

Automatisaation hyödyntäminen osana prospektointiprosessia

Salla Joensuu



Tekijä Salla Joensuu	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Automatisaation hyödyntäminen osana prospektointiprosessia	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona DHL Freight (Finland) Oy:lle, joka on Suomessa toimiva maantierahtiin keskittynyt logistiikka-alan yritys. Opinnäytetyön tarkoitus oli testata, kuinka automatisaatiota ja tekoälyä voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen prospektointiprosessissa. Työn päätavoitteena oli kokonaisvaltaisesti tehostaa prospektointiprosessia toimeksiantoyrityksessä datalähtöisten ostosignaalien ja prosessin osittaisen automatisoimisen avulla. Opinnäytetyö aloitettiin syyskuussa 2019 ja saatiin päätökseen helmikuussa 2020.</p> <p>Työn toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyötä varten luotiin kehitysprojekti, jonka tarkoituksena oli tuottaa automatisoituja myyntiliidejä kenttä- ja telemyynnille. Kehittämisprojektin aikana haluttiin myös testata ostosignaalien mukaan ottamista osaksi myyntiliidien tuottamista.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli myynnin prospektointi. Myynnin prospektointia käsiteltiin osana isompaa uusasiakashankinnan kokonaisuutta. Lisäksi työssä käsiteltiin automatisaatiota ja pohdittiin, kuinka sitä voitaisiin hyödyntää toimeksiantajayrityksen prospektointiprosessissa. Opinnäytetyö koostui teoreettisesta viitekehiksestä ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin uusasiakashankintaa, segmentointia, prospektointia ja automaatiota. Työn toiminnallinen osuus koostui toimeksiantajayritykselle toteutetun projektin eri vaiheiden kuvaamisesta. Toiminnallisessa osuudessa tarkasteltiin myös projektin tuloksia ja lopputulosta.</p> <p>Kehitysprojektin aikana onnistuttiin tuottamaan laadukkaita liidejä toimeksiantajayrityksen kenttä- ja telemyynnille. Kenttämyynnin liidien laadusta kertoi parantunut hit rate sekä sovittujen asiakastapaamisien määrä. Myös telemyynnille tuotettujen liidien vastaanotto oli positiivista telemyyjien kommenttien ja liidien tulosten perusteella. Työn lopputuloksena syntyi automatisoitu liidilista. Kehittämisprojektin tuloksien perusteella koottiin myös ohjeistus prospektointiprosessiin toimeksiantajayrityksen myyjien käyttöön.</p>	
Asiasanat Automatisaatio, ostosignaali, prospekti, prospektointi, liidi, uusasiakashankinta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valinta, rajaus ja toteutus.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja merkitys.....	2
1.3	Toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden esittely	3
2	Prospektointi osana uusasiakashankintaa	4
2.1	Uusasiakashankinnan merkitys.....	4
2.2	Segmentointi ja ideaaliasiakkaan määrittely.....	5
2.3	Prospektointiprosessi.....	7
2.3.1	Prospektien etsiminen, prospekti ja liidi.....	8
2.3.2	Liidien kvalifiointi ja asiakkaan kontaktointi.....	8
2.3.3	Prospektoinnin onnistumisen mittarit.....	9
2.4	Automatisaatio prospektoinnin tukena	10
3	Prospektoinnin kehittämisprojekti	13
3.1	Projektisuunnitelma.....	14
3.2	Prospektoinnin lähtökohdat	16
3.3	Automatisoidun listan rakentaminen	17
3.3.1	Kohderyhmien rajaus ja luominen	17
3.3.2	Ostosignaalien valinta	20
3.4	Automatisoitujen liidien testaus	22
3.4.1	Pilottijakson ensimmäinen kuukausi.....	22
3.4.2	Pilottijakson toinen kuukausi.....	24
3.4.3	Pilottijakson kolmas kuukausi	25
4	Pilottijakson tulokset ja ohjeistuksen kokoaminen	27
4.1	Kenttämyynnille kertyneiden liidien tulokset.....	27
4.2	Telemynnille kertyneiden liidien tulokset	31
4.3	Ohjeistuksen kokoaminen	32
5	Pohdinta.....	33
5.1	Projektin yhteenveto ja onnistumisen arviointi.....	33
5.2	Etiikka, luotettavuus ja hyödynnettävyys.....	34
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	34
5.4	Kehitys- ja jatkotutkimusideat	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Salattu.....	40
	Liite 2. Salattu.....	40

1 Johdanto

Teknologia on yksi keskeisin muutoksia ajava tekijä ja sen hyödyntämisestä menestyvässä liiketoiminnassa on tullut yhtä tärkeämpää. Sen avulla voidaan löytää uusia mahdollisuuksia, ratkaisuja ja toimintatapoja. Suomen itsenäisyyden rahasto Sitra tekee lähes vuosittain selvityksen tulevaisuuden megatrendeistä ja vuosi toisensa perään teknologia, sen kehitys ja mukana tulevat muutokset ovat yksi suurimmista trendeistä. Vuonna 2020 Sitran ennusteen mukaan teknologia tulee sulautumaan kaikkeen tekemiseen. Sitran mukaan teknologian kehityksessä ei ole olennaista itse teknologia vaan se, miten se muuttaa toimintatapoja. (Sitra 2020, 38-41.) Tärkeää ei olekaan se, kuinka teemme samoja asioita tehokkaammin ja nopeammin, vaan se miten teemme asioita toisin.

Teknologia ei muuta vain toimintatapoja, vaan se muuttaa näkökulmaa, josta asioita tarkastellaan. Teknologia ja tekoäly mahdollistavat datalähtöisen tarkastelun asioihin. Lisäksi ne mahdollistavat suuren datamäärän keräämisen ja yhdistämisen, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Tekoälyn avulla voidaan myös automatisoida toimintoja, joka tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Tässä opinnäytetyössä testataan, kuinka automatisaatiota ja tekoälyä voidaan hyödyntää uusasiakashankinnassa. Työssä kehitetään toimeksiantajayritykselle DHL Freight (Finland) Oy:lle toimintamalli, jonka avulla voidaan tuottaa myynninorganisaatiolle kuukausittain automatisoituja myyntiliidejä eli potentiaalisia uusia asiakaskontakteja.

1.1 Aiheen valinta, rajaus ja toteutus

Opinnäytetyön aiheena on myynnin prospektointi eli potentiaalisten asiakkaiden löytäminen ja validisoiminen. Lisäksi työssä käsitellään automatisaatiota ja kuinka sitä voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen prospektointiprosessissa. Työssä tarkastellaan prospektointia ja automatisaatiota yhtenäisenä kokonaisuutena. Sen avulla pyritään luomaan uusia ratkaisuja toimeksiantajan prospektointiprosessiin. Jo ennen aiheen valitsemista työllä oli toimeksiantaja ja aihe valittiin toimeksiantajan toimesta vastaamaan työelämän tarpeeseen. Työssä myynnin prospektointia käsitellään osana isompaa uusasiakashankinnan kokonaisuutta. Kokonaisuus kätkee sisälleen uusasiakashankinnan eri vaiheet, kuten segmentoinnin, kvalifoinnin ja potentiaalisten asiakkaiden kontaktoinnin. Kaikkia näitä aiheita käsitellään tarkemmin työn teoriaosuudessa. Prospektointia pyritään tarkastelemaan mahdollisimman datalähtöisestä näkökulmasta teknologiaa hyödyntäen.

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä DHL Freight (Finland) Oy:lle. Työn kohderyhmänä on DHL Freight Finlandin myyntiorganisaation kenttä- ja telemyynti. Toimeksiantajayrityksen lisäksi toteutuksessa on mukana yhteistyökumppani Vainu.io Software Oy. Toteutusmuodoksi on valittu toiminnallinen opinnäytetyö, sillä se vastaa parhaiten toimeksiantajayrityksen työlle asettamia kehityskohteita ja tavoitteita. Työllä halutaan tuottaa käytännön hyötyä toimeksiantajayritykselle sekä kehittää omaa ammattitaitoa aidossa työympäristössä. Toimeksiantajayrityksessä on kehitetty tätä opinnäytetyötä varten projekti, jonka tarkoituksena on ennalta tarkoin määritettyjen kriteereiden ja automatisoidun prospektointiprosessin avulla tuottaa automatisoituja myyntiliidejä kenttä -ja telemyynnille. Kehittämiprojektin aikana testataan lisäksi ostosignaalien mukaan ottamista osaksi myyntiliidien tuottamista.

Vilkan ja Airaksisen mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on käytännön toiminnan opastaminen, ohjeistaminen, järjeistäminen tai järjestäminen. Toiminnalliselle opinnäytetyölle on ominaista produktin eli tuotoksen syntyminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-17.) Tämän opinnäytetyön lopputuloksena tulee muodostumaan toiminnalliselle opinnäytetyölle ominainen tuotos, joka on ohjeistus kenttä- ja telemyynnille. Ohjeistus kootaan opinnäytetyöprosessiin sisältyvän kehitysprojektin aikana automaattisten liidien tuottopilotin tuloksien perusteella. Sen tarkoituksena on opastaa myyjiä omassa viikoittaisessa prospektointiprosessissaan.

1.2 Työn tavoitteet ja merkitys

Opinnäytetyön päätavoitteena on kokonaisvaltaisesti tehostaa prospektointiprosessia toimeksiantoyrityksessä luomalla uusia ratkaisuja uusiasiakashankintaan. Tavoitteen saavuttamiseksi on valittu kaksi kehittämiskohdetta. Kehittämiskohteet ovat datalähtöisten ostosignaalien käyttäminen osana prospektointiprosessia sekä prosessin osittainen automatisointi. Kehityskohteiden avulla pyritään sekä tukemaan myyjien omaa prospektointiprosessia toimeksiantajayrityksessä, että tuottamaan laadukkaita myyntiliidejä myyntiorganisaatiolle. Opinnäytetyön lopputuloksena pyritään luomaan automaattisesti liidejä tuottava toimintamalli. Lisäksi työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle luotettava ja laadukas ohjeistus myyntiorganisaation käyttöön. Toimeksiantajayrityksen yksi strategisista tavoitteista on analytiikan, olemassa olevan datan ja automatisaation tehokas hyödyntäminen (DpDhl Group 2020a). Työssä pyritään ottamaan huomioon myös toimeksiantajayrityksen strategiset tavoitteet. Oman oppimiseni tavoitteita opinnäytetyöprosessin aikana ovat asiantuntijuus aiheesta sekä projektityön hallinta.

Prospektoinnilla on suuri merkitys toimeksiantajan uusiasiakashankinnassa. Sen avulla voidaan tunnistaa potentiaalisia uusia asiakkaita, joille pyritään markkinoimaan yrityksen palveluita. Opinnäytetyö on merkityksellinen toimeksiantajayritykselle monella tapaa ja sen tuotoksia ja tuloksia voidaan hyödyntää osana yrityksen prospektointiprosessia. Tarkoituksena on tarkastella tämän hetkistä prosessia kriittisesti ja tunnistaa mahdollisia epäkohtia. Näihin pyritään löytämään ratkaisu aiemmin määriteltyjen kehityskohteiden avulla. Osittaisella automatisoinnilla halutaan lisätä laadukkaiden prospektien määrää, säästää myyjien prospektointiin kuluvaan aikaan ja näin tehostaa resurssien käyttöä. Uusilla asiakkailla voidaan lisätä myyntiä, laajentaa asiakaskuntaa ja kasvattaa osaltaan yrityksen liikevaihtoa.

1.3 Toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden esittely

Työn toimeksiantajana on Suomessa toimiva logistiikka-alan yritys DHL Freight (Finland) Oy. Sen ydinliiketoiminta on maantiekuljetuspalveluiden tarjoaminen Euroopan sisällä. Maantiekuljetuspalveluiden lisäksi yritys tarjoaa tullauspalveluita sekä ydintoimintojansa täydentäviä erikoispalveluita ja -ratkaisuja, kuten esimerkiksi lisäarvopalveluihin kuuluvat hiilineutraalisoidut kuljetukset. DHL Freight Finlandin asiakaskanta koostuu pääsääntöisesti suomalaista yrityksistä useilta eri toimialoilta, mutta myös kansainvälisistä asiakkaista. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 132 miljoonaa euroa ja siinä työskenteli 235 työntekijää. Se onkin osa maailman johtavinta logistiikka-alan yritystä Deutsche Post DHL Group:ia. Suomessa DHL Freightin lisäksi toimii sen kolme tytäryhtiötä, DHL Express (Finland) Oy, DHL Global Forwarding (Finland) Oy ja DHL Supply Chain (Finland) Oy. (DpDhl Group 2020b.)

Toimeksiantajayrityksen lisäksi opinnäytetyössä keskeisessä osassa on Vainu. io Software Oy. Osa kehitysprojektia toteutetaan yhteistyössä kyseisen yrityksen kanssa. Kehitysprojektissa käytetään apuna Vainun prospektointityökalua, jonka vuoksi projektissa on mukana yhteyshenkilö Vainulta. Prospektointityökalu Vainu on reaaliaikaiseen dataan pohjautuva yritystietokanta, joka on tarkoitettu yrityksille myyntiliidien ja uusiasiakashankinnan avuksi. Vainu yhdistää yritysten dataa eri lähteistä, kuten nettisivuilta, internetjulkaisuista, yleisistä tietokannoista ja asiakasyritysten omasta CRM -datasta. Data voidaan jaotella kolmeen eri kategoriaan: käyttäytymisdataan, sisäiseen dataan ja julkiseen dataan. Näitä datalähteitä yhdistelemällä voidaan etsiä potentiaalisia asiakkaita Vainun tietokannasta. (Honkanen 24.5.2015.)

2 Prospektointi osana uusasiakashankintaa

Tässä pääluvussa kuvataan työn keskeisimpiä teemoja, määritellään opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ja luodaan teoreettinen viitekehys työn aihekokonaisuuksille. Pääkappaleessa kuvataan uusasiakashankintaa, segmentointia, prospektointiprosessia ja automatisaation hyödyntämistä prospektoinnissa. Koska teen opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle, joka on keskittynyt yritysten väliseen kaupankäyntiin, tarkastelen kaikkia työn teemoja ja käsitteitä B2B -myynnin näkökulmasta. B2B -myynnillä tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä, jossa sekä myyjänä, että ostajana toimii yritys.

