



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Ida Vuorinen

Liidiprosessin kehityssuunnitelma yri- tys X:lle

Kuinka dataa voidaan hyödyntää liidiprosessissa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Tekijä Otsikko	Ida Vuorinen Liidiprosessin kehityssuunnitelma yritys X:lle. Kuinka dataa voidaan hyödyntää liidiprosessissa?
Sivumäärä Aika	71 sivua + 3 liitettä Huhtikuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yritys X:n yhteistyökumppanimyynnille toimiva liidiprosessi. Liidiprosessia tarkasteltiin siitä näkökulmasta, miten saatua dataa voidaan hyödyntää liidiprosessin kehittämisessä. Tarkoituksena oli suunnitella toimiva prosessi sekä prosessin aineistoja yritykselle. Tätä opinnäytetyötä yritys X pystyy hyödyntämään, kun he ottavat käyttöön kokonaan uuden prosessin.</p> <p>Opinnäytetyö on kehityssuunnitelma tapahtuma-alan yritykselle, josta käytetään opinnäytetyössä nimitystä yritys X. Opinnäytetyön teoriapohjana on käytetty myynnin kirjallisuutta sekä asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita ja blogikirjoituksia. Kehityssuunnitelman nykytila-analyysin pohjana käytetään kyselyä, joka on teetetty yritys X:n myyjille opinnäytetyöprosessin alussa. Opinnäytetyö sisältää myös aineistoa, jonka yritys on itse tuottanut tai saanut omien kyselyidensä avulla. Aineisto, joka on saatu yritykseltä, on kerätty osana yrityksen tapahtuman kohderyhmätutkimusta.</p> <p>Työn tuloksena syntyi yritys X:n liidiprosessille pohja, jota he voivat hyödyntää liidiprosessin käyttöönotossa. Opinnäytetyö toimii pohjana kokonaan uudelle prosessille. Opinnäytetyötä lukiessa on tärkeää huomioida se, ettei liidiprosessin käyttöönottoa tehdä nopeasti. Uuden prosessin käytäntöön vieminen vie aikaa ja prosessin osa-alueita tulee testata ja kehittää saatujen tuloksien perusteella. Kehityssuunnitelma liidiprosessista sisältää ostajapersoonien suunnittelun, liidimateriaalia varten kerätyn datan analysoinnin ja liidimateriaalin teon tästä analyysistä sekä liidien pisteytyksen. Opinnäytetyössä on myös otettu kantaa siihen, kuinka liideistä saatua dataa voidaan jatkossa hyödyntää yritys X:n liidiprosessissa.</p> <p>Toimeksiantona tehty kehitysprojekti yritykselle X oli tuottava ja onnistunut. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana niin kirjoittaja kuin yritys X hyötyi saaduista tuloksista.</p>	
Avainsanat	liidi, liidiprosessi, liidimateriaali, ostajapersoona, myynti, myyntiprosessi, data

Author Title	Ida Vuorinen Lead process development plan for company X. How can data be utilized in the lead process?
Number of Pages Date	71 pages + 3 appendices April 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Varsta Raisa, Senior lecturer
<p>The aim of this thesis was to create a functional lead process for Company X's partner sales. The lead process was examined from the perspective of how the obtained data can be utilized to improve the lead process. The purpose was to create a functional process as well as the process materials for the lead process for Company X.</p> <p>This thesis was conducted as a development project for a company in the event industry, which is called Company X in the thesis. The theoretical basis of the thesis consists of sales literature as well as articles and blog posts written by sales experts. The practical part of the thesis includes the current state analysis that included the results of a survey conducted with the sales persons of Company X at the beginning of the study. Also, the study utilized internal data of Company X to investigate the current state and to re-design the lead process. The proposed process includes buyer personas, the internal data which was collected in Company X, the lead material from that analysed data, and the proposal for the lead scoring. The thesis also proposes how to use the data from leads effectively.</p> <p>The most important result of the thesis was that the company can use the proposed lead process as a basis for a pilot. It is important to notice that implementation of any new process cannot be done quickly. Introducing a new process takes time and the process tools cannot be perfectly working immediately. The thesis also recommends that, when enabling the lead process, Company X needs to test out and decide which tools work best for their business, and focus on the development of those particular tools rather than trying to use all the tools proposed in this thesis. Another important outcome from the thesis is that Company X can utilize the results of this thesis when launching other new processes.</p>	
Keywords	Lead, Lead process, Lead material, Buyer persona, Sales, Sales process, Data

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja rajaus	1
1.2	Käytetty aineisto ja menetelmä	1
1.3	Prosessi ja hyödyt	3
2	Nykytila	3
2.1	Liidiprosessin nykytilanteen analyysi	3
2.2	Ominaisuus, etu ja hyöty -analyysi	5
2.3	Benchmark-analyysi	6
2.3.1	Tunnettuus	7
2.3.2	Informatiivisuus Googlessa	8
2.3.3	Laskeutumissivun sisältö	10
2.3.4	Toimintakehotus	11
2.3.5	Benchmark-analyysin johtopäätökset	15
3	Myyntityö	16
3.1	Myynti	16
3.2	Myyntiprosessi	17
3.3	Digitaalisen liiketoiminnan vaikutus myyntiprosessiin	19
4	Liidiprosessin kehittäminen	21
4.1	Liidiprosessi	21
4.2	Liidien generointi	21
4.3	Ostajapersoonien luonti	23
4.4	Liidimateriaali	26
4.5	Liidien pisteytys	26
5	Kehitysprojekti	27
5.1	Kehitysprojektin kuvaus	27
5.2	Työkalut	30
5.3	Ostajapersoonat	30
5.4	Datan keruu ja analysointi	42
5.4.1	Demograafiset tekijät	43
5.4.2	Teemat 1-3 vuoden aikana	46
5.4.3	Kehitys yrityksissä	52
5.5	Liidimateriaali	58

5.5.1	Liidimateriaalin markkinointi ja hyödyntäminen	59
5.5.2	Data ja sen jatkojalostus	60
5.6	Liidien pisteytys ja datan soveltaminen	61
5.7	Kehitysprojektin johtopäätökset	65
6	Päätäntö	69
	Lähteet	71
	Liitteet	
	Liite 1. Nykytila-analyysi kysely	
	Liite 2. Liidimateriaali	
	Liite 3. Palautekysely	

1 Johdanto

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimiva liidiprosessi yritykselle X. Liidiprosessi on myyntiä tukeva prosessi, jossa tunnistetaan ne potentiaaliset asiakkaat, joista suurimmalla todennäköisyydellä tulee yritykselle maksavia asiakkaita (Laine 2008, 28-29). Opinnäytetyössä liidiprosessia tutkitaan ja kehitetään siitä näkökulmasta, kuinka dataa voidaan hyödyntää liidiprosessissa.

Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Yritys X:n kanssa. Yritys X:ltä puuttuu tällä hetkellä kokonaan toimiva kumppanimyynnin liidiprosessi. Yrityksen toiveena on erityisesti saada selville, kuinka he voisivat kehittää kumppanimyynnin myyntiprosessin liidien hankintaa datan avulla. Liidi on sellainen henkilöä, joka on ilmaissut mielenkiintonsa yritystä kohtaan jollain tavalla, esimerkiksi jättämällä yhteystietonsa yrityksen verkkosivujen kautta (Roune & Joki-Korpela 2008, 54-55). Data tarkoittaa sellaista informaatiota, jota voidaan analysoida sekä testata ja tämän jälkeen hyödyntää päätöksenteossa. Data on yleisesti sellaista informaatiota, jota voidaan varastoida teknologian avulla, kuten numerot. (Cambridge dictionary.) Yritys X kehittää omalta osaltaan liidiprosessia koko ajan ja on prosessissa mukana. Nykytila, jonka analysoin, on kirjoitettu siitä tilanteesta, kun mitään ei ollut vielä tehty syksyllä 2019.

Yritys X:n myyntitulot koostuvat kahdesta osa-alueesta: tapahtumien ja koulutuksien osallistujien lipunmyynnistä sekä tapahtumien kumppanimyynneistä. Koska myyntitulot koostuvat puoliksi tapahtumien kumppanimyynnistä, tavoitteena on saada kumppanimyynnin liidiprosessista toimiva.

1.2 Käytetty aineisto ja menetelmä

Opinnäytetyöni on kehitysprojekti yhteistyöyritykselle. Kehitän yritys X:lle liidiprosessin, jota yritys voi jatkossa hyödyntää ja käyttää yhteistyökumppanimyynnissään. Yrityksen toiveesta otan liidiprosessin kehittämiseen näkökulmaksi, kuinka datan avulla liidiprosessista saataisiin tehokkaampi ja kuinka dataa voisi hyödyntää liidiprosessin kehittämisessä.

Aluksi selvitän yritys X:n kumppanimyynnin koko myyntiprosessin nykytilan. Nykytilan analyysin teen koko myyntiprosessista siksi, koska yritys X:llä ei tällä hetkellä ole liidiprosessia. Koko myyntiprosessin analysointi helpottaa hahmottamaan sitä, miten yhden tukiprosessin puuttuminen vaikuttaa muuhun prosessiin.

Nykytilaa analysoin myyntisuppilon, myyntiprosessin ja ominaisuus, etu ja hyöty -analyysin avulla. Lopuksi teen benchmark-analyysin, jonka avulla vertaan yritys X:n liidien generoinnin nykytilaa sellaisiin yrityksiin, joiden liidien generointi toimii.

Nykytila-analyysia varten tein kyselyn yritys X:n kumppanimyynnistä vastaaville myyjille. Myyjiä yritys X:ssä on yhteensä viisi. Kysely sisälsi yhdeksän avointa kysymystä. Sain kaikilta myyjiltä vastaukset näihin esittämiini kysymyksiin. Kyselyn voi lukea kokonaisuudessaan liitteestä 1. Laadin kyselyn siten, että voin hyödyntää myyjien vastauksia myös liidiprosessin kehittämiseen. Tarkoitukseni oli haastatella jokaista myyjää erikseen, jotta olisin saanut kattavimmat vastaukset sekä mahdollisuuden tehdä täsmäntäviä lisäkysymyksiä. Tämä ei kuitenkaan ollut aikataulullisista syistä mahdollista. Tämän takia lähetin kyselyn myyjille sähköpostitse. Sähköpostissa kerroin, miksi teen tämän kyselyn, mitä tämä vaatii heiltä ja miten minuun saa yhteyden, jos jokin kysymys tarvitsee tarkennusta.

Yritys X teki kyselyn, jonka he lähettivät yhteen heidän tuottamaansa sosiaali- ja terveysalan tapahtumaan osallistuville henkilöille. Opinnäytetyössäni analysoin kyselystä saatua dataa. Datan esittelen myöhemmin opinnäytetyössäni. Analysoitava data kertoo sosiaali- ja terveydenhuollon tapahtuman kohderyhmälle ajankohtaisista ja mielenkiintoisista aiheista seuraavan kolmen vuoden aikana.

Liidimateriaali, jonka teen opinnäytetyössäni, on suunnattu tapahtuman potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Liidimateriaali koostuu analysoidusta datasta, joka on kerätty sosiaali- ja terveysalan tapahtuman kohderyhmältä yritys X:n teettämällä kyselyllä.

Kun olen tehnyt ehdotuksen liidimateriaalista, suunnittelen yritys X:lle liidien pisteytyksen. Tätä suunnitelmaa yritys X voi käyttää alkuun liidien tunnistamisessa. Opinnäytetyöni aiheena on datan avulla liidiprosessin kehittäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että otan myös kantaa siihen, millaista dataa yritys X voi kerätä liideistä ja kuinka saatua dataa voidaan hyödyntää liidiprosessissa.

1.3 Prosessi ja hyödyt

Aloitin kirjoittamaan opinnäytetyötäni syksyllä 2019. Prosessin aikana pidin säännöllisesti palavereita niin opinnäytetyöohjaajan kuin yrityksen kanssa. Palavereissa kävimme yleisesti läpi opinnäytetyöni sisältöä ja mitä voisin kehittää opinnäytetyössäni.

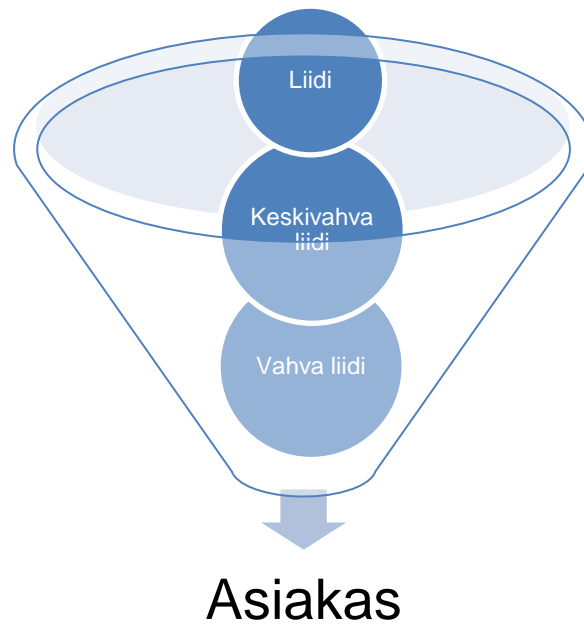
Prosessin edetessä minulle muodostui selkeä kuva liidiprosessista sekä opin myös yleisesti myyntiprosessista. Liidiprosessin kehittäminen tukee myyntiä ja sen tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä. Liidiprosessin kehittämisen hyöty on se, että manuaalisen työnteko yksittäisellä myyjällä vähenee. Liidiprosessissa verkkosivuilla kävijä jättää itse yhteystietonsa yritykselle. Kun yritys kerää yhteystietoja, myyjällä on mahdollisuus ottaa yhteyttä mahdollisesti, jos saman päivän aikana. (Marketing success.) Tätä samaa kävijää ei olisi välttämättä löydetty, ellei kävijä olisi jättänyt yhteystietojaan. Mitä enemmän yritys saa liidejä, sitä enemmän myyjillä on mahdollisuus ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin. Liidiprosessin kehittämisestä hyötyy koko organisaatio, koska se tuo yritykselle lisää asiakkaita.

Opinnäytetyöprosessiin meni aikaa yhdeksän kuukautta. Onnistuin kirjoittamaan opinnäytetyöni selvästi tavoitteellista aikaa nopeammin. Tähän vaikutti se, että aikataulutin työni prosessin aikana tarkasti ja pysyin tässä aikataulussa.

2 Nykytila

2.1 Liidiprosessin nykytilanteen analyysi

Kuvio 1 kuvastaa myyntisuppilon prosessikaaviota. Myyntisuppilo on nimensä mukaan suppilon muotoinen kaava, joka havainnollistaa potentiaalisten asiakkaiden matkaa myyntiprosessissa. Ylhäällä myyntisuppilossa ovat kaikki ne asiakkaat, jotka osoittavat edes hieman mielenkiintoa yritystä kohtaan. Myyntisuppilon keskiosassa ovat sellaiset asiakkaat, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritykseen ja asiakas muuttuu potentiaalsiksi myyntiliidiksi. Myyntisuppilon alhaalla ovat vahvat liidit, joista saadaan ideaali tilanteessa maksava asiakas. (Cleverism 2014.)



Kuvio 1. Myyntisuppilo, jonka ylhäällä on kaikki tulleet, liidit ja niiden matka asiakkaaksi (Cleverism 2014).

Myyntisuppilon eri vaiheissa potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee. Kaikista liideistä ei tule maksavia asiakkaita. Liidiprosessin tulisi olla jatkuva prosessi, jotta yritys saisi mahdollisimman monta maksavaa asiakasta. Tällä hetkellä yritys X:n kumppanimyynti perustuu prospektien kontaktointiin. Myyjillä kuluu aikaa potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen, kun liidiprosessi ei ole jatkuva. Myyjät saavat noin viisi liidiä vuodessa. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi myyjä saa vain yhden liidin vuodessa eli liidiprosessi ei ole jatkuva. Myyntisuppilo on opinnäytetyössäni oleellinen, koska se kuvaa liidiprosessin jatkuvuuden merkitystä.

