava projektipäällikkö. Projektipäällikön on tunnettava organisaatio, kulttuuri yrityksessä, osastojen eri henkilöstöt ja heidän toimintatapansa. Hänen on hallittava muutoksia ja perehdyttävä ERP-järjestelmän toimintakokonaisuuden periaatteisiin ja rajoituksiin. (Vilpola & Kouri 2006, 14-18.)

Projektipäällikkö huolehtii muun muassa suunnittelusta, ohjauksesta, budjetoinnista ja henkilöstöstä. On huomattava kuitenkin, että toiminnanohjausjärjestelmä-hanke ei poikkea olennaisesti mistä tahansa laajasta ohjelmisto-hankkeesta. Samat säännöt ja toimintatavat pätevät siihenkin.

4.2 C-CEI-menetelmä

Toiminnanohjausjärjestelmän hankinnassa voidaan käyttää esimerkkitapauksena muuan muassa C-CEI-menetelmää (Customer-Centered ERP Implementation) (Kuvio 7). Menetelmässä on kolme eri vaihetta:

- Toimintoanalyysi; tunnistetaan kriittiset toiminnot yrityksen toimintamalleissa
- Toimintaympäristöanalyysi; analysoidaan toiminnot työympäristössä käyttäjäkeskeisten menetelmien avulla
- Riskianalyysi; ERP-järjestelmän valinnassa, käyttöönotossa ja käyttöön liittyvien riskien tunnistamisessa ja analysoimisessa käytettävä menetelmän kolmas vaihe



Kuvio 7. C-CEI-menetelmän eri vaiheet ja niiden väliset suhteet (Vilpola & Kouri 2006, 21).

5 B2B-MARKKINOINTI (BUSINESS-TO-BUSINESS)

B2B-palveluiksi luetaan sellaiset palvelut, joissa toinen yritys tai organisaatio on kohteena eli ostajana. Nykyisen palvelulogiikan mukaan liiketoiminnat ovat nykyään tavalla tai toisella palveluliiketoimintatyyppejä enemmän tai vähemmän. 2000-luvulla on siirrytty yhä enemmän tavarakeskeisestä toimintalogiikasta palvelukeskeisemmälle liiketoimintalogiikalle. Siitä on tullut tärkeämpi toimintalogiikka. Tämän ajattelumallin mukaan palvelut nähdään erityisosaamisena, jossa sovelletaan tietotaitoa tekojen ja prosessien välityksellä toisten tai itsensä hyväksi. ”Asiakkaita ei pidetä markkinoinnin kohteina vaan aktiivisina ja luovina resursseina ja yhteistyökumppaneina”. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 14-19.)

Kilpailuedun saavuttamiseksi pyritään luomaan parempia palveluita markkinoiden eri osa-alueille. ”Arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa (value co-creation) ja arvon määrittelee asiakas”. Palvelu ja tuotokeskeisissä organisaatioissa asiakkaan arvontuotantoprosessien tukeminen on tärkeintä. Arvon luominen yhdessä asiakkaan kanssa on olennaista liiketoiminnassa menestymiselle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 14-16.)

Asiakas ostaa yleensä tuotteita ja palveluja omien liiketoiminnallisten tavoitteidensa tukemiseksi. Tuotteen tai palvelun hankinnan ajatuksena on yrityksen ongelmien ratkeaminen ja tyytyväisyyden saavuttaminen. Kyseessä on tavaroiden ja palvelujen yhdistelmä, jota kutsutaan ”tarjoomaksi”. 2010-luvulla tarjooma nähdään monimutkaisena yhdistelmänä, jossa yhdistyvät fyysiset tuotteet, tuotetut palvelut ja asiakkaiden osallistuminen itse prosesseihin. Näistä koostuvat arvon luominen ja kokonaisvaltaiset asiakaskokemukset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 17.)

2010- luvun B2B-palveluina voidaan pitää

- palveluja, joilla asiakasorganisaatioiden ja yritysten monimutkaisia operaatioita helpotetaan ja yksinkertaistetaan. Asiakasyritykset voivat keskittyä näin enemmän oman liiketoimintansa kannalta tärkeimpien ydinosa-alueidensa hoitamiseen.
- palveluja, joilla on tarkoituksena asiakasyritysten tuottavuuden kasvattaminen. Yrityksen liiketoiminta tehostuu ja tuloksia saavutetaan vähemmällä panostuksella.
- palveluja, jotka ovat ominaispiirteiltään sellaisia, joissa edesautetaan asiakasyrityksen omien asiakkaiden tehokkaamman seuraamisen markkinoilla. Yritys tuottaa asiakasyritykselleen palvelua, jolla asiakasyritys voi reagoida muutoksiin ja ennakoida markkinoilla tapahtuvia käännteitä sekä vastata näihin toimimalla nopeammin.
- palveluja, joissa pyritään vähentämään asiakasyritysten epävarmuuksia liiketoiminnan eri operaatioissa.
- palveluja, joilla pyritään tehostamaan asiakkaiden sitoutumista asiakasyritykseen ja kasvattaa asiakassuhteiden vetoisuutta
- palveluja, joilla helpotetaan asiakasyrityksen omien liiketoimintaratkaisujen tuottamista ja jakamista omalle asiakaskunnalle.
- palveluja, joilla arvotarjoamia luodaan kaksisuuntaisiksi useampien osapuolten välille.
- palveluja, joilla asiakasyritystä ohjataan kapasiteettien käytön maksimoimisessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20.)

B2B-palveluiden markkinoinnissa on kolme eri vaihetta: alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi.

Alkuvaiheeseen kuuluu kiinnostuksen herättäminen yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan. Kyseessä on tavallinen markkinointi. Pyrkimyksenä on tulla tunnetuksi niiden yritysten keskuudessa, joilla on tarvetta yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille. Tähän vaiheeseen kuuluu nimenomaan mielikuvan eli brändin luominen yrityksestä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33-34.)

Hankintaprosessivaiheeseen kuuluu asiakkaan kiinnostuksen muuttamista palvelu- tai tuotetilaukseksi. Tässä vaiheessa tavallinen markkinointi ja vuorovaikutuspainotteinen markkinointi kulkevat rinnakkain. Asiakkaassa herätetty mielenkiinto johtaa tuotteen ja palvelun myyntiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33-34.)

Kulutusprosessiin kuuluu asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vuorovaikutussuhteen varmistaminen myös tulevaisuudessa. Tärkeintä ei ole ainoastaan tuotteen tai palvelun myynti, vaan myös asiakkaiden tyytyväisyys ja pitkän asiakassuhteen synnyttäminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33-34.)

5.1 B2B-palvelujen ja tuotteiden myyntiprosessi

Henkilökohtaiset myyntityöprosessit ovat olennaisia ja tyypillisiä B2B-markkinoinnille. Myyntikohteena voi olla palvelu, tuote tai näiden yhdistelmä. Myyntiprosessit voidaan jakaa muuan muassa seuraaviin tyypillisiin vaiheisiin:

- prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden etsiminen ja analysoiminen
- myyntiesittelyjen valmistaminen ennakkoon
- prospektien lähestyminen/ensivaikutelman luominen
- myyntiesittelyn pitäminen mahdolliselle asiakkaalle
- neuvottelu/erimielisyyksien ratkaiseminen ja pääsy yhteisymmärrykseen asiakkaan kanssa
- kauppojen päättäminen ja seuraaminen
- asiakassuhteesta huolehtiminen
- jälkimarkkinoinnin suunnittelu/valmistelu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Potentiaalisia asiakkaita kutsutaan prospekteiksi. Prospektit voivat olla mahdollisia tuotteen tai palvelun ostajia. Yrityksen myyntiosastolla toimivat henkilöt pyrkivät käyttämään ja hyödyntämään monia eri lähteitä ja kanavia etsiessään mahdollisia prospekteja herättämään kysyntää ja kiinnostusta

yrittäjien tuotteita ja palveluita kohtaan. Organisaatio tai yritys voidaan luokitella prospektiksi muun muassa seuraavien asioiden perusteella:

- prospektilla on tarvetta ostaa tuotetta tai palvelua
- prospekti on kyvykäs ostamaan
- prospektilla on valtaa tehdä ostopäätöksiä
- prospekti on ominaisuudeltaan tavoittelemisen arvoinen ja täyttää potentiaalisen asiakkaan ehdot ja vaatimukset.

Hyvin menestyvillä yrityksillä on usein myyntihenkilöstö, jolla on kyky löytää ja suodattaa potentiaalisia prospekteja markkinoilta. Prospektien löytämisessä käytettäviä lähteitä sekä menettely- ja toimintatapoja voivat olla muun muassa:

- toimialan yritysluetteloiden käyttäminen ja hyödyntäminen
- puhelinluetteloiden käyttäminen ja hyödyntäminen
- asiakaskunnalta saatavien tietojen hyödyntäminen
- toimittajilta saatavien tietojen hyödyntäminen
- sosiaalisilta, ammatillisilta henkilöiltä ja kontakteilta saatavien tietojen ja vinkkien hyödyntäminen
- yhdistysten markkinatilanteen arviointitietojen hyödyntäminen
- Internetin hyödyntäminen
- kokouksien, seminaarien ja messujen hyödyntäminen yritysesittelyissä ja myyntiesittelyissä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Prospektien tärkeysjärjestykseen asettamisessa ja arvioinnissa on yleensä analysoitava todennäköisyys kaupanteolle ja prospektin tarpeet tuotteelle tai palvelulle. Kannattavuutta ja yrityksen voimavaroja on tasapainotettava suhteessa toisiinsa. On selvitettävä, onko prospektin vastuuhenkilöille annettu riittävä tietoisuus heidän tuote- tai palvelutarpeistaan? Mitkä prospektit ostavat mitä todennäköisimmin tuotteen tai palvelun heti ja mitkä kohteet vaativat pitkäaikaisempia myyntiprosesseja? (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Arvioinneissa ja prospektien analysoimisessa on selvitettävä muun muassa:

- prospektin tai organisaation liiketoimintaprosessit
- prospektin eri operaatiot
- prospektilla käytettävissä olevat tuotteet ja palvelut
- prospektin asiakaskunta
- prospektin kilpailijat
- prospektin nykyiset toimittajat
- prospektin taloudellinen tilanne. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Toiseen vaiheeseen kuuluu myyntiesittelyjen valmistaminen ennakkoon. Tässä vaiheessa käytetään yllä mainittuja tietoja varsinaisen myyntiesittelyn valmistamisessa. Suunnittelun alkuvaiheessa on tehtävä päätös siitä, tehdäänkö myyntiesittely kaikille prospektin vastuuhenkilöille samanaikaisesti yhdessä ryhmässä vai yksitellen. Eri henkilöiden persoonallisuudet ja henkilökohtaiset asenteet vaikuttavat myyntiesittelyyn ja ostoprosessiin. Valmisteluissa on kehitettävä ja mallinnettava demonstraatio esitykselle. Prospektille havainnollistetaan tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Kolmanteen ja neljänteen vaiheeseen kuuluu prospektien lähestyminen ja ensivaikutelman luominen. Ensivaikutelma syntyy hyvin nopeasti myyntiesittelyn alkuvaiheessa. Kyseistä alkuvaihetta voidaan pitää kriittisenä esityksen pitäjälle. Tavoitteena on luoda mieluinen ensivaikutelma mahdollisesti potentiaaliselle asiakkaalle kiinnostuksen herättämiseksi myyntihenkilöä ja palveluita kohtaan, jotta voidaan edetä esittelyssä loppuun saakka. Positiivinen ilmapiiri ja hyvä ensivaikutelma heijastavat myyntiprosessia alusta loppuun. Asiansa osaava ja edustava myyntihenkilö voi vaikuttaa suuresti prosessien myönteiseen kulkuun. Prospekteille tyypillisiä piirteitä voivat olla

- heidän epäilyksensä uusia ja tuntemattomia asioita kohtaan
- hankkeen epäonnistumisen pelko

- asiakkaan oma vähäinen tietämys
- epäily ajanhukasta, rahanmenosta tai huijauksesta
- aikaisemmista epäonnistuneista hankinnoista tai palveluista kumpuava pelko. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Hyvä myyntihenkilö kykenee auttamaan prospektia eli mahdollista asiakasta voittamaan pelkonsa ja vakuuttamaan tuotteista ja palvelujen laadusta sekä hyödyistä yritykselleen. Hyvällä myyntiesittelyllä ja markkinoinnilla nostetaan olennaiset kysymykset esille. Myyntiesittelyllä pyritään herättämään asiakkaan kiinnostusta ja ostohaluja. Olennaisinta on kertoa ja nostaa esille ensisijaisesti prospektille tulevat hyödyt tuotteista ja palveluista. Onnistuneessa myyntiesittelyssä saadaan asiakas tietoiseksi palvelujen hyödyistä nimenomaan heidän yritystoiminnalleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Kilpailevilla markkinoilla on lisäksi pystyttävä erottamaan itsensä suhteessa kilpailijoihin. Prospekteille on selvitettävä omien tuotteiden markkina-asema ja lisäedut muihin kilpailijoihin nähden. Kokonaisuuteen vaikuttaa tietous kilpailijoiden tuotteista ja palveluista markkinoilla sekä tietous prospektien tarpeista tietyillä osa-alueilla ja puutteista heidän liiketoiminnassaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Viidenteen vaiheeseen kuuluu neuvottelu, erimielisyyksien ratkaiseminen ja pääsy yhteisymmärrykseen asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa otetaan selvää mahdollisen asiakkaan kysymyksistä ja käydään asiakkaan kanssa väittelyjä tuotteista ja palveluista. Väittelyt ja neuvottelut yleensä merkitsevät asiakkaan kiinnostuksen heräämistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Kuudenteen ja viimeiseen vaiheeseen kuuluu kauppojen päättäminen ja seuraaminen, asiakassuhteesta huolehtiminen, jälkimarkkinoinnin suunnittelu ja valmistelu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Kokonaisuudessaan myyntiprosessin tavoitteena on päästä tekemään kauppoja mahdollisen asiakkaan kanssa. Kaupan päättämisessä pyritään tilanteeseen, jossa asiakas ajattelee johdonmukaisesti ja loogisesti myyntiprosessin aikana. Myönteisyys ja positiivisuus johtavat yleensä sopimuksen tekoon asiakkaan kanssa. Myyvän osapuolen ja mahdollisen asiakkaan kanssa käytävässä myyntiprosessissa ovat rehellisyys ja luottamussuhteen synty avainasemassa. Siinä korostetaan molempien osapuolien kaupoista saamaa hyötyä, mikä mahdollistaa myös pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Kauppaa päätettäessä on myös varmistettava asiakkaan tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat muuan muassa:

- epävarmuuksien minimointi
- oikea-aikainen toimitus
- laskutuksen oikeellisuuden varmistaminen
- onnistuneen tuote- ja palveluasennuksen varmistaminen
- tuotteen ja palvelun laadun varmistaminen asiakkaalle
- mahdollisten koulutuksien pitäminen yrityksen johdolle ja henkilöstölle
- ylläpito ja vastaaminen asiakkaiden kysymyksiin ja tarpeisiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

Tavoitteena on pyrkiä rakentamaan hyvää ja laadukasta asiakassuhdetta asiakastyytyväisyyden kautta. Asiakkaassa on rakennettava yhteistyökykyhalua myös tulevaisuutta varten. Kaupan päättämisen jälkeiset laadukkaat palvelut johtavat lisäkysyntään ja lisämyyntiin. B2B-palvelujen markkinoinnissa pidetään tärkeinä muuan muassa

- hyvän kuuntelu- ja neuvottelutaidon omaava myyntihenkilö
- strategista markkinointia ja hyvien suhteiden luomista
- vuorovaikutustaitojen merkitystä
- tietovarastoa tuotteista, yrityksistä ja kilpailijoista markkinoilla
- yrityksen ja myyntihenkilöstön imagoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

5.2 Ongelmien määrittely ja ratkaisuvaihtoehtojen esittely asiakkaalle

Asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen on B2B-markkinoinnissa yksi ratkaisevia tekijöitä hyvien asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä, ja siten menestyksen takaamiseksi markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-63.)