2.1 Uusasiakashankinnan merkitys

Uusasiakashankinta on uusien potentiaalisten asiakkaiden etsimistä (Nieminen & Tomperi 2008, 83). Jotta prospektointia ja tämän työn merkitystä voidaan ymmärtää, on tärkeää tunnistaa, miksi uusasiakashankintaa ylipäätään tehdään ja kuinka se käytännössä toteutetaan. Uusasiakashankinta on yrityksille elintärkeää jatkuvan liiketoiminnan ja kannattavuuden kannalta. D'haen ja Van Den Poelin (2013) mukaan yleisin syy uusasiakashankintaan onkin liikevaihdon tai markkinaosuuden kasvu. Kasvun tavoittelun lisäksi toinen yleinen syy uusasiakashankintaan on menetettyjen asiakkaiden paikkaaminen uusilla. (D'haen & Van Den Poel 2013, 544.)

Kun uusasiakashankinnan pääsyyt on tunnistettu, on tärkeää pohtia, kenelle yrityksen tuotteita ja palveluita tullaan kohdentamaan. Sipilän (2008) mukaan pohtimisen apuna voidaan käyttää muutamia tärkeitä strategisia kysymyksiä, kuten keitä haluamme asiakkaiksemme keskipitkällä aikavälillä ja pystymmekö saamaan heitä asiakkaiksemme; ketkä olisivat mahdollisesti kannattavia asiakkaita pitkällä ja/tai lyhyellä aikavälillä sekä ketä pystymme saamaan asiakkaiksemme lyhyellä aikavälillä. (Sipilä 2008, 84.)

Uusasiakashankinnassa potentiaalisia asiakkaita voidaan löytää eri markkinoinnin keinoin. Heitä voidaan löytää perinteisesti ulkoisen markkinoinnin keinoin, joita ovat muun muassa media- ja suoramainonta sekä myynninedistäminen (Bergström & Leppänen 2015, 310-311; 404-412). Lisäksi tutkimusten mukaan etenkin tietokantojen ja datalähtöisen markkinoinnin avulla voidaan parantaa markkinoinnin tehokkuutta huomattavasti sekä lisätä sen kustannustehokkuutta (Wilson 2003, 388-389). Tästä syystä potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä erityisen tehokasta onkin digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa verkkomainonta kuten, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media sekä sähköpostimainonta (Juslen 2011, 21-31).

Vaikka ulkoisen markkinoinnin keinot ja digitaalinen markkinointi ovatkin tehokkaita tapoja löytää potentiaalisia asiakkaita, etenkin yritysten välisessä kaupankäynnissä henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Pelkkä markkinoinnin löytämä potentiaalinen asiakas ei kuitenkaan automaattisesti johda kauppaan, vaan kaupan syntymisestä vastaa myyjä aktiivisella myyntityöllään. Siksi uusasiakashankinnassa erityisen tärkeää onkin markkinoinnin ja myynnin keskinäinen vuorovaikutus ja yhteistyö.

Vaikka uusien asiakkaiden löytäminen on tärkeää, tulee muistaa, että uudet asiakkaat eivät ole olemassa olevia asiakkaita tärkeämpiä. Nykyisten asiakkaiden arvo tulee muistaa esimerkiksi siksi, että he eivät tuntisi itseään huonommin kohdelluiksi kuin uudet asiakkaat. Sipilän (2008, 84) mukaan nykyisten asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan voi horjua etenkin, jos uusille asiakkaille annetaan näkyviä etuuksia. Myös Wilson (2006) painottaa olemassa olevien asiakkaiden merkityksen muistamisen. Olemassa olevien asiakkaiden uskollisuuden ylläpitämisen lisäksi on olemassa toinen tärkeä seikka, joka uusasiakashankinnassa tulee muistaa; siitä syntyvä kustannus. Useat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että uusien asiakkaiden löytäminen on moninkertaisesti kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden ylläpitäminen. (Wilson 2006, 40.)

2.2 Segmentointi ja ideaaliasiakkaan määrittelemine

Ennen varsinaista prospektointia on tärkeää löytää sopivat kohderyhmät, johon oman tuotteen tai palvelun tarjoaminen tullaan kohdistamaan. Kohderyhmien tunnistamisesta ja rajaamisesta voidaan puhua segmentoimisesta. Se on erilaisten kohderyhmien etsimistä ja valikoimista markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnilla määritellään kohderyhmien tyypillisiä ominaisuuksia, tarpeita ja arvostuksen kohteita. Näiden määritelmien avulla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin yritykselle kannattavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 134-141) Uusasiakashankinnassa segmentoinnin tarkoitus on valikoida ja rajata potentiaaliset kohderyhmät, jotka ovat yrityksen asiakashankinnan kannalta houkuttelevimmat. Yritysten tulisi tehdä segmentointi huolella ennen prospektointia muun maassa siksi, että prospektointi tavoittaisi juuri yritykselle potentiaaliset asiakkaat.

Segmentointiperusteisiin vaikuttavat monet eri tekijät, joita voidaan heijastaa yrityksen omaan strategiaan, tavoitteisiin ja arvoihin. Tylerin ja Donovanin (2016, 32-33) mallin mukaan segmentointiperusteet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan; yritystiedolliset, operatiiviset ja tilanteelliset tekijät.

Taulukko 1. Segmentointiperusteiden kategoriat (mukaillen Tyler & Donovan 2016, 32-33.)

Yritystiedolliset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen toimiala • Yrityksen liikevaihto • Maantieteellinen sijainti
Operatiiviset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologia ja kalusto • Ostokäyttäytyminen ja toimintatavat • Päätöksentekoprosessi
Tilanteelliset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Strategiset ratkaisut ja tavoitteet • Yrityksen taloudellinen tilanne • Keskeisten päätöksentekijöiden vaihdokset

Kuten taulukossa 1 on kuvattu, yritystiedollisia tekijöitä ovat potentiaalisen yritysasiakkaan toimiala, liikevaihto ja maantieteellinen sijainti. Operatiivisia tekijöitä ovat yrityksen käyttämä teknologia ja kalusto, ostokäyttäytyminen ja tottumukset sekä yrityksen päätöksentekoprosessi. Kolmantena ovat tilanteelliset tekijät, kuten yrityksen strategiset ratkaisut ja tavoitteet, taloudellinen tilanne sekä keskeisten päättäjien vaihdokset. Näiden tekijöiden perusteella voidaan määritellä ja rajata erilaisia kohderyhmiä, joita voidaan käyttää uusasiakashankinnan apuna. Yritystiedolliset ja operatiiviset tekijät ovat etenkin tärkeitä keskipitkän ja pitkántähtäimen prospektoinnin kannalta, sillä ne ovat melko hitaasti muuttuvia tekijöitä. Tilanteelliset tekijät puolestaan voivat muuttua yllättäen, avaten tai sulkien mahdollisen asiakkaan ostoikkunan. (Tyler & Donovan 2016, 34-43.)

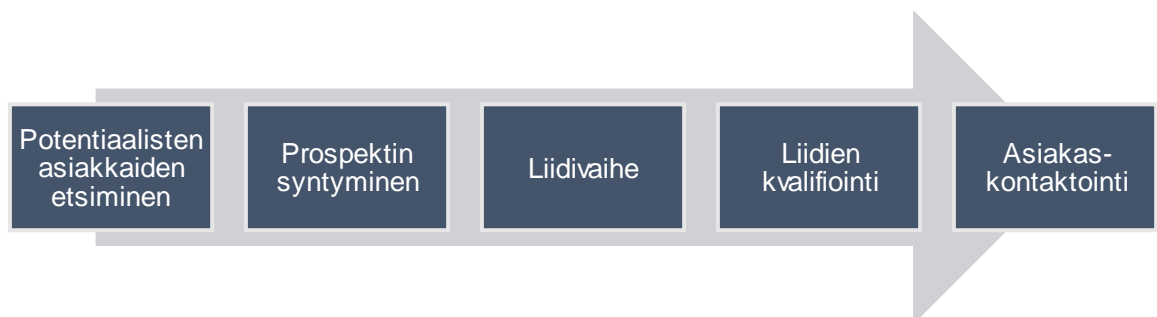
Potentiaalisten asiakkaiden ostohalukkuutta voidaan arvioida heidän viestimien ostosignaalien avulla. Ostosignaali on jokin tapahtuva asia, joka antaa syyn olla yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen (Jokela, M. 8.3.2019). Ostosignaali on siis merkki ostohalukkuudesta. Ostosignaalien avulla pyritään tavoittamaan potentiaalinen asiakas yritykselle mahdollisimman otollisena aikana. Niiden avulla voidaan arvioida asiakkaan ostovalmiutta. Jokaista mahdollista ostosignaalia on mahdotonta määritellä, mutta yrityksen tulisi määritellä oman uusasiakashankinnan kannalta merkitykselliset signaalit. Merkityksellisyyden määrittelyssä tulee huomioida myytävän tuotteen tai palvelun laatu. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, vastaako myytävä tuote tai palvelu potentiaalisen asiakkaan tarpeeseen. Ostosignaaleista ja siitä kuinka niitä voidaan hyödyntää, voidaan mainita muutama esimerkki, kuten avainhenkilön muutos, strateginen muutos ja taloudellinen muutos. Avainhenkilön muutos voi avata oven jo aiemmin epäonnistuneen asiakasneuvottelun uudelleen käymiseen. Strateginen muutos eli mahdollinen toimintamallin muutos voi synnyttää tarpeen uudelle tuotteelle tai palvelulle. Taloudellisen tilanteen muutos voi viestiä ostovoiman lisääntymisestä.

Tylerin ja Donovanin (2016) mukaan kohderyhmien avulla voidaan muodostaa ideaaliostajapersoonia. Näiden persoonien luomisen kaksi pääasiallista tarkoitusta on tehostaa viestintämahdollisuuksia ja varmistaa, että kaikilla on yrityksessä sama käsitys siitä, millainen on yrityksen ideaalinen ostaja. Organisaation sisällä voi olla useita ideaaliostajapersoonia, joita halutaan tavoittaa. Näitä persoonia tulisi suositusten mukaan olla myyntitiimissä tai yksittäisellä myyjällä maksimissaan kolme. Persoonia luodessa olisi tärkeää miettiä muun muassa se, kuka toimii päättäjänä tarjottavan palvelun ostamisessa; mikä rooli hänellä on yrityksessä; mitkä ovat hänen työnsä mahdollisia tavoitteita; ketkä vaikuttavat hänen päätöksensä tekoon ja mitä arvoa tarjottavalla tuotteella tai palvelulla voidaan tuottaa. (Tyler & Donovan 2016, 34-43; 57-58.)

2.3 Prospektointiprosessi

Prospektointi on ostopotentiaalisten asiakkaiden ja myyntimahdollisuuksien löytämistä sekä validointia. Sen avulla pyritään löytämään potentiaalisia ostajia yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille. Etenkin uusasiakashankinnassa prospektoinnin merkitys korostuu, koska se on käytännössä edellytys uusien asiakkaiden löytämiselle. Siksi prospektointi onkin aina tärkeä osa uusasiakashankinnan prosessia. Liiketoiminnan jatkumon kannalta prospektointi on välttämätöntä, sillä menetettyjen asiakkaiden tilalle on löydettävä uusia asiakkaita. Prospektoinnin tuloksena syntyneillä prospekteilla eli potentiaalisilla asiakkailla on suuri merkitys liiketoiminnan kasvuntavoitteisiin. (Monat 2011, 179-182.)

Myyntiorganisaation merkitys korostuu prospektoinnissa, sillä se on useimmiten vastuussa siitä. Myyntiorganisaation päätettävänä on usein se, kuinka prospektointia käytännössä toteutetaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 24-25.) Prospektointia pyritään kuvaamaan kuvion 1 avulla yhtenäisenä prosessina, joka alkaa potentiaalisten asiakkaiden etsimisellä ja päättyy näiden kontaktointiin.



Kuvio 1. Prospektointiprosessi

2.3.1 Prospektien etsiminen, prospekti ja liidi

Prospektointiprosessi voi lähteä liikkeelle, kun sopivat kohderyhmät on määritelty ja tiedetään, keitä prospektoinnilla halutaan tavoittaa. Yritykselle on tärkeää valita omalle toiminnalleen sopivin tapa toteuttaa prospektointia, jotta päästään haluttuihin tavoitteisiin. Menetelmästä riippumatta prospektoinnin tavoitteena on löytää uusia potentiaalisia asiakkaita. Ojasalon & Ojasalon (2010) mukaan potentiaalisia asiakkaita voidaan löytää useilla eri tavoilla. Heitä voidaan löytää tietokantojen, yritysluetteloiden, verkkolähteiden, uutisten, internetsivujen ja erilaisten ohjelmistojen avulla. Yhtenä hyvänä vaihtoehtona on ulkoisten, digitaalisten sekä telemarkkinoinnin keinojen hyödyntäminen. Asiakkaita voidaan etsiä lisäksi aktiivisella myyntityöllä ja verkostoitumisella messujen, seminaarien ja erilaisten asiakastilaisuuksien avulla. Yrityksen sisäiset kontaktit sekä myyjien omat sosiaaliset ja ammatilliset verkostot ovat tehokas keino uusien asiakkaiden etsimisessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-55.)

Prospekti syntyy, kun tietyt segmentoinnissa määritellyt kriteerit täyttyvät (D'haen & Van Den Poel 2013, 545). Prospektit ovat potentiaalisia ostajia eli mahdollisia asiakkaita (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54). Prospektista syntyy puolestaan liidi, kun potentiaalinen asiakas osoittaa ostohalukkuutta yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan (Monat 2011, 179). Liidistä voidaan siis puhua myös ostopotentiaalisena asiakkaana.

2.3.2 Liidien kvalifointi ja asiakkaan kontaktointi

Liidi ei välttämättä takaa kauppaa. Siksi ne tulee käydä huolella läpi ja arvioida, onko liidistä mahdolliseksi asiakkaaksi. Liidien kvalifointi on prosessi, jossa yritys käy läpi tuottamansa liidit ja hylkää liidit, jotka eivät ole houkuttelevia (Sabnis, Chatterjee, Grewal & Liliel 2013, 55). Liidien laatuun vaikuttavat monet seikat, kuten kohderyhmien tarkkuus ja ostosignaalit. Liidit ovat elintärkeä osa yritysten prospektointiprosessia, mutta silti sen ennakointi, onko liidistä mahdolliseksi ostajaksi, on D'haen ja Van Del Poelin (2013) mukaan yleensä täysin intuition ja arvaamisen varassa. Tämän seurauksena yritykset useasti päätyvät hukkaamaan resurssejaan eikä liideistä muodostu kauppvoja (D'haen & Van Den Poel 2013, 544).