Kyselyssä, jonka tein myyjille selvitin yritys X:n myyntiprosessin nykytilaa (ks. liite 1). Kyselyn mukaan yritys X:n kumppanimyyntin prosessin vaiheet ovat tällä hetkellä seuraavat: myyjä prospektoi ja etsii potentiaalisen asiakkaan. Tämän jälkeen myyjä ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen sekä tapaa asiakkaan. Kun myyjä on tavannut asiakkaan, hän tekee myyntitarjouksen asiakkaalle ja päättää kaupan. Tämän jälkeen alkaa asiakkuuden hoito ja asiakkuutta yritetään kasvattaa ja heille yritetään myydä uudesta. Suurin osa mahdollisista asiakkaista, joita kontaktoidaan on prospekteja, jotka myyjä on itse löytänyt joko taustatyön avulla tai yritys X:n ostaman Vainu-palvelun avulla.

Myynti etenee vaiheittain ja se alkaa myyntistrategiasta jatkuu prospektointiin, liideihin, myyntiprojektiin sekä päättyy asiakkuuksiin. Myynti koostuu erilaisista myyntiä tukevista

prosesseista. Näitä prosesseja ovat markkinointiprosessi, liidiprosessi, myyntiprojekti sekä asiakkuusprosessi. Tukiprosessien avulla myynnistä saadaan yhtenäinen ja jatkuva prosessi. (Laine 2008, 28-29.) Tällä hetkellä yritys X:ltä puuttuu liidiprosessi. Liidiprosessi tuo myyjille potentiaalisia asiakkaita, joita kontaktoida. Yritys X:n myyntiprosessi perustuu myyjien tekemään prospektointiin. He joutuvat tekemään kyselyn perusteella töitä niin sanotusti "sokkona", tietämättä, onko kontaktoitava henkilö oikeasti edes kiinnostunut yrityksen palveluista. Myyjien tiedot kontaktoitavasta prospektista perustuu kyselyn mukaan siihen, mitä myyjät löytävät prospektoinnin aikana. Tiedon määrä riippuu myyjän omasta aktiivisuudesta.

Myyntiprojektin pohjana toimii liidiprosessi. Vaikka yritys X:llä ei ole selkeää liidiprosessia, myyjät kokevat, että myyntiprojekti on toimiva. Myyjien mielestä myyntiprosessista tekee erityisen toimivan hyvät tuotteet ja palvelut sekä yhteistyö muiden myyjien kanssa.

Asiakkuusprosessi yritys X:n kumppanimyynnissä toimii siten, että yhteistyökumppani yritetään varata uudelleen seuraavan vuoden tapahtumaan heti tapahtuman jälkeen. Yhteistyökumppanien tyytyväisyys on yritys X:lle tärkeää. Jokaiselle kumppanille lähetetään tyytyväisyyskysely ja niiden vastaukset käydään läpi. Vastauksien pohjalta tehdään parannuksia yhteistyöhön. Myös yksittäinen myyjä pitää kumppaneihin yhteyttä jatkuvasti.

Teettämäni kyselyn mukaan yritys X ei kerää tällä hetkellä dataa kumppaneista vaan yksittäinen myyjä etsii tarvittavan tiedon itse. Myyntiprosessissa aikaa menee paljon tiedon keräämiseen. Yritys X on kuitenkin kehittämässä datan keräämiseen prosessia, jonka avulla he saisivat lisää liidejä kumppanimyyntiin.

2.2 Ominaisuus, etu ja hyöty -analyysi

OEH-analyysin avulla myyjä antaa asiakkaalle syyn, miksi ostaa juuri tämä tuote tai palvelu. Ominaisuus kuva myytävän tuotteen tai palvelun tiettyä faktaa tai piirrettä. Etu kertoo asiakkaalle, mitä kerrottu ominaisuus tekee. Hyöty kertoo asiakkaalle, mitä aikaisemmin kerrottu etu tuo asiakkaalle. OEH-analyysin voi tarvittaessa lisätä kirjaimen M, joka kertoo asiakkaalle mitä hyöty merkitsee ostajalle. (Kotakorpi 2019.)

Päätin tehdä OEH-analyysin, koska koen, että se tuo lisäarvoa jatkossa, kun Yritys X miettii esimerkiksi ostajapersoonia. OEH-analyysin avulla tunnistan yritys X:n palvelun ominaisuuden, edun ja edun tuoman hyödyn asiakkaalle.

Taulukko 1. Yritys X:n palvelun ominaisuus, etu sekä hyöty.

Ominaisuus	Etu	Hyöty
Tapahtuma	Verkostot	Liidit

Yritys X tekee tapahtumia ja koulutuksia eri aloille. Tapahtumien osallistujat ovat alan päättäjiä sekä asiantuntijoita. Tapahtumat ovat siis hyvä väylä yhteistyökumppanille laajentaa heidän omia verkostojansa alan asiantuntijoilla ja päättäjillä. Myytävän palvelun ominaisuus on siis tapahtuma ja tapahtuman tuoma etu on verkostojen laajentaminen. Hyöty, jonka palvelun ostaja saa, on, liidit. Kun yhteistyökumppani osallistuu yritys X:n järjestämään tapahtumaan, he pystyvät laajentamaan ammatillisia verkostojaan ja tätä kautta verkostoitua mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

2.3 Benchmark-analyysi

Benchmark-analyysi on suunniteltu siten, että sen avulla on tarkoitus oppia kilpailijoilta tapoja toimia sekä etsiä parhaimmat käytännöt tehdä asioita. Sylvia Codlingin kirjoittamassa kirjassa kuvaillaan benchmark-analyysia jatkuvana mittaavana prosessina, jonka tarkoituksena on kehittää tuotteita, palveluita ja tapoja tehdä niitä paremmaksi. (Codling 1995, 7.)

Analysoin yritys X:n kilpailijoita benchmark-analyysin avulla. Benchmark-analyysin valitsin siksi, koska tällä voin konkreettisesti näyttää, kuinka inbound-prosessia voidaan hyödyntää liidiprosessissa ja mitä yritys voi oppia kilpailijoiltaan. Analysoitaviksi yrityksiksi valitsin Management Eventsin ja MKTG:n. Management events on tapahtumajärjestykseen perehtynyt yritys. Yrityksen toimipiste sijaitsee Helsingissä ja se on perustettu vuonna 1994. (Kauppalehti.) MKTG on markkinointitoimisto, jonka toiminta perustuu kokemukselliseen markkinointiin (MKTG).

Kuvio 2 havainnollistaa yritys X:n ja sen kilpailijoiden eroja. Pisteytys on toteutettu siten, että jos yritykseltä on löytynyt taulukossa nimetty ominaisuus, saa yritys kolme pistettä. Jos yrityksellä ei ole kyseistä ominaisuutta, yritys saa yhden pisteen. Jos yrityksen analysoitavassa toiminnassa on joitakin puutteita, yritys saa kaksi pistettä.

Kuviossa 2 esiintyvät kriteerit eli tunnettavuus, informatiivisuus Googlen haussa sekä laskeutumissivun sisältö, olen poiminut Metropolia Ammattikorkeakoulun kurssilla käytetystä taulukosta. Kurssin opettajana toimi Piia Helman. Tätä taulukkoa käytettiin markkinoinnin kehittämisen opintojaksolla, jossa suunniteltiin kuvitteelliselle yritykselle inbound-markkinoinnin kehittämistä. Pisteytetyt kriteerit pohjautuvat luettuun teoriaan liidien generoinnista. Taustatyötä tehdessäni erityisesti yrityksen tunnettuus, helppo yhteydenotto, verkkosivujen helppo käytettävyys sekä mahdollisuudet siihen, että kävijä jättää yhteystietonsa nousivat esille.

Benchmark-analyysi				
	Yritys X	Management events	MKTG	
Tunnettavuus	Brändin näkyvyys Googlessa	3	3	3
	Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	3	3	3
Informatiivisuus Google haussa	Toimipaikka	3	3	3
	Yhteystiedot	3	3	3
	Toimiala	3	3	3
	Lisäarvo	1	3	3
Laskeutumissivun sisältö	Informatiivisuus	3	3	3
	Houkuttelevuus	3	2	3
	Selkeys	2	3	3
	Chat	3	1	1
CALL TO ACTION FLOWS	Postituslista	1	3	3
	Liidimateriaali	1	3	3
	Yhteydenottopyyntö	3	3	3
	YHTEENSÄ	32	36	37

Kuvio 2. Benchmark-analyysi yritys X, Management events:n sekä MKTG:n välillä.

2.3.1 Tunnettuus

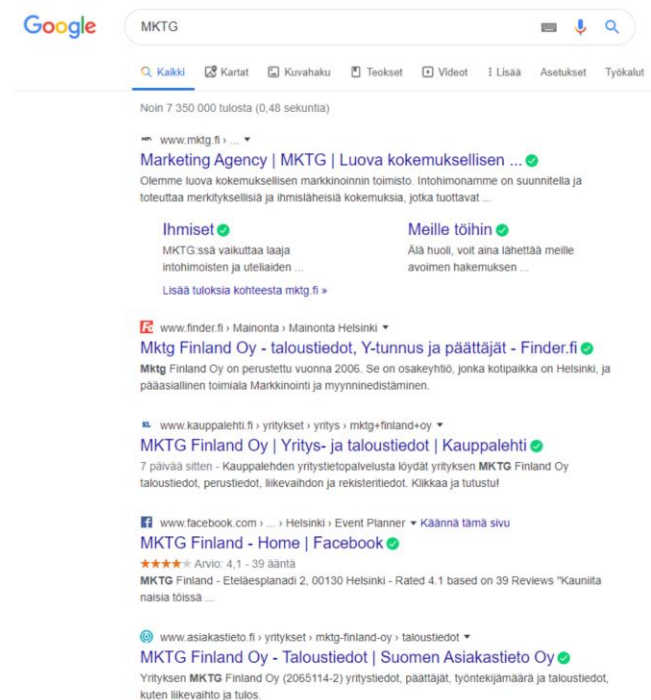
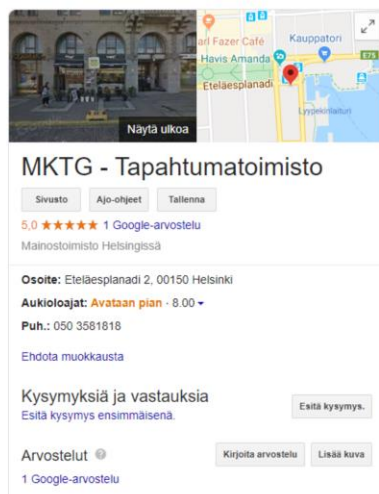
Kuvion 2 kohdassa tunnettavuus analysoin yrityksen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa sekä sitä, onko yrityksellä käytössä yleisimpiä sosiaalisia medioita: Twitter, Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Valitsin nämä sosiaaliset mediat, koska näihin jokaiseen pys-

tyy yhdistämään myös yrityksen yhteystiedot sekä lisäämään yrityksen brändin näkyvyyttä. Valitut sosiaalisen median kanavat eroavat myös sisällöiltään paljon, joka mielestäni tuo kontrastia siihen, miten yritys voi näitä hyödyntää, kun he haluavat saada brändilleen enemmän näkyvyyttä.

Jokainen yritys näkyi Googlen hakutuloksissa ensimmäisinä, kun hakusanana käytti yrityksen omaa nimeä. Yrityksiltä löytyi myös kaikki yleisimmät sosiaalisen median kanavat.

2.3.2 Informatiivisuus Googlessa

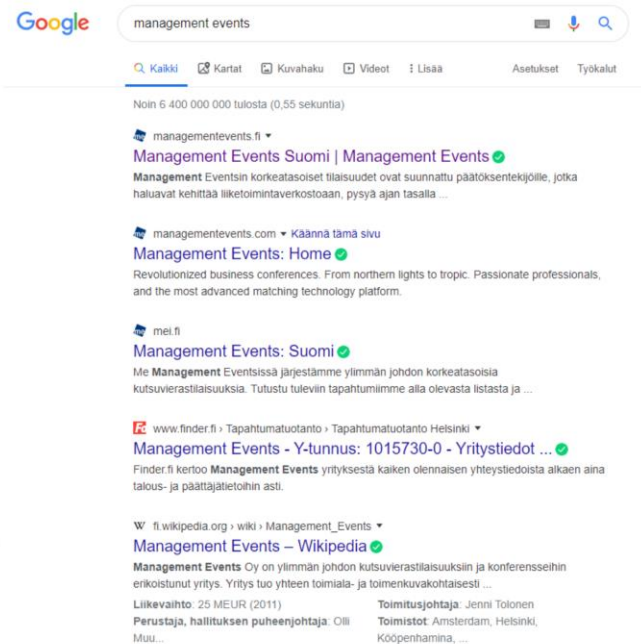
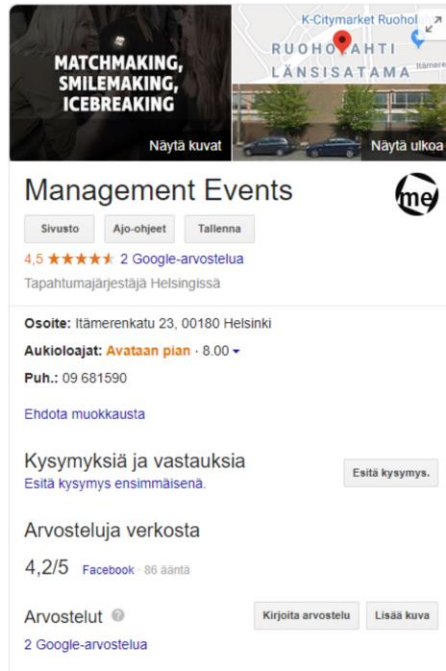
Toisena kuviossa kolme on pisteytetty Google hakutulosten informatiivisuutta. Analysoin informatiivisuutta siitä näkökulmasta, löytyykö hakutuloksista toimipaikka, yhteystiedot sekä toimiala. Kaikilta analysoitavilta yrityksiltä löytyivät nämä tiedot.



Kuvio 3. MKTG näkyvyys Googlessa.

Kuviossa 3 näemme MKTG:n näkyvyyden Googlessa. MKTG löytyy Googlen hakutuloksista ensimmäisenä sekä viisi ensimmäistä hakutulosta käsittelee MKTG:tä. MKTG:llä

on yrityksen tiedot näkyvillä Googlen sivupalkissa. Täältä löytyy tiedot siitä, missä yritys sijaitsee sekä yrityksen puhelinnumero. Sivupalkista löytyy myös mahdollisuus esittää kysymyksiä yritykselle. Hakukoneen käyttäjällä on myös mahdollisuus arvostella yritys.



Kuvio 4. Management Eventsin Google näkyvyys.

Kuvio 4 havainnollistaa Management Eventsin Googlen hakutulosten näkyvyyttä. Management Events oli hakutuloksissa ensimmäisenä ja viisi ensimmäistä hakutulosta koski Management Events:iä. Management Events:stä löytyy informaatiota Googlen sivupalkista. Sivupalkista löytyy myös arvosteluja yrityksestä sekä mahdollisuus esittää kysymyksiä yritykselle.

Yritys X on Googlen hakutuloksissa ensimmäisenä ja viisi ensimmäistä hakutulosta käsittelee yritys X. Yritys X:stä löytyy informaatiota Googlen sivupalkista siitä, missä yrityksen toimipaikka sijaitsee sekä puhelinnumero.

2.3.3 Laskeutumissivun sisältö

Seuraavaksi analysoin yritysten laskeutumissivuja lisäarvon, informatiivisuuden, houkuttelevuuden sekä selkeyden näkökulmista. Lisäarvolla tässä kontekstissa tarkoitan sitä, kertooko yritys verkkosivuillaan sen, millaista lisäarvoa yritys pystyy tuottamaan heidän palveluiden ostajille. Informatiivisuudella tarkoitan sitä, löytyykö yrityksen verkkosivuilta tieto siitä, mitä he tekevät, yhteystiedot ja suoria linkkejä yrityksen sosiaalisiin medioihin sekä löytyykö verkkosivuilta muuta lisäarvoa tuottavaa informaatiota kävijälle. Houkuttelevuutta sekä selkeyttä analysoin sen perusteella, onko yrityksen verkkosivujen ulkoasu käyttäjäystävällinen ja toimiiko se muuten moitteettomasti. Houkuttelevuudessa huomioin erityisesti verkkosivujen visuaalista ilmettä ja sitä onko visuaalinen ilme yhtenäinen.