Asiakkaan ongelman määrittelyssä on yleensä kaksi puolta. Ongelma voi olla luonteeltaan negatiivinen tai positiivinen. Sen negatiiviseen luonteeseen kuuluu, että asiakas on kohdannut aiemmin epäonnistumisia tai muutosmahdollisuuksia ei ole hyödynnetty. Yleensä negatiivinen ongelma kohdistuu luonteeltaan yrityksen toimintaan, menettelytapoihin ja henkilöstöön. Ongelma on olemassa, ja siihen on löydettävä ratkaisu. Positiivista ongelmaa kuvataan sellaiseksi, jossa valmiiksi menestynyt yritys haluaa menestyä paremmin, päästä tavoitteissaan pidemmälle, kehittää uusia tuotteita ja palveluita, laajentaa toimintaansa uusille markkinoille tai tulla markkinajohtajaksi. Sekä negatiivista että positiivista ongelmaa kuvaa yhteinen tarve muutokselle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-63.)

Ratkaisun tuottaminen ja esittäminen merkitsee arvoa asiakkaalle. Myyntimahdollisuudet lisääntyvät samalla B2B-palveluja tarjoavalle yritykselle, jos se kykenee ratkaisemaan palvelutarjonnalla asiakkaan ongelmia. Syiden ja ongelma-kohteiden selittäminen ja havainnollistaminen tuottaa jo itsessään paljon arvoa asiakkaalle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-63.)

Warren J. Wittreich oli jo vuonna 1966 korostanut Harvard Business Review-tiedelehdessä julkaistun artikkelin ”How to Buy/Sell Professional services” mukaan asiakkaiden syvällisen ongelmien ymmärtämisen ja parhaimman ratkaisu- ja kehittämisehdotuksen tarjoamisen olevan sidoksissa vahvasti toisiinsa asiantuntijapalvelujen markkinoinnin sisällä. Ongelmien ratkaisu on näin osa myyntityötä järjestelmämyynnissä, tuotteiden ja palvelujen myynnissä tai projektien markkinoimisessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 68-69.)

Systemaattiseen ongelmaratkaisuun kuuluu ainakin neljä perusvaihetta:

- ongelmien määrittely ja havainnointi
- ratkaisuideoiden esittäminen ja tuottaminen
- valinnaisten vaihtoehtojen arvioiminen ja lopullisen valinnan teko
- ratkaisun toteuttaminen käytännössä.

Asiakkaiden ongelmien ymmärtämisessä ja ratkaisuvaihtoehtojen suunnittelussa käydään läpi viisi vaihetta:

1. alkutilanne, jossa selvitetään asiakkaan nykyistä tilannetta
2. selvitetään nykyisiä ja tulevia ongelmia sekä käyttämättömiä mahdollisuuksia.
3. havainnollistetaan asiakkaalle koituvia hyötyjä liiketoiminnassaan, jos ongelmaratkaisu sen mahdollistaa
4. menetelmä- tai ratkaisuehdotuksen esittäminen mahdollisuuden hyödyntämiseksi
5. toteuttamisvaiheista ja toimista sopiminen.
(Ojasalo & Ojasalo 2010, 70-71.)

5.3 B2B-asiakkuudet

Asiakassuhteisiin pohjautuvassa markkinoinnissa on kehitettävä myös strateginen liiketoiminta yrityksessä. On arvioitava ensin yrityksen strategista liiketoimintaa, jonka pohjalta rakennetaan strategia asiakkuuksille. Tähän kuuluu muuan muassa

- yrityksen tulevaisuuden näkymien arviointi ja selkeyttäminen
- eri toimialojen kehityssuuntien ja trendien hahmottaminen
- markkinoiden kilpailutilanteen analysoiminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123.)

Yritys voi saada omalta asiakaskunnaltaan monenlaisia hyötyjä, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan sekä taloudellisesti että toiminnallisesti. Näitä voivat olla:

- Myynnin lisääntyminen: hyvällä palvelulla ja luottamusta nauttivalla asiakassuhteella voidaan saavuttaa myyvälle yritykselle enemmän taloudellisia tuloja. Vakiintuneiden asiakkaiden on helpompaa asioida jatkossakin luotettavan ja tutuksi tulleen ohjelmistotalon kanssa. Tällainen suhde johtaa siihen, että asiakas suuntaa yhä useammin ostojaan samaiselle yritykselle.
- Positiiviset palautteet luovat uusia suhteita markkinoilla: Hyvää palvelua saaneet asiakkaat suosittelevat ja kertovat mielellään saamistaan tuotteista ja palveluista yleensä muille samalla toimialalla toimiville prospekteille eli mahdollisesti potentiaalisille asiakkaille. Tämä voidaan nähdä ilmaisena markkinointikanavana myyvälle yritykselle. Potentiaaliset asiakkaat kiinnittävät huomiota muiden yritysten käyttökokemuksiin tuotteista ja palveluista. Usein muilta saadut suositukset ja positiiviset palautteet ovat parempia kuin ohjelmistotalon omat mainokset ja vakuuttelut tuotteiden paremmuudesta markkinoilla.
- Yritys oppii uutta asiakkailtaan: asiakkailta saadut tiedot tuottavat tietokantoja, joita voidaan jatkossa hyödyntää muissa asiakassuhteissa ja kehittää uusia innovaatioita ja palveluja.
- Markkinatietoutta: yritys voi saada asiakkailtaan arvokkaita tietoja koskien yrityksen omaa liiketoimintaa, markkinoiden tilannetta, asiakkaita, kilpailijoita ja muuta yrityksen omaan kehittymiseen liittyvää tietoutta.
- Sosiaalinen verkostoituminen: Sosiaalisessa ympäristössä ja verkostoitumisessa voi yritys päästä tekemään yhteistyötä sellaisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa, joita ei olisi muuten ollut mahdollista tavata ilman omien asiakkaiden verkostoja ja kontakteja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130.)

Asiakasstrateginen Key Account Management eli asiakassuhteiden johtaminen sisältää neljä peruselementtiä:

- avainasiakkaiden tunnistaminen
- avainasiakkaiden havainnointi
- asiakasstrategioiden valikoiminen
- operatiivisten tasojen osaamisten ja menetelmien kehittämisessä sovellettavien pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 145.)

Avainasiakkaiden löytämisessä voidaan käyttää pohjana Key Account Managementia. Key Account Managementin avulla voidaan hahmottaa strategisesti tärkeät ja potentiaaliset asiakkaat. Asiakasstrategioiden valinnassa kiinnitetään huomiota asiakkaiden tärkeysjärjestyksen jaotteluun ja sen pohjalta valittavien erilaisten strategioiden kohdistamiseen eri tärkeysasteilla oleville toimialoille ja asiakkaille. Asiakkaat voidaan jaotella houkuttelevuuden perusteella moneen eri luokkaan: Esimerkiksi A, B ja C-luokkaan. Yrityksen luokitteleman A-asiakaskuntaan on pyrittävä panostamaan mahdollisimman paljon yhteistyön rakentamiseksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 157-158.)

5.4 DBS Oy:n B2B-tuotteiden ja palvelujen brändääminen

Brändien voimaa on tullut todistettua B2C- kuluttajamarkkinoilla vuosien saatossa. Päteekö se myös B2B- palvelujen markkinointiin? (Kuva 1.)



Kuva 1. Brändi (Social-media 2010).

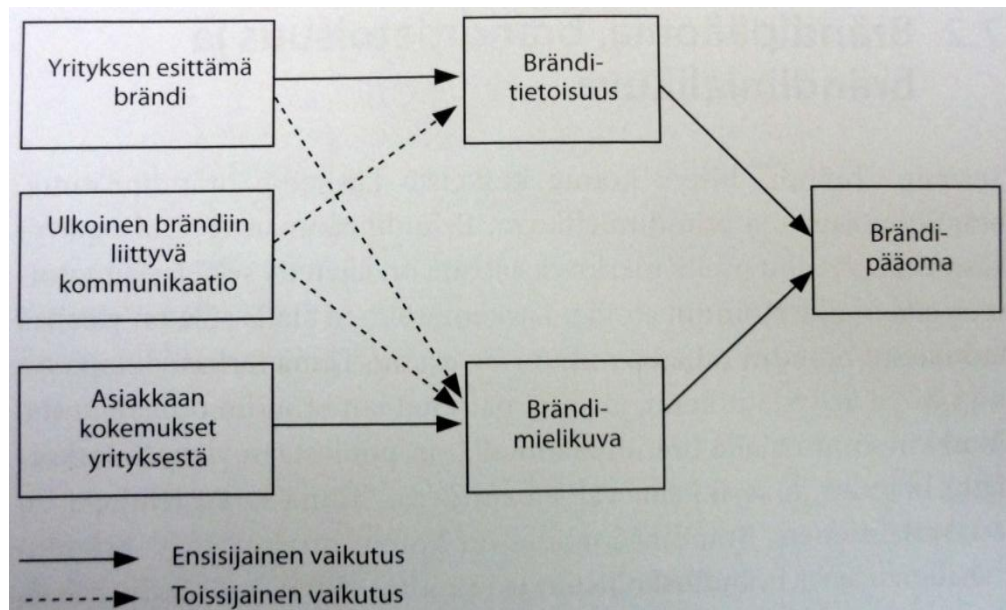
Aaron Shieldsin mukaan brändien rakentuminen juontaa juurensa teollisesta vallankumouksesta. Vahvan brändin omaavat B2B- markkinoiden yritykset ovat menestyneet yleensä muita paremmin. Vahvojen brändien rakentamisen syynä on tuottaa positiivisia mielikuvia tuotteen laadusta, jota kohdistetaan vakuutena asiakkaille markkinoilla. Vahvan brändin ja mielikuvan pohjalle rakennetussa yrityksessä voidaan myös toteuttaa uusien tuotteiden ja palvelujen käyttöönottoa sekä tulla tunnetummaksi markkinoilla. Brändit ovat tehokkaita keinoja yrityskulttuurin määrittämiseen oikein hyödynnettynä ja käytettynä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 196-197.)

Euro RSCG:n toimitusjohtajan David Chamnessin mukaan brändin rakentaminen on vahva tapa erottautua kilpailijoista markkinoilla ja luoda pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa. Palvelujen ja tuotteiden lisäksi asiakas saa rahalleen vastinetta myös arvojen ja mielikuvien muodossa, joita yritys on rakentanut brändiinsä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197.)

B2B-palveluja markkinoiva yritys saa puolestaan vahvan brändin ansiosta seuraavia hyötyjä:

- palvelujen ja tuotteiden myynti tehostuu
- yrityksen palveluja muistetaan paremmin vahvan brändin ansiosta
- yrityksen tuotteista ja palveluista maksetaan normaalia kalliimpaa hintaa
- tutuus ja tunnettavuus edistävät yrityksen valintaa yhteistyökumppaniksi muiden kilpailevien yritysten keskuudesta
- yrityksen mainonta ja viestintä saa paremmin hyväksyntää markkinoiden kohdeyritysten joukossa
- brändin avulla voidaan tuottaa yritykselle uusia tuotteita ja palveluita
- voidaan rakentaa yhteistyötä muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 198-199.)

Brändi-ilmaisulla on kolme keskeistä merkitystä: ”brändipääoma, ”bränditietoisuus” ja ”brändimielikuva” (Kuvio 8). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201.)



Kuvio 8. Brändin mallintaminen palveluissa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 202).

Brändipääoma sisältää kolme eri merkitystä: brändin taloudellinen arvo, brändiuskollisuus ja brändimielikuvat. Brändin taloudellinen arvo merkitsee yrityksen taloudellista arvoa markkinoilla. Yrityksellä on yleensä aineettomia voimavaroja ja arvoja. Brändiuskollisuus tarkoittaa puolestaan asiakkaiden ja organisaatioiden sitoutuvuutta ja uskollisuutta tiettyä brändiä kohtaan. Brändimielikuvalla tarkoitetaan puolestaan niitä luuloja, käsityksiä ja mielikuvia, joita asiakkaat yhdistävät ennalta tunnettuihin brändeihin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201.)

Bränditietoisuuden merkittävimpana elementtinä pidetään brändin nimeä. Brändin nimi B2B-palveluissa

- tekee yrityksestä tunnistettavan ja imago yhdenmukaistuu
- luo yritykselle arvoa markkinoilla
- vahvistaa yrityksen erikoislaatuisuutta ja sen kilpailukykyä
- yrityksen viestintä helpottuu ja lisäksi sen kaupanteko tehostuu
- tuottaa asiakkaalle arvoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 204.)

6 TEHOKAS JA RELEVANTTI B2B-MYYNTIVIESTINTÄ

”Teknologiayrityksen 10 kalvon esittelyssä on usein 9 kalvoa teknisiä lyhenteitä ja ehkä yksi kalvo siitä, mitä hyötyä tuotteesta on asiakkaalle...tavoitteena olisi kääntää tuo suhde toisinpäin.” (Jorma Turunen, Finpron toimitusjohtaja. Board News 3/2009.) (Järvinen 2010, 2-3.)

”Yli 65% myynnin johdosta arvioi, että he menettävät kauppaa, koska heillä ei ole selkeätä ja yhtenäistä arvolupausasiakkaalle.” (Miller Heiman, Sales Best Practice Study, 2006.) (Järvinen 2010, 2-3.)

”58% toimittajan markkinoinnin sisällöstä ei ole relevanttia ostajan näkökulmasta, lisäksi tämä pienentää 45%:lla mahdollista päättää kauppa.” (IT Buyer Survey, International Data Group, 2008.) (Järvinen 2010, 2-3.)

Menestyvillä on yleensä hyvä viesti ja tehokas keino saattaa asiansa kohderyhmälleen uskottavassa muodossa. Heillä on puhetaito hallussa. Nyt puhutaan myyntiviestinnästä. Se ei ole uusi ilmiö, vaan se on aina erottanut voittajat häviäjistä eli jyvät akanoista. Myyntiviestinnässä on kyse terävästä strategisesta toteuttamisesta, vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Myyntiviestinnässä on kyse suorasta yhteydenotto- ja kontaktisuhteesta ihmisten kanssa. Keinoina käytetään neuvotteluja, puhelinsoittoja, sähköpostia, esityksiä, tarjouksia ym. (Järvinen 2010, 4-5.)

Myyntijohdon on huolehdittava käytännön viestinnästä ja yhteneväisestä toimintatavasta käytännön myynti- ja markkinointityössä. Hyvin laadittu myyntiviestintä voi olla käytännössä kelvoton ja tehoton myyntitilanteissa. Yleensä se johtuu muun muassa seuraavista seikoista: Yritykset tuottavat yleensä myyntiviestintää pelkästään brändin, markkinoinnin ja tuotteiden perspektiivistä. Yritykset eivät useimmiten tiedä miltä vaikuttaa heidän viestintänsä todellisuudessa asiakkaiden näkökulmasta. Yritys saattaa kertoa pelkästään itsestään tai omista tuotteistaan. Monet eivät ole täysin

ymmärtäneet myyntiviestinnän roolia ja tarkoitusta markkinoinnissaan. (Järvinen 2010, 6-7.)

Useimmiten B2B-myyntiviestinnän sisältämät viestit ovat deskriptiivisiä eli kuvailevia. Ne sisältävät yritystietoja, tuotetietoja ja usein lupauksia asiakkaalle. Ne kertovat, mitä yritys tekee, keitä ovat yrityksen asiakkaat, mitä palveluja ja tuotteita yritys tarjoaa sekä miten niitä toteutetaan. Joskus viestisisällöstä saattaa löytyä, mitä hyötyjä asiakas saa ja miten hän voi käyttää tarjontaamme hyödykseen liiketoiminnassaan. (Järvinen 2010, 7.)

Todellisuudessa se, mitä asiakkaat haluavat tarjonnasta on aivan jotain muuta. Asiakkaat haluavat yleensä saada selkeitä vastauksia yksinkertaisiin kysymyksiin:

- Miksi hänen kannattaisi tavata sinua?
- Miksi hän vaihtaisi nykyisiä ratkaisujaan sinun ratkaisuihisi?
- Miksi hänen tulisi valita sinun ratkaisujasi eikä kilpailevan yrityksen?
- Kykenetkö täyttämään kaikki lupauksesi?