Valitsemalla jo segmentointivaiheessa oikeat ostosignaalit, joiden arvioidaan tuottavan laadukkaita liidejä yritykselle, voidaan kvalifointivaiheessa syntyvää työtä vähentää. Kvalifioinnin apuna voidaan käyttää ulkopuolisia lähteitä, kuten prospektiyrityksen omia verkkosivuja, internetistä löytyvää tietoa kuten uutisointia ja sosiaalista mediaa. Ulkopuolisten lähteiden lisäksi, prospektien kvalifioinnissa, voidaan käyttää omia sisäisiä CRM -ohjelmistoja eli asiakkuuksien hallintaohjelmia. (Luoma 29.11.2016.)

Kvalifioitu liidi kontaktoidaan useimmiten suoraan puhelimitse. Puheluiden tarkoituksena on kartoittaa syvemmin potentiaalisen asiakkaan tarpeita, herättää kiinnostusta tarjottavaa tuotetta tai palvelua kohtaan ja mahdollisesti tehdä kaupat jo puhelun aikana tai vaihtoehtoisesti sopia asiakastapaaminen. Prosessina liidien läpi soittaminen on todella aikaa vievää ja vie paljon resursseja. Useasti myyjät tekevät soitot itse, mutta kontaktointi voidaan ulkoistaa myös siihen erikoistuneelle palveluntarjoajalle. Jotta vältetään täysin ”kylmien” puheluiden soittamiselta, ennen kontaktointia on hyvä tunnistaa, mikä ostosignaali on synnyttänyt liidin. Tämän avulla tiedetään, mihin sävyyn potentiaalista asiakasta lähestytään ja kuinka tämän mielenkiinto saadaan heräämään. (Blount 2015, 13-19.)

2.3.3 Prospektoinnin onnistumisen mittarit

Prospektoinnin mittaamisessa voidaan käyttää erilaisia aktiivisuuden, laadun ja tuloksellisuuden mittareita. Aktiivisuutta voidaan mitata tarkkailemalla soittojen ja keskustelujen määrää sekä sitä niihin käytettyä aikaa. Lisäksi prospektoinnin aktiivisuudesta kertoo löydettyjen prospektien ja liidien määrä. Prospektoinnin laatua voidaan mitata hylättyjen liidien, bukkauksien, pidettyjen asiakastapaamisten sekä tapaamisista syntyneiden kauppojen määrällä. Tuloksellisuutta puolestaan voidaan mitata hit raten eli osumatarkkuuden ja keskimääräisen kaupan koon avulla. (Vainu.io 2018) Tässä opinnäytetyössä hit ratella tarkoitetaan sovittujen asiakastapaamisten osuutta kontaktoiduista liideistä. Työssä hit rate:t lasketaan kuvan 1 kaavan mukaan (kuva 1)

$$\frac{\text{Sovitut asiakaskäynnit}}{\text{Kontaktoidut liidit}} = \text{Hitrate (\%)}$$

Kuva 1. Hit raten laskeminen

Liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että prospektointia mitataan, sillä prospektoinnilla tavoitellaan loppuen lopuksi aina myös liiketoiminnallista hyötyä. Liiketoiminnan kannalta tärkeitä prospektoinnin mittareita ovat asiakkuuden hankintakustannukset, liidikohtainen mahdollinen ja toteutunut liikevaihto, asiakkuuden elinkaaren arvo sekä myyntisyklin pituus. (Vainu.io 2018) Näiden mittareiden avulla voidaan mitata ja arvioida prospektoinnin liiketoiminnallista kannattavuutta.

2.4 Automatisaatio prospektoinnin tukena

Tekoälyä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa uusien ratkaisujen ja toimintatapojen luomiseen. Tekoäly ei vain mahdollista uusia toimintatapoja vaan se mahdollistaa asioiden tarkastelemisen datalähtöisestä näkökulmasta. Yksi tekoälyn mahdollistaneista asioista onkin liiketoimintojen automatisointi. Prospektoinnissa tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnin automatisaatiolla. Todorin (2016) määritelmän mukaan markkinoinnin automatisaatiolla tarkoitetaan markkinoinnin eri osa-alueiden prosessien automatisointia siihen erikoistuneiden järjestelmien avulla. Näitä osa-alueita ovat muun muassa asiakassegmentointi ja asiakasdatan yhdistäminen. (Todor 2016, 88.)

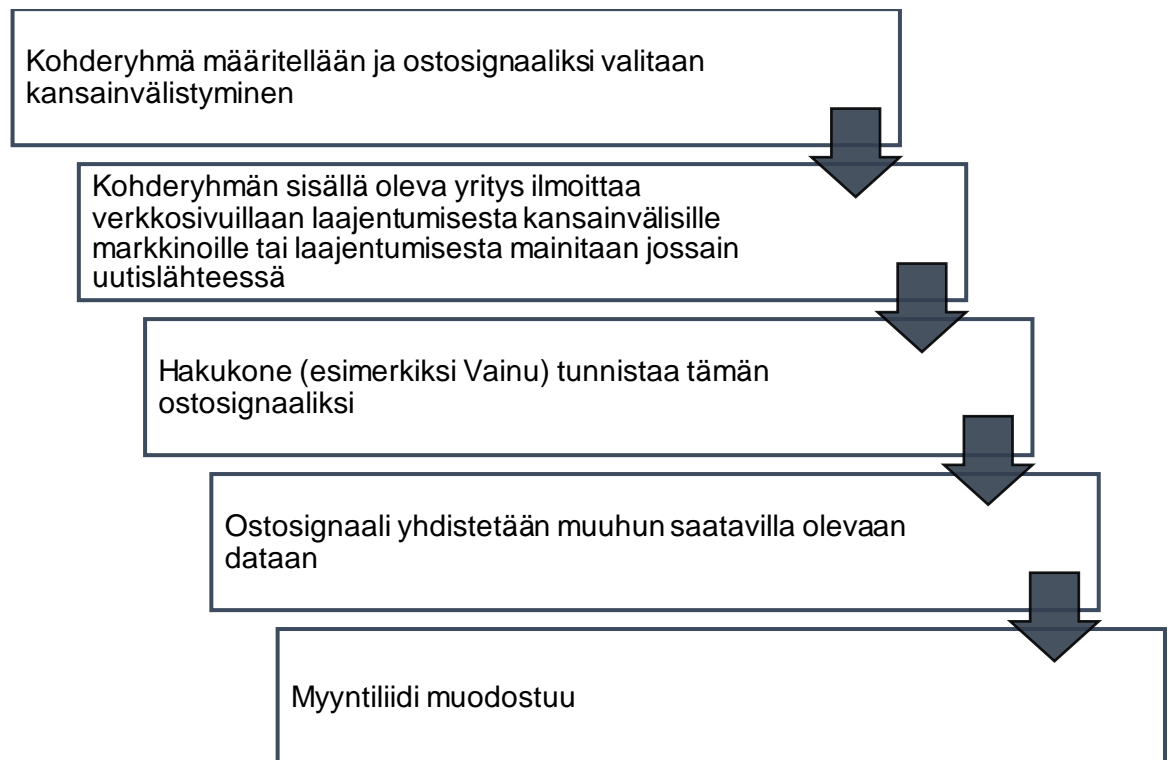
Markkinoinnin automatisaatiota voidaan hyödyntää esimerkiksi liidien generoinnissa ja pisteytyksessä, sähköpostimarkkinoinnissa sekä mobiilimarkkinoinnissa (Komulainen 2018, 186-204). Seuraavaksi esitellään muutamia tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä markkinoinnin automatisaation keinoja.

Markkinoinnin automaation yksi hyödyistä on liidien generoiminen. Liidien generointi on prosessi, jossa herätetään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus tarjottavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämän prosessin tavoitteena on muuttaa tämä herännyt kiinnostus kaupaksi. (Optimizely 2020.) Generoinnissa potentiaalisesta asiakkaasta syntyy liidi, kun hän esimerkiksi jättää yhteystietonsa. Liidejä voidaan generoida muun muassa yrityksen omien verkkosivujen, markkinointikampanjoiden ja tietokantojen kautta. Yrityksen omat verkkosivut ovat tehokas tapa generoida liidejä. Suomen Digimarkkinointi (2020) listaa konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka yrityksen omilla verkkosivuilla voidaan hyödyntää seuraavia tapoja:

- tarjouspyyntö
- oppaat tai muut vastaavat
- verkkosivun Chat
- erilaiset testit
- arvonnat (jossa kerätään yhteystiedot)
- Exit-intent pop-upit

Näitä tapoja voidaan hyödyntää keräämään potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Keinojen avulla pyritään luomaan ostovalmiita liidejä. Etenkin tarjouspyyntö on todella tehokas tapa generoida ostovalmiita liidejä, sillä tarjouspyynnön jättäneet harkitsevat jo palvelun/tuotteen ostamista. (Suomen digimarkkinointi 2020.)

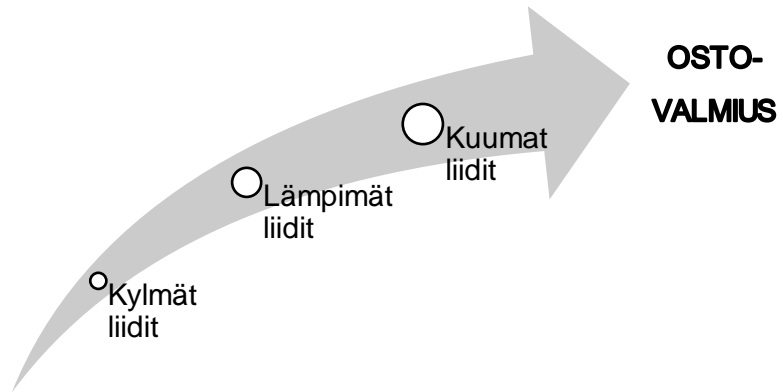
Liidejä voidaan generoida myös yhdistelemällä yrityksiä tai kuluttajien dataa eri lähteistä, kuten nettisivuilta, internetjulkaisuista, yleisistä tietokannoista ja CRM -datasta. Näitä eri datalähteitä yhdistelemällä pyritään tuottamaan prospekteja taikka liidejä. (Honkanen 24.5.2015.) Käytännössä tämä voidaan toteuttaa järjestelmien ja tietokantojen avulla. Prosessi voidaan myös automatisoida tietokantaa apuna käyttäen. Seuraavassa kuviossa on käytännön esimerkki siitä, kuinka erilaista dataa hyödyntäen voidaan automatisaation avulla generoida liidejä (kuvio 2).



Kuvio 2. Automatisoitu liidien generointi

Tässä yllä olevassa mallissa potentiaalinen asiakas ei suoraan viesti kiinnostuksesta tarjottavaa tuotetta tai palvelua kohtaa. Mallissa pyritään arvioimaan ja ennustamaan tarjottavan tuotteen tai palvelun tarvetta saatavilla olevan informaation ja datan avulla. Ostosignaalien tunnistaminen mahdollistaa tuotteen tai palvelun tarjoamisen sille otollisimmalla hetkellä. Automatisaatiolla prosessia voidaan tehostaa niin, että myyntiliidejä syntyy automaattisesti ostosignaalien tunnistamisen avulla.

Markkinoinnin automaatiota voidaan käyttää myös liidien pisteytyksessä. Liidien pisteytyksen idea on se, että yritys valitsee liidien arvokkaimmat ominaisuudet, joiden täytyttyä automatisoitu järjestelmä pisteyttää liidit tärkeysjärjestykseen (Korppi 13.6.2019).



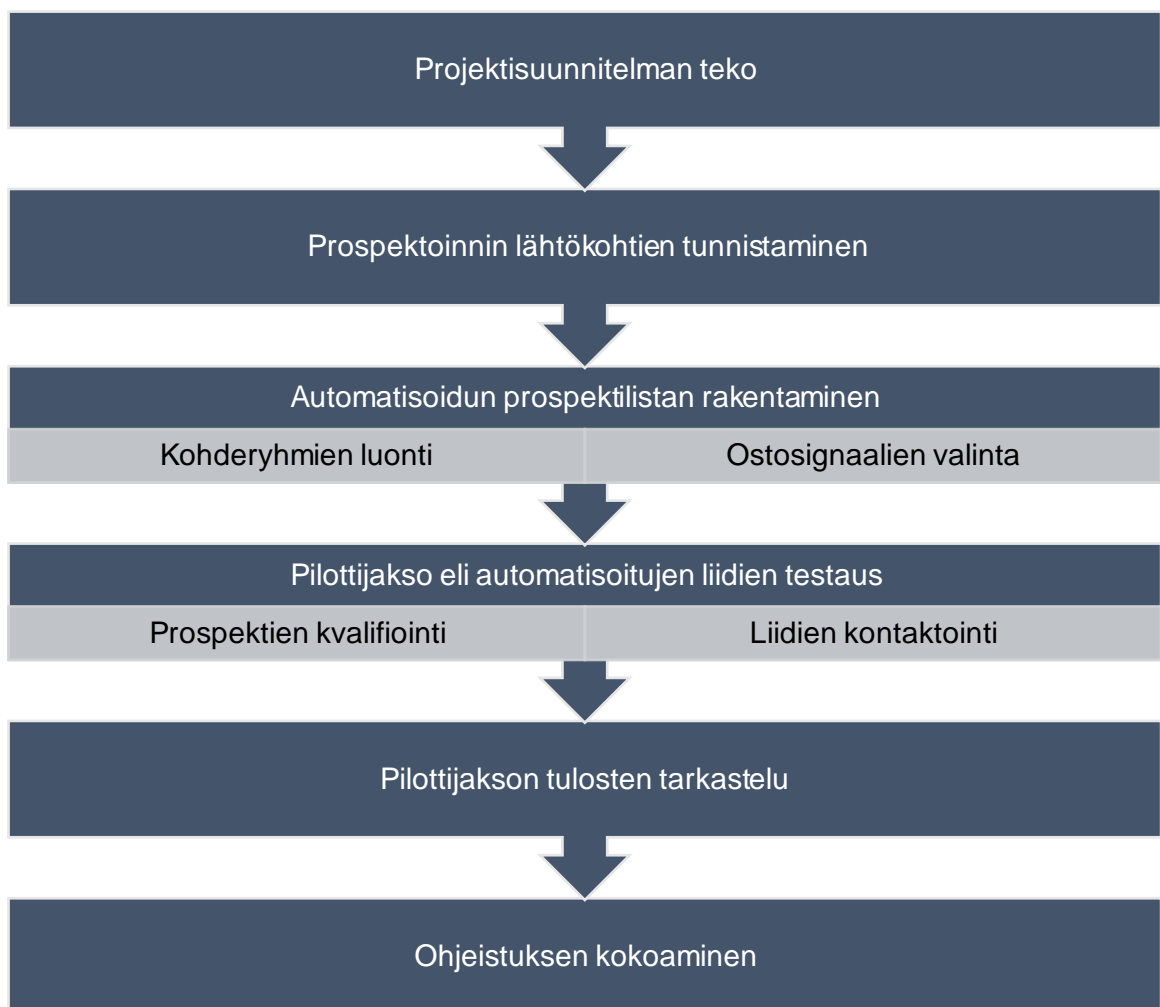
Kuvio 3. Liidien pisteytys

Liidit voidaan luokitella kolmeen eri kategoriaan; kylmät liidit, lämpimät liidit ja kuumat liidit. Ominaisuuksiin parhaiten vastaavat liidit saavat siis eniten pisteitä, jolloin niiden voidaan ajatella olevan ostovalmiimpia kuin vähemmän pisteitä saaneiden. Tätä kuvaa yllä oleva kuvio (kuvio 3). Pisteytystä voidaan tehdä esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden verkkokäyttäytymistä seuraamalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi seurata, mitä liidit etsivät ja selaavat yrityksen verkkosivuilla. Jos liidi vieraillee useaan otteeseen yrityksen hinnastolla tai yhteystietosivulla, voi tämä olla potentiaalinen merkki ostohalukkuudesta. Liidien pisteytys voidaan käytännössä toteuttaa järjestelmien, tietokantojen tai CRM-järjestelmän avulla. (Korppi 13.6.2019.)