Yritys X:n laskeutumissivulla, joka oli tällä kertaa heidän verkkosivujen etusivu, ei kerrottanut sitä, mitä lisäarvoa yritys voisi tuottaa. Tämän takia yritys X sai tästä yhden pisteen. Management events:ltä löytyi heti laskeutumissivun otsikon alta mitä lisäarvoa yritys tuottaa yrityksille, jotka heidän kanssaan työskentelevät. Myös MKTG:llä kerrottiin laskeutumissivulla, miten ja mitä lisäarvoa yritys tuottaa.

Yritys X:n verkkosivun etusivu on informatiivinen ja etusivulta löytyy tieto siitä, mitä yritys tekee. Sivua alaspäin selatessa löytyi myös muut tarpeelliset tiedot yrityksen tapahtumista sekä koulutuksista. Informatiivisuudessa huomioin myös, löytyykö laskeutumissivulta yhteystietoja tai muita tapoja ottaa yhteyttä yritykseen. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavia tai logoja, jotka kertoisivat, että yrityksen löytää myös näistä kanavista. Management events:n sivut ovat myös informatiiviset. Management Events:ltä löytyy etusivulta tulevat tapahtumat ja yhteystiedot sekä sosiaalisten medioiden kanavien kuvakkeet ja linkit. MKTG:n etusivu on myös informatiivinen. MKTG:ltä löytyy tieto siitä, mitä yritys on tehnyt aikaisemmin, näiden projektien raportit sekä yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat, joista yrityksen löytää.

Seuraavaksi analysoin ja arvioin laskeutumissivun houkuttelevuutta. Laskeutumissivulla tarkoitan yksittäistä sivua yrityksen verkkosivuilla, jonka tavoitteena on saada verkkosivuilla vieraileva henkilö muuttumaan liidiksi (Virtanen 2019). Arviointikriteereinä minulla toimi ulkoasun yhtenäisyys, asettelu sekä se, oliko asiat ilmaistu siten, että vierailija jatkaisi sivun selailua. Yritys X sai laskeutumissivun houkuttelevuudesta kolme pistettä.

Yritys X:n etusivun laskeutumissivu on yhtenäinen ja yhtenäisyys jatkuu myös muilla laskeutumissivuilla. Asettelu on selkeää sekä houkuttelee klikkaamaan myös toisille sivuille. Verkkosivun tekstit ovat luotu persoonallisiksi ja ne luovat mielenkiintoa jatkaa sivujen selaamista. Management events:n etusivun laskeutumissivun ulkoasu on yhtenäinen, mutta sen asettelu on hieman sekava. Esimerkiksi heidän yhteydenottolomakkeensa katkaisee etusivun sekä jättää tärkeää informaatiota alimmaiseksi sivulla. Sivujen tekstitys on luotu siten, että ne kertovat asiallisesti tärkeimmän tiedon sekä ohjaavat asiakasta lukemaan enemmän halutessaan. MKTG:n verkkosivun etusivu on yhtenäinen ja ulkoasu jatkuu samanlaisena läpi kaikkien sivujen. Asettelu heidän sivuillaan on tehty siten, että tärkein informaatio löytyy heti sekä on selkeästi esillä. Verkkosivujen kieli on automaattisesti englanti, mutta sen voi halutessaan vaihtaa suomen kielelle. Tekstit koostuvat heidän arvoistaan, ja mitä he tuottavat.

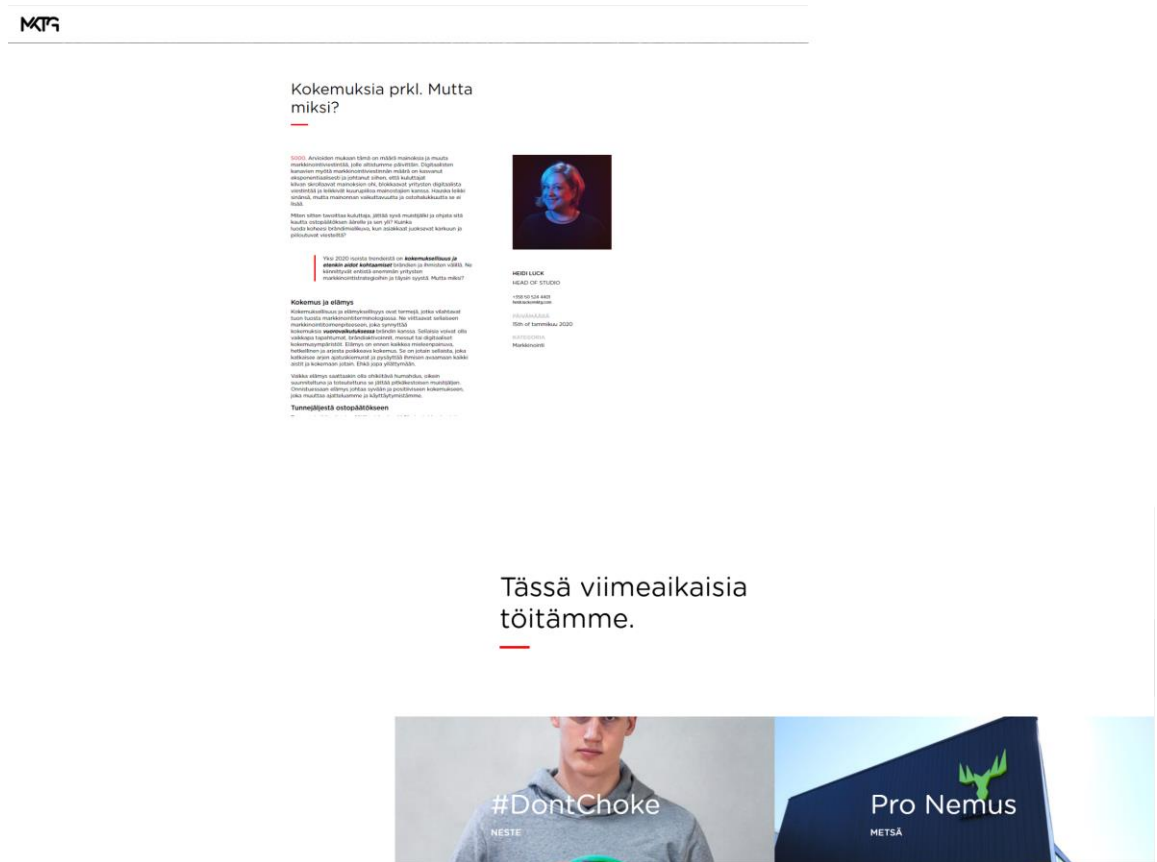
Sivujen selkeyttä arvioin sivujen käyttäjäystävällisyyden näkökulmasta. Löytyykö sivuilta helposti muutaman klikkauksen avulla tarvittavat tiedot vai joutuuko asiakas etsimään tietoja? Yritys X:n sivut on rakennettu siten, että suurin osa tiedoista löytyy etusivulta. Asiakkaan ei tarvitse siis etsiä tietoa kovinkaan kauaa. Sekavuutta sivuun tuo se, että yläpalkki toistaa etusivun tietoja ja osa tiedoista puuttuu kokonaan. Esimerkiksi yläpalkista löytyy navigointi tapahtumiin, mutta ei koulutuksiin. Verkkosivuilta löytyy myös erillinen aihealueet navigointi, mutta jokaiseen aihealueeseen pääsee kuitenkin klikkaamaan heti etusivulla. Management events:n verkkosivujen etusivu on selkeä. Heillä on tapahtumille hakuominaisuus sekä listaus heidän seuraavista tapahtumistaan. Yläpalkin navigointi on selkeä ja vierailijan on helppo löytää tarvitsemansa tieto. MKTG:n verkkosivujen navigointi on tehty siten, että suurin osa tiedosta löytyy välilehdiltä. Tämä ei kuitenkaan vaikeuta sivujen lukua vaan jokaisella sivulla on selkeästi oma aihealueensa, joten vierailijan on helppo siirtyä sille sivulle, mistä heidän tarvitseva tieto löytyy.

2.3.4 Toimintakehotus

Seuraavaksi analysoin ja arvioin sivujen call-to-action (CTA) painikkeita. CTA, tarkoittaa toimintakehotusta, joka voi olla kuva tai teksti. CTA kehottaa verkkosivulla kävijää tekemään jonkin toiminnon, kuten kysymään verkkosivun chat-toiminnossa lisätietoa tai tilaamaan uutiskirjeen. (Mineo 2013.) Nämä ovat sellaisia ominaisuuksia verkkosivuilla, jotka houkuttelevat asiakasta tekemään jonkun halutun toimenpiteen. Näitä toimenpiteitä

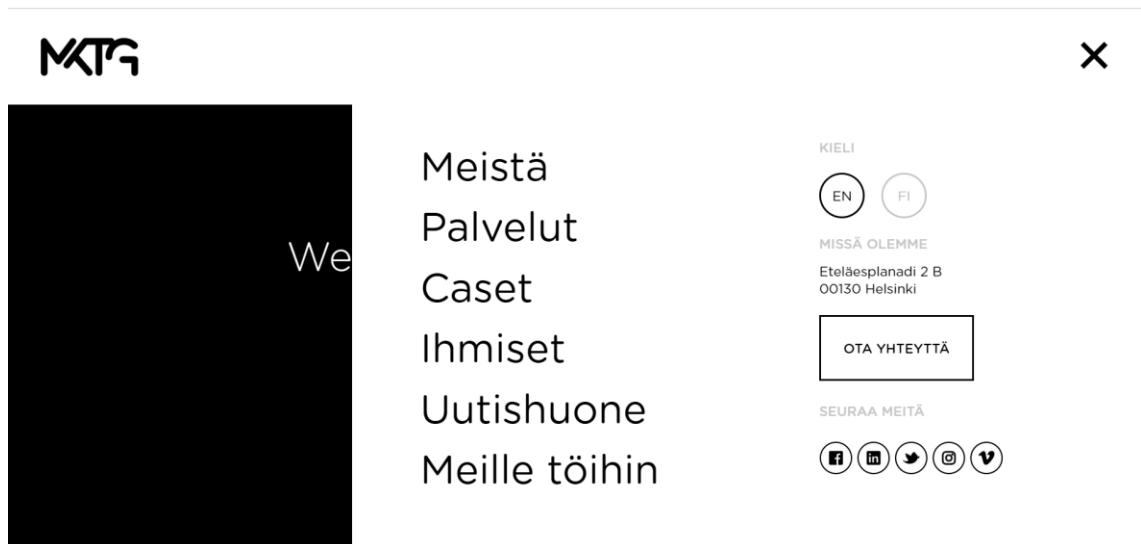
ovat esimerkiksi yhteystietojen jättäminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Call-to-action-painikkeet tulisi suunnitella sellaisiksi, että ne erottuvat verkkosivuilla ja kertovat siitä saatavan lisähyödyn. (Liana technologies 2018.)

Yritys X:ltä löytyy verkkosivuilta chat-palvelu, joka tulee verkkosivun oikeaan alalaitaan. Yritys X:ltä ei löydy postituslistalle liittymisen mahdollisuutta ollenkaan, eikä myöskään liidimateriaalia. Yhteydenottolomake yritys X:ltä löytyy verkkosivun oikeasta laidasta sekä yläpalkin navigoinnista.



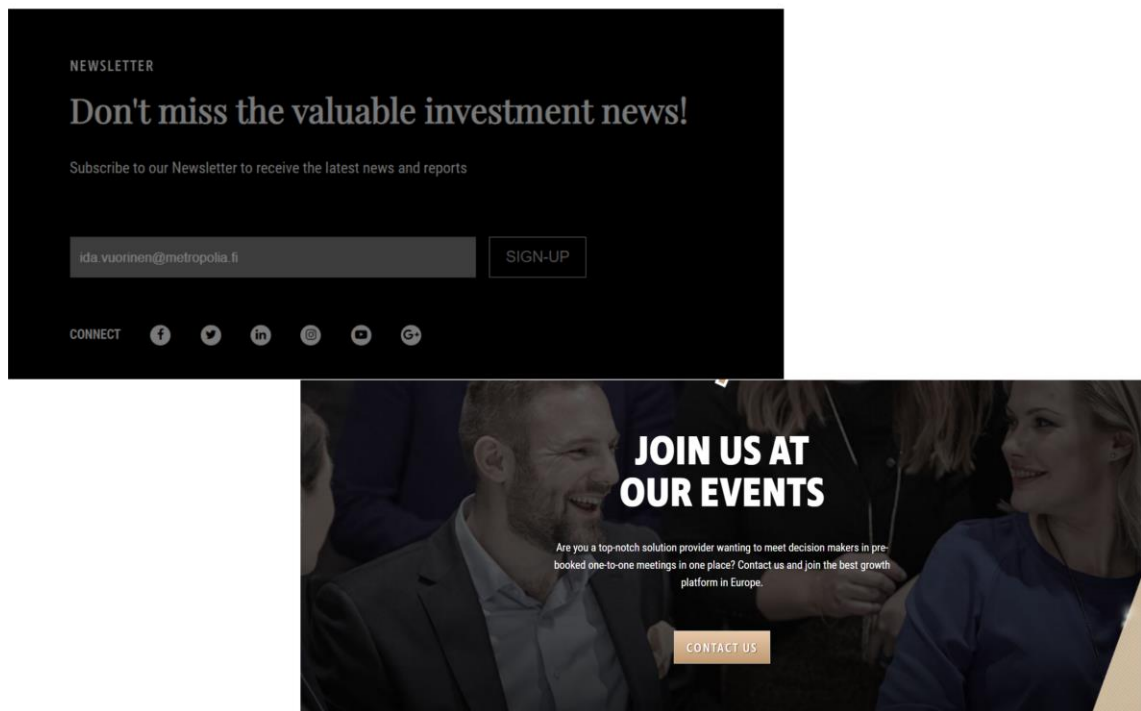
Kuvio 5. MKTG:n liidimateriaaleja verkkosivuilla.

MKTG:llä ei ole verkkosivuillaan chattia. MKTG:llä on kuitenkin kaikki muut analysoitavana olevat Call-to-Action ominaisuudet, postituslistalle liittymisen liidimateriaalin lataamisen yhteydessä, liidimateriaalia sekä yhteydenottolomake. Kuviossa 5 näkyy otteita siitä, millaista liidimateriaaleja yrityksen verkkosivuilta löytyy.



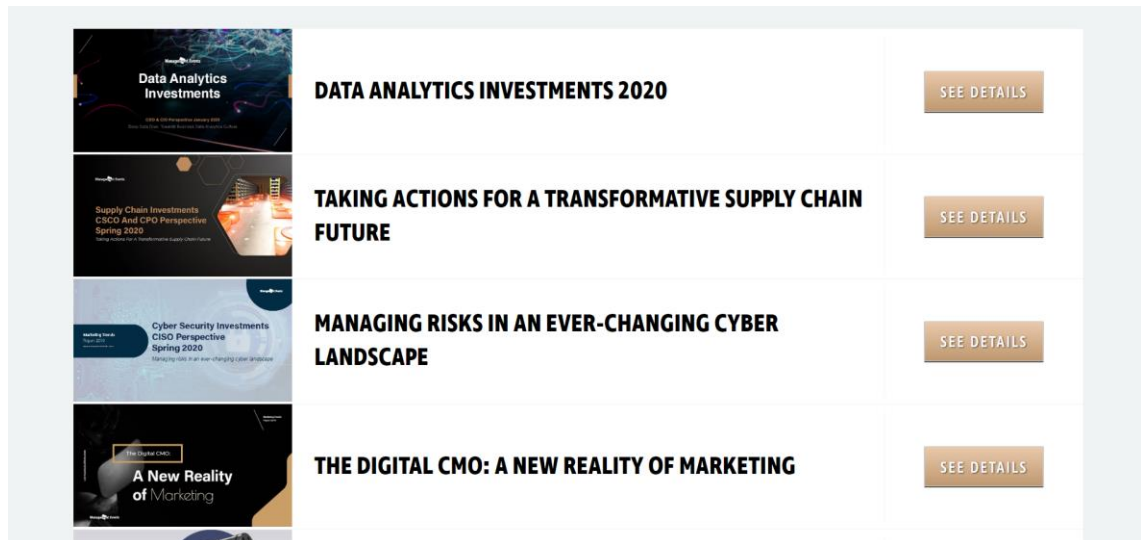
Kuvio 6. MKTG:n verkkosivujen valikko, josta löytyy mahdollisuus täyttää yhteydenottolomake.