Tilanne saattaa olla myyntihenkilöstölle hankala ja he saattavat vastata yrityksen puolesta hankaliin kysymyksiin pelkillä deskriptiivisillä tuote- ja yritysviesteillä. Tässä vaiheessa esille nousevat parhaat asiansa osaavat myyjät, joilla on riittävä tietotaito myyntiviestintänsä läpiviemiseksi myyntitilanteissa. Kyse on päämääräisestä myyntiviestinnästä. (Järvinen 2010, 7.)

Yrityksen on vältettävä arvottomien lupauksen antamista asiakkaalle. Ratkaisuja ja palveluliiketoimintaan siirtyminen ei käy aina helposti ja sulavasti. Myyntiviestinnän rakenteiden uusiminen voi olla vielä työläämpää kuin itse liiketoiminta. Uusien markkinoiden tavoittelussa on viestinnän oltava selkeätä ja sitä pitää keskittää sopivaksi kapeammalle kohderyhmälle. Myyntihenkilöstön on lisäksi pyrittävä puhumaan asiakkaidensa kieltä, jotta molemmat osapuolet

ymmärtävät kokonaisuuden. Teknisten tietojen selostus vaihdetaan asiantuntevaan kieleen asiakkaan liiketoiminnan kehittämiseksi. (Järvinen 2010, 9-10.)

Menestyvät yritykset kykenevät vaihtamaan viestintäänsä säännöllisin väliajoin ja tekevät palveluistaan ja tuotteistaan houkuttelevia aina uudestaan. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ajan mukaan ja myyvän yrityksen on oltava ajan tasalla ja kyettävä vastaamaan markkinoiden kysyntään viestinnässään. Tärkeintä on päivittää myyntiviestintä eri tilanteiden ja muutosten mukaisesti. Muutokset myyntiviestintään voi aktivoida muun muassa

- siirtyminen uudelle kohderyhmäalueelle
- muutokset ja kehitykset tuotteissa ja palveluissa
- uusien asiakkaiden hankintaprosessin tehostaminen
- tarve markkinoiden ja ostotapojen muutokseen. (Järvinen 2010, 10-11.)

Myyntiviestinnän rakentamisessa on rakennettava pohja sellaiselle viestinnälle, jossa vastataan kysymyksiin, kuten mitä asiakas on hankkimassa, miten se hyödyttää asiakasta ja mikä erottaa palvelua tarjoavaa yritystä muista markkinoilla kilpailevista yrityksistä. Tätä voidaan kutsua ”kilpailustrategiaksi tai tuote- ja palvelustrategiaksi. Kyse on myynnin toimintamallista, jossa ajetaan yritys sisälle markkinoihin. Se perustuu selviin valintoihin. Yrityksen on ensinnäkin mietittävä ja listattava alkuun omat vahvuudet ja kyvykkyydet ratkaista asiakkaiden ongelmia. Osaaminen ratkaisee monesti asiakkaan ongelman. Nämä vahvat puolet ja tärkeät seikat on nostettava esille myyntiviestinnässä. (Järvinen 2010, 11-12.)

Yrityksen on nähtävä asiat asiakkaan perspektiivistä. Tulee ensinnäkin selvittää

- Minkälaisessa liiketoiminnassa kohdeasiakkaat oikein toimivat?
- Minkälainen on asiakkaan liiketoimintamalli ja looginen suunnitelma?
- Mikä on yrityksen rooli arvontuotannossa asiakkaalle?

- Mihin suuntaan asiakkaan liiketoiminta on kehittymässä?
- Millainen on asiakkaan panostus- ja sijoitushalukkuus?

Taustalla on neljä vaikuttavaa tekijää: liiketoiminnan tehostaminen, kustannussäästöt, riskienhallinta sekä varallisuuden tehokkaampi käyttö. Muitakin motivaatiotekijöitä on. Yrityksen on ensin kartoitettava omat kykynsä ja kapasiteettinsa tarjota asiakkaalle juuri sitä ratkaisua, mitä hän tarvitsee. On otettava lisäksi huomioon asiakkaan tarpeet ja motivaatiotekijät ennen kuin päätetään, mikä asiakkaan ongelma ratkaistaan ja miten. Ratkaisulle on annettava selkeät ja todenmukaiset arvonlupaukset. Asiakkaan on lisäksi ymmärrettävä nämä seikat ja niiden merkitys heille. Toiseksi on erotettava itsensä kilpailijoista omaksi edukseen. Yrityksen markkinatilanne, saavutukset, markkinointiviestintä, arvoa luova verkosto, osaaminen, palveluiden ja tuotteiden yksilölliset piirteet ovat niitä avainkohtia, joilla yritys kykenee erottumaan kilpailijoista. (Järvinen 2010, 13–15.)

Myyntiviestin ydinsisällön on oltava strategisesti terävä. Tällöin on tiedostettava, millä markkinoilla ollaan ja miten toimitaan. On olemassa neljä arvokasta sääntöä:

1. Yksi ydinviesti yhdelle asiakasryhmälle
2. Markkinoiden tilanne määrää viestin sävyn ja sisällön
3. Yksi ydinviesti yhdelle liiketoiminta-alueelle
4. Ydinviesti kertoo aina asiakkaalle hänelle merkitsevän hyödyn.

(Järvinen 2010, 16.)

Myyntiviestintä pitää tehdä erityislaatuiseksi tietyn myyntiprosessin mukaan tai vuorovaikutukseen tietyn asiakkaan kanssa. Ei ole olemassa vain yhtä oikeaa konseptia tai tapaa toimia myyntityössä. Hyvässä viestinnässä annetaan vastauksia siihen, miten tietty palvelu ja tuote ratkaisee olemassa olevan merkityksellisen ongelman ja miten ratkaisu tuottaa arvoa asiakkaan liiketoiminnalle. Varsinkin B2B-myyntissä korostetaan tällaista

vuorovaikutussuhdetta asiakkaan kanssa. Prosessi saattaa olla monivaiheinen ja pitkä. Asiakkaan kanssa tavataan, käydään keskustelua ratkaisuksista, neuvotellaan, tehdään tarjouksia ja tähdätään sopimuksen syntyyn. (Järvinen 2010, 18.)

Hyvässä myyntiviestissä myydään vai yhtä asiaa. Muut palvelut ja arvotuotteet pakataan yhdeksi kokonaisuudeksi viestissä. Selittää ei tarvitse. Jos aihealue tai viestisisältö on laaja, saattaa viestin tehokkuus hävitä. Palveluista on annettava yksi selkeä kokonaiskuva. Myyntiviesti pyritään pitämään yksinkertaisena. Myyntiviesti sisältää vaikuttavat tekijät erottautumiselle muista palveluista ja tuotteista markkinoilla. Asiakas määrittelee lopulta eroavaisuuden. Viesteistä jätetään epämääräiset ja ympäröivät asiasanat pois. Ne voivat olla esimerkiksi: kokonaisratkaisu, yksi luotettavimmista, alansa johtava, edelläkävijä, luotettava, asiakaslähtöinen ym. Vaikeilla ja epämääräisillä sanastoilla ei asiakas saa kiinni varsinaisesta sisällöstä ja yritys tai myyjä ei saa luotua itsestään varsinaista asiantuntevaa kuvaa B2B-markkinoinnissa. Hyvä myyntiviesti kertoo myös sekä numeroin että kuvaannollisesti asioiden merkitykset. Asiakkaalle osoitettavia hyötyjä voivat olla liiketoiminnan tuottavuus ja kasvu, kannattavuuden paraneminen, positiivinen kassavirta sekä hyödyt pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. (Järvinen 2010, 20–22.)

On otettava lisäksi huomioon, että

- Myyntiviestinnän sisältö on relevantti ja yhteydessä asiakkaan ongelmiin ja kysymyksiin
- Myyntiviestinnän sisällön on oltava prosessin mukainen
- Myynti ja markkinointi kulkevat rinnakkain.

Tärkeitä asioita resurssien oikeanlaisesta kohdistamisessa ovat ajan ja rahan säästämiseksi markkinoinnissa muun muassa

- Asiakkaan kuunteleminen

- Yhteistyö markkinointitiimin ja myyntitiimin välillä
- Testaaminen, muistiinpanojen tekeminen ja analysointi
- Vanhojen myyntiviestien poistaminen käytöstä ja uudet tilalle
- Otetaan myyntiviestien sisältö kokousten esityslistoille. (Järvinen 2010, 27.)

7 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median merkitystä korostetaan yhteisöllisyydellä. Yhteisössä luodaan ja tuotetaan yhdessä sisältöä. Sosiaalisessa mediaympäristössä tuotettu ja julkaistu sisältö on luonteeltaan sosiaalinen. Se antaa sisällölle arvoa ja merkitystä. Tarkoituksena on tiedon julkisen saatavuuden mahdollistaminen suurelle joukolle. Julkisessa sivustossa on tiedon oltava julkisesti luettavissa ja kommentoitavissa julkisen median käyttäjille ja osallistujille. Näin tuotetaan yhdessä lisäarvoa. Yrityksen kotisivut eivät yksinomaan tee yksinään sosiaalista mediaa. Yleisen käsityksen mukaan sosiaalisiksi mediaksi lasketaan niitä sivustoja, joissa muut käyttäjät voivat luoda uutta sisältöä palveluun. Web 2.0-pohjaisen sosiaalisen median käyttö markkinointitarkoitukseen on Suomessa vielä aluillaan huolimatta esimerkillisistä kampanjoinneista käyttäjien tuottaman sisällön pohjalta. Sen käyttö tulee kuitenkin Suomessa yleistymään vuodesta 2010 eteenpäin. (Korpi 2010, 6-10.)

Sosiaalisen median käyttö vilkkaana keskustelukanavana on lisääntynyt erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Keskustelua käydään markkinoista, eri toimialojen ajankohtaisista aiheista, yrityksistä ja heidän tuottamistaan palveluista ja tuotteista. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on muodostunut tärkeämmäksi juuri sen vuoksi, että sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu ja vuorovaikutuspuhelu saattaisi liittyä suoranaisesti yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Välitön osallistuminen ei ole olennaisen tärkeintä, vaan omien kohderyhmien keskustelujen seuraamisella ja kuuntelulla voidaan hyödyntää jo paljon sosiaalisen median tuomia etuuksia.

Sosiaalisessa mediassa saadaan mahdollisesti arvokasta tietoa ja palautteita muiden tuottamista sisällöistä koskien yrityksen tuotteita ja palveluita. Palaute ja verkossa saatu kritiikki voi auttaa yritystä paikallistamaan heikkouksiaan ja kääntää ne voitoksi. Verkostoituminen on näin ollen yksi kiinnostavimmista käytännöistä käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa voi käydä seuraamassa yhteisöjä, joissa muut yrittäjät ja kohderyhmät liikkuvat. (Korpi 2010, 12-21.)

Osana sosiaalisen median piirteitä voidaan pitää tiedon julkistamista. Tieto koskee omia aihealueita ja niihin toivotaan vastauksia, kommentteja ja keskustelua herättävää toimintaa. Keskustelu aktivoi kohderyhmien halua saada enemmän tietoa palvelutarjonnasta, mikä myös mahdollistaa yrityksen asettumisen alan ekspertiksi vallitsevassa relevantissa keskustelussa. Sisällöntuottamisena pidetään myös kirjoitusten, artikkelien, asiasisällön ja videoiden linkittämistä yrityksen omiin tuotteisiin. (Korpi 2010, 12-21.)

Nykypäivän sosiaalisen median aktiivisimpina palveluina pidetään muuan muassa Facebookin, Twitterin ja LinkedInin tapaisia sosiaalisia verkostoja. Sosiaalisen median avulla voidaan parantaa oman yrityksen sivustojen ja sen tarjoamien tuotteiden näkyvyyttä verkossa. Optimoinnilla lisätään omien sivujen näkyvyyden paranemista muuan muassa hakukoneissa (esim. Google). Näkyvyydellä pyritään jäämään paremmin mieliin yhteisön keskuudessa. Tärkeintä osallistumisessa on omien kohderyhmien löytäminen sosiaalisen median verkostoissa. Aktiivisuutta korostetaan B2B-palvelujen markkinoinnissa. Sekä pidemmällä että lyhyemmällä aikavälillä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa tuottaa hyötyjä yritykselle (Kuvio 9). (Korpi 2010, 12-21.)



Kuvio 9. Sosiaalinen media (Vtt 2009).

7.1 Näkyvyyden lisääminen Internetissä

Sosiaalisen median määrittelee verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen. Verkostoitumispalvelut ovat yhteisöjä, joissa ihmiset rakentavat erilaisia suhteita toisiinsa ja ovat yhteydessä verkossa. Julkaiseminen on sosiaalisen median toinen olennainen ominaisuus. Julkaisemisessa käytetään apuna muuan muassa blogeja ja muita suosittuja sivustoja. Weblog eli blogi on verkkopäiväkirja, johon julkaistaan tekstejä, kuvia, videoita ym. Blogit ovat yleensä julkisia muille ja niitä voivat päästä lukemaan kaikki Internetissä liikkuvat ja niitä voidaan löytää eri hakukoneiden tuloksissa. Blogit ovat nykyään hyvin suosittuja tapoja osallistua sosiaaliseen mediaan. Niillä on yleensä hyvä ja nopea hakukonenäkyvyys ja niitä voidaan linkittää toisiin ja omiin sivustoihin helposti. (Korpi 2010, 21-23.)

Jakamiseen voidaan käyttää myös erilaisia kuvienjako- ja videonjakosivustoja. Kuvienjakosivustoille voidaan lähettää kuvia omasta matkapuhelimesta tai ladata kuvia suoraan omasta tietokoneesta. Kuvat näkyvät Googlen kuvahaussa. Kuvat voivat olla omista messutapahtumista otettuja kuvia, joita voidaan linkittää omiin blogeihin ja kotisivuihin näkyville niissä vieraileville. Videojakosivustot toimivat samalla periaatteella kuin kuvienjakosivustot. Omista tuotteistaan ja palveluistaan voi tehdä esittelyvideoita ja jakaa ne videonjakopalveluissa nähtäville muille. Wikipedian eli yhteisön rakentama tietopankki on myös hyvä esimerkkitapa käyttää ja esittää omaa yritystä, palveluita ja sen tuotteita. (Korpi 2010, 21-23.)

Blogeissa voi julkaista tietoja omista palveluistaan ja tuotteistaan päivittäin. Tuotetiedon julkaisemisen mielekkyyteen ja hyödyllisyyteen liittyy tarkoitus olla esillä paremmin hakukoneissa eri hakusanoilla, mikä on olennainen osa verkkomarkkinointia. Blogissa voi julkaista uutisia ja tietoja toimialastaan, varsinkin kun tuotteita ja palveluita koskeva uutinen on julkaistu verkossa tai lehdessä. Blogeihin voidaan liittää myös PDF-asiakirjoja ja powerpoint-esityksiä. Blogi voidaan perustaa myös omille sivuille, esimerkkinä

digilever.fi/blogi. Wordpress.com ja blogger.com ovat ilmaisia versioita blogeista. (Korpi 2010, 31-33.)

Sisällöntuotannossa on tärkeitä ajankohtaisuus. Ajankohtaisen tiedon saatavuus on yhteisölle hyödyllistä ja mielekästä. Ajankohtainen sisältö herättää kiinnostusta lukijoissa paremmin kuin vanhempi tieto. Omille kohderyhmille tulisi viestittää viimeisimmistä päivitetystä palveluista ja tuotteista säännöllisesti. Sosiaalista mediaa voi käyttää myös omien sivustojen rinnalla uudentyyppisten tietojen jakamiskanavana. Aktiivinen läsnäolo ja oma osallistuminen relevantteihin keskusteluihin tietystä määrin on suositeltavaa. Kommentoimalla asiallisesti verkkopalvelukeskusteluissa pääsee tehokkaammin sisään yhteisön keskuuteen. Lukijoille voi tarjota uutta asiasisältöä ja linkittää muita relevantteja lähteitä keskusteluun. Omiin sisältöihin voi myös linkittää kohtuullisin määrin. Tärkeintä on uskottavuuden ja imagon rakentaminen. Tavoitteena on päästä uusille markkinoille. (Korpi 2010, 43-53.)