3 Prospektoinnin kehittämisprojekti

Tässä pääluvussa kuvataan opinnäytetyön toiminnallisen osuuden vaiheita ja sitä, mitä opinnäytetyöprosessi eri vaiheissa tehdään. Projektin vaiheita ovat projektisuunnitelman teko, prospektoinnin lähtökohtien tunnistaminen, automatisoidun prospekttilistan rakentaminen, pilottijakso eli automatisoitujen liidien testaus, pilottijakson tulosten tarkastelu ja ohjeistuksen kokoaminen. Tavoitteena on luoda selkeä ja kokonaisvaltainen käsitys kehittämisprojektista ja sen keskeisimmistä toiminnoista.

Jotta projektin hallinta on helpompaa, projekti on jaettu selkeästi useaan eri vaiheeseen, jotka suoritetaan kronologisessa järjestyksessä. Jokaisella vaiheella on oma tehtävänsä, joiden tarkoituksena on edesauttaa projektin onnistumista. Alla olevassa kaaviossa on jokainen kehittämisprojektinvaihe ja sen päätehtävä (kuvio 4).



Kuvio 4. Kehitysprojektin vaiheet

3.1 Projektisuunnitelma

Projekti lähti liikkeelle projektisuunnitelman teolla yhteistyössä Vainun yhteishenkilön kanssa. Projektin suunnittelu alkoi yhteisen Skype -palaverin avulla syyskuun 2019 alussa. Palaverissa käytiin läpi, mitä projektilla halutaan saavuttaa ja missä aikataulussa. Alkuperäinen projektisuunnitelma tehtiin suullisesti Skype -palaverissa.

Palaverin perusteella loin projektille kirjallisen projektisuunnitelman, jonka esitän myöhemmin alla olevassa taulukossa (taulukko 2) Projektisuunnitelmassa määrittelin projektin kehityskohteet, keskeisimmät tavoitteet, projektin kohderyhmät, riskit ja niiden hallinnan, projektin osallistujien roolit sekä yhteisen aikataulun. Kehityskohteiksi projektissa nousi esiin prosessin osittainen automatisointi, kohderyhmien rajaus ja ostosignaalien valinta sekä selkeän sisäisen ohjeen luominen. Projektin tavoitteet jaoin kahteen pääryhmään; sisällöllisiin ja oppimisen tavoitteisiin. Projektin kohderyhmänä oli toimeksiantajayrityksen myynninorganisaatio, etenkin kenttä- ja telemyynti ja hyödynsaajana toimeksiantajayritys. Suunnitelmassa määrittelin lisäksi projektin alustavan aikataulun. Projektiin osallistujille määrittelin tietyt roolit, joita noudatettiin koko kehittämisprojektin ajan. Lisäksi näin tärkeäksi määritellä keskeisimmät riskit ja niiden hallintatavat.

Taulukko 2. Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelma	
1. Projektin kehityskohteet	<ul style="list-style-type: none">- Prosessin osittainen automatisaatio- Kohderyhmien ja ideaaliasiakkaan rajaus- Ostosignaalien valinta- Sisäinen ohje ostosignaalien käyttöön myyjien omassa prospektointiprosessissa
2. Projektin tavoitteet	<p>Sisällölliset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none">- Laadukkaiden ja automatisoitujen myyntiliidien tuotto kenttä- ja telemyynnille- Osumatarkkuuden ennallaan pitäminen tai mahdollinen parantaminen automatisoitujen liidien osalta <p>Oppimisen tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none">- Asiantuntemus käsiteltävästä aiheesta- Projektityö työskentelytapana

3. Projektin kohderyhmät	<ul style="list-style-type: none"> - Projektin kohderyhmänä toimii pääsääntöisesti toimeksiantajayrityksen kenttä- ja telemyynti - Hyödynsaajana on toimeksiantajayritys
4. Projektin aikataulu	<ul style="list-style-type: none"> - Suunnitelma valmis syyskuun alkuun mennessä - Ensimmäisten automatisoitujen liidien tuotto syyskuun lopussa - Noin 2 kuukauden mittainen pilottijakso automatisoitujen liidien osalta* - Ensimmäisten automatisoitujen liidien lähettäminen eteenpäin lokakuun puolella välissä - Projektin seurantalaveri muutaman viikon välein - Pilottijakson päätös marraskuun lopussa - Tulosten arviointi joulukuun alussa - Projektin päätös joulukuun puolella välissä
4. Projektin osallistujien roolit ja keskeisimmät tehtävät	<ul style="list-style-type: none"> - Opinnäytetyöntekijä: raportointi, mukana vahvasti kaikessa tekemisessä - DHL: toimeksiantajayritys - Vainu: yhteistyökumppani, asiantuntija
5. Projektin riskit ja niiden hallinta	<ul style="list-style-type: none"> - Aikataulu; aikataulusta myöhästyminen omien tai toimeksiantajan kiireiden vuoksi. Tätä voidaan estää ennakkoinnilla ja huolellisella suunnittelulla. - Luotettavuus; lähteiden luotettavuus ja sopivuus. Lähteiden luotettavuutta voidaan parantaa lähdekriittisyydellä ja analyyttisellä lähestymistavalla. - Hyödynnettävyys; riski siitä, vastaako työ tarpeeksi hyvin toimeksiantajan tarpeisiin vai jääkö se käyttämättömäksi. Tätä riskiä voidaan pienentää määrittelemällä huolellisesti työn tavoitteet ja tarkoitukset. Opinnäytetyöprosessi tehdään tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa, jolloin yhteiset tavoitteet pysyvät selkeinä koko prosessin ajan.

* Projektin edetessä alkuperäisestä suunnitelmasta poikettiin ja päätettiin lisätä vielä yksi seurantakuukausi pilottijaksoon. Päätös tehtiin toisen seurantakuukauden päätyttyä, jotta saataisiin vielä laajemmalla ajanjaksolla tuloksia.

3.2 Prospektoinnin lähtökohdat

Ennen automatisoidun prospekttilistan rakentamisen aloittamista keräsin tietoa siitä, miten myynnin prospektointia toimeksiantajayrityksessä toteutettiin. Selvitin myös toimeksiantajayrityksen prospektoinnin tärkeimmät tunnusluvut, jotta pystyisin projektin myöhemmässä vaiheessa vertaamaan niitä automatisoidulla prosessilla tavoitettuihin tuloksiin. Taustatietojen avulla pystyin perustelemaan valintoja, tunnistamaan nykyisen prosessin epäkohtia ja parantamaan työn luotettavuutta ja uskottavuutta. Seuraavissa kappaleissa käsitellen tarkemmin nykyistä toimintamallia ja keskeisimpiä tunnuslukuja.

Opinnäytetyön tarkoitus ei ollut tutkia toimeksiantajayrityksen prospektointiprosessia, vaan kehittää uusia toimintatapoja olemassa olevan prosessin tukemiseksi. Prosessin aloitusvaiheessa tein kartoituksen siitä, miten myyjät hoitavat prospektointia ja millaisia kohderyhmärajoituksia he käyttävät etsiessään potentiaalisia asiakkaita Vainusta. Kartoitus toteutettiin vapaamuotoisesti ja siihen vastaaminen oli vapaaehtoista ja anonymia. Kartoitus tehtiin kysymällä myyjiltä, joko suullisesti tai sähköpostitse. Toteutustavaksi valittiin vapaamuotoinen haastattelu, sillä tarvetta perinpohjaiselle tutkimiselle ei ollut. Toimeksiantajayrityksessä prospektointi oli toimivaa ja käytänteet tunnettiin myynninorganisaatiossa hyvin. Näin ollen aihetta ei ollut tarpeen tutkia syvällisemmin. Haastattelujen tarkoituksena oli kartoittaa ja syventää opinnäytetyöntekijän omaa asiantuntijuutta ja ymmärrystä aiheesta.

Kriteerit, joita myyjät käyttivät kohderyhmärajoituksissa, olivat maantieteellinen raja, rekisteröityminen vienti- ja tuontirekisteriin, tiettyjen toimialojen poisrajaukset sekä osassa tapauksissa myös liikevaihtoraja. Lisäksi kaikki rajasivat ulos Vainuun valmiiksi luodut listat myyjien olemassa ja kartoituksessa olevista asiakkaista. Haastattelujen ja sähköpostivastausten perusteella suurimmaksi haasteeksi nousi rajausten jälkeen vähäinen prospektien määrä. Tämän vuoksi prospektien määrän lisäämiseksi esimerkiksi liikevaihtoraja saatettiin jättää kokonaan pois.

Prospektoinnissa korostuikin laatua enemmän prospektien määrä. Tästä nousee esiin selkeä kehittämiskohde; miten saadaan tuotettua riittävä määrä prospekteja, joissa korostuu myös laatu. Kartoituksen avulla huomasin myös, ettei ostosignaaleja hyödynnetä prospektoinnissa juuri koskaan, vaan prospektin ostohalukkuuden arviointi oli pitkälti myyjän ammattitaidon varassa.

Jotta kehittämisprojektin onnistumista voitaisiin mitata pilottijakson loputtua, selvitin, mitkä ovat toimeksiantajayrityksen keskeisimmät prospektoinnin mittauksessa käytettävät tunnusluvut. Yrityksen kenttämyynnissä toimii yhdeksän ja telemyynnissä kaksi myyjää. Tele- ja kenttämyynnin tekemistä mitattiin eri mittareilla. Opinnäytetyössä ei tarkastella telemyynnille tuotettujen liidejä yhtä tarkasti, kuin kenttämyynnin liidejä. Tarkoituksena oli vain testata, voitaisiinko telemyynnissä hyödyntää automatisoitua liidien tuottoa.

Työssä keskityttiin enemmän kenttämyynnin tärkeimpiin mittareihin. Kaksi merkittävintä kenttämyynnin mittaria olivat kuukausittain tehtyjen asiakaskäyntien määrä ja prospektoinnin hit rate (%). Toimeksiantajayrityksessä asiakaskäyntien tavoitemäärä oli kuukausittain 40 asiakaskäyntiä myyjää kohti. Tavoite sisälsi kaikki asiakaskäynnit, ei vain uusasiakashankintakäyntejä. Kenttämyynnin prospektoinnin hit rate toimeksiantajayrityksessä oli keskimäärin 26 prosenttia vuosien 2017-2019 osalta. Sain kaikki luvut toimeksiantajayrityksen valmiista datasta.

3.3 Automatisoidun listan rakentaminen

Automatisoidun listan eli liidipilotin rakentaminen alkoi syyskuussa yhteisellä Workshopilla toimeksiantajayrityksen ja Vainun yhteishenkilöiden kanssa. Listan rakentaminen koostui kahdesta eri päävaiheesta, joita oli kohderyhmien luominen ja ostosignaalien valitsemiseminen. Tarkoituksena oli luoda lista, johon kertyi automaattisesti ostosignaalien avulla prospekteja kenttä- ja telemyynnin käyttöön. Pilottijakson aikana testattiin lisäksi sitä, mitkä signaalit tuottivat mahdollisesti hyviä prospekteja ja mitkä taas huonoja. Liidilistan tarkoitus ei ollut olla heti pilottijakson alussa täydellinen, vaan kehitin sitä projektin edetessä tarvittaessa.

3.3.1 Kohderyhmien rajausta ja luominen

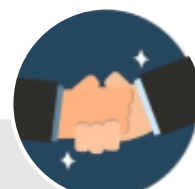
Konkreettisesti automatisoidun liidipilotin rakentaminen alkoi kohderyhmien rajaamisella ja luomisella Vainuun. Vastasin kohderyhmien määrittelemisestä ja luomisesta. Loin kohderyhmät Vainuun, koska sitä käytettiin valmiiksi toimeksiantajayrityksessä prospektoinnin työkaluna. Vainuun luodut listat toimivat pohjana automatisoidulle listalle. Erilaisten rajauksien, kuten liikevaihdon, maantieteellisen sijainnin ja toimialan mukaan, kerättiin yritystietokannasta kohderyhmien mukaisia yrityksiä. Koska toimeksiantoyrityksessä haluttiin tuottaa automatisoituja liidejä tele- ja kenttämyynnille, muodostin kaksi pääkohderyhmää, telemyynnin ja kenttämyynnin asiakkaat. Näiden kahden ryhmän perusteella muodostin Vainuun kohderyhmät, joita hyödynsin automatisoitujen prospektien generoinnissa. Alla kuvailen tarkemmin, mitä rajauksia käytin kohderyhmien luonnissa (kuvio 5).