Kuvio 6 havainnollistaa MKTG:n verkkosivujen laskeutumissivua, jolle Googlen ensimmäinen hakutulos vie. Verkkosivujen valikosta löytyy mahdollisuus täyttää yhteydenottolomake. Valikosta löytyy myös yhteystiedot sekä sosiaalisen median kuvakkeet, joiden kautta pystyy siirtymään heidän sosiaalisen mediansa sivuille.



Kuvio 7. Management Events:n verkkosivuilla olevia CTA-painikkeita.

Management events:llä ei ole chattia käytössä, mutta heiltä löytyy postituslistalle liittymisen mahdollisuus liidimateriaalin lataamisen yhteydessä. Yrityksen verkkosivuilta löytyy myös yhteydenottolomake etusivun alalaidasta, joka on havainnollistettuna kuviossa 7. Kuviossa 7 on havainnollistettuna Management events:n postituslistalle liittymislomake. Kuviossa 8 näkyy millaista liidimateriaaleja Management Events:llä on.



Kuvio 8. Management Events:n liidimateriaaleja.

Pisteitä benchmark-analyysissa sai eniten MKTG ja vähiten yritys X. Management events sai yhteensä 36 pistettä ja on yhden pisteen päässä MKTG:ssä eli käytännössä heidän välillään ei eroa syntynyt. Yritys X:n kehityskohteita ovat tämän analyysin perusteella postituslistan lisääminen verkkosivuille, liidimateriaalin tuottaminen ja se, kuinka yritys voi tuoda ilmi lisäarvon tuottamisen yrityksille, joiden kanssa he tekevät yhteistyötä. Yritys X:n tulisi tämän analyysin perusteella ottaa mallia ja löytää oman brändinsä mukaisia tapoja tuottaa samoja asioita kuin MKTG. Yritys X ei kerro verkkosivuillaan heidän tuottamaansa lisäarvoa toisin kuin MKTG ja Management events. Yritys X:n verkkosivujen selkeydessä on myös parantamisen varaa verrattuna muihin analyysin yrityksiin. Yritys X:n verkkosivuilla on esimerkiksi vaikea navigoida haluamilleen sivuille toisin kuin MKTG:n verkkosivuilla. CTA-painikkeiden puutteellisuus on liidiprosessin kannalta huolestuttavin löydös. Yritys X:ltä puuttuu kokonaan liidimateriaali, joka löytyy toisilta analysoiduista yrityksistä. Yritys X:ltä puuttuu myös postituslistalle liittymisen mahdollisuus, jota voitaisiin suoraa käyttää liidien hankinnassa niin yhteistyökumppaneiden kuin tapahtumien osallistujien osalta.

2.3.5 Benchmark-analyysin johtopäätökset

Opinnäytetyötäni kirjoittaessa työskentelen yritys X:lle. Tämä voi osaltaan vaikuttaa analyysin tuloksiin siten, ettei analysointi ole täysin puolueeton. Koska benchmark-analyysi toimii opinnäytetyön apuna ja analyysin tarkoituksena on löytää niitä ominaisuuksia yrityksistä, joidenka liidiprosessi toimii.

Benchmark-analyysin tulokset voisivat olla erilaiset, jos joku muu tekisi sen. Erityisesti laskeutumissivun analysointi riippuu siitä, kuka sitä analysoi. Se, mikä minun mielestäni ei ole toimivaa voi jollekin muulle olla erittäin toimiva ominaisuus verkkosivuilla. Analyysin luotettavuutta juurikin laskeutumissivua analysoidessa paransi analysoitavien asioiden kriteerien rajaaminen. Analysoitavien kriteerien rajaamisessa auttoi opintojeni aikana käyty opintojakso markkinoinnin kehittämisestä. Kurssilla opiskeltiin muun muassa inbound-markkinointia ja vertailtiin kuviossa kolme olevien kriteerien avulla, kuinka projektityritys toimii sen kilpailijoihin nähden.

3 Myyntityö

3.1 Myynti

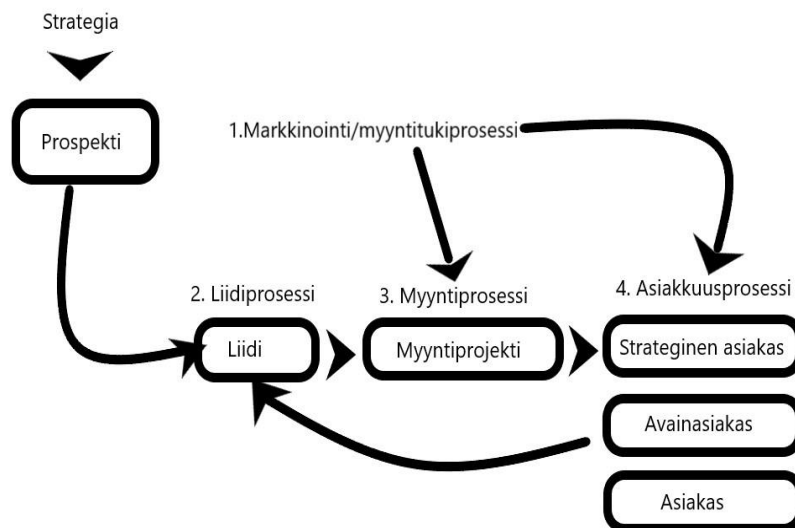
Myynti on aktiivista työtä ja sillä yritetään vaikuttaa ostajaan ja helpottaa tätä kautta ostajan ostopäätöstä (Aivan aluksi – mitä myynti on?). Myynnin päämäärä on siis vaikuttaa ostajan ostopäätökseen siten, että ostaja tekisi ostopäätöksen juuri kyseisen yrityksen hyväksi. Myynti on onnistuessaan kahden tai useamman henkilön tai yrityksen välinen tapahtuma, jossa ostaja saa maksua vastaan tuotteita ja palveluita myyjältä. (Twin 2019.)

Teknologian kehitys muuttaa myyjän työtä. Teknologia itsessään ei tee myynnistä yhtään sen helpompaa vaan se auttaa myyjää saavuttamaan paremmat tulokset. Teknologian päämääränä on automatisoida rutiininomaiset työtehtävät. Tällöin myyjälle jäisi enemmän aikaa itse myyntityöhön. (Taittonen 2018.) Teknologiaa on hyödynnetty liiketoiminnassa jo useita vuosia. Suurimpana muutoksena liiketoiminnalle on ollut internetin hyödyntäminen liiketoiminnassa. Internet on osaltaan muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä. Aikaisemmin ihmiset kävivät kauppakeskuksissa vain ihastelemassa tuotteita. Nykyään he pystyvät tekemään tämän saman kotona joko puhelimellaan tai tietokoneellaan. Tätä kotisohvalla tapahtuvaa tuotteiden katselua sekä ostoa kutsutaan sähköiseksi kaupankäynniksi. Sähköinen kaupankäynti tapahtuu jollain sellaisella laitteella, mikä mahdollistaa internettiin pääsyn. Sähköinen kaupankäynti alkoi vuonna 1991, kun internetissä mahdollistettiin kaupankäynti. (Mohapatra 2013, 3-8.)

3.2 Myyntiprosessi

Palvelujen ja tavaratuotteiden myynti eroaa toisistaan. Tavaratuotteita voidaan valmistaa varastoon, palveluita ei. Tavaratuotteita voidaan tämän takia suunnitella ja kehittää ilman, että asiakas pystyy vaikuttamaan niihin. Palvelut suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Tämä luo tilanteen, jossa asiakkaalla on päätösvalta yhteistyön jatkumisesta. Palvelujen myynnin, tuotannon sekä asiakaspalautteen välinen vuorovaikutus on edellytys palvelun myynnin onnistumiseen. Myyjä tarvitsee koko organisaation tuen onnistuakseen palvelun myynnissä. Asiakkaat ostavat palvelun lisäksi nimittäin koko organisaation osaamista. (Laine 2008, 27.) Yrityksen pitää ymmärtää oma osaamisensa ja se, miten osaamista voidaan kehittää.

Palvelu on asiakkaalle itselleen tuotettu ja sen pitää olla asiakkaan näköinen. Tämä vaatii myyjältä asiakkaan tarpeiden tuntemusta. Tietämystä ja tuntemusta myyjä saa hankitusta tiedosta sekä kerätystä datasta. Kun myyjä tuntee asiakkaan, myyjä voi myydä juuri asiakkaalle sopivan palvelun. Tämän takia palveluiden myynnissä myynnin tukiprosessit ovat erittäin tärkeitä onnistumisen kannalta. Kuvio 9 havainnollistaa myyntiä prosessina. Kuviossa on havainnollistettuna myyntiä tukevat prosessit. Seuraavaksi opinnäytetyössäni käyn läpi myynnin prosessin sekä millainen rooli tukiprosesseilla on. (Laine 2008, 32.)



Kuvio 9. Myynnin tukiprosessin ja myynnin eteneminen vaiheittain (Laine 2008, 27).

Myyntistrategia on myyntityön perusta, joten sen tulee olla toimiva ja selkeä. Jos yrityksellä ei ole toimivaa myyntistrategiaa, johon työntekijät ja johto ovat sitoutuneet, ei heillä ole mitään, mitä viedä käytännön työhön. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 46.) Myyntistrategiassa määritellään ne toimenpiteet, joilla myynnin tavoitteisiin päästään. Tuloksellisen myyntistrategian saa aikaan, kun ymmärtää asiakasta ja hänen ostoprosessiaan. (Myyntistrategia määrittelee miten myynnin tavoitteeseen päästään! 2017).

Myynti tarvitsee tukiprosesseja onnistuakseen parhaimmalla mahdollisella tavalla. Kuvio 9 havainnollistaa myynnin tukiprosesseja sekä myynnin vaiheita.

Markkinointiprosessin tehtävänä on etsiä potentiaalisia asiakasyrityksiä sekä valita strategia niistä tuotteista, ratkaisuista, palveluista ja asiakkuuksista, joista yrityksen tarjoama muodostuu. Potentiaalisia asiakkaita kutsutaan prospekteiksi. Prospektit myyjä hankkii prospektoinnin avulla. (Laine 2008, 28.) Yritysten välisessä kaupankäynnissä prospektointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaisen löytämistä (Honkanen 2015). Markkinointiprosessi tukee myyntiä hankkimalla kiinnostuneita ja potentiaalisia asiakkaita eli liidejä. Liidiprosessi on jatkuva prosessi, jossa tunnistetaan ne asiakasehdokkaat, jotka todennäköisimmin voisivat tulevaisuudessa olla yrityksen asiakkaita. Liidit muodostavat myyntiprojektin. Myyntiprojekti tarkoittaa myynti tilannetta, jossa myyjä ja liidi käy neuvotteluja myytävästä tuotteesta. Jos liidejä ei ole, myyjillä ei ole mitään, mistä tehdä toimivaa myyntiprojektia. Asiakkuusprosessissa jo olemassa oleville asiakkaille on identifioitu lisämyynnin mahdollisuuksia. Yksinkertaisimmillaan asiakkuusprosessi on olemassa olevien asiakkaiden ylläpitoa, jotta he pysyisivät asiakkaina mahdollisimman pitkään. (Laine 2008, 28-29.)

Myyjän vastuulla on myyntiprosessin alussa viedä prosessia eteenpäin (Laine 2008, 47). Myyntiprosessissa on seitsemän vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa myyjän pitää tunnistaa projektimahdollisuudet eli todennäköiset kohdeasiakkaat, liidit ja aktiiviset kohdeasiakkaat. (Roune & Joki-Korpela 2008, 54.)

Todennäköiset kohdeasiakkaat ovat mahdollisia asiakkaita, joiden tarpeita ja mielenkiintoja ei ole vielä selvitetty. Liidit ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat osoittaneet mielenkiintoa oma-aloitteisesti. Aktiivinen asiakaskohde on sellainen asiakas, joka on kiinnostunut ja osoittanut sen yritykselle. Heidän kanssaan jatketaan myyntiprosessia. (Roune & Joki-Korpela 2008, 54.)

Toinen myyntiprosessin vaihe on myyntiprojekti, jossa on mukana myyjä sekä aktiivinen myynnin kohde. Myyntiprojektin kohteen valinta on tässä vaiheessa valittu. Aktiivisen myynnin kohteen kanssa jatketaan myyntiprosessin kolmanteen vaiheeseen, voittomahdollisuuksien arviointiin. (Roune & Joki-Korpela 2008, 55.)

Kolmantena prosessissa arvioidaan voittomahdollisuuksia. Voittomahdollisuuksien arviointi sisältää avainmahdollisuuksien ja riskien analysoimista. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän tulisi analysoida sitä, onko valittu myynninkohde voittamisen arvoinen. Voittomahdollisuuksia arvioitaessa tulee myös analysoida kilpailutilannetta. Onko jokin kilpaileva yritys kiinnostunut myös samasta myynninkohteesta ja miten kilpailijasta pystyy erottumaan. Myös asiakassuhdetta tulee analysoida. Tässä vaiheessa analysoidaan potentiaalista asiakasta, millaisia tarpeita myynninkohteella ja päätöksentekijällä on. (Roune & Joki-Korpela 2008, 55.)

Neljäntenä päästään toteuttamaan myyntiprojektia; tehdään tarjous asiakkaalle myytävästä palvelusta sekä neuvotellaan loppuratkaisusta. Viidentenä vaiheena myyntiprosessissa myyjä päättää kaupan. Myyntiprojekti kirjataan tässä vaiheessa tehdyksi kaupaksi asiakasrekisteriin asiakastilauksena. Kuudentena vaiheena, kaupan päättämisen jälkeen palvelu toimitetaan lupauksen mukaan asiakkaalle. Seitsemäntenä vaiheena yritys jatkaa asiakkuuden hoitoa asiakasjatkuvuuden varmistamiseksi. Tämä voi sisältää esimerkiksi tukitoimenpiteitä riippuen palvelusta ja tuotteesta. (Roune & Joki-Korpela 2008, 55).

3.3 Digitaalisen liiketoiminnan vaikutus myyntiprosessiin

Digitaalisen liiketoiminnan yleistymisen myötä asiakkaan rooli myynnin prosessissa kasvaa. Internetissä, asiakas on useasti se, joka etsii tietoa aktiivisesti sekä ottaa yhteyttä yritykseen tai ilmaisee mielenkiintonsa yritystä kohtaa. Tämän takia yrityksillä myynnin tukiprosesseissa korostuu markkinointiprosessi, jossa tulisi huomioida entistä enemmän näkyvyyden parantamista hakukoneissa. Koska asiakkaan rooli on yhä tärkeämpi, useampi yritys käyttää markkinointiprosessissa inbound-markkinointia. Inbound-markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakas etsii tietoa tarpeisiinsa ja on vuorovaikutuksessa niiden yritysten kanssa, jotka herättävät asiakkaan mielenkiinnon materiaalin, hakujen ja sosiaalisen median avulla. (Chaffey.)

Kaupankäynti sekä liiketoiminta on sähköisen liiketoiminnan yleistymisen jälkeen kasvanut. Tämä vaikuttaa myyntiprosessiin ja sen tukiprosesseihin. Tämä on hyvä ottaa huomioon myyntistrategiaa suunniteltaessa. Strategiassa tulee huomioida siis niin sähköinen osa kaupankäyntiä ja kuinka sitä tulisi hyödyntää myyntiprosessissa sekä se toiminta, joka käydään fyysisessä paikassa potentiaalisen asiakkaan kanssa. (Mohapatra 2013, 155.) Sähköinen kaupankäynti B2B-markkinoilla lisäsi alkuun tuotteiden ja palveluiden yksityiskohtaisuutta. Nykyään B2C-markkinat käyttävät internettiä huomattavasti laajemmin, kuten materiaalin tuottamiseen, verkostoitumiseen, markkinointiin sekä liidien hankintaan. B2B-markkinoilla sähköinen liiketoiminta on toimintaa kaikkien arvoketjun osallisten välillä, kun taas B2C-markkinoilla toiminta on vain asiakkaan ja tuotteen tai palvelun myyjän välistä. (Mohapatra 2013, 9-10.) B2B -markkinointi ja liiketoiminta tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä tuotteilla tai palveluilla. B2C-markkinointi ja liiketoiminta on yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaa liiketoimintaa. (Alonso 2019.)