Sosiaalista mediaa voidaan pitää tärkeänä osana kokonaisuutta nykypäivänä. Uskottavuuden perusteella voidaan saada huomiota osaltaan. Uskottavuuden lisäämiseksi on luotava yhteisöä ja kohderyhmiä hyödyttävää tietoa. Arvoa saadaan, kun kohderyhmä on saanut itselleen arvoa kokeillessaan tai kuluttaessaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Se tulee kohderyhmälle ilmaiseksi, mutta se mahdollistaa yhteistyösuhteen rakentamisen tulevaisuudessa. Sosiaalisessa mediassa ei pyritä myymään tuotetta suoraan, vaan sitä käytetään tiedon jakamisen paikkana osaamisen ja yhteisön arvon kasvattamiseksi. Markkinoimaan ja myymään voidaan ryhtyä, kun on saavuttanut tietyn asiantuntijataso ja yritys tai sen alaisuudessa toimiva myyntihenkilö on hyväksytty yhteisössä. (Korpi 2010, 43-53.)

Näkyvyyden kasvattamisessa voidaan nähdä kaksi eri näkökulmaa tarkasteltaessa omien sivujen ja sosiaalisen median tuomaa hyötyä. Yksi on oman sivuston nouseminen hakutuloksissa korkeammalle siitä johtuen, että yhä useammin yrityksen sivuille linkitetään muista sivuista koskien omia aihealueita

ja sisältöjä. Tätä kutsutaan Off site–hakukoneoptimoinniksi. Toisekseen sosiaalisen median palveluissa tuottamasi sisältö näkyy myös hakukoneiden tuloksissa. Näkyvyyden lisäämiseksi kannattaa sen takia tuottaa säännöllisesti tietoa sosiaalisessa mediassa. Hakukonenäkyvyys paranee perustamalla blogin omille sivuille. Blogin pitäminen sivuilla tuottaa monenlaista hyötyä. Oman sivun koko suurenee aina päivitettäessä. Isot sivut ovat etusijalla eri hakukoneissa. Isot sivut ovat hakukoneiden näkökulmasta tärkeämpiä kuin pienet sivut. Säännöllisesti päivitettävä sivusto on myös paremmin esillä hakukoneissa. Linkitys sisäisessä verkossa paranee. Uusista tuottamistasi sisällöistä voit tehdä linkkejä blogisi kautta sivustosi ja toimintasi kannalta olennaisille sivuille ja alueille. (Korpi 2010, 54-55.)

Muita tekijöitä ovat mahdollisuus arvioida tuotettua sisältöä, joka voi olla muun muassa tuotteiden ja palvelujen arviointi sekä mahdollisuus jakaa sisältöä muille yhteisössä oleville tahoille. (Korpi 2010, 57-59.)

Mahdollisimman aktiivinen osallistuminen eri sosiaalisen median palveluissa kasvattaa oman yrityksen näkyvyyttä ja pääsee paremmin oman kohderyhmän keskuuteen. Tavoitteena on saavuttaa asiantuntijataso omalla toimialallaan. Laadukkaan sisällön tuottaminen kohderyhmien eri sosiaalisen median kokoontumispaikoissa rakentaa asiantuntijastatuksen omalla toimialalla. Voidaan saada potentiaalisilta asiakkailta palautteita koskien yrityksen palveluita ja tuotteita sekä hyödyntää näitä palautetietoja omassa liiketoiminnassa. Palautteet voivat sisältää parannusehdotuksia ja positiivista kritiikkiä. Palveluiden parantaminen palautteiden pohjalta ja niiden julkinen esittäminen tuottaa yritykselle ja sen palveluille arvoa. (Korpi 2010, 64-66.)

Hakukoneoptimoinneista saatava hyöty on käytännössä markkinointia Internetissä. Sosiaalisessa mediassa voi markkinoida täysin ilmaiseksi löytämällä oikeat toimintatavat ja työkalut. Osallistuminen sosiaalisen mediaan maksaa itselle enemmänkin osallistumiseen ja työpanokseen käytetyn ajan muodossa. Toisaalta on saatava myös vastinetta eli tuloksia toiminnalleen

verkossa. Sosiaalisen mediaan osallistumalla pyritään lisäämään kävijämääriä omilla sivuilla sosiaalisen median palveluiden ja hakukoneiden kautta. Kävijöissä voi olla potentiaalisia asiakkaita ja kävijämäärän lisäämisellä omilla sivuilla tähdätään tehokkaampaan myyntiin. (Korpi 2010, 70-73.)

Hakukoneet ovat markkinoijalle tehokas apuväline tutkia markkinoita, seurata kilpailijoita sekä nähdä mitä omasta yrityksestä ja sen palveluista sekä tuotteista puhutaan sillä hetkellä. Googlen käytöllä voi seurata tehokkaasti tärkeimpiä sivustoja, joissa sinusta tai toimialastasi puhutaan. Yksi keino on käyttää iGooglea, jolla pystyy seuraamaan omalla iGoogle-sivullaan itseään kiinnostavia uutisia ja aiheita eri sivuista verkossa. Toinen hyödyllinen työkalu on Google Alerts. Sen avulla ohjelma ilmoittaa sähköpostilla, jos asetetuilla hakusanoilla on julkaistu uutta sisältöä verkossa. Näin kyetään reagoimaan ja seuraamaan tehokkaammin verkossa tapahtuviin relevantteihin asioihin. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on löytää omat kohderyhmät ja mennä sinne missä myös tapahtuu. Kohderyhmien etsinnässä voi valita ja kokeilla mielestään tärkeimmät keskustelupalstat, kuvanjako- ja videonjakosivustot. Niitä voi vaihdella kuukausittain tulosten ja testauksen mukaisesti. (Korpi 2010, 87-92.)

Varsinkin uuden yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa tehdäkseen palveluitaan ja tuotteitaan tunnetummaksi ja yhteisön tietoisemmaksi niistä. Sosiaalinen media perustuu verkkopohjaisuuteen, ja se on yksi hyvä työkalu muiden joukossa. Sosiaalinen media merkitsee yritykselle tietyltä osalta brändin markkinointia. Verkkoa voidaan käyttää keinona tuottaa yrityksen palveluille ja tuotteille enemmän suosittelijoita. Mainonta onnistuu verkossa parhaiten käyttämällä todellisia asiakkaita ja palveluiden käyttäjiä. Suosituksia voi saada asiakkailta julkisten palautteiden ja kommenttien muodossa. Suosituksia voi pyytää myös asiakkailtaan, jos heillä on ollut positiivisia käyttökokemuksia ja mielikuvia yrityksen tuotteista ja palveluista. Niitä kannattaa pyytää henkilökohtaisesti. Suosittelut ovat sitä parempia mitä henkilökohtaisemmin

niitä on annettu uskottavuuden kannalta. Yksi tapa on videolla kuvattu suosittelu tai kuvan kera julkaistu teksti. (Korpi 2010, 98-99, 109.)

Kiinnostuksen herättämiseksi potentiaalisten asiakkaiden joukossa voidaan tehdä esittelyvideoita tai käyttää olemassa olevia näyttääkseen tuotteen käytön omassa toimintaympäristössään. Se on tehokas keino rakentaa positiivisia mielikuvia tuotteistaan ja palveluistaan. Verkkokaupat voivat hyötyä ja tehdä suoraan kauppoja markkinoinnin avulla sosiaalisessa mediassa. Toisaalta näkyvä olo sosiaalisessa mediassa johdatta myös potentiaalisia asiakkaita tehokkaammin yrityksen kotisivuille, mikä mahdollistaa kiinnostuksen herättämisen sen palvelutarjonnasta. (Korpi 2010, 147-149.)

Yrityksen liiketoiminnan kannalta on hyvä asettaa tavoitteita ja miettiä, mitä halutaan saavuttaa pitemmällä aikavälillä markkinoimalla sosiaalisessa mediassa. Tärkeimpiä tavoitteita markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on myyntitavoitteiden saavuttaminen. Markkinoinnin onnistumisen havainnollistamiseksi paras mittari on myynnin ja liikenteen määrä omilla sivuilla. Yhteisössä tuotetaan sisältöä ja luodaan arvoa, mutta varsinainen myynti tapahtuu omilla sivuilla. Näkyvyys hakutuloksissa ja kävijämäärän lisääntyminen ovat sosiaalisen median markkinoinnin yksi konkreettisimpia tavoitteita lyhyellä aikavälillä. Keskustelujen tiheys, laatu, jatkuvuus ja säännöllisyys ovat toinen tärkeä tavoite lyhyellä aikavälillä. Kolmanneksi oman kohderyhmän löytäminen ja oikeanlainen osallistuminen heidän keskusteluihinsa tuottaa sekä lyhyellä että pitemmällä aikavälillä tulosta. (Korpi 2010, 168-173.)

7.2 Sosiaalisen median merkitys B2B-markkinoinnissa

B2B-kohderyhmille sosiaalisen media toimii kanavana kouluttaa asiakkaita omien tuotteiden käyttöön. Sisältö voi olla teksti, artikkeli kuvineen tai pienimuotoisia videoita. Lähemmän suhteen rakentamiseksi voidaan järjestää webinaareja eli verkossa pidettäviä seminaareja. Tässä esittäjät puhuvat ja esittävät tuotteen suoran ääni- ja kuvayhteyden kautta asiakkaalle. Osallistujat

voivat käydä keskustelua ja esittää samanaikaisesti kysymyksiä. (Korpi 2010, 203.)

B2B-ympäristöissä syntyy joskus omia toimialakohtaisia yhteisöjä sosiaalisessa mediassa. Näihin kannatta osallistua, jakaa tietoa ja luoda yhdessä arvoa, kun siihen on mahdollisuus. Mitä enemmän asiakas kohtaa sinua verkossa, sitä paremmin hän muistaa sinut harkitessaan ja tehdessään ostopäätöstä. Verkossa julkaistu teksti tai mainos jää myös pysyvästi verkkoon, toisin kuin lehdessä julkaistu mainos. Pitemmällä aikavälillä syntyy laadukkaita yrityksesi imagoa nostavia tietovarastoja. (Korpi 2010, 202-206.)

Säännöllinen laadukkaan sisällön tuottaminen kasvattaa näkyvyyttäsi verkossa. Sosiaalinen media on keino pysyä yhteydessä oman yrityksen kohderyhmään. Se on nopea, tehokas ja kasvava tietovarasto, joka lisää asiakkaiden tietoisuuden sinusta ja yrityksestäsi. Monesti B2B-ympäristössä toimivilla yrityksillä on kohteena päättäjät. Sosiaalinen media ei välttämättä saavuta päättäjiä suoraan. Päättäjät ovat usein kiireellisiä ja eivät osallistu usein sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun. Päättäjien lisäksi eri rooleja vetävät muun muassa aloitteen tekijät, vaikuttajat, ostajat ja käyttäjät. Kyse on kokonaisuudesta, kun puhutaan B2B-markkinoinnista. Sosiaalisessa mediassa tehty markkinointityö voi tavoittaa juuri sinun toimintasi kannalta tärkeimmät keskusteluissa mukana olleet aloitteen tekijät koskien yrityksen tuotteiden tai palveluiden hankintaa. Syntynyt kauppa on näin ollen tämän aloitteen tekijän ansiota, jonka on onnistunut tavoittamaan sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 202-206.)

Aloitteen tekijät ovat ensimmäisiä rooleja, jotka laittavat hankintaprosessin alulle. Vaikuttajia ostoprosessin toteutumiseen voi olla monia. Päättäjä on lopulta henkilö tai osasto, joka johtaa harkinta-vaiheen suoraan kaupantekovaihetta kohti. Kyseiset roolit tarvitsevat tietoa hankintavaiheiden ja päätösten tueksi, jos he liikkuvat verkossa. Monivaiheisissa

hankintaprosesseissa nämä eri roolit korostuvat entisestään. (Korpi 2010, 113-115.)

Asiantunteva sisältö on laadittava säännöllisesti näkyvyyden säilyttämiseksi. Se auttaa saamaan lisää kontakteja ja kiinnostuneita seuraamaan yritystä ja sen palveluita. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että järjestämässään seminaareissa ja esittelytilaisuuksissa käy enemmän ihmisiä tutustumassa tuotteisiin. Markkinointiin kannattaa kohdistaa jatkuvasti mahdollisimman paljon resursseja, jos se tuottaa oikealla tavalla tuloksia ja hyödyt nähdään konkreettisesti. Useampi henkilö yrityksessä voi osallistua sosiaaliseen mediaan. (Korpi 2010, 209-210.)

Sosiaalinen media ja verkko mahdollistavat sen, että voidaan entistä nopeammin vastata kohderyhmien tarpeisiin ja kysymyksiin. Niihin vastaaminen tuottaa yritykselle lisää uskottavuutta ja mielikuvaa siitä, että yritys hoitaa asiat hyvin ja on asiakaslähtöinen sekä asiakasystävällinen. (Korpi 2010, 216.)

Erilaisilla markkinointistrategioilla, kuten Internet-mainonnalla, tavoitellaan potentiaalisten asiakkaiden huomiota myynnin lisäämiseksi ja liiketoiminnan tehostamiseksi. Vuonna 2008 tilastokeskuksen julkaiseman raportin mukaan suomalaisista jopa 38 % lukee blogeja ja 35 % osallistuu keskusteluihin Internetin keskustelupalstoilla. ”Voidaan olettaa, että nykyiset luvut ovat vieläkin suurempia kiihtyneemmän ja vilkkaamman sosiaalisen median verkostoitumisen ansiota. (Simula ym. 2009, 112.)

Moni suomalaisista kuluttajista ja päättäjistä toimii erilaisissa yrityksissä ja sen vuoksi suositellaan sähköisen markkinoinnin lisäämistä entisestään. Tutkimuksen mukaan muun muassa 65 % tuhannesta ammattiostajasta on kertonut aloittavansa tuotteen tai palvelun etsintäprosessin aluksi Internetin hakukoneita hyödyntämällä. B2B-ostajat, asiakkaat ja muut kuluttajat käyttävät nykyään sosiaalista mediaa aktiivisesti ja B2B-markkinoijien on pyrittävä reagoimaan tähän kehityssuuntaan sähköistämällä palveluitaan, tuotteitaan ja brändejään. Tehokkaan sähköisen markkinoinnin toteuttamiseksi on laadittava

systemaattinen ja strateginen toimintatapa eri markkinointitoimenpiteiden käytön suunnittelemiseksi, toteuttamiseksi ja arvioimiseksi. (Simula ym. 2009, 113.)

Sähköiset markkinointikeinot ovat hyvä tapa markkinoida palveluita ja tuotteita. Siitä ei pidä kuitenkaan muodostaa erillistä kokonaisaluetta vaan pyrittävä näkemään ja ymmärtämään sitä osana yrityksen muita markkinointistrategioiden kokonaisuutta. Tällä toimintatavalla voi muodostaa sähköisestä markkinoinnista olennaisen osan yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia, jossa tehokkuus kasvaa tasaisesti. Sähköinen markkinointikeino täydentää näin myös muita perinteikkäämpiä markkinointikeinoja kuten normaali myyntityö, lehdessä mainostaminen ja messuihin osallistuminen. (Simula ym. 2009, 123.)

8 INTERNET-B2B-MARKKINOINTI

”Internet-markkinointi on tulevaisuuden markkinointia” (Saleslion Suomi Oy 2009.) Internetiä on arvioitava ja hyödynnettävä myös massamediana. Myös ihmisten tottumukset mediankäytössä muuttuvat. Testauksia, mittauksia ja kehittämistä on tehtävä jatkuvasti. (Mainostajien Liitto 2011.)

Internet-markkinoinnissa korostetaan seuraavia asioita:

- kiinnitetään huomiota markkinointiviestinnän oikeanlaiseen kohdentamiseen
- vaikutetaan muut yhteisöt puhumaan yrityksen puolesta
- tehdään mahdollisimman laajat testit markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta
- vuorovaikutussuhteen hyödyntäminen markkinoinnissa
- markkinoinnin kohdentaminen oikeisiin asiakkaisiin

Internet-markkinointia pidetään nopeimpana tapana saada välittömiä palautteita toiminnastaan. Internet-markkinoinnissa voidaan muodostaa strategia sekä pitkäaikaisille että lyhytaikaisille toimintasuunnitelmille. Lyhytaikaisella markkinoinnilla voidaan kasvattaa omien sivujen kävijämääriä nopeasti. Tähän käyttötarkoitukseen käytetään hakukonemarkkinointia (SEM, search engine marketing). Tässä toiminnassa nähdään tulokset välittömästi. Pitkäaikaisen markkinoinnin strategisena tavoitteena on kasvattaa kävijämäärää tasaisesti ja riittävästi, jolla saadaan jatkuvuutta uusille potentiaalisille asiakkaille. Tähän päästään hakukoneoptimoinnilla (SEO, search engine optimization). (Saleslion Suomi Oy 2009.)