1) Telemyynnin asiakkaat



- **Kokoluokka:** Logistiikasta maksettu liikevaihto 5 000 - 30 000 €
- **Maantieteellinen sijainti:** ei rajattu eli koko Suomi
- **Toimiala:** tiettyjen toimialojen poisrajaukset
- Rekisteröitynyt vienti- ja tuontirekisteriin

2) Kenttämyynnin asiakkaat



- **Kokoluokka:** Logistiikasta maksettu liikevaihto 30 000 - 500 000 €
- **Maantieteellinen sijainti:** kuuden myyntialueen mukaan
- **Toimiala:** tiettyjen toimialojen poisrajaukset
- Rekisteröitynyt vienti- ja tuontirekisteriin

Kuvio 5. Kohderyhmien yritystiedolliset seikat

1) Telemyynnissä tavoitellaan pienempiä yrityksiä, joiden logistiikasta maksettu liikevaihto on vuodessa 5000 – 30000 euroa. Rajaus perustuu osittain siihen, että telemyynnillä ei ole resursseja hoitaa suurempia asiakkuuksia. Kaikki yhteydenpito tapahtuu puhelimitse ja sähköpostitse. Koska telemyyjät eivät tee asiakaskäyntejä, maantieteellistä sijaintia ei ole rajattu, vaan se kattaa koko Suomen. Kohderyhmästä toimialaa on rajattu poissulkien tiettyjä toimialoja. Poisrajattavia toimialoja ovat muun muassa informaatio ja viestintä, rahoitus- ja vakuutus toiminta, julkinen hallinto ja maanpuolustus, koulutus ja kiinteistöala. Toimialarajaukset on tehty ajatellen logistiikkapalveluiden tarvetta tietyillä toimialoilla. Lisäksi rajaavana tekijänä on käytetty vienti- ja tuontirekisteriin rekisteröityneitä yrityksiä.

2) Kenttämyynnissä tavoitellaan suurempia yrityksiä, joiden logistiikasta maksettu liikevaihto on vuodessa 30000 – 500 000 euroa. Kenttämyynnissä myyjän uusasiakashankinta ja asiakkuuksien ylläpito tapahtuu, puhelimen ja sähköpostin lisäksi, myös asiakaskäyntien avulla. Asiakaskäyntien vuoksi kohderyhmän maantieteellinen sijainti jakautuu kuuteen eri alueeseen myyjien sijainnin perusteella. Aluerajaukset on tehty Vainuun karttarajauksen mukaan piirtämällä haluttu alue jokaiseen kohderyhmään. Jokaisella alueella kohderyhmät ovat muuten kokonaan samanlaisia. Telemyynnin tapaan kenttämyynnin kohderyhmästä on rajattu pois tietyt toimialat. Rajatut toimialat ovat samat kuin telemyynnin kohderyhmässä. Lisäksi kenttämyynnin kohderyhmään kuuluvat yritykset on rajattu niin, että siihen kuuluvat vain vienti- ja tuontirekisteriin rekisteröityneet yritykset.

Rajasin kaikilta kohderyhmälistoilta pois myös myyjien tämänhetkiset asiakkaat sekä soitossa ja kartoituksessa olevat asiakkaat. Näiden rajauksien avulla prospekttilistalle nousi vain uusia potentiaalisia asiakkaita. Pilottijakson aikana tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman paljon prospekteja ja kokeilla, mitkä tekijät toimivat ja mitkä eivät, siksi rajauksia ei tehty liikaa. En lisännyt myöskään liikevaihtorajausta, koska liikevaihdoltaan liian pienet yritykset voitiin siirtää kenttämyynnin listoilta telemyynnin listalle. Loin lopullisia kohderyhmiä Vainuun yhteensä seitsemän, jotka nimesin myyntialueiden mukaan; Tele - koko Suomi, Tampereen seutu + Kuopio, Tampereen seutu + Jyväskylä, Lahden seutu, Pääkaupunkiseutu, Turun seutu ja Vaasan seutu.

Kohderyhmien luonnin jälkeen muodostin yhden ideaaliostajapersoonan, jota käytin ostosignaalien valinnan apuna. Ostosignaalien avulla voidaan löytää ideaaliostajan määriteltäviä ominaisuuksia. Esimerkiksi seuraavat signaalit voivat auttaa löytämään ideaaliostajaprofiilissa määriteltäviä ominaisuuksia: avainhenkilön muutos (rooli ja päätöksenteko), kansainvälistyminen tai 1 miljoonan liikevaihdon kasvu (tarve) sekä strateginen muutos (tavoite ja arvot). Ideaaliostajapersoonan luonnissa käytin apuna jo muodostettuja kohderyhmiä. Tarkoituksena oli visualisoida, millainen on tavoiteltava ostaja. Sen avulla voidaan jatkossa luoda yhtenäinen kuva siitä, millainen on yrityksen ideaaliostaja. Alla olevassa kuviossa kuvaan esimerkin avulla toimeksiantajayrityksen ideaaliostajasta, kenelle halutaan tarjota ympäristöystävällisiä logistiikkapalveluita (kuvio 6).



- **Rooli:** logistiikkapäällikkö keskisuudessa vienti - ja tuontialan yrityksessä
- **Tarve:** ostaa logistiikkapalveluita, sillä kasvun vuoksi edellisellä logistiikkakumppanilla ei ole kapasiteettia hoitaa kaikkia kuljetuksia
- **Tavoite:** ympäristöystävällisempi liiketoiminta
- **Päätöksenteko:** päätöksentekovalta ostopäätöstä tehdessä
- **Arvot:** arvostaa laadukasta palvelua ja ekologisuuksia

Kuvio 6. Esimerkki toimeksiantajayrityksen ideaaliostajaprofiilista

3.3.2 Ostosignaalien valinta

Kohderyhmien Vainuun luomisen jälkeen, voitiin niihin kohdistaa signaaleja, jotka viestivät yrityksen mahdollisesta ostohalukkuudesta ja ostovalmiudesta. Ostosignaalien valinta toteutettiin yhteistyössä Vainun kanssa pidetyssä Workshopissa syyskuun 2019 alussa. Workshopissa käytiin läpi kaikki mahdolliset Vainussa olevat signaalit ja näistä valittiin ne, joiden avulla uskottiin parhaiten löytävän tavoiteltavat kohderyhmät. Signaalit pisteytettiin tärkeysjärjestykseen Vainun valmiiksi laatimaan signaalilistaan, joka on tämän alakappaleen lopussa (taulukko 3). Listauksessa käytettiin 1-3 asteikkoa, jossa yksi on tärkein. Tärkeys määriteltiin sen mukaan, minkä ostosignaalin arvioitiin olevan merkityksellinen potentiaalisten asiakkaiden löytämisen kannalta. Merkittävydessä huomioitiin toimialan ja myytävän palveluiden laatu. Signaalien kohdistamisesta kohderyhmiin vastasi Vainun yhteyshenkilö.

Signaalien valinnassa pidettiin tärkeänä niiden yritysten löytämistä, joissa logistiikkapalveluiden tarve oli olemassa tai kasvussa. Signaalien, kuten kansainvälistymisen, myynnin tai markkinaosuuden kasvun ja investointien, arvioitiin viestivän näistä tarpeista. Tämän vuoksi nämä signaalit määriteltiin tärkeysasteikolla tärkeimmiksi. Valinnassa huomioitiin myös signaalit, joiden arvioitiin viestivän prospektiyritysten muuttuneesta ostokäyttäytymisestä, menetelmistä ja päätöksen teosta. Näitä signaaleja olivat muun muassa päätöksentekijöiden, kuten toimitusjohtaja, logistiikkapäällikön tai hankintapäällikön vaihdokset. Myös nämä määriteltiin tärkeysasteikolla tärkeimmiksi.

Ostokäyttäytymisestä viestiviä signaaleita arvioitiin olevan myös yrityksen strategiamuutokset. Käytännön esimerkki tästä on prospektiyrityksen päätös vihreiden logistiikkapalveluiden ostamiseen siirtymisestä. Tämä on otollinen aika toimeksiantajayritykselle tarjota vihreitä logistiikkapalveluitaan, sillä se on prospektiyrityksen keskeinen kriteeri logistiikkapalvelun tarjoajan valinnassa. Myös taloudelliset tekijät, kuten luottoluokituksen muutos, otettiin signaalien valinnassa huomioon, sillä näiden tekijöiden ajateltiin viestivän yrityksen muuttuneesta ostovalmiudesta. Nämä signaalit määriteltiin melko tärkeiksi.

Taulukko 3. Ostosignaaliista

Signaali	Tärkeys (1-3)	Kommentit
Kansainvälistyminen	1	
Investointi- Uusi toimipaikka / tehdas	1	
Ostot ja fuusiot	1	
1 miljoonan euron liikevaihto saavutettu	1	
Kasvu myynnissä tai markkinaosuudessa	1	
Toimitusjohtajan vaihdos	1	
Muutos henkilökunnassa	1	Logistiikkapäällikkö, talousjohtaja, logistiikkakoordinaattori, hankintajohtaja, hankintapäällikkö, kuljetuspäällikkö, varastopäällikkö
Avainhenkilön nimitys	1	Logistiikkapäällikkö, talousjohtaja, logistiikkakoordinaattori, hankintajohtaja, hankintapäällikkö, kuljetuspäällikkö, varastopäällikkö
Avainhenkilön poislähtö	1	Logistiikkapäällikkö, talousjohtaja, logistiikkakoordinaattori, hankintajohtaja, hankintapäällikkö, kuljetuspäällikkö, varastopäällikkö
Avoin työpaikka	1	Logistiikkapäällikkö, talousjohtaja, logistiikkakoordinaattori, hankintajohtaja, hankintapäällikkö, kuljetuspäällikkö, varastopäällikkö
Strategiamuutos	2	
Rahoitus	2	
Investointi – Koneet ja laitteet	2	
Uusi tuote taikka palvelu	2	
Voitetut uudet sopimukset	2	
Uusi verkkokauppa	2	
Muutos luottoluokituksessa	2	
Muutto uuteen toimipaikkaan	3	
Yhteistyöt	3	
EU rahoitus	3	
Rahoitusjärjestelyt	3	

3.4 Automatisoitujen liidien testaus

Automatisoitujen liidien testaus eli pilottijakso alkoi syyskuun lopulla, kun olin luonut kohderyhmät Vainuun ja Vainun yhteyshenkilö oli kohdentanut valitut ostosignaalit kohderyhmille. Hän myös rakensi liidilistan niin, että potentiaaliset asiakkaat nousivat automaattisesti prospekttilistalle ostosignaalien saattamana. Pilottijakson oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus kestää kaksi kuukautta, mutta toisen kuukauden jälkeen päätettiin sitä jatkaa vielä yhden kuukauden ajaksi. Näin saatiin tuloksia pidemmältä ajalta. Seuraavissa kolmessa kappaleessa kerrotaan tarkemmin, kuinka pilottijakson kolme kuukautta sujui. Kappaleissa myös tarkastellaan, paljonko prospekteja syntyi, ja millaisten signaalien saattamana ne nousivat automatisoidulle prospekttilistalle. Käytännössä lista oli Google Sheet taulukko, johon nousi potentiaalisen asiakasyrityksen tiedot. Vastuullani oli listan läpi käyminen, prospektien kvalifiointi, signaalien tarkasteleminen, kuukausikohtainen raportointi ja kvalifioitujen liidien kontaktoitavaksi lähettäminen ulkopuoliselle palveluntarjoajalle.

3.4.1 Pilottijakson ensimmäinen kuukausi

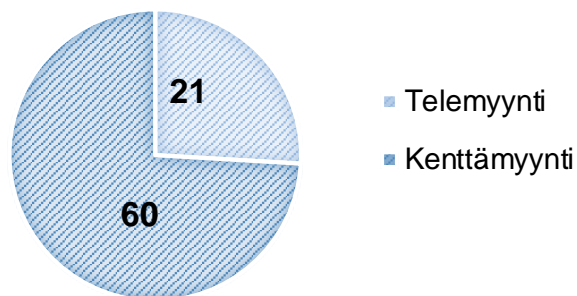
Aloin kokoamaan ensimmäisen kuukauden aikana kerääntyneitä prospekteja lokakuun 2019 alussa. Keräsin kaikki ensimmäisen kuukauden aikana kerääntyneet prospektit Vainun luomalta Google Sheetiltä erilliseen Exceliin, jotta niiden käsittelyminen olisi jatkossa helpompaa. Ensimmäisen kuukauden aikana yrityksiä kerääntyi automatisoidulle kenttämyynninlistalle yhteensä 512. Koska automaatti ei tunnista, jos yritys on noussut listalle jo aikaisemmin, prospekttilistalla esiintyi osittaisia päällekkäisyyksiä. Poistin nämä päällekkäisyydet Excelistä, jonka jälkeen kenttämyynninlistalle jäi kvalifioitavaksi 307 yritystä. Telemynninlistalle prospektiyrityksiä kertyi ensimmäisen kuukauden aikana 40, joista päällekkäisyyksien poiston jälkeen jäi jäljelle 39 prospektiyritystä.

Seuraava vaihe prospektien käsittelyssä oli prospektien kvalifiointi. Käytin kvalifioinnin apuna Vainun tietokantaa, prospektiyrityksien verkkosivuja ja toimeksiantajayrityksen omaa CRM -ohjelmaa. Etenkin prospektiyritysten omat verkkosivut olivat tärkeä apu kvalifioinnissa, jos prospektiyrityksen tuote -ja palvelutarjoama oli epäselvä. Huomioin kvalifioinnissa yrityksen toimialan, koon sekä signaalin, jonka saattelemana yritys oli noussut listalle. Rajasin ulos yrityksiä, joiden toimialat eivät sopineet valittuihin kohderyhmiin. Kiinnitin huomiota myös yrityksen liikevaihtoon ja sen kehitykseen. Siirsin kenttämyynnin listalle nousseita liikevaihdollisesti pieniä yrityksiä suoraan telemynnin listalle. Käytin apuna myös toimeksiantajayrityksen omaa CRM -järjestelmää. Toimeksiantoyrityksessä osa prospekteista, jotka ovat jo jollakin myyjällä työstössä,

lisätään järjestelmään. Jos prospekti löytyi jo järjestelmästä, lisäsin sen silti liidilistalle, sillä suuri osa näistä prospektiyrityksistä oli kontaktoitu viimeksi vuosia sitten.