Sähköisessä liiketoiminnassa on vuoden 2011 jälkeen hyödynnetty sosiaalista kaupankäyntiä. Sosiaalinen kaupankäynti tarkoittaa sähköisen liiketoiminnan hyödyntämistä sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen kaupankäynnin tarkoituksena on lisätä myyntiä erityisesti verkossa. Sosiaalinen kaupankäynti lisää potentiaalisten asiakkaiden löytämistä sekä heidän luottoaan yritystä kohtaan. (Mohapatra 2013, 224.)

Sosiaalisen kaupankäynnin myötä yritysten tulisi osoittaa olevansa aitoja ja reiluja. Yritysten tulisi toimia jatkuvasti läpinäkyvästi. Sosiaalisen median aikakautena asiakas, joka ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun tai tuotteeseen, kertoo siitä verkossa helposti muille. Tämä voi osaltaan karkottaa potentiaaliset asiakkaat. Toisaalta hyvät arvostelut sekä positiiviset keskustelut yrityksestä rohkaisevat osaltaan potentiaalisia asiakkaita ostamaan. (Mohapatra 2013, 223.)

Sähköinen kaupankäynti ja sosiaalinen kaupankäynti tuo yritykselle etuja. Sosiaalisen kaupankäynnin avulla voidaan personoida asiakkaalle esimerkiksi tarjouksia sekä kokemuksia saadun datan avulla. Sosiaalinen kaupankäynti lisää myös luottamusta. (Mohapatra 2013, 226-227.) Datan avulla pystytään tekemään esimerkiksi kohdennettua mainontaa sen perusteella, mitä tuotteita ja palveluita kävijä on yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median sivuilla katsonut. Palveluita myytäessä tämä on erityisen tärkeää, sillä asiakas ei voi tietää lopputulosta ennen kuin on ostanut. Sähköisen kaupankäynnin edut voivat olla suora tai epäsuoria. Sähköisen kaupankäynnin suorina etuja ovat kasvavat voitot ja tulot sekä vähentyneet kulut ja tehottomuus. Suorat edut ovat mitattavissa

ja yhteydessä suoraan yrityksen tuloihin. Epäsuorat edut eivät ole laskettavissa tarkasti, mutta lisäävät yrityksen strategista etua. (Mohapatra 2013, 165.)

4 Liidiprosessin kehittäminen

4.1 Liidiprosessi

Liidiprosessi on osa myyntiprosessia. Kun yritys haluaa kasvattaa myyntiänsä, heillä on tähän yleensä kaksi vaihtoehtoa. Yritykset voivat kehittää tuotteiden ja palveluiden arvoa tai kehittää myyntiprosessiansa. (Monroe & Cox 2018.) Miten liidiprosessin kehittäminen vaikuttaa myyntiprosessiin? Liidit ovat myynnin perusta. Liidisuppilon ollessa vahva, se tuo myyntiin ennustettavuutta ja tehostaa sitä. (Hirvonen 2016.) Kun liidiprosessi on tehokas, ei myyjän tarvitse käyttää aikaa potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen. Ennustettavuus myynnissä taas helpottaa esimerkiksi budjetointia ja liiketoiminnan suunnittelua.

Jos liidiprosessia ei ole, tulisi sen kehittäminen aloittaa liidien generoinnista eli liidien luomisesta. Liidi ei ole kävijä, joka tunnistetaan esimerkiksi IP-osoitteen perusteella. Liidi on sellainen henkilö, joka tunnistautuu ja ilmaisee mielenkiintonsa yritystä kohtaan. (Liidien generointi 2019).

4.2 Liidien generointi

Liidien generoinnin voi aloittaa määrittelemällä ostajapersoonat. Ostajapersoonat on kuvitteellinen henkilö, joka kuvaa yrityksen tavoiteltavaa asiakasryhmää. (Liidien generointi 2019.) B2B-markkinoiden ostajapersoonasta kerättävä tieto eroaa B2C-markkinoiden ostajapersoonasta kerättävästä tiedosta. B2B-markkinoiden ostajapersoonat eivät ole yhtä yksityiskohtaisia kuin B2C-markkinoiden ostajapersoonat. Lisäksi B2B-markkinoiden ostajapersoonissa tulee ottaa huomioon useamman henkilön vaikutusvalta päätöksenteossa. (Seppä 2014.)

Liidien generoinnissa on tärkeää se, että yrityksellä on jotain materiaalia tai elementtejä verkkosivulla tai sosiaalisessa mediassa, jonka kautta liidejä pystytään tunnistamaan. Liidimateriaalin perustana on se, että se tuottaa lisäarvoa ostajapersoonalle. Materiaalilla pitää olla tiedottava laskeutumissivu verkkosivuilla. Laskeutumissivulla pitää olla lomake, johon kävijä täyttää tiedot vastineeksi materiaalista ja informaatio siitä, mitä kävijä

saa täyttämällä lomakkeen. (Liidien generointi 2019.) Lomakkeessa olisi hyvä olla ainakin seuraavat asiat, jotka helpottavat myyjän työtä, kun hän lähtee kontaktoimaan saatua liidiä: liidimateriaalin lataajan koko nimi, sähköpostiosite, yritys, jossa materiaalin lataaja työskentelee ja rooli yrityksessä. Lisäksi kansainvälisissä yrityksissä on hyvä tietää liidimateriaalin lataajan maantieteellinen sijainti. (Kolowich 2019.)

Liidimateriaalin tuottamisen jälkeen sitä pitää markkinoida, jotta toivottu kohderyhmä saa tiedon materiaalista. Markkinoinnissa voi hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa, verkkosivuja ja hakukoneoptimointia. Kun potentiaalinen ostaja lataa liidimateriaalin, yritys saa dataa. Liidimateriaalin tehokkuutta tulee seurata ja kehittää, jotta yritys tietää jatkossa, mikä toimii ja mikä ei toimi. Tärkeä mittari on konversioprosentti (Liidien generointi 2019). Konversioprosentti tarkoittaa prosentuaalista osuutta, joka on tehnyt halutun aktiviteetin (Nielsen 2013). Esimerkiksi liidimateriaalin lataajien suhde liidimateriaalin laskeutumissivujen kävijöihin.

Kun yrityksen liidien generointi toimii, ja liidejä on tarpeeksi paljon voi liidiprosessia kehittää liidien pisteytyksellä. Liidien pisteytys tarkoittaa sitä, että liidit laitetaan tärkeysjärjestykseen. Liidien pisteytys määrittää sen, onko liidi vain kiinnostunut vai valmis myynnin kohteeksi. Pisteytys perustuu kaikkeen siihen dataan, mitä liideistä on aikaisemmin kerätty ja siihen, miten liidit sitoutuvat yritykseen. (Kolowich 2019.)

Datan osuus liidien pisteytyksessä on tärkeä. Kun yrityksellä on paljon dataa, voidaan liidejä pisteyttää tehokkaammin ja paremmin. Kun liidejä pisteytetään tehokkaasti, yrityksen myynti voi kasvaa. Datan avulla voidaan perehtyä esimerkiksi konversioprosenttiin, sisältöjen kulutukseen, asiakkaan antamiin tietoihin ja sivu vierailuihin sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. (Hirvonen 2016.) Liidien pisteytyksessä on tärkeää ymmärtää saatua dataa ja sitä, kuinka potentiaalinen asiakas käyttäytyy yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Markkinoijan ja myyjän tulee siis ymmärtää, miksi potentiaalinen asiakas käyttäytyy siten, miten käyttäytyy ja tunnistaa ne käyttäytymismallit, jotka johtavat kauppaan suurimmalla todennäköisyydellä. (Woods 2009.)

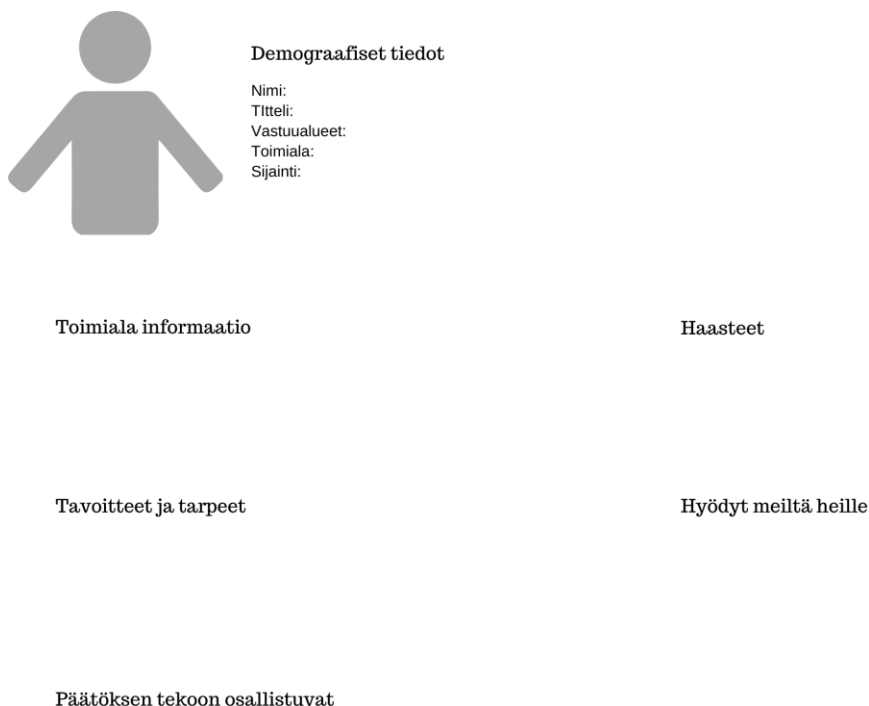
Liidien pisteytyksessä pääsee alkuun laskemalla konversioprosentin niistä kävijöistä, jotka ovat tehneet halutun toimenpiteen. Pisteytykseen valitaan erilaisia ominaisuuksia, sellaisista asiakkaista, joista uskotaan, että muodostuvan maksava asiakas. Ominai-

suuksia voivat olla esimerkiksi eri toimialat, yrityksen koko ja se mitä yritys tarjoaa. Tämän jälkeen voidaan laskea konversioprosentti jokaiselle ostajapersoonalle. (Millet 2009.)

Liidien jalostaminen on tärkeä osa liidien hallintaa, erityisesti B2B-liiketoiminnassa. Liidien jalostamisen keskiössä on käyttökelpoinen data ja datan analysointi sekä datan ymmärtäminen. Liidien jalostaminen on prosessi, jossa rakennetaan suhdetta mahdollisen asiakkaan kanssa, oli he ostamassa yritykseltäsi tai ei. Lopullisena tavoitteena on kuitenkin se, että kyseinen potentiaalinen asiakas ostaisi jossain vaiheessa. Tärkeää on luoda luottamusta osapuolten välille sekä vastaamalla prospektin tarpeisiin ja pitämällä yhteyttä liideihin. (Millet 2009).

4.3 Ostajapersoonien luonti

Ostajapersoonana on kuviteltu hahmo, jolle on luotu persoona. Persoonalla on mietitty sellaiset tärkeät piirteet, jotka auttavat yritystä ymmärtämään, kenen kanssa kannattaa ja halutaan tehdä yhteistyötä sekä kauppaa. Yritysten välisessä kaupankäynnissä ostajapersoonana luodaan yleensä sellaisista henkilöistä, jotka ovat vastuussa ostamisesta tai jotka tekevät päätöksiä yrityksessä. Yritysten välisessä liiketoiminnassa ostajapersoonien luonnissa on tunnistettavissa viisi erilaista hyötyä. Ostajapersoonien luonti antaa yritykselle paremman ymmärryksen siitä, kenelle yrityksen kannattaa ja ei kannata markkinoida ja myydä palvelujaan tai tuotteitaan. Ostajapersoonien kautta yrityksen kaikki työntekijät voivat ymmärtää asiakasta paremmin. Ostajapersoonat auttavat myös yrityksen työntekijöitä hahmottamaan paremmin, miten asiakas saattaa käyttäytyä ostoprosessin eri vaiheissa. Ostajapersoonien avulla yritys pystyy myös kehittämään nykyisiä palveluja paremmiksi sekä luomaan kokonaan uusia palveluja asiakkaan tarpeita tukevaksi. (Strange.)



Kuvio 10. Ostajapersoonasta kerättävät tiedot (Integrate 2018).

Kuviossa 10 on havainnollistettu tiedot, joita ostajapersoonasta tulisi kerätä yritysmyyntissä. Näitä tietoja ovat demograafiset tiedot eli nimi, ikä, titteli, vastuualueet, toimiala, sijainti sekä käytettävissä oleva budjetti. Tärkeää on lisätä tiedot siitä, millainen päätöksentekovalta ostajapersoonalla on. Näiden tietojen perusteella pystytään hahmottamaan se, kenen kanssa ollaan tekemisissä. Vaikka kyseessä on liiketoimijoiden välisestä kaupankäynnistä, yrityksen pitää ymmärtää ihmisiä päätösten takana. (Integrate 2018.)

Toimialan informaatiota ei yleisesti löydy ostajapersoonapohjista. On kuitenkin hyvä ymmärtää, että eri toimialoilla saattaa olla hyvinkin erilaiset käytännöt. Asioita, joita yrityksen kannattaa huomioida, ovat esimerkiksi onko ostajapersoonan yritys B2B-liiketoiminnan, B2C-liiketoiminnan yritys vai onko se kumpaakin. On hyvä ottaa huomioon myös yrityksen koko, eli monta työntekijää siellä työskentelee ja paljonko sen liikevaihto on vuodessa. (Integrate 2018.) Näiden tietojen avulla pystytään rajaamaan, mitä ja millaisia palveluita yritykselle kannattaa tarjota sekä ymmärtämään millainen kohderyhmä ostajapersoonaa kiinnostaa.

Tärkeää on myös hahmottaa ostajapersoonan tavoitteet sekä tarpeet. Ostajapersoonan tavoitteita voivat olla esimerkiksi liidiprosessin kehittäminen sekä tarve saada lisää liidejä. Yrityksen tavoitteita voidaan miettiä yksilöiden sekä tiimien näkökulmista. Tavoitteista tulisi ymmärtää, mitkä ovat ostajapersoonan tavoitteet nyt ja tulevaisuudessa. (Integrate 2018.) Kun yritys miettii ostajapersoonien tavoitteita ja tarpeita, on yrityksen hyvä ymmärtää millaisia etuja ja hyötyjä juuri heidän yrityksensä tuottaa palvelulla.

Koska B2B-ostoon osallistuu aina useampi henkilö, on hyvä ymmärtää, keitä nämä henkilöt ovat yrityksissä. Henkilöt, jotka osallistuvat päätöksentekoprosessiin, tulee kirjata ylös. Päätöksentekoon osallistuvista henkilöistä tulee kirjata ylös titteli, toimenkuva ja miksi he osallistuvat päätöksentekoon. (Integrate 2018.)

Haasteet ostajapersoonan kohdalla tarkoittavat niitä tilanteita, jotka voivat johtaa siihen, ettei kyseinen henkilö ostaisi yrityksen tuotetta tai palvelua. Haasteissa tulisi miettiä niitä kipupisteitä, joita myyntiprosessissa voi tulla ja mistä ostajapersoonalla olisi luultavammin valmis joustamaan ja mistä ei. On myös tärkeää miettiä sitä, onko olemassa jotain sellaista, mitä me emme yrityksenä voi antaa mutta ostajapersoonalle tämä olisi tärkeää. Haasteiden lisäksi pitäisi kirjata se, mitä hyötyä yrityksestä tai palveluista olisi asiakkaalle. (Integrate 2018.)

Kuinka ostajapersoonia voidaan hyödyntää B2B-myyntissä? Ostajapersoonaa muodostaa ymmärryksen ihanneasiakkaasta kuvitteellisen persoonan avulla. Ostajapersoonan avulla voidaan luoda esimerkiksi myyntistrategia ja -prosessi, yksilöllisellä tasolla ostajapersoonalle. Ostajapersoonaa auttaa myyjää ymmärtämään, kuinka tietyn toimialan yritys voisi toimia päätöksenteossa ja mitä he haluavat palvelulta. Tämä helpottaa kaupan päättämistä. Miten tämä voisi käytännössä tapahtua? Ostajapersoonien avulla myyjä tietää mitä kysyä potentiaaliselta asiakkaalta sekä myyjä pystyy ennen myyntiprojektia varautumaan niihin asioihin, mihin kaupan päättäminen voisi epäonnistua. Myyjällä on ostajapersoonien luonnin jälkeen myös näkemys siitä, mitä haasteita myyntiprosessissa voi tulla vastaan, ja kuinka ne haasteet voidaan ohittaa. (Lead Forensics.)