Hakukoneoptimointi on markkinointia, jossa omien sivujen näkyvyyttä ja sijoittumista parannetaan eri hakukoneiden tuloksissa. Tarkoituksena on, että potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmät löytävät sivuille tärkeillä hakusanoilla ja avaintermeillä.

Internetin hakukoneiden yleisyys ja käytettävyys tiedonhaun apuvälineenä on kasvanut merkittävästi viimeisen 10 vuoden aikana. Internetin hakukoneet ovat

korvanneet lähes täysin vanhat tiedonlähteet kuten esimerkiksi puhelinluettelot. Hakukoneet merkitsevät nykyään asiakkaalle erinomaista tapaa etsiä tietoa Internetistä, verrata palveluita ja tuotteita sekä löytää heille parhaiten sopivat vaihtoehdot. Hakukoneoptimointi on myös markkinoijalle tehokas apuväline tulla löydetyksi potentiaalisten asiakkaiden tekemien hakujen joukosta. (Juslén 2010, 5.)

Google on maailman yleisimmin käytetty hakukone, jota on käyttänyt yli 90 prosenttia Internetin käyttäjistä. Hakukoneet asettavat käyttäjien tuottamat sisällöt paremmuusjärjestykseen. Niiden tavoitteena on olla mahdollisimman käyttäjäystävällisiä. Hakukoneoptimointiprosessin tarkoituksena on edistää markkinointia Internetissä erilaisilla työkaluilla ja palvella hakukoneiden suosimia käytäntöjä löydettävyyden parantamiseksi.

Hakukoneoptimointia voidaan tarkastella prosessina, joka saa alkunsa kohderyhmien, asiakkaiden ongelmien ja muiden asetettavien tavoitteiden määrittelynä. Prosessin pohjalta voidaan valita tärkeimmät avainsanat käytettävyyden ja löydettävyyden mukaan. Optimointiprosessi etenee muun muassa seuraavan esimerkin mukaan:

- Määritellään kohderyhmät
- Määritellään asiakkaiden ongelmat
- Asetetaan tavoitteet
- Avainsanojen löytyminen
- Suunnitellaan sisältö
- Julkaistaan sisältö
- Hankitaan linkkejä seurataan ja kehitetään (Juslén 2010, 14.)

Sivuston optimointiin vaikuttavat sivuston omat sisäiset tekijät ovat sisällöntuotanto, tekstimäärä, kappalejako, otsikointi, sivujen rakenne ja sivun www-osoite. Ulkopuolinen optimointi on muun muassa linkkien määrä toisilta sivuilta ja linkitysten sisältölaatu. Avainsanat ovat sanoja, joilla asiakkaat etsivät tietoa heitä kiinnostavista asioista. Sivujen optimoinnissa kiinnitetään huomiota siihen, millä sanoilla halutaan tulla löydetyksi hakukoneissa. Löydettävyyttä rakennetaan varmistamalla tärkeiden avainsanojen kiinteä yhteys asiakkaiden ongelmien määrittelyyn ja tuotettuihin ratkaisuihin. Tarkoituksena on ohjata

halutut potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmät omille sivuille. (Juslén 2010, 16-17.)

Hakutuloksissa sijat 1-3 saavat suurimmat huomiot hakijoiden hakutuloksissa. Sijat 4-6 ovat hyviä ja sijat 7-10 ovat osaltaan tyydyttäviä. Muita listasijoituksia klikataan harvemmin hakukoneiden tulossivuilta. (Nettibisnes 2010.)

Hakukoneoptimointi-prosessissa on

- Asetettava tavoitteita
- Laadittava strategioita
- Mitattava tuloksia
- Oltava johdonmukaisia ja pitkäjänteisiä
- Eikä hätäillä. (Mainostajien Liitto 2011.)

Hakusanamainonta

Hakukonemarkkinoinnin hakusanamainonnalla tarkoitetaan sellaista mainontaa, jossa pyritään parantamaan omien sivujen näkyvyyttä hakukoneiden mainoksissa haluamallaan asiasanoilla ja avaintermeillä. Tähän käyttötarkoitukseen käytetään muun muassa Google AdWords-palvelua, jolla voidaan mainostaa omia sivuja halutuilla hakusanoilla. Mainoksesta maksetaan CPC-periaatteella (Cost per Click). Mainostaja maksaa mainoksesta klikkauskohtaisesti eli klikkaus/hinta. Google AdWordsissa voi mainostaja määrittää itse, kuinka paljon panostaa mainostamiseen kyseisellä palvelulla. Hakukoneoptimointiin verrattuna Google AdWords on mainostajalle huomattavasti helpompi ja nopeampi toteuttaa. (Internetmarkkinointi 2010.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Facebook on hyvä esimerkki sosiaalisesta mediasta ja yhteisöpalvelusta, jolla on tällä hetkellä yli 590 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Facebook on erinomainen paikka markkinoinnille ja mainostajille oikein hyödynnettynä.

Facebookissa on mahdollistaa mainostaa samalla periaatteella kuin Google AdWords-palvelun avulla. Facebookin mainospalvelun avulla voi mainostaja

Julkaista kuvilla varustetuilla mainoksilla omia palveluitaan ja tuotteitaan. Mainostaja voi itse tehdä määryksiä sen suhteen, mitkä kohderyhmät ja käyttäjät näkevät mainoksen. Valinta voi perustua kohderyhmän ikään, sijaintiin tai heidän kiinnostuksensa kohteisiin. Tärkeintä Facebook- markkinoinnissa on kohdistaa mainoksiaan oikeille kohderyhmille. Näin saadaan enemmän potentiaalisia asiakkaita ostamaan omia palveluita ja tuotteita mainonnan oikeanlaisella suunnittelulla ja kohdentamisella. Se maksaa mainostajalle klikkaus- periaatteella ja sille voi asettaa myös päivittäisen budjettikatkon. Mainos häviää aina mainonnan budjettitilin varojen loppumisen myötä.

Facebook tarjoaa myös ilmaisia palveluita. Yritys voi perustaa itselleen Facebookissa oman sivun, jossa voi julkaista muun muassa:

- yrityksen tiedotteita ja uutisia
- palvelu- ja tuotekuvauksia
- erilaisia artikkeleita, kuvia, videoita ym.
- linkkejä.

Käyttäjät voivat seurata sivuja liittymällä siihen, osallistua kommentoimalla ja keskustelemalla sisällöistä.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on suora postitusmainonta kohderyhmille. Sähköpostimarkkinointi on hyvä tapa pitää säännöllistä yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Se voi sisältää tiedotteen, uutisen tai uusien palveluiden ja tuotteiden kuvauksia. Laajemmat sähköpostikampanjat voivat olla usein häiritseviä, jos ne eivät aidosti vastaa sisällöltään asiakkaiden tarpeita ja niistä saatavia hyötyjä. Välillä voidaan myyntipostitusten sijaan tarjota ilmaisia artikkeleita tai muita hyödyllisiä tietoja asiakkaille ja kohderyhmille. (Saleslion Suomi Oy 2009.)

Omat sivut

Erään tutkimuksen mukaan onnistuneen sivun on läpäistävä 8 sekunnin testi. Tutkimus paljasti, että yleensä jopa puolet vierailijoista poistuu sivuilta ensimmäisen 8 sekunnin jälkeen. Syynä tähän saattaa olla liian monimutkainen ja täynnä tavaraa oleva sivu tai vierailija ei koe näiden 8 sekunnin aikana tullessa oikeaan paikkaan, tai sitten sivut eivät ole houkuttelevia. Tällöin on tärkeätä, että sivulla on jokin ”houkutteleva” asia, jotta sivulla ensimmäisen kerran vieraileva viihtyisi pidempään. Pidempään viihtynyt vierailija saa enemmän tietoa tarjolla olevista palveluista ja tuotteista. (Saleslion Suomi Oy 2009.)

Yrityksen on selvitettävä, miten markkinointia toteutetaan Internetissä. Strategiseen omien sivujen sisäiseen Internet-markkinointiin kuuluu seuraavien asioiden selvittäminen:

- mitä tarjotaan asiakkaille
- miten tarjotaan palveluita ja tuotteita asiakkaille
- mitä halutaan sivulla käyvien vierailijoiden tekevän
- miten saadaan vierailijat tekemään haluttuja asioita.

Omien sivujen on oltava laadukkaita sisällöltään, ulkoasultaan ja rakenteeltaan. Omien palveluiden ja tuotteiden on erottauduttava selkeästi edukseen kilpailijoihin nähden. Sisällön on oltava asiakkaiden tarpeisiin mukautuva. Oman sivun arvoon vaikuttavia tekijöitä ovat tyylikäs ja selkeä design- suunnittelu, asiakkaalle mieleinen sisältö sekä asiakkaalle arvoja tuovien ratkaisujen esilläoloa korostavat elementit (kuvit, tekstit, videot, ym.). (Saleslion Suomi Oy 2009.)

Sivuston toimivuuden kannalta olennaista on, että asiakkaat löytävät sivustosi tehokkaasti. Sivuston sisällön on oltava käyttäjille tärkeä ja tarpeellinen. Sivulla vierailevat käyttäjät muuttuvat potentiaalisiksi asiakkaiksi, jos he vaikuttavat palveluiden ja tuotteiden sopivuudesta heidän käyttöönsä. (Esterms Oy 2010.)

Lisäksi sivu on tuotettu ja rakennettu asiakaslähtöisesti, tekstit ovat kirjoitettu ytimekkäästi, sivuston käytettävyys on hyvä sekä sivuston toteutus on standardien mukainen. (Mainostajien Liitto 2011.)

9 ERP/CRM-KYSELYTUTKIMUS TURUN-TALOUSALUE

Pyrin tutkimaan ja kartoittamaan ERP:n, CRM:n ja sähköisten järjestelmien käyttölaajuutta ja yleisyyttä sekä kehittämistarpeita Turun talousalueen yritysten ja muiden organisaatioiden keskuudessa. Kyselyn tarkoituksena oli tuottaa tutkimustietoa ERP- ja CRM- järjestelmistä sekä auttaa Digilever Business Solutions Oy:tä hahmottamaan nykypäivän tilannetta sähköisten järjestelmien käytettävyyden, tarpeellisuuden ja kysynnän osalta talousalueella.

Kyselyjä lähetettiin n. 6000-7000 Turun talousalueella toimivalle yritykselle tai organisaatiolle. Vastauksia saatiin n. 460 kpl eli niin monta yritystä tai organisaatiota vastasi kyselyyn, mikä oli mielestäni kiitettävä määrä vastauksia tutkimustani varten. Tutkimuksen lomakkeet löytyvät tämän opinnäytetyön liitteinä (liitteet 1 ja 2). Tutkimuksen tulokset on esitetty kaavioina liitteessä 3.

Kyselyn sähköpostilistalle oli valittu monipuolisesti ja laajasti pieniä ja keskisuuria sekä suuria yrityksiä, organisaatioita, palveluja ja muita organisaatioita eri toimialoilta. Näiden joukossa oli muuan muassa

- Työvoima- ja elinkeinoasiain hallinto, seurakunnat ja uskonnolliset järjestöt, kansanopistot, kansalaisopistot ja työväenopistot, korkeasteen koulutus yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa, yhdyskuntasuunnittelu, ym.
- Maa- ja metsätalouskoneiden tarviketukkukauppa, taloustavaroiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa, vaatteiden tukkukauppa, työkalu- ja tarviketukkukauppa, muut tukkukaupat, ym.
- Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut, ohjelmatoimistot ja manageripalvelut, mainostoimistot, ym.
- Elintarvike-, juoma- ja tupakkateollisuus, sisustustekstiilien valmistus, kasvinviljelyn tukipalvelut, ym.
- Kone- ja prosessisuunnittelu, työkalujen valmistus, tieliikenteen tavarankuljetus, meriliikenteen tavarankuljetus, ym.

- Rahoitusalan holdingyhtiöiden toiminta, perintä- ja luottotietopalvelut, ym.
- Elintarvikeala, liha- ja siipikarjatuotteiden valmistus, ym.
- Asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen, muiden kiinteistöjen vuokraus ja hallinta, ym.
- Arkkitehtipalvelut, asianajotoimistot, tilitoimistot, verkkokaupat, ym.
- Huoltopalvelut, vähittäiskaupat, kone- ja metalliala, sähköala
- Lääketieteellinen tutkimus ja kehittäminen, ym.

Joukossa oli myös muita eri toimialoja, joita en ole maininnut yllä olevassa listassa.

Tutkimustyökalut ja tutkimuksen eteneminen

Tutkimusvälineenä olen käyttänyt palveluntarjoaja Webropolin datan analysointi- ja kyselytyökalua, joka on Internet-selaimella toimiva sovellus www-kyselyjen toteuttamiseen. Palvelun suomenkielinen kotisivu on www.webropol.fi. Kyselyntekijältä ei vaadita erillisen ohjelman asentamista tietokoneelle. Kaikki sovellustyökalut toimivat nettiselaimella ja verkkoyhteydellä.

Kyselyn toteutus eteni seuraavasti:

- Suunnittelin ja laadin palvelun avulla kyselylomakkeen (liitteet 1 ja 2) ja saatekirjeen
- Sain Digileveriltä listan Turun talousalueen eri toimialoilla toimivien yritysten sähköpostiosoitteita. Listalla oli n. 6000–7000 yhteystietoa.
- Vein Webropolin sähköpostikyselypalveluun kaikki sähköpostiositteet.
- Lähetin kyselyn erissä yhteensä n. 1500–2000 yritykselle päivässä. Jaksotin kyselylomakkeiden lähetykset analysoinnin ja seurannan helpottamiseksi.

- Asetin webropol- sähköpostikyselypalvelun lähettäjäksi Turun AMK:n oman oppilassähköpostiosoitteeni. Tämän tein kyselyn luotettavuuden ja turvallisuuden korostamiseksi kyselyn saaneiden yritysten näkökulmasta.
- Sain reaaliajassa tulostietoa ja raportteja kyselyvastausten ja datan analysointiin. Käytössäni oli Webropolin omat datanalysointi- ja raportointityökalut

Tulokset sai siirrettyä myös data-analysointi- ja raportointi- osioista suoraan muun muassa Microsoft Exceliin, PowerPointiin, Wordiin ja PDF-muotoon.

9.1 Tulokset

Miten arvioitte tiedon käsittelyn toteutustapaa yrityksessänne seuraavilla osa-alueilla?

1. Ostot

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 453 kpl:

- Lähes täysin manuaalinen (16,6 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi manuaalinen (18,4 % vastanneista)
- Manuaalinen/Sähköinen saman verran (18,6 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi sähköinen (26,8 % vastanneista)
- Lähes täysin sähköinen (15,1 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (4,9 % vastanneista)

2. Tuotanto/Projektien hallinta

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 449 kpl:

- Lähes täysin manuaalinen (7,2 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi manuaalinen (14 % vastanneista)
- Manuaalinen/Sähköinen saman verran (21,6 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi sähköinen (29,7 % vastanneista)
- Lähes täysin sähköinen (16,7 % vastanneista)

- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (11,9 % vastanneista)

3. Logistiikka ja varaston hallinta

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 449 kpl:

- Lähes täysin manuaalinen (11,3 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi manuaalinen (11,3 % vastanneista)
- Manuaalinen/Sähköinen saman verran (17,3 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi sähköinen (22,1 % vastanneista)
- Lähes täysin sähköinen (17,6 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (21,6 % vastanneista)

4. Asiakkuudenhallinta

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 447 kpl:

- Lähes täysin manuaalinen (6,4 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi manuaalinen (13,6 % vastanneista)
- Manuaalinen/Sähköinen saman verran (26,6 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi sähköinen (27,3 % vastanneista)
- Lähes täysin sähköinen (21,8 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (5,9 % vastanneista)

5. Laskutus

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 446 kpl:

- Lähes täysin manuaalinen (8,2 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi manuaalinen (10,5 % vastanneista)
- Manuaalinen/Sähköinen saman verran (18,7 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi sähköinen (22,8 % vastanneista)
- Lähes täysin sähköinen (40,6 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (0,9 % vastanneista)

6. Taloushallinto / kirjanpito

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 443 kpl:

- Lähes täysin manuaalinen (2,7 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi manuaalinen (3,6 % vastanneista)
- Manuaalinen/Sähköinen saman verran (13,9 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi sähköinen (31,4 % vastanneista)
- Lähes täysin sähköinen (44,4 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (4,8 % vastanneista)

7. Dokumenttien käsittely

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 451 kpl:

- Lähes täysin manuaalinen (4,3 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi manuaalinen (14,4 % vastanneista)
- Manuaalinen/Sähköinen saman verran (27,9 % vastanneista)
- Suurimmaksi osaksi sähköinen (32,6 % vastanneista)
- Lähes täysin sähköinen (20 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (2,2 % vastanneista)

Miten suuri merkitys sähköisen ja automaattisen käsittelyn tärkeydellä on liiketoiminnassanne?