Kvalifiointini jälkeen kenttämyynnille kertyi ensimmäisen kuukauden aikana yhteensä 60 liidiä. Telemyynnille liidejä kertyi 21. Liidien määrän visualisoin myös alla olevaan kuvioon (kuvio 7). Jaoin liidit myyjille niiden maantieteellisen sijainnin perusteella tai sen perusteella, oliko myyjä ollut liideihin jo aiemmin yhteydessä. Lähetin kenttämyynnin kvalifioidut liidit kontaktoitavaksi lokakuun lopussa. Liidien kontaktointi tapahtui ulkoisen palveluntarjoajan toimesta. Telemyynnille kertyneet liidit toimitin suoraan toimeksiantajayrityksen telemyyjille kontaktoitavaksi.

1. kuukauden kvalifioidut liidit



Kuvio 7. Ensimmäisen kuukauden aikana muodostuneet liidit

Ensimmäisen kuukauden aikana kvalifioinnin yhteydessä huomasin, että automatisoidulle listalle nousi paljon yrityksiä, joiden logistiikkapalveluiden tarve ei ollut halutulla tasolla. Näitä yrityksiä olivat pääosassa konsultointiyritykset, kuten insinööripalveluiden ja liikkeenjohdon konsultointi. Koska nämä yritykset tarjosivat asiakkailleen palveluita heillä ei ollut säännöllistä kuljetustarvetta tai laisinkaan kuljetustarvetta, joten he eivät vastanneet tavoiteltavia kohderyhmiä. Tarkensin tämän seurauksena kaikkia kohderyhmiä rajaamalla pois lisää toimialoja. Poisrajattavia toimialoja olivat arkkitehti- ja insinööripalvelut sekä liikkeenjohdon konsultointi.

Pilottijakson aikana tarkasteltiin myös sitä, mitkä signaalit tuottivat eniten prospekteja. Siksi keräsin keskeisimmät signaalit alkuperäisestä automatisoidulle listalle kerääntyneistä yrityksistä Exceliin. Signaalien keräämisen jälkeen otin tarkasteluun viisi eniten prospekteja synnyttänyttä signaalia kenttä- ja telemyynnistä. Nämä signaalit olen kerännyt alla olevaan taulukkoon (taulukko 4). Eniten prospekteja kenttä- ja telemyynnille tuottivat henkilömuutokset.

Taulukko 4. Ensimmäisen kuukauden eniten liidejä tuottaneet signaalit

Kenttämyynti		Telemyynti	
Henkilöstömuutokset	69	Henkilöstömuutokset	14
Kumppanit ja yhteistyöprojektit	49	Avainhenkilön nimitys	4
Investointi	48	Investointi	3
Isot voitettut asiakkuudet	42	1MEUR liikevaihto saavutettu	3
Ostot ja fuusiot	42	Ostot ja fuusiot	3

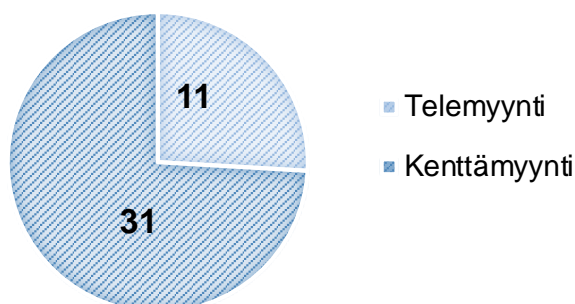
Tarkastelin signaaleja, jotta pilottijakson loppuvaiheessa voisin verrata niitä automatisoiduista prospekteista sovittujen asiakaskäyntien signaaleihin. Pilottijakson aikana tarkoituksena oli myös testata sitä, mitkä signaalit toimivat ja mitkä mahdollisesti eivät toimi. Tämän vuoksi keskityttiin etenkin siihen, mitkä signaalit tuottivat eniten prospekteja. Halusin vertailla niitä myös kuukausitasolla, jotta voisin tehdä mahdollisimman johdonmukaisia johtopäätöksiä siitä, mitkä signaalit toimivat parhaiten.

3.4.2 Pilottijakson toinen kuukausi

Aloin kokoamaan toisen kuukauden aikana kerääntyneitä liidejä marraskuun alussa. Kokosin kertyneet prospektit edellisen kuun tapaan yhteen Exceliin, jossa niitä oli helpompi käsitellä. Pilottijakson toisen kuukauden aikana yrityksiä kerääntyi kenttämyynninlistalle yhteensä 237. Aiempaan kuukauteen verrattuna prospekteja oli vähemmän, joka voi osittain selittyä toimialarajauksien tarkennuksella. Päällekkäisyyksien poistamisen jälkeen kenttämyynninlistalle jäi 156 yritystä. Telemyynninlistalle toisen kuukauden aikana kertyi 23 prospektia, joista päällekkäisyyksien jälkeen jäi jäljelle 18 prospektiyritystä. Kvalifiointiprosessini pysyi samana edelliseen kuukauteen verrattuna, enkä tehnyt siihen muutoksia. Pilottijakson ensimmäisen kuukauden jälkeisten toimialarajauksien seurauksena havaitsin, että kvalifiointiprosessi oli helpompi ja nopeampi kuin ensimmäisellä kerralla.

Kvalifiointini jälkeen kenttämyynnille kertyi toisen kuukauden aikana yhteensä 31 liidiä. Telemyynnille liidejä kertyi 11. Liidien määrän visualisoin myös alla olevaan kuvioon (kuvio 8). Lähetin kenttämyynnin kvalifioidut liidit kontaktoitavaksi marraskuun lopussa. Toimitin telemyynnille kertyneet liidit toimeksiantajayrityksen telemyyjille kontaktoitavaksi suoraan edellisen kuukauden tapaan.

2. kuukauden kvalifioidut liidit



Kuvio 8. Toisen kuukauden aikana muodostuneet liidit

Toisen pilottikuukauden signaalit jakaantuivat huomattavasti tasaisemmin kuin edellisenä kuukautena niin kenttä- kuin telemyyntinikin listalla (taulukko 5). Mikään signaali ei tuottanut huomattavasti toisia signaaleja enemmän prospekteja. Hieman muita signaaleja enemmän tuotti prospekteja kenttämyyntinlistalle muutto uuteen toimipaikkaan. Telemyyntin listalle prospekteja tuotti eniten avainhenkilön nimitys.

Taulukko 5. Toisen kuukauden eniten liidejä tuottaneet signaalit

Kenttämyynti		Telemyynti	
Muutto uuteen toimipaikkaan	24	Avainhenkilön nimitys	5
Henkilöstömuutokset	16	Investointi	4
Fuusiot, jakautumiset ja yrityskaupat	16	Myönnetyt tuet ja rahoitukset	3
Investointi	12	Muutto uuteen toimipaikkaan	2
Isot voitettut asiakkuudet ja hankkeet	12	Fuusiot, jakautumiset ja yrityskaupat	2

3.4.3 Pilottijakson kolmas kuukausi

Pilottijakson kolmannen ja viimeisen kuukauden aikana kerääntyneitä liidejä aloin kokoamaan joulukuun puolella välissä. Pilottijakson kolmannen kuukauden aikana yrityksiä kerääntyi kenttämyyntinlistalle yhteensä 596, joista päällekkäisyyksien jälkeen jäi jäljelle 269 prospektiyritystä. Telemyyntinlistalle kolmannen kuukauden aikana kertyi 38 prospektia, joista päällekkäisyyksien jälkeen jäi jäljelle 29 prospektiyritystä.

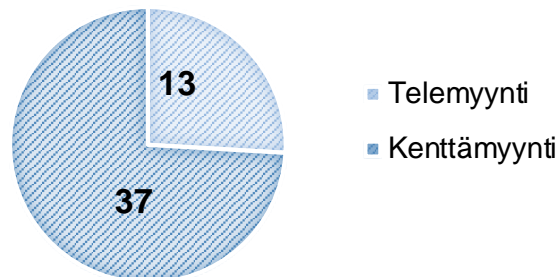
Kvalifiointiprosessi pysyi muuten samanlaisena kuin edellisinä kuukausina, mutta kirjasin jokaisen liidien hylkäämissyyn ylös, jotta saisin tarkempaa tietoa siitä, miksi osa liideistä hylättiin kvalifiointivaiheessa. Käytin näitä hylkäämissyitä vielä tarkemmin kohderyhmien rajaamisessa etenkin toimialojen osalta. Edellisinä kuukausina poisrajattuja toimialoja nousi listalle vain muutamia, mutta uuden ongelman tuotti henkilöstövuokrausyrityksien nouseminen listalle. Lisäksi konsulttiyrityksiä ja muutamia muita sopimattomia yrityksiä nousi aiemmista toimialarajauksista huolimatta listalle. Tarkensin rajauksia entisestään

rajaamalla pois sähkövoiman tuotannon, siirron ja jakelun, kuljetuksen ja varastoinnin sekä muu palvelu- ja työllistämistoiminnan. Lisäksi kokosin aiemmin kvalifioinnissa hylätyt liidit yhteen ja rajasin ne pois kohderyhmistä, jotta ne eivät nousisi enää automatisoidulle listalle myöhemmin.

Kvalifiointini jälkeen kenttämyynnille lokakuun aikana kertyi yhteensä 37 liidiä.

Telemynnille liidejä kertyi 13. Liidien määrän visualisoin myös alla olevaan kuvioon (kuvio 9). Lähetin kenttämyynnin kvalifioidut liidit kontaktoitavaksi joululomien jälkeen tammikuun alussa. Telemynnille kertyneet liidit toimitin jälleen toimeksiantajayrityksen telemyyjille kontaktoitavaksi.

3. kuukauden kvalifioidut liidit



Kuvio 9. Kolmannen kuukauden aikana muodostuneet liidit

Kolmannen pilottikuukauden aikana liidejä tuotti eniten kenttämyynnille uudet tuotteet ja palvelut. Myös henkilömuutokset tuottivat edelleen paljon signaaleja. Yllättäen listalle nousi paljon rekrytointisignaaleilla liidejä, jotka osaltaan selittivät, miksi listalla oli niin paljon henkilöstövuokrauspalveluihin erikoistuneita yrityksiä. Telemynnille liidejä tuotti eniten avainhenkilön nimitys ja henkilöstömuutosten signaalit. Eniten liidejä tuottaneet signaalit myös alla taulukossa (taulukko 6).

Taulukko 6. Kolmannen kuukauden eniten liidejä tuottaneet signaalit

Kenttämyynti		Telemyynti	
Uusi tuote/palvelu	94	Avainhenkilön nimitys	8
Henkilöstömuutokset	80	Henkilöstömuutos	8
Rekrytointi	76	Investointi	6
Kumppanuudet ja yhteistyöprojektit	56	Fuusiot, jakautumiset ja yrityskaupat	6
Muutto	46	Muutto	5

4 Pilottijakson tulokset ja ohjeistuksen kokoaminen

Tässä pääluvussa tarkastellaan liidipilotilla saavutettuja tuloksia, keskeisimpiä tunnuslukuja ja onnistumisen mittareita. Tuloksia tarkastellaan erikseen kenttämyynnin ja telemynnin osalta, sillä onnistumisen mittarit vaihtelivat näiden kahden kohderyhmän välillä. Vertaan pilotin tuloksia myös toimeksiantajayrityksen aiempiin keskeisiin tunnuslukuihin. Kuvaan pilottijakson aikana saavutettuja tuloksia kuukausikohtaisesti sekä tarkastelen, onko liidien määrässä ja laadussa tapahtunut muutosta pilottijakson edetessä. Tulosten tarkastelussa keskityn pääsääntöisesti kenttämyynnille tuotettujen liidien tarkasteluun, mutta kerään lisäksi telemynnille tuotetuista liideistä keskeisimmät tulokset ja yhteenvedon.

Pilottijakson keskeisimmät tunnusluvut, kuten sovittujen tapaamisien ja hylättyjen liidien määrät, sain kenttämyynnin osalta kontaktoinnin tehneeltä palveluntarjoajalta. Kokosin kaikki nämä tunnusluvut yhteen ja laskin liideille hit raten tuloksien analysointia ja johtopäätöksiä varten. Seuraavassa kahdessa alaluvussa kuvaan kenttämyynnille ja telemynnille kertyneiden liidien keskeisimpiä tuloksia.

4.1 Kenttämyynnille kertyneiden liidien tulokset

Seurasin kenttämyynnin tuloksia kuukausittain. Lopulliset tulokset sain viikko projektin päättymisen jälkeen. Alla olevaan taulukkoon olen kerännyt vielä kuukausikohtaiset keskeisimmät luvut (taulukko 7).

Taulukko 7. Keskeisimmät luvut kuukausittain

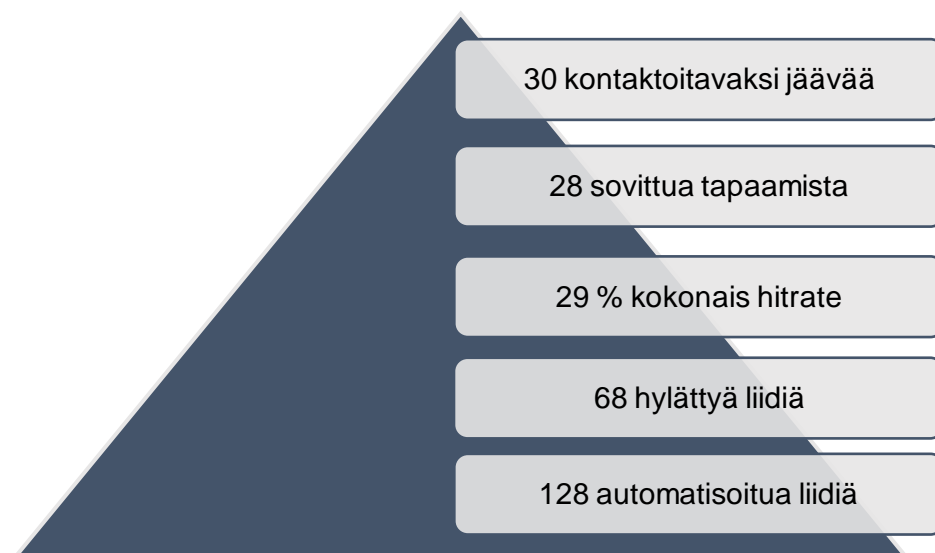
	1. kuukausi	2. kuukausi	3. kuukausi
Automatisoituja liidejä	60 kpl	31 kpl	37 kpl
Hylättyjä liidejä	41 kpl	16 kpl	11kpl
Kontaktoituja liidejä	14 kpl	11 kpl	5 kpl
Kieltäytyneitä liidejä	1 kpl	1 kpl	0 kpl
Sovittuja tapaamisia	13 kpl	10 kpl	5 kpl
Hitrata (sovitut tapaamiset / kontaktoidut + hylätyt liidit)	24 %	37 %	31 %
Kontaktoitavaksi jääviä liidejä	5 kpl	4 kpl	21 kpl

Ensimmäisen kuukauden aikana kontaktoitavaksi lähetin yhteensä 60 liidiä.