4.4 Liidimateriaali

Liidimateriaali on yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa esiintyvää materiaalia, jonka avulla halutaan ratkaista asiakkaiden haasteita tai tuoda lisäarvoa asiakkaalle ja heidän työnsä. Liidimateriaalin latauksen yhteydessä lataaja jättää yhteystiedot yritykselle ja täten ilmaisee mielenkiintonsa yritystä kohtaan ja muuttuu liidiksi. Liidimateriaali voi käytännössä olla mitä vain, kunhan asiakas tai verkkosivuilla kävijä saadaan vakuutettua siitä, että hänen kannattaa jättää yhteystietonsa saatukseen ladattavana olevan materiaalin. Liidimateriaali voi olla raportti, opas, tutkimus, webinaari tai onnistunut asiakastarina tai jotain muuta vastaavaa. (Puhtia markkinointiin 2017.)

Liidimateriaalia luodessa on tärkeää panostaa sen sisältöön ja siihen, että se tuottaa sen lataajalle lisäarvoa. Yrityksen on tällöin tärkeä tuntea kohderyhmä jolle liidimateriaali halutaan tehdä. Kohderyhmän määrittelyn apuna toimii ostajapersoonat, jotka ovat luotu aikaisemmassa vaiheessa liidiprosessin kehitystä. (Vähä-Ruka 2015.)

Liidimateriaaleja tulisi olla ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Ostajapersoonan tulisi löytää materiaalia silloin, kun ostoprosessi on alkamassa sekä tutkiessaan erilaisia vaihtoehtoja ja ostopäätöstä tehdessään. Ostoprosessin vaiheita on seuraavat: tarpeen tunnistaminen ja tiedonhaku, harkinta ja vaihtoehtojen vertailu sekä ostopäätös vaihe. Jokaiselle ostoprosessin vaiheelle on hyvä löytää kohderyhmälle sopivimmat materiaalit. Kun tapa, jolla liidimateriaali tuotetaan, on valittu, tehdään sille julkaisusuunnitelma. Julkaisusuunnitelma sisältää, materiaalin nimen, materiaalityypin, vastuuhenkilö sekä ajan, jolloin sen tulee olla valmis. (Vähä-Ruka 2015.)

Liidimateriaalin sisällöntuotannon jälkeen materiaalia tulee markkinoida, jotta se tavoittaa kohderyhmänsä. Markkinoinnissa voi käyttää apuna esimerkiksi sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia. (Vähä-Ruka 2015.) Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan hakukoneissa, kuten Googlessa yrityksen verkkosivun näkyvyyden parantamista (Leist 2018).

4.5 Liidien pisteytys

Liidien pisteytyksen avulla yritys voi laittaa liidit paremmuus järjestykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys arvioi sen, mitkä liidit ovat kiinnostuneimpia palveluistaan. Jos liidien pisteytys on suunniteltu hyvin, sen avulla voidaan päätellä, missä vaiheessa myynti- ja markkinointisuppiloa liidit ovat. (Laaksonen 2015.)

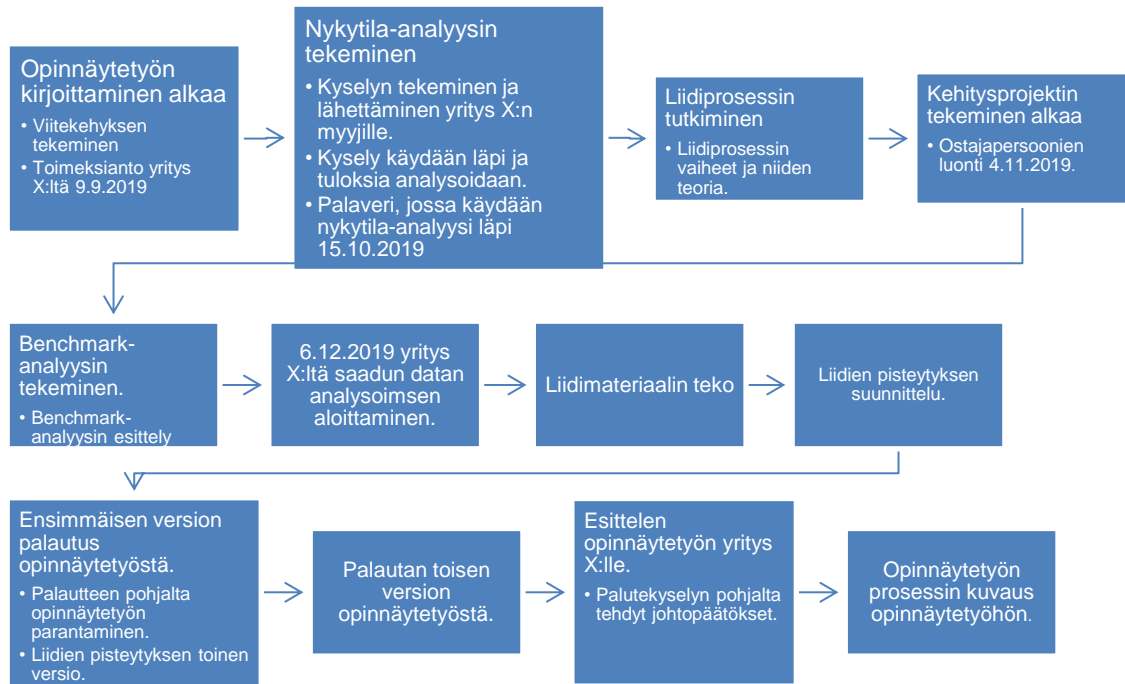
Liidien pisteytyksessä tulisi ottaa huomioon liidin demografiset tekijät eli titteli, päätöksentekokoasema, toimiala, liikevaihto, yrityksen koko ja maantieteellinen sijainti. Lisäksi liidien pisteytyksessä tulisi ottaa huomioon sen käyttäytymiseen liittyvät tekijät kuten liidimateriaalin lataukset, palvelusivuilla käymiset, kuinka monta lomaketta liidi on täyttänyt ja kuinka kauan liidi on käyttänyt aikaa yrityksen verkkosivuilla. (Laaksonen 2015.)

Sen jälkeen, kun pisteitä saavat elementit on määritelty pitää miettiä se, miten pisteet jaetaan. Kaikki tieto, jota liideistä saadaan ei ole samanarvoista. Ensin tulee määritellä pisteraja. Pisteytyksen voi luoda esimerkiksi Excel-työkalua käyttäen, jonne määritellään ne asiat, joista liidi saada pisteitä. (Latva-Koivisto 2019.) Kun liidien pistetykselle on tehty suunnitelma sitä pitää testata ja kehittää myynniltä saadun palautteen mukaan. Tämän avulla liidien pistetyksestä saadaan tehokkaampi työkalu niin myynnille kuin markkinoinnille. (Laaksonen 2015.)

5 Kehitysprojekti

5.1 Kehitysprojektin kuvaus

Opinnäytetyöni kehitysprojektin ja opinnäytetyön eri vaiheet ovat kuvattuna prosessikaaviona kuviossa 11. Prosessikaaviossa on opinnäytetyön vaiheet siinä järjestyksessä, jossa olen kunkin opinnäytetyön vaiheen tehnyt. Kuvaan prosessikaaviossa tarkemmin niitä toimenpiteitä, joita prosessin eri vaiheissa on tapahtunut. Tämän tarkoituksena on auttaa lukijaa hahmottamaan kehityssuunnitelmallisen opinnäytetyön prosessia.



Kuvio 11. Kehitysprojektin prosessikaavio.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin elokuussa 2019 opinnäytetyön viitekehyksestä eli opinnäytetyön teoriapohjasta. Tarkemman toimeksiannon sain yritys X:ltä 9.9.2019. Viitekehyksen kirjoittamisen pystyin aloittamaan ennen tarkemman toimeksiannon saamista, sillä olimme sopineet kesäkuussa 2019, että opinnäytetyö kirjoitetaan myynnistä.

Nykytila-analyysin kirjoittamisen aloitin 14.9.2019. Nykytila-analyysia varten tein kyselyn yritys X:n myyjille (ks. liite 1.). Lähetin kyselyn sähköpostitse myyjille. Kävimme kyselyn tulokset ja nykytila-analyysin läpi yhdessä yritys X:n opinnäytetyöohjaajan kanssa 15.10.2019. Nykytila-analyysin kirjoittamisen jälkeen tutkin tarkemmin liidiprosessin teoriaa. Erityisesti kiinnitin huomiota, millaisia vaiheita liidiprosessissa on. Tämän jälkeen aloitin opinnäytetyön kehitysprojektin tekemisen.

Kehitysprojektin aloitin siitä, että pyysin yritys X:n henkilökuntaa avuksi suunnittelemaan ostajapersoonia liidiprosessia varten. Ainoastaan yksi myyjistä palasi minulle takaisin sähköpostitse ja sovimme päivämäärän, jolloin suunnittelimme ostajapersoonat yhdessä. Ostajapersoonat suunniteltiin 4.11.2019. Valmistelin ennen palaveria pohjan (ks. kuvio 10.), minkä avulla mietimme ostajapersoonien ominaisuuksia. Palaverin jälkeen kirjoitin muistiinpanot puhtaaksi, jotta minun olisi helppo lähteä kirjoittamaan ostajapersoonien ominaisuuksia opinnäytetyöhöni.

Kun olimme suunnitelleet ostajapersoonat, sovin yritys X:n opinnäytetyön ohjaajan kanssa palaverin. Palaverissa käsiteltiin ostajapersoonia, erityisesti sitä, millaisen visuaalisen muodon yritys X niille haluaa. Kävimme samassa palaverissa läpi sitä, missä vaiheessa opinnäytetyö on ja mitä kaikkea yritys X on ehtinyt tekemään osaltaan liidiprosessin kehityksen parissa. Palaverin jälkeen suunnittelin itsenäisesti ostajapersoonien visuaalisen ilmeen ja lähetin nämä hyväksyttäväksi yritys X:n työnohjaajalle.

28.11.2019 käydyn opinnäytetyöohjauksen perusteella päätin lisätä nykytila-analyysiin benchmark-analyysin. Benchmark-analyysissä vertaillaan tutkittavan yrityksen toimia siitä näkökulmasta, mitä he voisivat oppia sellaisilta yrityksiltä, jotka tekevät kehitettävän asian hyvin (Codling 1995, 7).

1.12.2019 sain yritys X:ltä dataa, jonka he olivat keränneet sosiaali- ja terveydenhuollon tapahtumaan osallistuvilta. Aloin analysoimaan saatua dataa 6.12.2019. Tämä data esitellään analysoituna myöhemmin opinnäytetyössäni. Kun olin analysoinut saadun datan, tein datasta liidimateriaalin. Ennen liidimateriaalin tekoa tutkin vielä tarkemmin, millaista liidimateriaalia voidaan tuottaa. Tammikuussa 2020 tein ensimmäisen version liidien pisteytyksestä ja ehdotuksen siitä, miten liideistä saatua dataa voidaan hyödyntää.

Suunnittelin ensimmäisen version liidien pisteytyksestä tammikuussa 2020. Otin selvää erilaisista tavoista tuottaa liidien pisteytystä, jonka pohjalta syntyi myöhemmin opinnäytetyössäni esiteltävä liidien pisteytys. Pidimme pisteytyksen valmistuessa palaverin yritys X:n opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Palaverissa kävimme läpi pisteytystä ja millaisia näkemyksiä yritys X:n ohjaajalla on liidien pisteytyksen suhteen. Palaverin jälkeen tein muutoksia pisteytykseen, sen pohjalta mitä olimme sopineet palaverissa. Tässä vaiheessa pidin myös palaverin yritys X:n CRM:stä vastaavan työntekijän kanssa. Palaverissa kävimme läpi opinnäytetyöni ehdotuksia, joita pystyisi toteuttamaan CRM:ssä.

Ensimmäinen versio opinnäytetyöstä palautettiin opinnäytetyön ohjaajalle 12.1.2020. Palautteen ensimmäisestä versiosta sain 15.1.2020. Samana päivänä pidettiin palaveri yritys X:n kanssa liidien pisteytyksestä. Tämän palaverin ja opinnäytetyön ohjaajan antaman palautteen pohjalta tein muutoksia liidien pisteytykseen sekä muuhun opinnäytetyöhön.

Toinen versio opinnäytetyöstä palautui opinnäytetyönohjaajalle 5.2.2020. Palautteen saatua kehitin vielä liidien pisteytystä. 13.2.2020 sain yritys X:ltä asiakaspolun liidistä,

joka oli saatu liidimateriaalin perusteella. Hyödynsin tätä asiakaspolkua liidienpisteytyksessä. 17.2.2020 esittelin yritys X:lle opinnäytetyön ja lähetin palautekyselyn, jonka vastauksia hyödynsin, kun arvioin kehitysprojektin käytettävyyttä.

5.2 Työkalut

Kehitysprojektina luon yritykselle X liidiprosessin. Liidiprosessin luomiseen ja kehitykseen otan näkökulmaksi sen, kuinka siinä voidaan hyödyntää dataa mahdollisimman tehokkaasti. Yritys X on vahvasti mukana liidiprosessin kehityksessä ja kehitysprojekti tuotetaan yhteistyössä heidän kanssaan, jotta saisin luotua mahdollisimman toimivan prosessin yritykselle.

Liidiprosessin kehittäminen aloitetaan ostajapersoonien suunnittelulla yhteistyössä yritys X: myyjän kanssa. Ostajapersoonien suunnittelun jälkeen analysoin dataa, jonka yritys X on saanut teettämällä kyselyn sosiaali- ja terveystietojen tapahtumaan ilmoittautuneille osallistujille. Datan analysoinnin apuna käytän tutkimuksia ja hankkeita, jotka keskittyvät kyseisen toimialan tulevaisuuden teemoihin. Kun olen analysoinut datan, muodostan niistä liidimateriaalin. Liidimateriaali toimii opinnäytetyössäni pohjana liidien hankinnassa ja datan keräämisessä. Kun kävijä lataa liidimateriaalin ja jättää yhteystietonsa, kävijästä muodostuu liidi. Saaduista yhteystiedoista sekä muusta informaatiosta, kuten päättäjäroolista saadaan dataa yritykselle, jonka avulla liidejä voidaan esimerkiksi pisteyttää. Liidimateriaalin suunnittelun jälkeen teen ehdotuksen yritys X:lle siitä, kuinka heidän kannattaisi hyödyntää saatua dataa, joka saadaan liideistä. Tämän jälkeen teen yritys X:lle liidien pisteytys ehdotuksen, jonka avulla yritys voi tunnistaa kuumimmat liidit. Liidien pisteytyksen avulla liidit, voidaan laittaa tärkeysjärjestykseen. Tämän avulla myyjä tietää, mihin liidiin tulee ottaa yhteyttä ensimmäisenä. (Kolowich 2019.)

5.3 Ostajapersoonat

Ostajapersoonien luomisen piti tapahtua työryhmänä, johon olisi osallistunut yrityksen myyjiä, markkinoinnista vastaavia henkilöitä sekä esimiehiä. Tämä ei kuitenkaan aikataulullisista syistä onnistunut. Tämän takia suunnittelimme yhden yritys X:n myyjän kanssa ostajapersoonat. Ostajapersoonia tulisi tämän takia tutkailla kriittisesti sekä kehittää jatkuvasti, jotta niistä saisi mahdollisimman paljon hyötyä.



LEILA LIIKETOIMINTAJOHTAJA

LIIKETOIMINTAJOHTAJA

Leila työskentelee erikoissairaanhoidon yrityksessä liiketoimintajohtajana. Hänen toimistonsa sijaitsee Kuopiossa ja toimiala, jolla hän työskentelee on yksityinen terveydenhuolto.

-  B2B- ja B2C-yritys
yli 1000 työntekijää
Liikevaihto 200 milj. euroa
-  Eduskunnan päätökset
Media
-  Haluavat viestiä ajatuksia johtajuudesta toimialallaan
Asiakkuudenhoito
Halu olla läsnä ja viedä toimialaa eteenpäin
-  Neutraali alusta keskustelulle
-  Tekee päätökset yrityksen johtoryhmän kanssa.

Kuvio 12. Ostajapersoona sosiaali- ja terveysalalle.