1. Ostot

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 451 kpl:

- Hyvin pieni (11,3 % vastanneista)
- Pieni (12,9 % vastanneista)
- Keskinertainen (21,7 % vastanneista)
- Suuri (24,8 % vastanneista)
- Erittäin suuri (25,3 % vastanneista)

- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (4 % vastanneista)

2. Tuotanto/Projektien hallinta

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 444 kpl:

- Hyvin pieni (5 % vastanneista)
- Pieni (9,7 % vastanneista)
- Keskinen (20,7 % vastanneista)
- Suuri (25 % vastanneista)
- Erittäin suuri (28,6 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (11 % vastanneista)

3. Logistiikka ja varaston hallinta

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 444 kpl:

- Hyvin pieni (7,7 % vastanneista)
- Pieni (12,8 % vastanneista)
- Keskinen (14,6 % vastanneista)
- Suuri (23,2 % vastanneista)
- Erittäin suuri (22,7 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (18,9 % vastanneista)

4. Asiakkuudenhallinta

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 440 kpl:

- Hyvin pieni (6,1 % vastanneista)
- Pieni (7,7 % vastanneista)
- Keskinen (24,1 % vastanneista)
- Suuri (33 % vastanneista)
- Erittäin suuri (24,3 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (4,8 % vastanneista)

5. Laskutus

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 438 kpl:

- Hyvin pieni (3,9 % vastanneista)
- Pieni (5,3 % vastanneista)
- Keskinertainen (16,7 % vastanneista)
- Suuri (30,4 % vastanneista)
- Erittäin suuri (41,1 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (2,7 % vastanneista)

6. Taloushallinto / kirjanpito

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 439 kpl:

- Hyvin pieni (1,8 % vastanneista)
- Pieni (2,7 % vastanneista)
- Keskinertainen (13 % vastanneista)
- Suuri (31,7 % vastanneista)
- Erittäin suuri (45,3 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (5,5 % vastanneista)

7. Dokumenttien käsittely

Tähän kysymykseen tuli vastauksia 445 kpl:

- Hyvin pieni (2,9 % vastanneista)
- Pieni (5,2 % vastanneista)
- Keskinertainen (26,1 % vastanneista)
- Suuri (36,2 % vastanneista)
- Erittäin suuri (26,3 % vastanneista)
- Toiminto ei käytössä organisaatiossamme (3,4 % vastanneista)

Esitin lisäksi haastattelupyynnön lomakkeen loppuksi:

Voinko soittaa ja haastatella teitä?

- Kyllä (19,8 % vastanneista)
- Ei (80,2 % vastanneista)

Eli 1/5 vastanneista yrityksistä tai organisaatioista oli valmis antamaan lisähaastattelun. Haastatteluja en kuitenkaan valitettavasti pystynyt toteuttamaan tässä tutkimustyössäni. Se voi olla mahdollista tulevaisuudessa.

Moni vastaajista oli jättänyt vapaalle kommentointi-osiolle lisäkartoituksen tai selvityskuvauksen muun muassa omasta liiketoimintamuodostaan, yrityksen ympäristöstä, toimintatavoistaan, tai omista ajatuksistaan liittyen tekemääni kyselyyn. Näitä vapaasti kirjoitettavia kommentteja tuli n. 40–50 kpl. Kerron seuraavassa osiossa keskeisiä asioita näistä kananotoista ja omista päätelmistäni.

Yhteenveto kyselyvastauksista, kannanotoista ja tuloksista

Joidenkin vastaajien mukaan laskutus tehdään sähköisesti, mutta suurin osa laskuista lähtee vielä postitse. Verkkolaskujen osuus on vielä aika pieni. Joka tapauksessa sähköisen laskutuksen merkitys on suuri. Vastausten mukaan 40 % hoitaa laskutuksen lähes täysin sähköisesti ja suurimmaksi osaksi sähköisesti 23 % eli huomattavan suuri osa vastanneista yrityksistä tai organisaatioista. Arvion mukaan yli 80 % vastaajista käyttää sähköistä laskutusta. Sähköisiä verkkolaskutuksia sekä tehdään että vastaanotetaan yhtä lailla. Yritykset säästävät aikaa ja rahaa sekä laskua lähetettäessä että niitä maksaessaan.

Dokumenttien käsittelyssä on yksilöllisiä eroja eri työntekijöiden välillä johtuen atk-tietotaidosta ja osaamisesta. Dokumenttien käsittelyssä käytetään suurimmaksi osaksi sekä manuaalista että automaattista käsittelyä saman

verran. 1/3 vastaajista hoitaa dokumenttien käsittelyn kuitenkin lähes täysin sähköisesti.

Joidenkin yritysten tuotannoissa erädokumentaatiot tehdään paperilla. Ostotilaukset tehdään sähköisenä, mutta laskujen käsittely ja hyväksynät tehdään manuaalisesti. PDM eli tuotetiedon hallintatyökaluja on käytössä. Niitä käytetään mm. tuotantodokumentaation ja laatujärjestelmädokumentaation hallintaan. Eli yrityksen tuotteisiin liittyviä tietoja ja tiedostoja hallitaan keskitetysti.

Joillakin organisaatioilla ei näytä olevan tarvetta käyttää monimutkaisia toiminnanohjaus- tai asiakkuudenhallinta- järjestelmiä. Pienemmät yritykset ja liiketoiminnot kertovat, että projektit hoituvat muun muassa pienemmillä toimisto-ohjelmistoilla, sähköpostilla tai puhelimella eli toiminta pyritään hoitamaan mahdollisimman manuaalisesti. Varsinkin yksityisyrittäjät kertovat tulevansa toimeen ilman toiminnanohjausjärjestelmää. Tietyt liiketoiminnot toimivat sähköisessä ympäristössä, mutta kuitenkin ilman ERP- tai CRM-järjestelmän tarvetta. Tämä ei kuitenkaan ole yllättävää huomioiden toiminnan laajuuden ja pienet resurssit. Kirjanpidon ulkoistaminen näyttää olevan kuitenkin yleistä.

Monen yrityksen toiminta tulee automatisoitumaan huomattavasti eri ohjelmistouudistusten avulla tulevaisuudessa. Muutama yritys kommentoi, että he pyrkivät täysin sähköiseen toimintaan vuoden 2011 aikana. Muutosten laajuutta ja määrää on kuitenkin vaikea arvioida tarkkaan tämän tutkimuksen perusteella. Lisäksi eri toimialojen välillä on suuria eroavaisuuksia. Lähes kaikilla on eri tarpeita ja vaatimuksia toimintaympäristönsä suhteen. Uudistuksia tulee joka tapauksessa näkymään muun muassa monen yrityksen tai organisaation sähköisessä liiketoiminnassa. Nämä tutkimustulokset puhuvat asian puolesta.

Tutkimuksen perusteella voidaan myös päätellä, että joidenkin toimialojen yrityksillä on kuitenkin kaikki tieto jo tällä hetkellä lähes täysin sähköisessä muodossa. Esimerkiksi tukku- ja verkkokauppojen toiminta on siirtynyt yhä

sähköisemmäksi. Laskutukset, varastokirjanpidot, osto- ja myyntireskontra sekä taloushallinnon yhteinen järjestelmä helpottaa toimintaa huomattavasti, kun ei tarvitse enää tehdä eri välitoimintoja manuaalisesti.

Asiakkuudenhallinnan sähköisen hallinnan merkitys näyttää olevan hyvin tärkeätä. Suurimmaksi osaksi sähköinen (27,3 % vastanneista) ja lähes täysin sähköinen (21,8 % vastanneista) muodostavat yhteensä 50 % vastanneista. Manuaalinen ja sähköinen saman verran (26,6 % vastanneista). Voidaan päätellä, että 75 % vastaajista pitää sitä hyvin tai erittäin tärkeänä osana toimintaansa. Yrityksillä näyttää olevan näin suuri tarve sähköiseen asiakkuudenhallinta-järjestelmään.

Huomattavaa on, että lähes 45 % vastaajista toteuttaa yrityksensä tai organisaationsa taloushallintoa lähes täysin sähköisesti ja suurimmaksi osaksi sähköisesti noin 32 %. Yritykset voivat hoitaa talouttaan tehokkaasti siirtymällä sähköiseen taloushallintojärjestelmään. Järjestelmän etuna on ajantasaisuus ja suorat verkkoyhteydet mistä tahansa paikasta. Yrityksen taloushallintoa koskevia ajantasaisia tietoja voivat seurata verkon välityksellä niin yrityksen johto kuin henkilöstö. Yritys säästää voimavarojaan ja resurssejaan huomattavasti.

Miten suuri merkitys sähköisen ja automaattisen käsittelyn tärkeydellä on liiketoiminnassanne? Tämän kysymyksen vastausten perusteella voidaan todeta, että kaiken kaikkiaan eri toimialoilla toimivat yritykset tai organisaatiot pitävät sähköisiä järjestelmiä hyvin tärkeänä osana toimintaansa. Voidaan odottaa, että vuoden 2011 aikana yritykset tulevat panostamaan ERP- ja CRM-järjestelmien hankintaan. Kilpailu on markkinoilla kova ja tähän pyritään vastaamaan tehostamalla toimintaa ja automatisoimalla toimintaympäristön eri osa-alueita. Tietojärjestelmä, joka yhdistää eri liiketoiminnan osa-alueita yhteen samaan helposti seurattavaan järjestelmään, on etusijalla tulevaisuudessa. ERP- ja CRM- järjestelmiä kehitetään jatkuvasti yhä enemmän vastaamaan eri toimialojen yritysten ja organisaatioiden tarpeita ja toimintarakenteita.

10 POHDINTA

Digilever Business Solutions Oy:lle tekemäni opinnäytetyö on tuottanut itselleni paljon uutta tietoa yritysmaailman toiminnasta. Prosessi on tuottanut henkilökohtaisesti uutta kokemusta ja tietotaitoa nähdä yritysten toimintaa selkeämmin ja käytännönläheisemmin. Tärkeintä on ymmärtää niiden keskinäisiä vuorovaikutussuhteita markkinoilla varsinkin B2B-ympäristössä, jossa yritykset tarjoavat toisilleen palveluita pyrkimällä win-win- tilanteeseen eli kaikki osapuolet hyötyvät toimitusratkaisuista ja palvelusopimuksista. Palvelua antava yritys tuottaa voittoa ja palvelua saava yritys saa käyttöönsä tehokkaampia työkaluja toteuttaa omaa liiketoimintaansa ja menestyä omassa ympäristössään. Yritykset ovat ihmisten tavoin entistä verkostoituneimpia ja riippuvaisempia toisistaan.

Toiminnanohjausjärjestelmien, asiakkuudenhallintajärjestelmien ja muiden oheisjärjestelmien kysynnän kasvu tulevaisuudessa riippuu eri toimialoilla toimivien yritysten tietoisesta tarpeesta hallita tietyssä määrin mahdollisesti hajanaista ja vaikeasti hallittavaa liiketoimintaympäristöään. Se koskee sekä pk-yrityksiä että suuria yrityksiä.

Suurilla yrityksillä voi olla tarvetta hallita laajenevaa liiketoimintaansa ja asiakaskuntaansa tehokkaammin. Joustavuus ja liiketoimintaprosessien sulava toiminta ovat tärkeimpiä lähtökohtia uusien järjestelmien hankkimisessa. Yritykset pyrkivät säästämään aikaa kohdistukseen voimavarojaan ja resurssejaan liiketoiminnan kannalta tärkeimpiin kohteisiinsa. Toimintaa automatisoidaan ja sähköistetään enenevässä määrin. Järjestelmiltä vaaditaan myös hyvää integroitumista yrityksen ympäristöön ja toimintarakenteeseen.

Digilever Business Oy:n kannalta tärkeintä B2B-markkinoinnissa on tunnistaa juuri näitä eri toimialoilla toimivia avainasiakkaita. Suunnitelmallinen B2B-markkinointi ja tehokas viestintä tuottavat yleensä jossain määrin hyviä tuloksia. Niiden lisäksi on oltava näkyvästi esillä verkostossa, kun yritykset etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. Varsinkin hyvän brändin ja imagon luominen Turun

talousalueella on tärkeitä DBS Oy:lle. Suhteiden luonti ja luottamus ovat eduksi markkinoilla.

Kyselytutkimuksen laatiminen ja toteuttaminen auttoi minua pääsemään lähempään kosketusyhteyteen Turun talousalueella toimivien yritysten ja organisaatioiden kanssa. Mielenkiintoisinta oli päästä kysymään ja selvittämään heidän ajatuksiaan ja kantojaan toiminnanohjaus- ja asiakkuudenhallintajärjestelmistä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli antaa myös DBS Oy:lle kuva järjestelmien käyttölaajuudesta ja käyttötarkoituksista yritysten ja organisaatioiden keskuudessa talousalueella.

Lähes 25% kyselyyn vastanneista yrityksistä tai organisaatioista oli valmiita antamaan minulle myös suoran haastattelun. Haastatteluja en kuitenkaan valitettavasti toteuttanut. Sen voin ehkä tulevaisuudessa toteuttaa, jos tulen toimimaan mahdollisena toiminnanohjausjärjestelmien asiantuntijana myynti- ja markkinointiympäristössä. Kaikki riippuu mahdollisuuksista ja suuntauksista, jotka määrittelevät sen, mitä haluaisin tehdä tulevaisuudessa. Vaihtoehdot ovat vielä avoimena.