Ulkopuolisen palveluntarjoajan lopullisen kvalifioinnin jälkeen ensimmäisen kuukauden liideistä 41 ei täyttänyt määriteltyjä kriteereitä, joita ovat esimerkiksi toimeksiantajayrityksen määrittelemät kuukausittaiset minimi lähetysmäärät. Jäljelle jääneistä 19 liidistä sovittiin yhteensä 13 tapaamista kenttämyynnille. Yksi kontaktoiduista liideistä ei halunnut sopia tapaamista. Näin ollen ensimmäisen kuukauden automatisoitujen liidien hit rate oli 24 %. Pilottijakson loputtua näistä liideistä vielä viisi jäi tavoittamatta tai heille oli jätetty soittopyyntö.

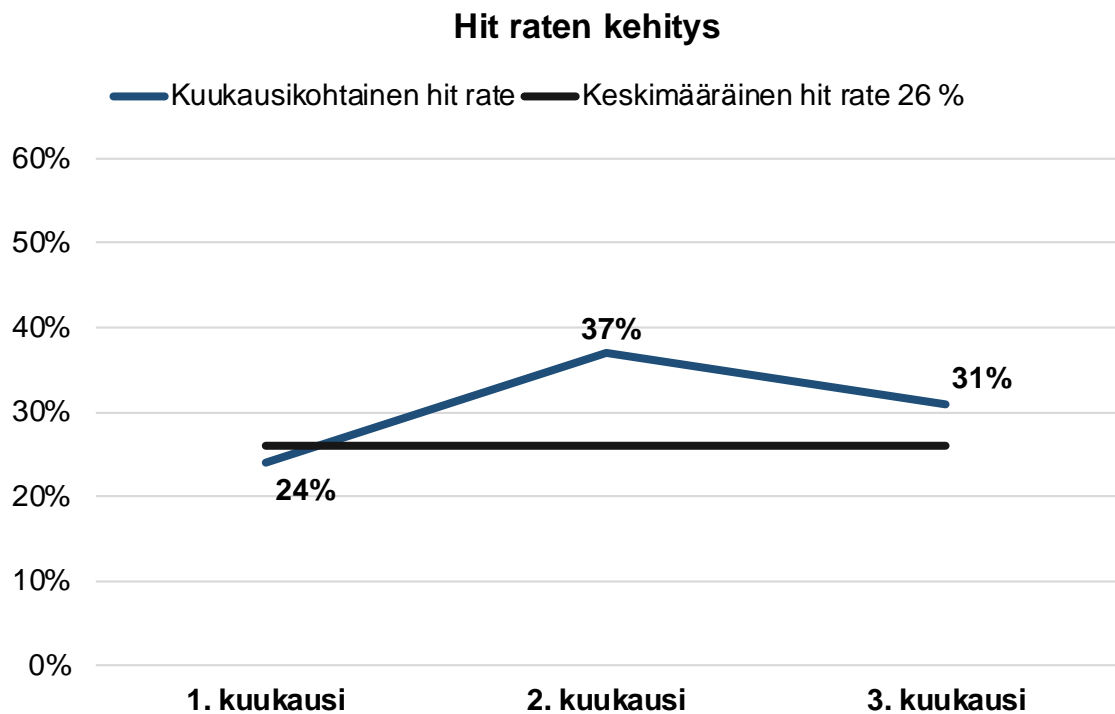
Toisen kuukauden aikana kontaktoitavaksi lähetin yhteensä 31 liidiä. Lopullisen kvalifioinnin seurauksena 16 lähetetyistä liideistä ei vastannut toimeksiantajayrityksen määrittelemiä kriteereitä. Jäljelle jääneistä 15 liidistä sovittiin yhteensä 10 tapaamista kenttämyynnille. Kuten ensimmäisen kuukauden aikana vain yksi kontaktoiduista liideistä kieltäytyi tapaamisesta. Näin ollen toisen kuukauden automatisoitujen liidien hit rate oli 37 %. Ensimmäisen kuukauden seitsemän tavoittamattoman liidin lisäksi toisen kuukauden jälkeen vielä neljä liidiä jäi tavoitettavaksi.

Kolmannen ja viimeisen kuukauden aikana kontaktoitavaksi lähetin yhteensä 37 liidiä. Lopullisen kvalifioinnin seurauksena 11 lähetetyistä liideistä ei vastannut toimeksiantajayrityksen määrittelemiä kriteereitä, joten kontaktoitavaksi jäi 26 validia liidiä. Näistä liideistä sovittiin kontaktoinnin yhteydessä 5 tapaamista kenttämyynnille. Yksikään kontaktoitu liidi ei kieltäytynyt tapaamisesta. Näin ollen kolmannen kuukauden automatisoitujen liidien hit rate oli 31 %. Kolmannen kuukauden liideistä tavoitettavaksi jäi vielä 21 liidiä.



Kuvio 10. Yhteenveto keskeisimmistä luvuista

Kokosin yllä olevaan kuvioon jokaisen kuukauden luvut yhteen yhteenvetoa varten (kuvio 10). Koko kolmen kuukauden mittaisen pilottijakson aikana kvalifioituja kontaktoitavaksi lähetettyjä liidejä muodostui kenttämyynnille yhteensä 128. Näistä 128 vielä 68 hylättiin ulkopuolisen palveluntarjoajan lopullisen kvalifioinnin jälkeen. Asiakastapaamisia kenttämyynnille sovittiin koko projektin aikana yhteensä 28. Pilottijakson päätyttyä vielä 30 liidiä jäi kontaktoitavaksi tai heille oli jätetty soittopyyntö. Näitä liidejä ei otettu huomioon tulosten tarkastelussa. Pilottijakson liidien kokonais hitrate muodostui 29 prosenttia.



Kuvio 11. Hit raten kehitys

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 11) on kuvattu hit raten kehitystä pilottijakson aikana sekä verrattu sitä toimeksiantajayrityksen kenttämyynnin keskimääräiseen hit rateen. Hit rate vaihteli pilottijakson aikana 24-37 prosentin välillä ja näin ollen keskimääräiseksi hit rateksi muodostui kaksikymmentähdeksän prosenttia. Ensimmäisestä kuukaudesta toiseen kuukauteen hit raten muutos oli positiivista. Toisen kuukauden jälkeen hit rate laski hieman, mutta pysyi kuitenkin hyvällä tasolla. Pilottijakson tavoite oli pitää hit rate ainakin samalla tasolla, kun toimeksiantajayrityksen normaalin prosessin mukainen keskimääräinen hit rate. Tähän tavoitteeseen päästiin. Hit rate jopa parani kolme prosenttiyksikköä toimeksiantoyrityksessä keskimääräisestä kahdestakymmenestäkuudesta prosentista kahteenkymmeneenyhdeksään prosenttiin.

Keskeisimpien lukujen lisäksi tarkastelin, mitkä signaalit johtivat asiakastapaamisiin. Vertailin näitä signaaleja myös automatisoidun listan muodostusvaiheessa tärkeimmiksi määriteltyihin signaaleihin. Tarkistin asiakastapaamisiin johtaneiden liidien signaalit Excelistä, johon olin kerännyt kaikki kontaktoitavaksi lähetettyjen liidien signaalit. Nämä kaikkien varattujen tapaamisen signaalit olen kerännyt alla olevaan taulukkoon (taulukko 8). Taulukkoon olen kirjannut ensimmäiseen sarakkeeseen signaalin ja toiseen sarakkeeseen, montako kertaa se esiintyi sovittujen asiakaskäyntien liidien signaaleissa.

Taulukko 8. Tapaamisiin johtaneiden liidien signaalit

Sovittujen asiakastapaamisien liidien signaalit	
Avainhenkilön tai ylimmän johdon muutos	9
Uusi tilinpäätös; 1 milj. tilinpäätös saavutettu	4
Kansainvälistyminen	3
Investointi	3
Uusi tuote, palvelu tai verkkokauppa	3
Fuusiot, jakautumiset ja yrityskaupat	1
Kumppanuudet ja yhteistyöprojektit	1
Luottoluokitusmuutos	1
Muutto uuteen toimipaikkaan	1

Signaalit jakaantuivat melko tasaisesti. Kuitenkin henkilöstön muutokset, kuten avainhenkilön tai ylimmän johdon muutos, nousi listalle usein ja osoittautui toimivaksi signaaliksi. Tämän lisäksi toimiviksi signaaleiksi osoittautuivat uusi tilinpäätös, jossa yritys oli saavuttanut 1 miljoonan tilinpäätöksen, investoinnit, kansainvälistyminen sekä uudet tuotteet, palvelut tai verkkokaupat. Vertaillessani näitä projektin alussa tärkeimmiksi luokiteltuihin signaaleihin, huomasin, että kaikki nämä signaalit olivat myös luokiteltu tärkeimmiksi signaaleiksi projektin alussa (taulukossa 3). Vähemmän tärkeämmiksi luokitellut signaalit, kuten kumppanuudet ja yhteistyöprojektit, luottoluokitusmuutos tai muutto uuteen toimipaikkaan, tuottivat myös yksittäisiä osumia (taulukossa 3).

4.2 Telemyynnille kertyneiden liidien tulokset

Arvioin telemyynnille kertyneitä tuloksia yhtenä kokonaisuutena erittelemättä kuukausia, koska liidimäärä oli huomattavasti kenttämyyntiä pienempi. Telemyynnille kertyi koko pilottijakson aikana kvalifioinnin jälkeen yhteensä 40 liidiä, joista toimitin 27 telemyynnille kontaktoitavaksi ennen projektin päättymistä. Toimitin ensimmäisen ja toisen kuukauden liidit telemyynnille yhdessä toisen seurantakuukauden päätyttyä, jolloin telemyynniltä oli vapautunut aikaa liidien kontaktoimiseen. Pilottijakson päätyttyä jäi kontaktoitavia liidejä vielä 13 kolmannelta kuukaudelta.

Telemyyjien vastaanotto automatisoidulle listalle oli positiivinen ja he toivoivatkin, että heille tulnaisiin myös jatkossa toimittamaan automatisoituja listoja. Arvioin liidien laatua telemyynnin osalta telemyyjien kommenttien avulla, jotka he olivat kirjanneet muistiin liidien kontaktoinnin yhteydessä. Alkuperäiset kommentit ovat luettavissa opinnäytetyön liitetiedostosta (liite 1). Loin lisäksi kommentteista alla olevan taulukon, jotta pystyin arvioimaan luotettavammin liidien tilaa ja tuloksia (taulukko 9).

Taulukko 9. Telemyynnille lähetettyjen liidien tila ja tulokset

Liidien tila ja tulokset	Kpl
Tarjottu tai jätetty yhteistiedot tarjouksia varten	4
Kontaktoidaan uudelleen, kun ajankohta parempi	3
Yhteystiedot tai soittopyyntö jätetty	6
Kontaktoitu, mutta ei tarjottu	7
Kontaktoitu, ei kiinnostunut	1
Liidi hylätty, sillä toimiala ei sopiva ja siksi ei kontaktoida	3
Osa olemassa olevan asiakkaan konsernia ja siksi ei kontaktoida	3

Telemyyjät jättivät kontaktoiduista liideistä neljälle tarjouksen kuljetuspalvelusta tai yhteystietonsa yksittäisiä kuljetustarjouksia varten. Lisäksi kolme liideistä osoitti kiinnostusta tarjottua palvelua kohtaan, mutta palvelun tarve ei ollut ajankohtainen. Nämä yhteystiedot otettiin talteen, jotta heidät voitaisiin kontaktoida uudelleen parempana ajankohtana. Kuudelle liideistä jätettiin soittopyyntö tai myyntihenkilön yhteystiedot yhteydenottoa varten, mutta nämä kuusi pyyntöä jäivät vielä auki liidipilotin päätyttyä. Seitsemän liideistä kontaktoitiin, mutta kontaktoinnin yhteydessä todettiin, ettei heillä ollut tarvetta tarjottavalle palvelulle. Vain yksi kontaktoiduista liideistä ei osoittanut lainkaan kiinnostusta tarjottavaa palvelua kohtaan. Kolme liideistä hylättiin, koska toimiala ei ollut sopiva. Toiset kolme liidiä jätettiin kontaktoimatta, sillä ne olivat osa jo olemassa olevan asiakkaan konsernia.

4.3 Ohjeistuksen kokoaminen

Opinnäytetyön tuotoksena tein toimeksiantajalle ohjeistuksen prospektointiin kenttä -ja telemyyjille. Ohjeistus on opinnäytetyön liitteissä liite 2 (liite 2). Kokosin ohjeistuksen projektin päätyttyä opinnäytetyöprosessin aikana keräämiä tietojen ja pilottijakson tulosten avulla. Toimeksiantajan toive ohjeistukseen oli prospektointiprosessin kokonaisvaltainen ohjeistaminen vaihe vaiheelta. Ohjeen tuli olla myös sellainen, että sitä voitaisiin käyttää uusien myyjien perehdytysmateriaalina.

Ohjeistus perustui täysin Vainussa tehtävää prospektointiin ja se mukaili toimeksiantajayrityksen normaalia prospektointiprosessia. Ohjeistukseen haluttiin kuitenkin lisätä ohje projektissa toimivaksi todettujen ostosignaalien käyttöön, sillä ostosignaaleja ei ole käytetty ennen apuna toimeksiantajayrityksen prospektointiprosessissa. Ohjeistukseen sisältyi ohjeistus prospektiilistan luomiseen, kohderyhmien rajaukseen, ostosignaalien valitsemiseen sekä listojen eteenpäin lähettämisen.

5 Pohdinta

Tässä pääluvussa tarkastelen, onko opinnäytetyölle ennalta määritellyt tavoitteet saavutettu ja onko haluttuun lopputulokseen päästy. Lisäksi pohdin luotettavuuden ja eettisyyden toteutumista opinnäytetyössä sekä työn hyödynnettävyyttä, niin toimeksiantoyrityksessä, kuin yleisellä tasolla. Peilaan myös omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana itselleni ennalta asettamiini sekä ammattikorkeakouluopiskelijalle asetettuihin oppimisentavoitteisiin. Lopuksi pohdin kehitys- ja jatkotutkimusideoita.