Ensimmäinen ostajapersoona on havainnollistettuna kuviossa 12. Hän on erikoissairaanhoidon liiketoimintajohtaja ja vastaa kaikesta liiketoiminnasta erikoissairaanhoidossa. Ostajapersoonan nimi on Leila Liiketoimintajohtaja. Toimipaikka, jossa hän työskentelee, sijaitsee Kuopiossa. Yritys, jossa ostajapersoona työskentelee, toimii niin B2B- kuin B2C-markkinoilla. Yritys, jossa ostajapersoona työskentelee, tarjoaa siis palveluita niin yksityisille kuluttajille kuin yrityksille. Tapahtumassa ostajapersoonan yritys haluaa kuitenkin tavata B2B-markkinan toimijoita. Yrityksessä työskentelee yli 1000 työntekijää sekä yrityksen liikevaihto on noin 200 miljoonaa euroa. Yrityksen päätoimiala on yksityinen terveydenhuolto.

Yrityksen tarpeet ja tavoitteet ovat viestiä ammatillisia ajatuksiaan eteenpäin sekä luoda hyviä keskusteluja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Tapahtumat toimivat heille

asiakkuuksienhoidon alustana. Yritys haluaa viestiä toimialan ajatusjohtajuudesta ajatuksia eteenpäin.

Ostajapersoonan kanssa päätöksentekoon osallistuu yrityksen johtoryhmä. Ostajapersoonana käy keskustelua ja neuvotteluita päätöksistä johtoryhmän kanssa, joten päätöksenteko ei ole nopea prosessi, vaan vaatii aikaa sekä useampia tapaamisia.

Haasteita päätöksentekoon tuo vallitseva sosiaali- ja terveysalan tilanne ja tähän liittyvät päätökset eduskunnassa. Myös median vaikutus nykypäivänä on suuressa osassa. Yritys voi vetäytyä kaupasta esimerkiksi negatiivisen mediahuomion takia.

Lisäarvo, jota tapahtumat toisivat yritykseltä X ostajapersoonan yritykselle olisi neutraali alusta, jossa he voisivat tuoda ajatusjohtajuuttaan esille tärkeimmälle kohderyhmälleen. Tapahtumat toisivat lisää näkyvyyttä ostajapersoonan yritykselle ja mahdollisuuden kohdata jo olemassa olevia asiakkaitaan sekä tavata uusia potentiaalisia asiakkaita.



MATTI MYYNTIJOHTAJA

MYYNTIJOHTAJA

Matti työskentelee IT-alalla myyntijohtajana. Hänen vastuualueeseen kuuluu pilvipohjaiset palvelut ja tuotteet. Hänen toimistonsa sijaitsee Oulussa.

-  B2B-yritys
500-900 työntekijää
liikevaihto 100-200 milj. euroa
-  Huono kokemus meidän tapahtumista
Käyttää kilpailijan palveluita
-  Halu kasvattaa myyntitiimin vuosittaista myyntiä
Liidien hankinta
Uuden tuotteen lanseeraus
-  Ajankohtaiset liidit
Oikea kohderyhmä
-  Johtamansa myyntitiimi
Yrityksen johtoryhmä

Kuvio 13. Ostajapersoona IT-alalle.

Ostajapersoona 2 on kuvattuna kuviossa 13. Ostajapersoona on myyntijohtaja informaatio teknologia -yrityksessä ja hän on vastuussa pilvipohjaisista tuotteista sekä palveluista. Ostajapersoonan nimi on Matti Myyntijohtaja ja hänen toimistonsa sijaitsee Oulussa.

Ostajapersoonan yritys pohjautuu kokonaan B2B-liiketoimintaan. Yritys toimii informaatio teknologian toimialalla. Yritys on erikoistunut tietojenkäsittelyyn, palvelintilan vuokraukseen ja näihin liittyviin palveluihin. Yrityksessä työskentelee 500-900 työntekijä sekä heidän liikevaihtonsa on noin 150 miljoonaa euroa.

Yrityksen tavoitteena on kasvattaa myyntitiiminsä vuosittaista myyntiä 20 prosentilla. Tapahtumia ostajapersoonan yritys käyttää liidien hankintaan. Yrityksen on tarkoitus lanseerata uusi CRM-tuote seuraavassa tapahtumassaan.

Ostajapersoonan lisäksi päätöksen tekoon osallistuvat ostajapersoonan oma myyntitiimi. Myyntitiimi päättää yhdessä, kuinka budjetti olisi järkevintä käyttää. Yksittäisen myyntitiimin budjetti määritellään yrityksen pääkonttorilla johtoryhmässä, joka vaikuttaa tältä osin päätöksen tekoon.

Haasteita myyntiprosessissa tuottavat huono kokemus yrityksen X tapahtumasta muutama vuosi sitten. Haasteena on myös se, että ostajapersoonan yritys käyttää aktiivisesti kilpailevia tapahtumatoimijoita.

Lisäarvo yritykseltä X ostajapersoonan yritykselle on se, että tapahtumista he saavat uusia liidejä. Näitä liidejä ostajapersoonan yritys voi kontaktoida sekä saada uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden avulla he saavuttavat tapahtumasta halutun edun eli myynnin kasvattamisen.



TIMO TOIMITUSJOHTAJA

TOIMITUSJOHTAJA

Timo työskentelee yrityksessä joka tuottaa tekoäly palveluita. Hän on vastuussa koko yrityksestä. Toimisto sijaitsee Helsingissä.

-  B2B-yritys
20-49 työntekijää
liikevaihto 1-2 milj. euroa
-  Rahoituksen loppuminen
Taipumus pitää välivuosi
-  Brändin tunnettavuuden kasvattaminen
Uusasiakashankinta
Liidien generointi
-  Brändinäkyvyyden kasvattaminen
Uudet kontaktit
-  Timo tekee päätökset itse

Kuvio 14. Ostajapersoona IT-alalle.

Ostajapersoona 3 on havainnollistettuna kuviossa 14. Kolmannen ostajapersoona nimi on Timo Toimitusjohtaja ja hän työskentelee tekoälypalveluita tarjoavan yrityksen toimitusjohtajana. Hänen vastuualueeseensa kuuluu koko yritys. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Helsingissä.

Ostajapersoonan yritys keskittyy B2B-liiketoimintaan. Uutena, mutta kasvavana yrityksenä heillä on työntekijöitä yhteensä noin 50. Yrityksen liikevaihto on noin 2 miljoonaa euroa. Heidän päätoimialansa on informaatio teknologian konsultointi ja he ovat erikoistuneet tekoälyyn, ohjelmistosuunnitteluun ja -valmistukseen.

Yrityksen tavoite on kasvattaa tunnettuuttaan uutena yrityksenä ja vakiinnuttaa asemansa markkinoilla. Yrityksen tarve koostuu uusasiakashankinnasta. Koska yrityksellä ei ole vielä montaa projektia käynnissä ja liidejä vähän, tapahtumat toimivat heille liidien hankinnan alustoina.

Päätöksentekoon osallistuvia ovat yrityksen muut henkilöt, mutta lopullisen päätöksen tekee itse ostajapersoonana Timo toimitusjohtajana. Haasteita ostoprosessiin voi tuoda rahoituksen loppuminen sekä se, ettei yritys koe, että saisivat esimerkiksi vuosittaisesta osallistumisesta lisäarvoa, eli heidät on vaikea saada sitoutumaan moneksi vuodeksi.

Lisäarvo, jota yritys X voi tarjota ostajapersoonan yritykselle on brändinäkyvyyden kasvattaminen. Tapahtumissa yritys voi tavata muiden yritysten päättäjiä ja saada sen kautta liidejä, joiden kanssa he voivat käynnistää parhaimmassa tilanteessa uusia projekteja.



MARI MARKKINOINTIPÄÄLIKKÖ

MARKKINOINTIPÄÄLIKKÖ

Mari työskentelee yrityksessä, joka tuottaa kiinteistöille teknisiä ratkaisuja. Hänen vastualueenaan on yhden liiketoiminta-alueen markkinointi. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Tampereella

-  B2B-yritys
1000 työntekijää
Liikevaihto yli 200 milj. euroa
-  Rajallinen budjetti
Liian myöhäinen kontaktointi
-  Näkyvyyden kasvattaminen budjetin sallimissa rajoissa
-  Oikea kohderyhmä ja päättäjät samassa paikassa
-  Esimies
Toimitusjohtaja

Kuvio 15. Ostajapersoona IOB-alalle.

Neljäs ostajapersoona on kuvattuna kuviossa 15. Ostajapersoona nimettiin Mari Markkinointipäälliköksi. Ostajapersoona työskentelee yrityksen markkinointipäällikkönä. Marin vastualueeseen kuuluu yrityksen yhden liiketoiminta-alueen markkinointi. Toimiala, jolla ostajapersoona työskentelee, on IOB eli kiinteistön tekniset ratkaisut. Toimipiste, jossa ostajapersoona työskentelee, sijaitsee Tampereella.

Ostajapersoonan tavoitteena on oman liiketoimintayksikön näkyvyyden kasvattaminen vuosittaisen budjetin rajoissa. Ostajapersoonaa ei kiinnosta muu kuin hänen oma vastualueensa. Tämä tuo haastetta myyntiprosessiin. Kohderyhmän pitää rajata tarkasti ja ostajapersoonalle tulee perustella se, miksi juuri hänen ja hänen yrityksensä tulisi osal-

listua yrityksen X tapahtumaan. Rajallinen budjetti tuo myös omat haasteensa, sillä ostajapersoonan yritys ei voi olla mukana kaikissa tapahtumissa. Seuraavan vuoden budjetointi tapahtuu syksyisin ja päätetyssä budjetissa pysytään. Yhteydenoton tulee tapahtua juuri oikeaan aikaan.

Päätöksentekoon osallistuu ostajapersoonan esimies sekä yrityksen johto. Ostajapersoonana ehdottaa suunnitelman siitä, miten budjetti tulisi käyttää omalle esimiehelleen. Ostajapersoonan esimies vie ehdotuksen nähtäväksi yrityksen johdolle, jotka tekevät lopullisen päätöksen. Ennen päätöstä yritys X:n tulee siis vakuuttaa ostajapersoonaa, ostajapersoonan esimies sekä tämän jälkeen yrityksen johto.

Lisäarvo, jota yritys X pystyy tarjoamaan ostajapersoonan yritykselle, on markkinanäkyvyys juuri oikealle päätäjryhmälle. Tapahtumissa ovat ostajapersoonan tärkein kohde-ryhmä edustettuna.



ROOSA RAHOITUS

HEAD OF CASH MANAGEMENT

Roosa työskentelee finanssialalla ja on vastuussa rahoitusratkaisuksista keskiuurille ja isoille yrityksille. Yrityksen pääkonttori on Helsingissä.

-  B2B- ja B2C-yritys
250-500 työntekijä
200 milj. euroa
-  Ei koe että kumppanuus toisi
lisäarvoa
Ostavat mieluummin osallistujalipit
-  Nisjojen asiakkaiden kohtaamispaikka
Asiakkuudenhoito
Muutama hyvä liidi
-  Oikea kohderyhmä ja päättäjät
samassa paikassa
-  Päätökset tehdään kollegan
kanssa yhdessä

Kuvio 16. Ostajapersoona finanssialalle.

Viides ostajapersoona on nimeltään Roosa Rahoitus ja tämä ostajapersoona on kuvattuna kuviossa 16. Hänen tittelinsä on Head of cash management. Ostajapersoona toimii finanssialalla ja hänen vastualueensa yrityksessä on keskiuurten ja isojen yritysten rahoitusratkaisut. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä.

Yritys toimii niin B2B- kuin B2C-puolella. Tapahtumissa he kuitenkin yrittävät tavoittaa B2B-puolen päättäjiä. Henkilöstöä yrityksessä on noin 500. Yrityksen liikevaihto on 1 miljoonaa euroa. Toimiala, jolla he toimivat on finanssiala.

Tapahtumissa käynti on yritykselle vuosittainen isojen asiakkaiden kohtaamispaikka. Tavoitteena yrityksellä ja ostajapersoonalla on saada muutamia liidejä tapahtumasta. Yritykselle liidien laatu korvaa niiden määrän. Tapahtumat ovat myös osa heidän asiakkuudenhoitonsa prosessia, ja yleensä he haluavat tarjota omille avainasiakkailleen lippuja tapahtumiin.

Päätökset tehdään yhteistyössä kollegoiden kanssa. Myyjän tulisi siis pystyä vakuuttamaan niin ostajapersoonan kuin ostajapersoonan kollegat. Näin ollen myyjän pitäisi selvittää, keitä ostajapersoonan kollegat ovat ja miten heidät voisi vakuuttaa kaikista parhaiten.

Haasteen myyntiprosessiin tuo se, ettei kyseinen yritys koe kumppanuudesta olevan lisäarvoa yritykselle. Yritys saattaa vain haluta ostaa osallistujaliput itselleen ja avainasiakkaille. Päätöksen tekijät täytyy vakuuttaa siitä, että yhteistyökumppanuudesta olisi heille konkreettista hyötyä.

Lisäarvo, mitä yritys X:n tapahtumat toisivat ostajapersoonan yritykselle olisi alusta, jossa he voisivat tavata avainasiakkaita ja pitää yllä asiakassuhteita. Samalla he voisivat tavata uusia potentiaalisia asiakkaita.



HENRI HOIVA

VARATOIMITUSJOHTAJA

Henri työskentelee hoivapalveluita tuottavassa yrityksessä Tukholmassa. Hänen vastuullaan on ottaa Suomen markkinat haltuun.

-  B2B- ja B2C-yritys
1500 työntekijää
Liikevaihto 250 milj. euroa
-  Hallitus vetäytyy Suomen markkinoiden valtaamisesta
-  Haluavat tulla Suomen markkinoille
20 hyvää liidiä tapahtumasta
-  Tietokanta, jota voivat hyödyntää liidien hankinnassa
-  Tekee päätökset itse budjetin sallimissa rajoissa

Kuvio 17. Ostajapersoona hoiva alalle.

Kuudes ostajapersoona on Henri Hoiva ja ostajapersoona on havainnollistettu kuviossa 17. Ostajapersoona toimii hoivapalvelu yrityksen varatoimitusjohtajana. Hänen vastuualueeseensa kuuluu Suomen markkinoiden haltuunotto. Yritys, jossa ostajapersoona Henri Hoiva työskentelee, sijaitsee Tukholmassa ja toimii tällä hetkellä pelkästään Ruotsin markkinoilla

Yritys toimii B2B- ja B2C-markkinoilla. Yrityksellä on 1500 työntekijää ja sen liikevaihto on noin 250 miljoonaa euroa. Toimiala, jolla se toimii, on hoivapalvelut ja se on erikoistunut ikääntyneiden palveluasumiseen.

Yrityksen tavoitteena on päästä Suomen markkinoille, sillä yritys kokee, että Suomi olisi potentiaalinen maa liiketoiminnan laajentamiseen. Koska yrityksellä ei ole asiakkaita vielä Suomessa, se joutuu luottamaan kokonaan tapahtumajärjestäjään. Tavoitteena yrityksellä ja ostajapersoonalla on saada 20 hyvää liidiä tapahtumasta.

Ostajapersoonana on yksin vastuussa päätöksenteosta budjetin sallimissa rajoissa. Budjetti tulee kuitenkin yrityksen hallitukselta. Haasteena voi myyntiprosessissa tulla vastaan se, että jos yrityksen hallitus haluaakin vetäytyä pois Suomen markkinoiden valtaamisesta.

Lisäarvo, mitä yritys X pystyy tuottamaan ostajapersoonan yritykselle, on tietokanta heidän sektorinsa päättäjistä. Yritys saa nimittäin tapahtuman osallistujista kontaktitiedot, joita he voivat hyödyntää esimerkiksi asiakashankinnassa.

5.4 Datan keruu ja analysointi

Analysoitava data on kerätty sosiaali- ja terveystieteen tapahtumaan ilmoittautuneilta osallistujilta. Osallistujille lähetettiin yritys X:n puolesta kysely, jonka avulla haluttiin selvittää heidän tittelinsä, päätöksentekoa asema yrityksessä, toimiala sekä yrityksen kiinnostuksen kohteita tulevaisuuden teemoja kohtaan. Kysely lähetettiin silloin, kun yritykselle on rekisteröitynyt tieto osallistujasta. Datan analysoinnin aloitin siinä vaiheessa, kun yritys X:n tekemään kyselyyn oli tullut vastauksia 30 kappaletta. On tärkeää huomioida, kun osallistujista kerätään dataa myös tämän analyysin jälkeen, analyysin tulokset muuttuvat mitä enemmän vastauksia yritys X saa.