LÄHTEET

- Avenla 2010. Toiminnanohjaus (ERP). Viitattu 10.11.2010 www.avenla.fi > <http://www.avenla.fi/Suomeksi/Ratkaisut/ToiminnanohjausERP/tabid/3828/language/fi-FI/Default.aspx>
- Ecommercecenter 2009. ERP On Demand. Viitattu 11.10.2010 <http://ecommercecenter.net/wp-content/uploads/2009/10/ErpOnDemand.jpg>
- Esterms Oy 2010. Parempaa tulosta netistä. Viitattu 12.12.2010 <http://ekasivu.com/>
- From, M. 2008 ERP luultua tärkeämpi pk-yritykselle. Viitattu 15.11.2010 www.tieke.fi > http://www.tieke.fi/tieke/tieken_tiedotteet_2008/erp_luultua_tarkeampi_pk-yrityks/
- Greenbeacon 2010. CRM Components. Viitattu 19.10.2010 <http://www.greenbeacon.com/images/content/crm101/CRMComponents.jpg>
- Internetmarkkinointi 2010. Hakusanamainonta. Viitattu 11.11.2010 www.internetmarkkinointi.fi > <http://www.internetmarkkinointi.fi/hakusanamainonta/>
- Juslén, J 2010. Hakukone-optimoinnin ABC. Opas aloittavalle hakukone- markkinoijalle. Akademia Oy. Viitattu 22.2.2011 <http://blogi.markkinointia.fi/hakukoneoptimoinnin-abc-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle/>
- Järvinen, T 2010. Myyntiviestinnän keittokirja. Pikaopas erottuvan B2B-myyntiviestin rakentamiseen. Fondon Oy. Viitattu 18.1.2011 www.fondon.fi > <http://www.fondon.fi/myyntiviestinnan-keittokirja/>
- Kaskeala, L. 2005. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys. Viitattu 10.10.2010 www.tieke.fi > <http://wiki.tieke.fi/display/ashal/Asiakkuudenhallinta+ja+sen+merkitys>
- Kettunen, K.; Simons, M. 2001. Toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto pk-yrityksessä. teknologia- lähtöisestä ajattelusta kohti tiedon ja osaamisen hallintaa. Espoo: Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus(VTT). Viitattu 5.11.2010 <http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/2001/J854.pdf>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Kwaliteq 2011. What is Material requirements planning ? Viitattu 16.2.2011 <http://www.kwaliteq.co.za/manufacturing/MRP%20I.htm>
- Mainostajien Liitto 2011. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Viitattu 28.2.2011 www.klikkaatasta.fi > <http://www.klikkaatasta.fi/johdanto.php>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1., painos. Helsinki: WSOY/Oppimateriaalit & Vantaa: Tummuvuoren kirjapaino Oy
- Nettibusnes 2010. Oppaita ja vinkkejä Internet- markkinointiin. Viitattu 20.1.2011 <http://nettibusnes.info/>
- Ojasalo, J.; Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy
- Saleslion Suomi Oy 2009. Markkinointia Internetissä 2009. Viitattu 25.2.2010 www.markkinointia.com > <http://www.markkinointia.com/internet-markkinointi-artikkelit/>
- Simula, H.; Lehtimäki, T.; Salo, J.; Malinen, P. 2009. Uuden B2B- tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologia-teollisuus ry & Teknologiatieto Teknova Oy

- Social-Media 2010. Brand reputation 2010. Viitattu 2.11.2010 www.social-media.co.uk >
<http://social-media.co.uk/images/brand-reputation-management.jpg>
- Teittinen, H. 2008. Näkymätön ERP. Taloudellisen toiminnanohjauksen rakentuminen. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 18.11.2010 >
<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/19204>
- Tieke ry 2010. ERP- eli toiminnanohjausjärjestelmät. Viitattu 20.10.2010 www.tieke.fi >
http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/taloushallinto_ja_verkkolasku/taloushallinto/raatkaisuja/pi-enyrytysten_erp-eli_toiminnan/
- Tieke ry 2008. CRM- sovellusratkaisun rakenne. Viitattu 14.10.2010 www.tieke.fi >
http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/crm-sovellusratkaisun_rakenne/
- Vilpola, I.; Kouri, I. 2006. Toiminnanohjausjärjestelmän hankinta C-CEI- menetelmän avulla. 1., painos. Helsinki: Teknologia-teollisuus Oy & Teknologiainfo Teknova Oy
- Visma Avendo Oy 2010. Visma Avendo. Viitattu 27.10.2010 www.vismaavendo.fi >
http://www.vismaavendo.fi/links/VismaAvendoE40_2010_2.PDF
- Visma Software Oy 2011a. Toiminnanohjausjärjestelmä- ERP. Viitattu 20.1.2011 www.visma.fi >
 Ohjelmistoratkaisut > Ohjelmiston-hankinta > Toiminnanohjausjärjestelmä-ERP
- Visma Software Oy 2011b. Näin tehostat liiketoimintaa ohjelmistoilla. Viitattu 23.1.2011 www.visma.fi >
<http://www.visma.fi/Ohjelmistoratkaisut/Ohjelmiston-hankinta/Nain-tehostat-toimintaa-ohjelmistoilla/>
- Visma Software Oy 2010. Visma Business mukautuu yrityksesi liiketoimintaan. Viitattu 24.10.2010 www.visma.fi >
<http://www.visma.fi/Global/Visma.fi/Visma%20Software/Esitteet/Visma%20Business/VismaBusiness2010.pdf>
- Visma Software Oy 2011c. Asiakkuudenhallintajärjestelmä – CRM. Viitattu 10.2.2011 www.visma.fi >
<http://www.visma.fi/Ohjelmistoratkaisut/SuperOffice/Asiakkuudenhallinta-CRM/>
- Visma Software Oy 2011d. Onnistuneen ohjelmistoprojektin ainesosat. Viitattu 28.2.2011 www.visma.fi >
<http://www.visma.fi/Ohjelmistoratkaisut/Ohjelmiston-hankinta/Onnistunut-ohjelmistoprojektin-ainesosat/>
- Visma Software Oy 2009. Visma SuperOffice. Tehostaa myynnin ja asiakasdialogin prosesseja. Viitattu 20.11.2010 www.visma.fi >
[http://www.visma.fi/Global/Visma.fi/Visma%20Software/Esitteet/Visma%20SuperOffice/VismaSuperOffice_esite09\(1\).pdf](http://www.visma.fi/Global/Visma.fi/Visma%20Software/Esitteet/Visma%20SuperOffice/VismaSuperOffice_esite09(1).pdf)
- VISMAgazine 2009. Pohjoismainen tehokkuus. Viitattu 10.11.2010 VISMAgazine 2/2009, 12-13.
- Visma Software Oy 2010. Taloushallinnon ohjelmistot. Viitattu 17.10.2010 www.visma.fi >
<http://www.visma.fi/Ohjelmistoratkaisut/Ohjelmiston-hankinta/Taloushallinnon-ohjelmistot/>
- VTT 2009. Sosiaalinen media. Viitattu 8.11.2010 http://www.vtt.fi/kuvat/uutta/mobiili%20sosiaalinen%20media_kuva.JPG

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslomake S.1

**Toiminnanohjaus (ERP)- ja asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM)- kysely
Turun talousalueen yrityksille ja muille organisaatioille**



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Miten arvioitte tiedon käsittelyn toteutustapaa yrityksessänne seuraavilla osa-alueilla. Asteikolla 1-5
1=Manuaalinen 5=Sähköinen(automaattinen)

1) Ostot

Lähes täysin manuaalinen
 Suurimmaksi osaksi manuaalinen
 Manuaalinen/Sähköinen saman verran
 Suurimmaksi osaksi sähköinen
 Lähes täysin sähköinen

Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

2) Tuotanto/Projektien hallinta

Lähes täysin manuaalinen
 Suurimmaksi osaksi manuaalinen
 Manuaalinen/Sähköinen saman verran
 Suurimmaksi osaksi sähköinen
 Lähes täysin sähköinen

Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

3) Logistiikka ja varaston hallinta

Lähes täysin manuaalinen
 Suurimmaksi osaksi manuaalinen
 Manuaalinen/Sähköinen saman verran
 Suurimmaksi osaksi sähköinen
 Lähes täysin sähköinen

Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

4) Asiakkuudenhallinta

Lähes täysin manuaalinen
 Suurimmaksi osaksi manuaalinen
 Manuaalinen/Sähköinen saman verran
 Suurimmaksi osaksi sähköinen
 Lähes täysin sähköinen

Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

5) Laskutus

Lähes täysin manuaalinen
 Suurimmaksi osaksi manuaalinen
 Manuaalinen/Sähköinen saman verran
 Suurimmaksi osaksi sähköinen
 Lähes täysin sähköinen

Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

6) Taloushallinto / kirjanpito

Lähes täysin manuaalinen
 Suurimmaksi osaksi manuaalinen
 Manuaalinen/Sähköinen saman verran
 Suurimmaksi osaksi sähköinen
 Lähes täysin sähköinen

Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

7) Dokumenttien käsittely

Lähes täysin manuaalinen
 Suurimmaksi osaksi manuaalinen
 Manuaalinen/Sähköinen saman verran
 Suurimmaksi osaksi sähköinen
 Lähes täysin sähköinen

Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

8) Kommentoi vapaasti

Liite 2. Tutkimuslomake S.2

Miten suuri merkitys sähköisen/automaattisen käsittelyn tärkeydellä on liiketoiminnassanne. Asteikolla 1-5 & 1= Vähäinen ja 5= Suuri

9) Ostot

Hyvin pieni Pieni Keskinen Suuri Erittäin suuri Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

10) Tuotanto/Projektien hallinta

Hyvin pieni Pieni Keskinen Suuri Erittäin suuri Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

11) Logistiikka ja varaston hallinta

Hyvin pieni Pieni Keskinen Suuri Erittäin suuri Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

12) Asiakkuudenhallinta

Hyvin pieni Pieni Keskinen Suuri Erittäin suuri Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

13) Laskutus

Hyvin pieni Pieni Keskinen Suuri Erittäin suuri Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

14) Taloushallinto / kirjanpito

Hyvin pieni Pieni Keskinen Suuri Erittäin suuri Toiminto ei käytössä organisaatiossamme

15) Dokumenttien käsittely

Hyvin pieni Pieni Keskinen Suuri Erittäin suuri Toiminto ei käytössä organisaatiossamme


16) Kommentoi vapaasti

17) Voinko soittaa ja haastatella teitä?

kyllä Ei

18) Haastateltavan yhteystiedot

Lähetä



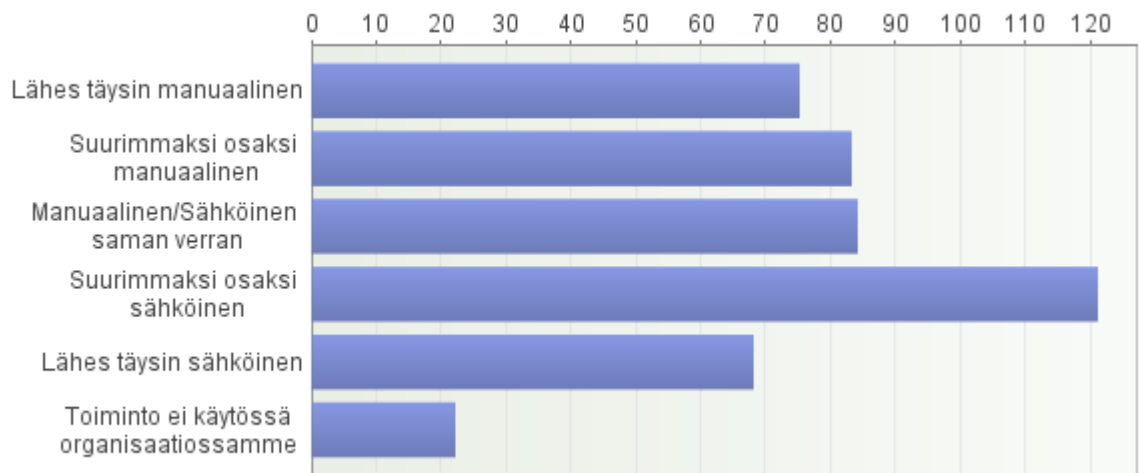
Liite 3.

Toiminnanohjaus- (ERP) ja asiakkuudenhallintajärjestelmä(CRM)–
kysely Turun ja lähiseutujen alueella toimiville yrityksille- Tulokset

Miten arvioitte tiedon käsittelyn toteutustapaa yrityksessänne seuraavilla
osa -alueilla. Asteikolla 1 -5 1=Manuaalinen 5=Sähköinen(automaattinen)