5.1 Projektin yhteenveto ja onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön päätavoitteena oli kokonaisvaltaisesti tehostaa prospektointiprosessia toimeksiantoyrityksessä luomalla uusia ratkaisuja uusiasiakashankintaan. Tavoitteen saavuttamiseksi valittiin kaksi kehittämiskohdetta. Kehittämiskohteet olivat datalähtöisten ostosignaalien käyttäminen osana prospektointiprosessia sekä prosessin osittainen automatisointi. Näiden avulla pyrittiin tukemaan toimeksiantajayrityksien myyjien prospektointiprosessia sekä tuottamaan laadukkaita myyntiliidejä myyntiorganisaatiolle. Työn lopputuloksena muodostui automatisoitu liidilista. Kehittämisprojektin tulosten perusteella koottiin ohjeistus prospektointiprosessiin myyntiorganisaatiolle, joka oli opinnäytetyöstä muodostunut tuotos (ks. liite 2).

Projekti päätettiin helmikuussa 2020 yhteisellä videopalaverilla, johon osallistui toimeksiantajayrityksen ja Vainun yhteyshenkilöt sekä opinnäytetyöntekijä. Kävimme palaverissa läpi projektin keskeisimmät tulokset, arvioimme projektin onnistumista ja sovimme jatkosta. Projektin yksi tavoitteista oli laadukkaiden liidien tuotto myynnille ja tähän tavoitteeseen myös päästiin. Liidien laadusta kertoo parantunut hit rate. Projektin alussa toimeksiantaja ei määritellyt mitään määrää sille, montako uutta asiakaskäyntiä automatisoitujen liidien avulla haluttaisiin tuottaa. Projektin aikana sovittiin kenttämyynnille 28 uutta asiakaskäyntiä, joten myös asiakaskäyntien osalta voitiin todeta, että tavoitteisiin päästiin hyvin. Positiivista oli myös telemyynnin myyjien innostunut vastaanotto ja heidän antamansa kommentit automatisoiduista liideistä. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen saavutettuihin tuloksiin.

Projektin edetessä pilottijaksoa päätettiin pidentää toimeksiantaja pyynnöstä, jotta saataisiin kattavammin tuloksia pidemmältä aikaväliltä. Tästä syystä projektin alkuperäisessä aikataulussa ei pysytty. Päätös pilottijakson pidentämisestä oli kuitenkin oikea ja sen johdosta saatiin kattavammin tuloksia, joka puolestaan lisäsi tuloksien

luotettavuutta. Vaikka aikataulussa ei täysin pysyttykään, kaiken kaikkiaan projektissa onnistuttiin hyvin. Projektin päätyttyä päästiin haluttuun lopputulokseen ja saavutettiin kaikki projektille määritellyt tavoitteet. Lopputuloksena syntyi toimiva automatisoitu liidilista, jota tullaan myös projektin päätyttyä käyttämään osana toimeksiantajayrityksen prospektointiprosessia. Tästä päätettiin myös yhteisessä projektinpäätösalaverissa.

5.2 Etiikka, luotettavuus ja hyödynnettävyys

Olen pyrkinyt koko opinnäytetyöprosessin ajan toimimaan eettisesti hyväksyttäviä ja luotettavia toimintatapoja käyttäen. Tämä korostui etenkin sen takia, että tein opinnäytetyötä omalle työnantajayritykselleni. Pyrin koko prosessin ajan tarkastelemaan työn kehityskohteita ja tuloksia mahdollisimman objektiivisesti antamalla omien mielipiteideni vaikuttaa lopputulokseen. Materiaalin tuottamisessa pyrin lähdekriittisyyteen, jotta se pohjautuisi mahdollisimman luotettavaan tietoon. Pidän huolen myös siitä, että tuottamassani materiaalissa en plagioinut eli varastanut toisten ideoita, tutkimustuloksia tai tuotoksia. Olinkin koko opinnäytetyöprosessin ajan huolellinen lähdemerkintöjen oikeudenmukaisuudesta ja ajantasaisuudesta.

Opinnäytetyön tulosten ja tuotoksien hyödynnettävyyttä voidaan arvioida käyttökelpoisuuden avulla. Tulosten kannalta käyttökelpoisuus tarkoittaa kehittämisprojektin seurauksena syntyneiden tulosten luotettavuutta. Voidaan puhua myös tuloksien käyttöarvosta eli siitä, onko tieto totta ja siten käyttökelpoista ja hyödynnettävää toimeksiantajayritykselle. (Toikko & Rantanen 2009, 121-129.) Opinnäytetyöprosessin lopputuloksena muodostunut automatisoitu liidilista vastasi toimeksiantajayrityksen tarpeeseen. Sitä tullaankin jatkossa hyödyntämään osana yrityksen normaalia prospektointiprosessia. Prosessin aikana nousseiden tietojen ja tulosten pohjalta luotua ohjeistusta tullaan hyödyntämään myyjien henkilökohtaisen prospektointiprosessin kehittämisessä ja tukemisessa sekä uusien myyjien perehdyttämisessä.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Ammattikorkeakoulun ohjeistuksen mukaan opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia käytännön asiantuntijatehtävään. Ohjeistuksen mukaan opinnäytetyö voi olla esimerkiksi luonteeltaan työelämää hyödyttävä toiminnallinen kehitysprojekti. Opinnäytetyön suunnittelun, laatimisen ja esittämisen tavoitteena on perehdyttää opiskelijaa oman alansa tiedontuottamisprosessiin. Opiskelija oppii esittelemään projektityypistä työtään ja työnsä tuloksia sekä perustelemaan valitsemiaan ratkaisuja. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020)

Yhdeksi oman oppimiseni tavoitteeksi määrittelin opinnäytetyöprosessin alussa asiantuntijuuden aiheesta. Opinnäytetyöni aihe oli osittain minulle entuudestaan tuntematon, sillä se ei vastannut täysin aikaisempia opintojani. Otin kuitenkin toimeksiantajani tarjoaman aiheen innolla vastaan, sillä näin sen mahdollisuutena laajentaa omaa ammatillista osaamistani. Opinnäytetyöprosessin aikana opin todella paljon uutta etenkin prospektoinnista ja sen eri vaiheista, niin teoriassa kuin käytännössä. Lisäksi kehittämisprojektin aikana opin toimimaan asiantuntijatehtävässä erityisesti käytännön työympäristössä.

Toiseksi oman oppimiseni tavoitteeksi määrittelin projektityöskentelyn oppimisen. Olen ollut ennenkin mukana projekteissa opiskelu- ja työympäristössä, mutta opinnäytetyö oli ehdottomasti laajin tähän astisista projekteistani. Etenkin työn alussa minulla oli vielä vaikeuksia hahmottaa täysin projektin laajuutta ja sen toteuttamiseen tarvittavaa aikaa. Yhdeksi riskiksi määrittelinkin projektisuunnitelmassani aikataulussa myöhästymisen. Pysin hallitsemaan tätä riskiä koko prosessin ajan huolellisella suunnittelulla ja itseni johtamisella. Projektin edetessä opin hallitsemaan ajankäyttöni entistä tehokkaammin. Vaikka olin pitkälti vastuussa kaikista projektin vaiheista, opin myös hyväksymään sen, ettei kaikki ollut aina omissa käsissäni. Tehdessäni opinnäytetyötä toimeksiantajalle minun täytyi ottaa huomioon myös heidän toiveensa ja parannusehdotuksensa. Tämä lisäsi valmiuksiani ja taitojani tiimityöskentelyyn.

Suurimmaksi haasteeksi koin sujuvan suomenkielisen tekstin tuottamisen, koska suoritin korkeakouluopintoni pääsääntöisesti englanninkielellä. Opinnäytetyön tekeminen oli hyvä mahdollisuus kehittää kirjoitustaitojani. Taitoni kehittyvätkin merkittävästi opinnäytetyöprosessin aikana. Prosessin aikana haastoin itsenä kriittiseen ajatteluun, niin omaa tekstiäni, kuin lähdemateriaalia lukiessani. Pysin käyttämään työssäni mahdollisimman monipuolisesti suomen- ja englanninkielisiä lähteitä. Opin etsimään ja arvioimaan tietoa eri lähteistä sekä yhdistelemään tietoa suuremmiksi kokonaisuuksiksi.

5.4 Kehitys- ja jatkotutkimusideat

Opinnäytetyöni pohjalta halusin nostaa esiin mahdollisia käytännön kehitys- ja jatkotutkimusideoita toimeksiantajayritykselle. Esiin nousi neljä eri kehitysidea. Kehitysideoita olivat projektin tulosten jatkoseuraaminen, CRM -järjestelmän yhdistäminen prospektointityökaluun, ostosignaalien mukaan ottaminen myyjien omaan prospektointiprosessiin ja toimintamallin hyödyntäminen toimeksiantajayrityksen sisaryhtiöissä. Alla nämä kehitysideat tarkemmin esiteltyinä sekä pari työn pohjalta esiin nousutta kehitysidea, joita voitaisiin toteuttaa muuten työelämässä.

1) Projektin tulosten jatkoseuraaminen. Tulosten mittaamiseen on mahdollista ottaa mukaan vielä lisää prospektoinnin onnistumisen mittareita, esimerkiksi keskimääräisen kaupan koon -mittari. Lisäksi voitaisiin vielä tarkemmin arvioida projektista syntyneitä mahdollista liiketoiminnallista hyötyä. Liiketoiminnallista hyötyä voidaan mitata arvioimalla muun muassa asiakkuuksien hankintakustannuksia ja elinkaaren arvoa, myyntisyklin pituutta ja liidikohtaista toteutunutta liikevaihtoa.

2) CRM -järjestelmän yhdistäminen prospektointityökaluun. Tämän avulla voidaan mahdollisesti muodostaa automaattisesti prospekteja suoraan toimeksiantajayrityksen CRM-järjestelmään. Tässä mallissa voidaan hyödyntää myös ostosignaaleja prospektien generoinnissa. Malli mahdollistaisi nopean reagoinnin prospektien syntyymiseen CRM -järjestelmän ilmoitusten avulla.

3) Ostosignaalit osaksi myyjien omaa prospektointiprosessia. Myyjiä voidaan kannustaa käyttämään ostosignaaleja heidän omassa viikoittaisessa prospektoinnissa. Tähän voidaan käyttää apuna tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneitä ohjeistusta, jossa on erilliset ohjeet ostosignaalien käyttöön.

4) Toimintamallin hyödyntäminen toimeksiantajayrityksen sisaryhtiöissä. Mallia voidaan mahdollisesti esitellä muille DHL yrityksille, niin Suomessa kuin ulkomailla. Mallia voitaisiin hyödyntää sisaryhtiöissä osittain tai kokonaisuudessaan. Sisaryhtiöt voivat käyttää mallia tarvittaessa omien vastaavanlaisten mallien luomisessa.

Toimeksiantajayrityksen lisäksi halusin pohtia, millaisia mahdollisia kehitys -ja jatkotutkimusideoita työni pohjalta voitaisiin toteuttaa muuten työelämässä. Yksi jatkotutkimusidea, joka nousi esiin, oli yritysten prospektointiprosessien tutkiminen ja vertaileminen. Mielenkiintoista olisi eri yritysten prosessien tutkiminen esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksella pyrittäisiin kartoittamaan erilaisia toimitapoja vastaavissa yrityksissä. Toinen mahdollinen jatkotutkimusidea on tässä opinnäytetyössä luodun toimintatavan hyödyntäminen. Tutkimuksella voitaisiin arvioida toimintamallin mahdollista implementointia toisiin yrityksiin sekä arvioida sen hyödynnettävyyttä yritysmaailmassa.

Lähteet

Alanen, V. & Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Blount, J. 2015. Fanatical Prospecting. Wiley. New Jersey.

Dale Wilson R. 2003. Using online databases for developing prioritized sales leads. Journal of Business & Industrial Marketing, 18, 4.

Dale Wilson R. 2006. Developing new business strategies in B2B markets by combining CRM concepts and online databases. Competitiveness Review, 16, 1.

D'haen, J. & Van Den Poel, D. 2013. Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. Industrial Marketing Management, 42, 4.

DpDhl Group 2020a. Strategy 2025. Delivering excellence in a digital world. Intranet.

DpDhl Group 2020b. DHL Freight. Intranet.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020. Opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/opintojaksokuvaukset/THE7LH001>. Luettu 8.2.2020.

Honkanen, M. 24.8.2015. Prospektointi ja B2B -myynti. Vainun blogi B2B-myyntin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>. Luettu 28.9.2019.

Jokela, M. 8.3.2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Vainun blogi B2B-myyntin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/> Luettu 13.2.2020.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnalla. Kauppakamari. Helsinki.

Korppi, T. 13.6.2019. Resiinan pumppaajasta pikajunan kyytiin -näin tekoäly ja ennakoiva liidien pisteytys mullistavat maailmasi. Salesforce blog. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/liidien-pisteytys-lead-scoring.html>. Luettu 27.10.2019.

Luoma, K. 29.11.2016. Laatuliidiä, kiitos. Liidijalostamo. Luettavissa: <https://liidijalostamo.com/2016/11/29/liidilaatua/>. Luettu 26.10.2019.

Monat, J. 2011. Industrial sales lead conversion modeling. Marketing Intelligence & Planning, 29, 2.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. WSOYpro. Helsinki.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Optimizely 2020. Lead Generation. Luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/lead-generation/>. Luettu 2.2.2020.

Sabnis, G. & Chatterjee, S. & Grewal, R. & Lilien, G. 2013. The sales lead black hole: On sales reps' follow-up of marketing lead. Journal of Marketing, 77, 1.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor. Helsinki.

Sitra 2020. Megatrendit 2020. Erweko. Vantaa. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/01114605/megatrendit-2020selvitys1.pdf>. Luettu 6.1.2020.

Suomen Digimarkkinointi 2020. Digitaalinen markkinointi. Liidien generointi -näin generoit liidejä myynnille markkinoinnin avulla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/liidien-generointi>. Luettu 2.2.2020.

Todor, R. 2016. Marketing Automation. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic sciences, 9, 2. Luettavissa: http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/10_Todor.pdf. Luettu 27.10.2019.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistumiseen ja tiedontuotantoon. University Press. Tampere.

Tyler, M. & Donovan, J. 2016. Predictable prospecting: how to radically increase your B2B sales pipeline. McGraw-Hill Education. New York.

Vainu.io 2018. Perinpohjainen opas myynnin prospektointiin.

Vilka H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Salattu

Liite 2. Salattu