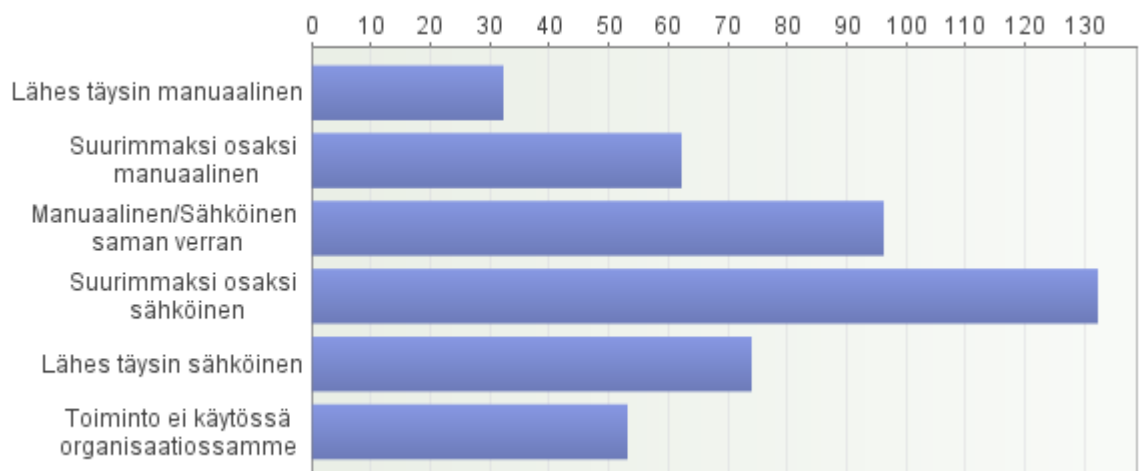
1. Ostot

Vastaajien määrä: 453



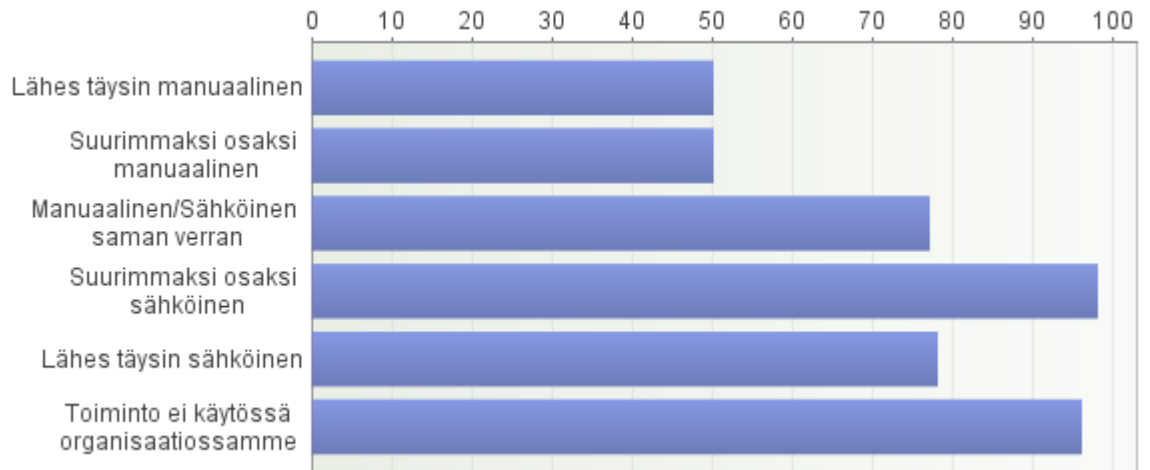
2. Tuotanto/Projektien hallinta

Vastaajien määrä: 449



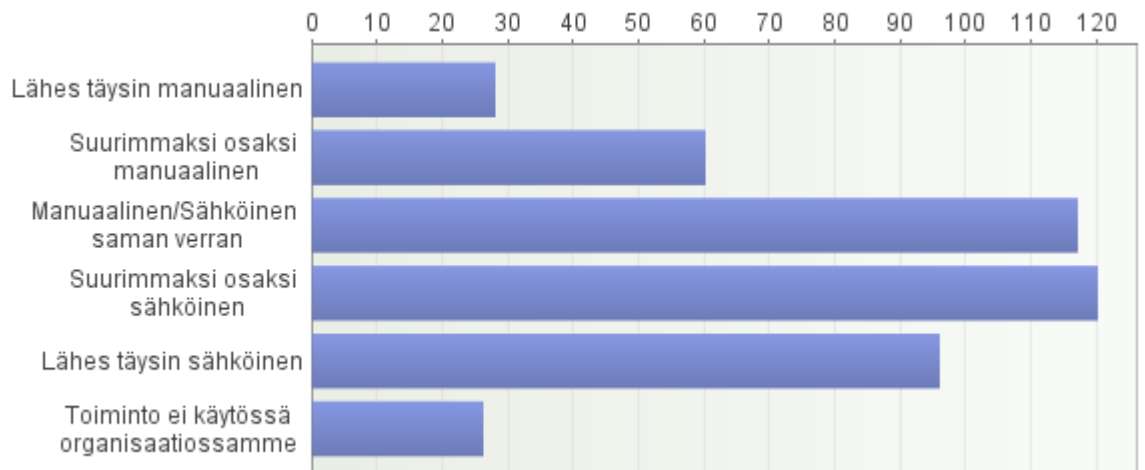
3. Logistiikka ja varaston hallinta

Vastaajien määrä: 449



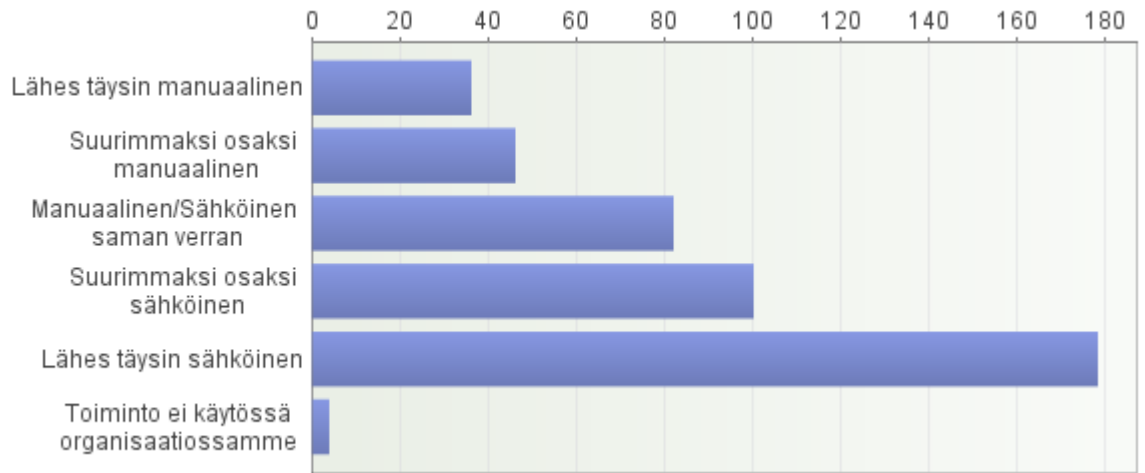
4. Asiakkuudenhallinta

Vastaajien määrä: 447



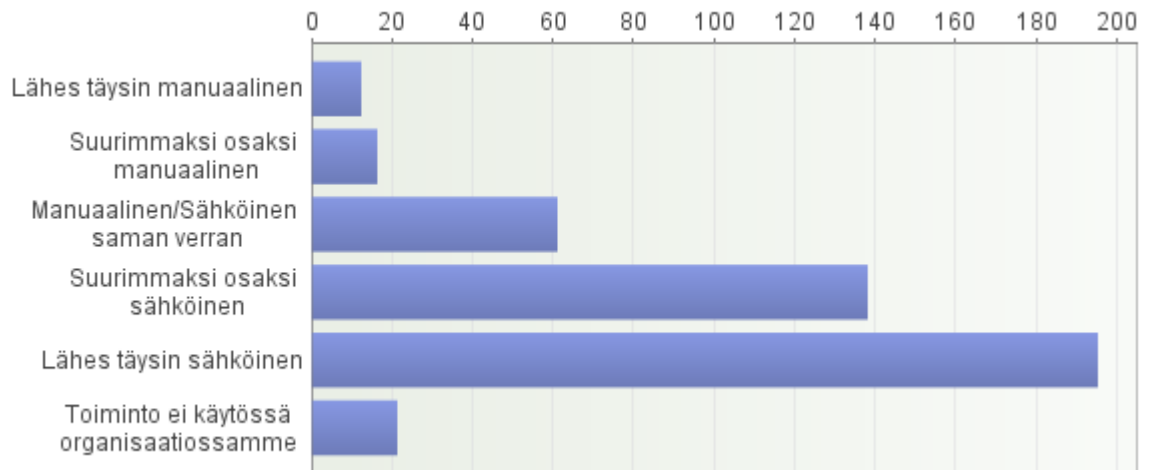
5. Laskutus

Vastaajien määrä: 446



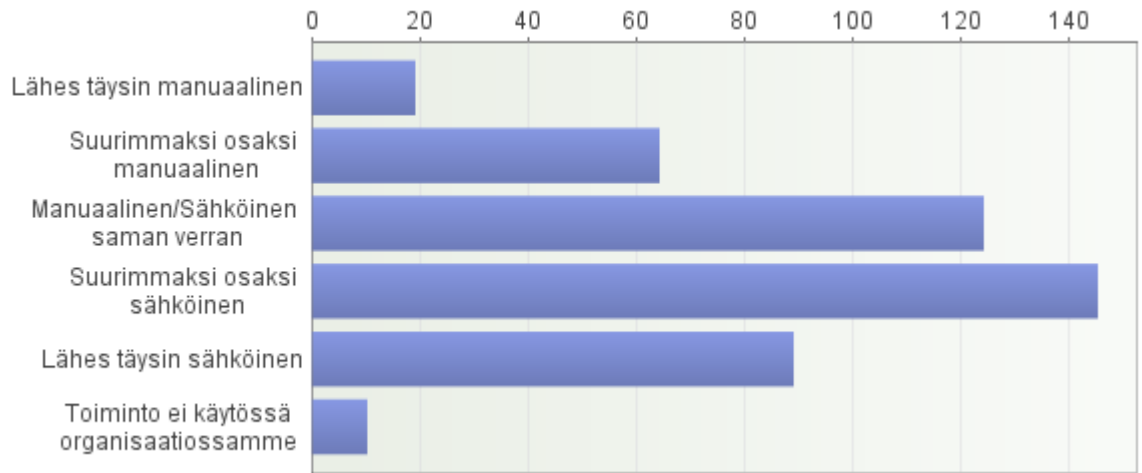
6. Taloushallinto / kirjanpito

Vastaajien määrä: 443



7. Dokumenttien käsittely

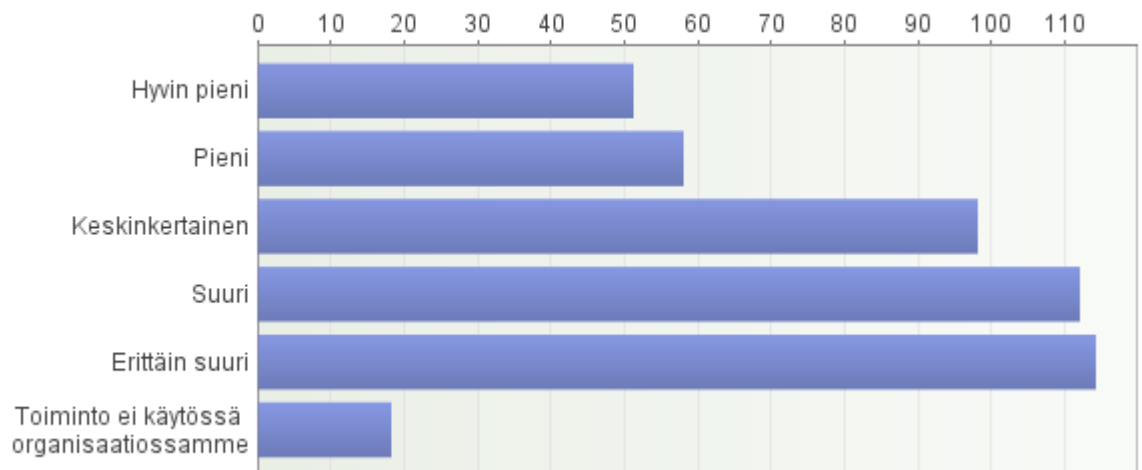
Vastaajien määrä: 451



Miten suuri merkitys sähköisen/automaattisen käsittelyn tärkeydellä on liiketoiminnassanne. Asteikolla 1 - 5 & 1= Vähäinen ja 5= Suuri

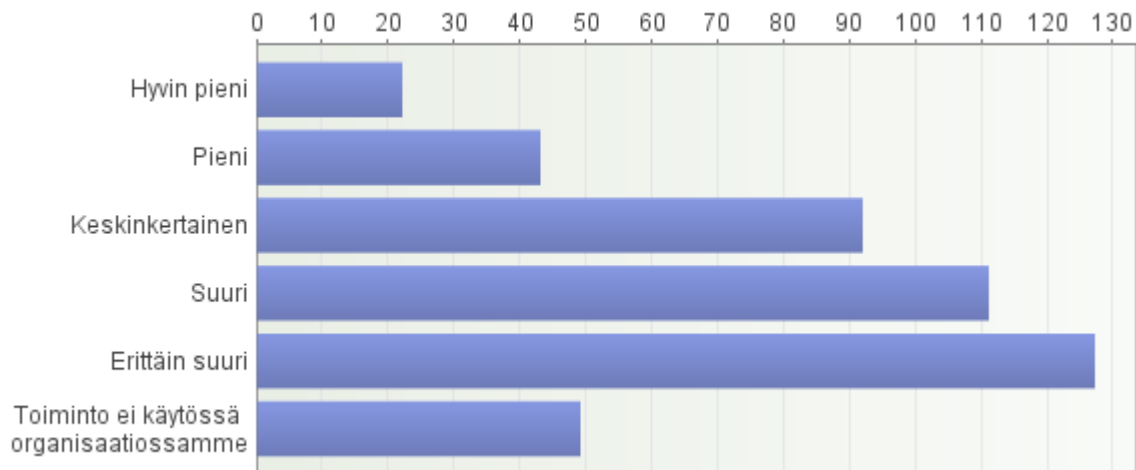
9. Ostot

Vastaajien määrä: 451



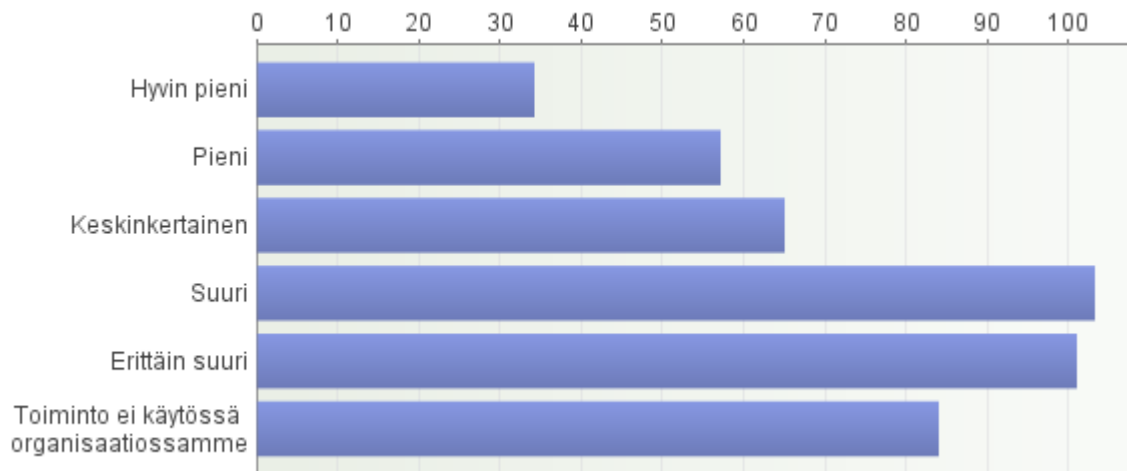
10. Tuotanto/Projektien hallinta

Vastaajien määrä: 444



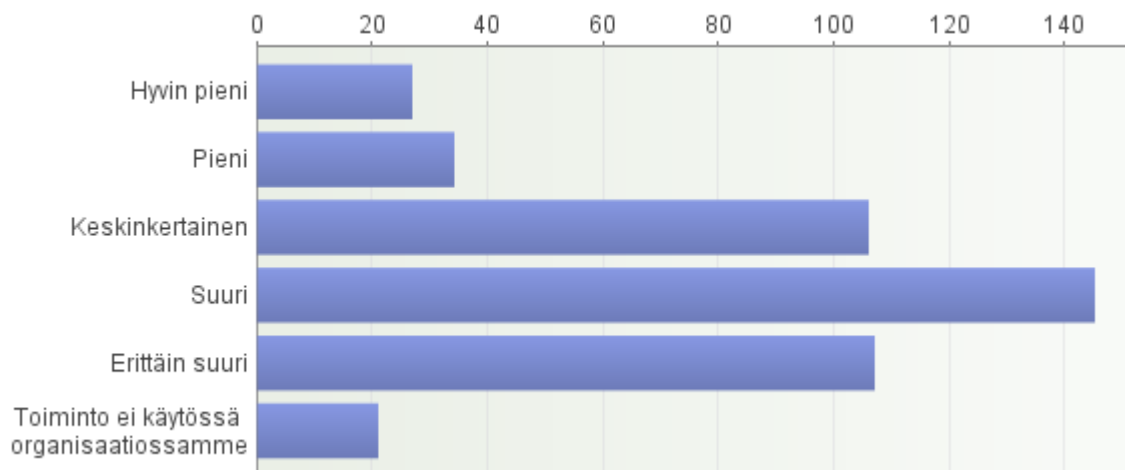
11. Logistiikka ja varaston hallinta

Vastaajien määrä: 444



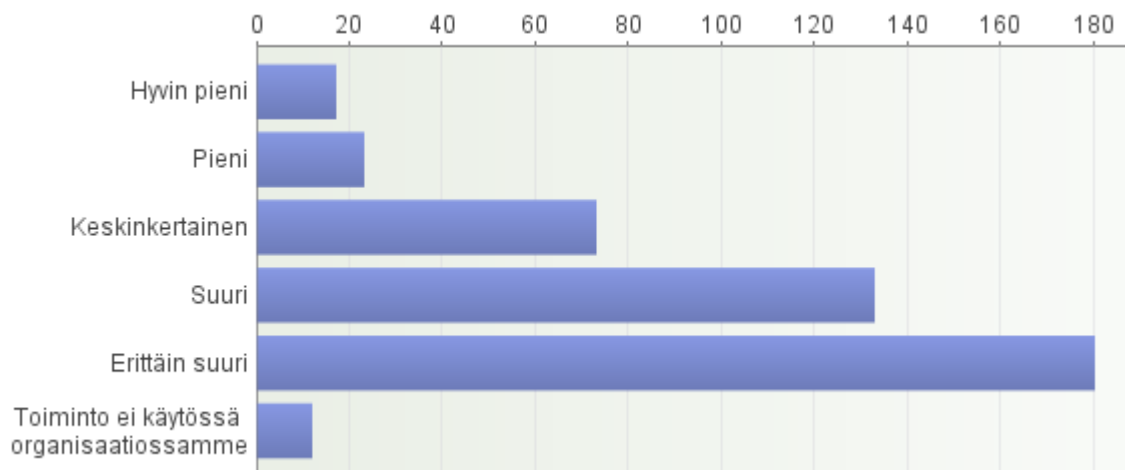
12. Asiakkuudenhallinta

Vastaajien määrä: 440



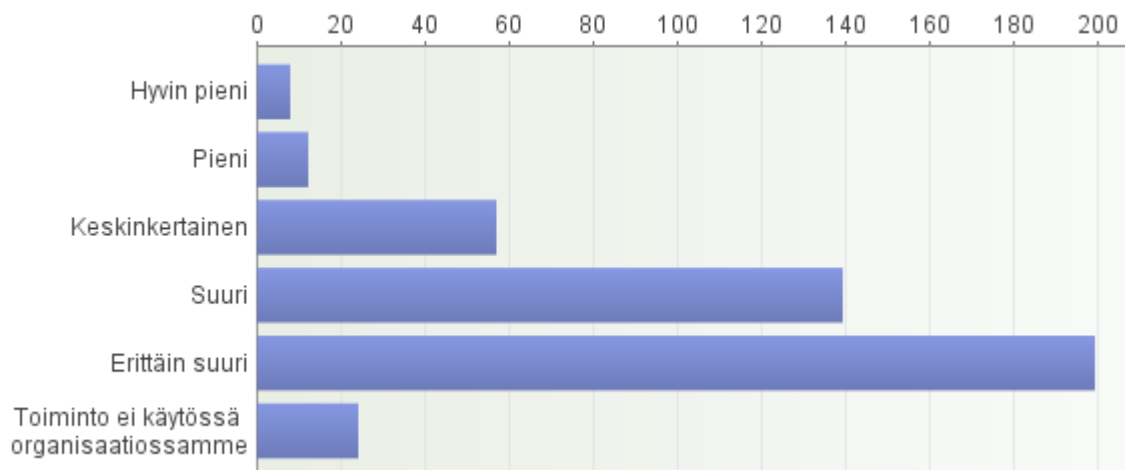
13. Laskutus

Vastaajien määrä: 438



14. Taloushallinto / kirjanpito

Vastaajien määrä: 439



15. Dokumenttien käsittely

Vastaajien määrä: 445