Analysoin saatua dataa yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Tällöin on tärkeää huomioida esimerkiksi se, kuinka potentiaalisia tulevia asiakkaita vastanneet ovat.

Ensiksi analysoin vastanneiden osallistujien demograafisen profiilin eli sen millaisia henkilöitä tapahtumaan on osallistumassa. Demograafinen profiili sisältää vastaajan työskentelyfunktion, päätöksentekoa aseman yrityksessä, toimialan, jossa työskentelee sekä vuosittaisen kehitykseen käytettävän budjetin. Tämän jälkeen analysoin aiheita, jotka ovat vastanneiden keskuudessa ajankohtaisia tulevaisuudessa. Ajankohtaisista teemoista analysoin neljää eniten vastauksia saaneita tarkemmin. Koen, että näistä olisi

kaikista eniten hyötyä niin Yritys X:llä kuin liidimateriaalin lataajalle. Viimeiseksi analysoin vielä nämä neljä ajankohtaisinta teemaa, ja niiden sisältävät teemat sen perusteella, kuinka pitkällä kehitys on yrityksissä näiden teemojen tiimoilta.

Osallistujia oli ilmoittautunut analysoinnin aloittamiseen mennessä 100 ja kyselyyn on vastannut 30 osallistujaa. Vastausprosentti on 30 prosenttia. Koska vastanneita on suhteellisen vähän, käytän analysoinnin tukena sosiaali- ja terveysalan hanketta lääkäri 2030, tekoäly terveydenhuollossa- kyselytutkimusta ja Valtioneuvoston artikkelia.

5.4.1 Demograafiset tekijät

Kerättyyn dataan on kysytty osallistujien demografisia tekijöitä, kuten funktio, jossa työskentelee, päätöksentekoaasema, toimiala sekä käytettävissä oleva budjetti.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden funktio prosentteina 30 vastanneesta

Funktio	Prosenttia
Henkilöstöhallinto	5,56 %
Kehitys	11,11 %
Markkinointi	0,00 %
Muu	22,22 %
Myynti	5,56 %
Talous	5,55 %
Tietohallinto	5,56 %
Ylin johto	44,44 %
Kaikki yhteensä	100,00 %

Taulukossa 2 on vastanneiden prosentuaalinen osuus siitä, mihin funktioon vastanneet kuuluvat. Prosentuaalinen osuus on laskettu kaikista 30 vastanneesta. Eniten kyselyyn vastanneista työskentelee ylimmässä johdossa. He ovat niitä henkilöitä, joiden kautta päätökset hankinnoista, erityisesti budjetista tehdään. Toiseksi eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto "Muu" tähän ovat vastanneet ne osallistujat, jotka eivät kuulu mihinkään mainituista funktioista. "Muu" vastausvaihtoehtoon kuuluvat todennäköisimmin ne osallistujat, jotka tekevät käytännön työtä sosiaali- ja terveysalalla. Kolmanneksi eniten vastauksia sai funktio "Kehitys". Tähän kuuluvat yrityksistä ne henkilöt, jotka työskentelevät

yrityksen liiketoiminnan kehityksen parissa. He ovat todennäköisimmin kiinnostuneita tapahtumassa kuulemaan erilaisia vaihtoehtoja, miten liiketoimintaa voidaan kehittää.

Taulukko 3. Päätöksentekoaasema prosentteina, 30 kyselyyn vastanneesta.

Päätöksentekoaasema	Prosenttia
Asiantuntija	22,22 %
Johtoryhmä	61,11 %
Keskijohto	11,11 %
Muu	5,56 %
Päällikkö	0,00 %
Kaikki yhteensä	100,00 %

Taulukossa 3 on edustettuna prosentuaaliset osuudet siitä, mihin päätöksentekoaasemaan vastanneet kuuluvat. Prosenttiosuudet ovat laskettuna 30 vastanneesta. Päätöksentekoaasemat ovat jaettu seuraaviin: asiantuntija-, johtoryhmä-, keskijohto-, muu ja päällikköasema. Eniten vastanneita osallistujia on johtoryhmässä eli korkeimmalla päätöksenteossa. Tämä on se kohderyhmä, jota myös kumppanit haluavat tavoitella tapahtumissa. Toiseksi eniten vastaajissa on asiantuntijoita sekä kolmanneksi eniten keskijohtoa. Asiantuntijat viittaavat funktioon vastanneiden ”Muu” kategoriaan ja ovat tällöin niitä henkilöitä, jotka tekevät käytännön työtä esimerkiksi sairaanhoidon parissa.

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden toimiala prosentteina 30 vastanneesta.

Toimiala	Prosenttia
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	0,00 %
Informaatio ja viestintä	0,00 %
Jokin muu	0,00 %
Julkinen hallinto ja maanpuolustus	6,25 %
Kaivostoiminta ja louhinta	0,00 %
Kiinteistöalan toiminta	0,00 %
Koulutus	0,00 %
Kuljetus ja varastointi	0,00 %
Maatalous, metsätalous ja kalatalous	0,00 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0,00 %
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	0,00 %
Rakentaminen	6,25 %
Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	0,00 %
Teollisuus	0,00 %
Terveys- ja sosiaalipalvelut	87,50 %
Tukku- ja vähittäiskauppa	0,00 %
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito (tyhjä)	0,00 %
Kaikki yhteensä	100,00 %

Niin kuin taulukosta 4 voi huomata, 30 vastanneesta osallistujista 87,50 prosenttia työskentelee terveys- ja sosiaalipalveluiden toimialalla. 6,25 prosenttia vastanneista työskentelee rakentamisen toimialalla. Tämä on kyselyn tuottama yllättävä tulos. Miksi rakentamisen toimialan henkilöstöä haluaa osallistua sosiaali- ja terveysalan tapahtumaan? Toisaalta tapahtuma keskittyy sairaaloiden tulevaisuuteen, joten osallistujat tältä toimialalta saattavat olla sellaisia henkilöitä, jotka ovat jonkun uuden sairaalan rakennusprosessissa mukana. Julkisen hallinnon ja maanpuolustuksen toimialalla vastaajista työskentelee 6,25 prosenttia. Heihin kuuluu esimerkiksi erilaisia päättäjät kunnissa sekä valtiossa.

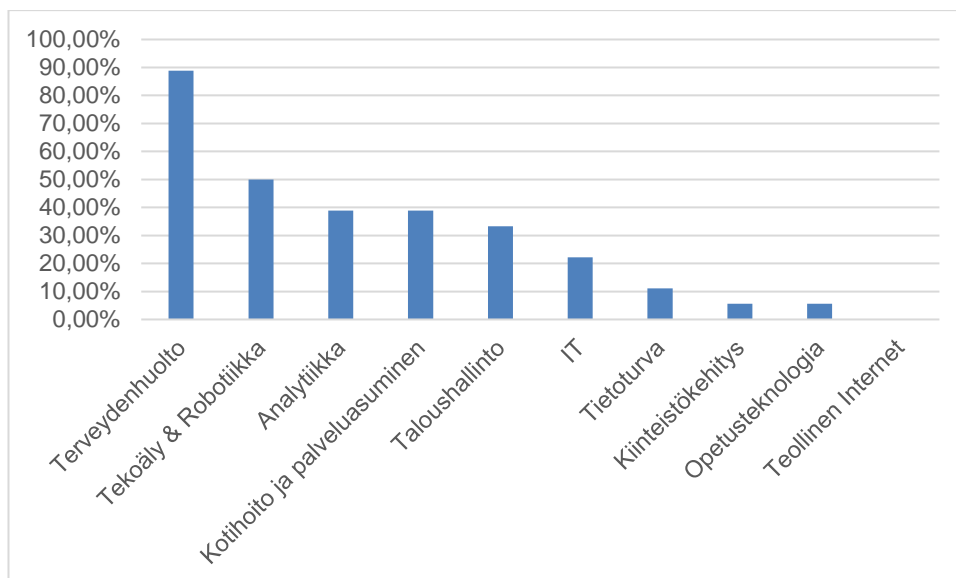
Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden vuosittain kehitykseen käytettävissä oleva budjetti prosenteissa 30 vastanneesta.

Budjetti	Prosentti
100 000 € - 500 000 €	22,2 %
50 000 € - 100 000 €	27,8 %
500 000 € - 1 000 000 €	5,6 %
Alle 50 000 €	5,6 %
En ole mukana päätöksenteossa.	11,1 %
Yli 1 000 000 €	27,8 %
Kaikki yhteensä	100,0 %

Taulukko 5 kuvaa sitä, miten 30 vastanneen budjetit sijoittuvat prosentuaalisesti. Suurimmalla osalla vastanneista on joko 50 000 euron – 100 000 euron vuosibudjetti tai yli 1 000 000 vuosibudjetti. Tämän budjetin he voivat käyttää yrityksen/organisaation kehittämissuunnitelmiin. On tärkeää huomata, että 11,11 prosenttia vastanneista eivät ole päättämässä siitä, miten annettua budjettia käytetään. Tämä tarkoittaa sitä, että he eivät ole välttämättä tapahtuman osallistujista sellaisia henkilöitä, joita yhteistyökumppaneiden kannattaa kontaktoida.

5.4.2 Teemat 1 - 3 vuoden aikana

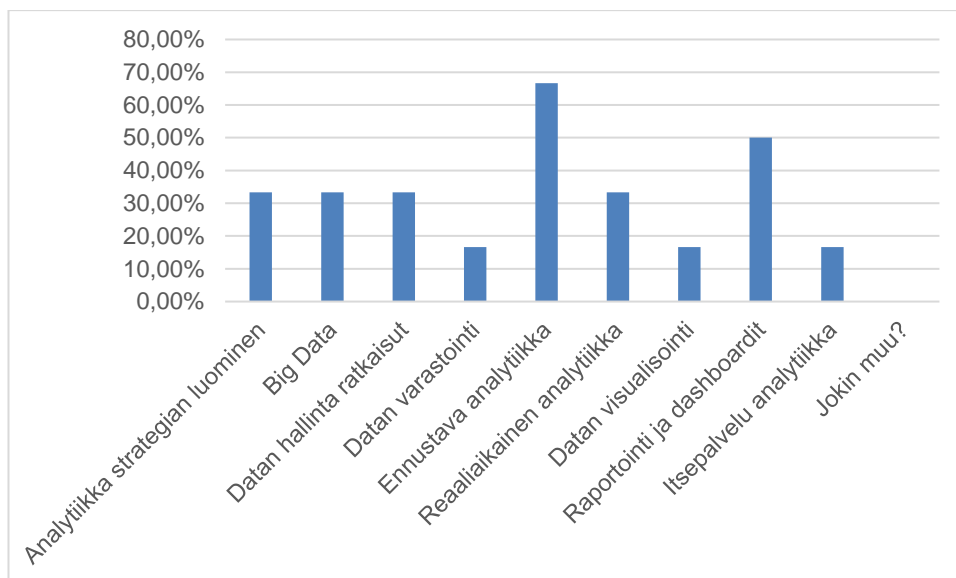
Osallistujilta kartoitettiin tietoa siitä, mitkä aiheet koskettavat heidän työtään tulevaisuudessa. Kysymykset olivat muotoiltu niin, että vastaajien oli mahdollista vastata useampaan vaihtoehtoon.



Kuvio 18. Kuinka monta prosenttia 30 vastaajasta vastasi?

Kuviosta 18 voidaan huomata, että kaikista eniten vastauksia oli saanut terveydenhuolto. Kyseessä on sosiaali- ja terveystieteiden tapahtuma, joten on ymmärrettävää, että tämä vastausvaihtoehto sai eniten vastauksia. Toiseksi eniten vastauksia oli kerännyt tekoäly ja robotiikka. Tätä vastausta tukee myös Abbvien, Finanssiala Ry:n, Hyvinvointialan liiton, lääkäriyhdistyksen, Sitran, Sostin, Tehyn ja YTHS:n tekemä tutkimus, joka käsittelee terveydenhuollon ammattilaisten näkemyksiä tekoälystä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajista 56 prosenttia näkisi mahdollisuuksia tekoälyssä erotusdiagnostiikan tarkentamisen parissa. Tekoälyn odotetaan myös nopeuttavan prosesseja sekä helpottavan päätösten tekemistä. (Tekoäly terveydenhuollossa- kyselytutkimus 2018.)

Vähiten vastauksia yritys X:n laatimassa kyselyssä sai informaatioteknologia, kiinteistökehitys, opetusteknologia, teollinen internet sekä tietoturva. Eniten vastauksia sai analytiikka, tekoäly ja robotiikka, terveydenhuolto, kotihoito ja palveluasuminen sekä taloushallinto. Jos näiden vastausten pohjalta tehdään ennustuksia pidemmälle tulevaisuuteen, tulee osallistujien mielenkiinto kohdistumaan luultavasti tietoturvaan sekä informaatioteknologian. Kun digitaaliset järjestelmät, tekoäly ja robotiikka lisääntyvät sosiaali- ja terveydenhuoltoalalla, arkaluonteiset tiedot tarvitsevat erilaisia tietoturvaratkaisuja ja tapoja, joilla näitä voidaan tutkia.

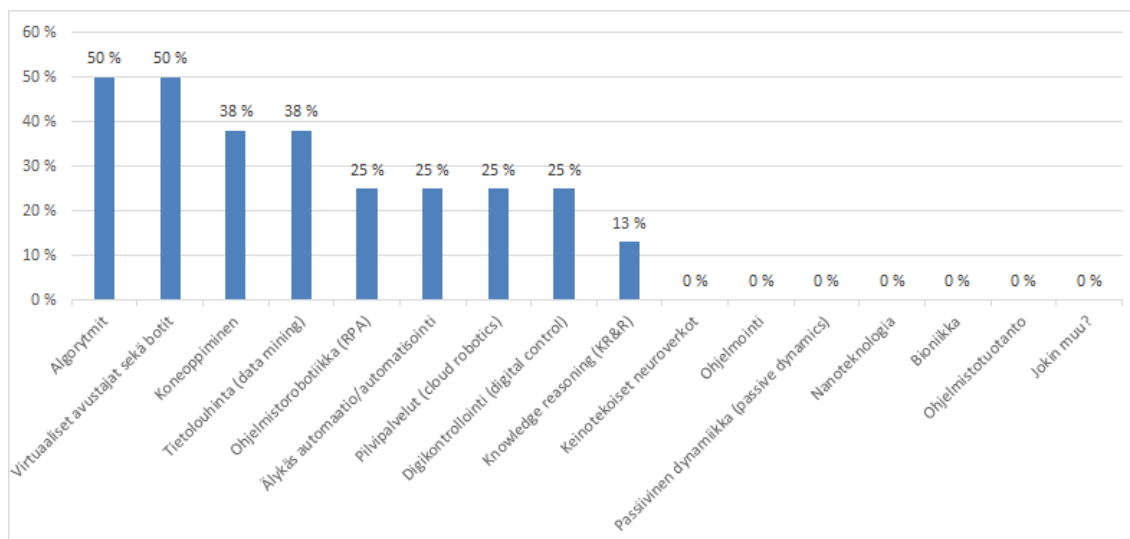


Kuvio 19. Teemat, jotka ovat ajankohtaisia heille seitsemälle henkilölle, joille analytiikka on ajankohtainen seuraavan 1-3 vuoden aikana.

Kuvio 19 havainnollistaa niitä teemoja, jotka ovat ajankohtaisia niille henkilöille, joille myös analytiikka on ajankohtaista seuraavien 1-3 vuoden aikana. Vastajia tähän kysymykseen yhteensä oli 12 ja valittuja vastauksia yhteensä 48.

Ajankohtaisimpana vastajille on ennustava analytiikka sekä raportointi ja dashboardit. Vähemmän ajankohtaista vastajille on datan varastointi, datan visualisointi sekä itsepalvelu analytiikka.

Jo vuonna 2017 lääkäri 2030 -hankkeen julkaisemassa megatrendi artikkelissa kerrottiin datan kasvun ja sen tuoman analytiikan haasteista ja mahdollisuuksista. Haasteeksi he olivat nimenneet sen, miten dataa hallitaan ja hyödynnetään. (Datan kasvu ja digitalisatio 2017.) Tämä näkyy yritys X:n tuottamassa kyselyssä nousseisiin teemoihin ennustava analytiikka sekä raportointi ja dashboardit.

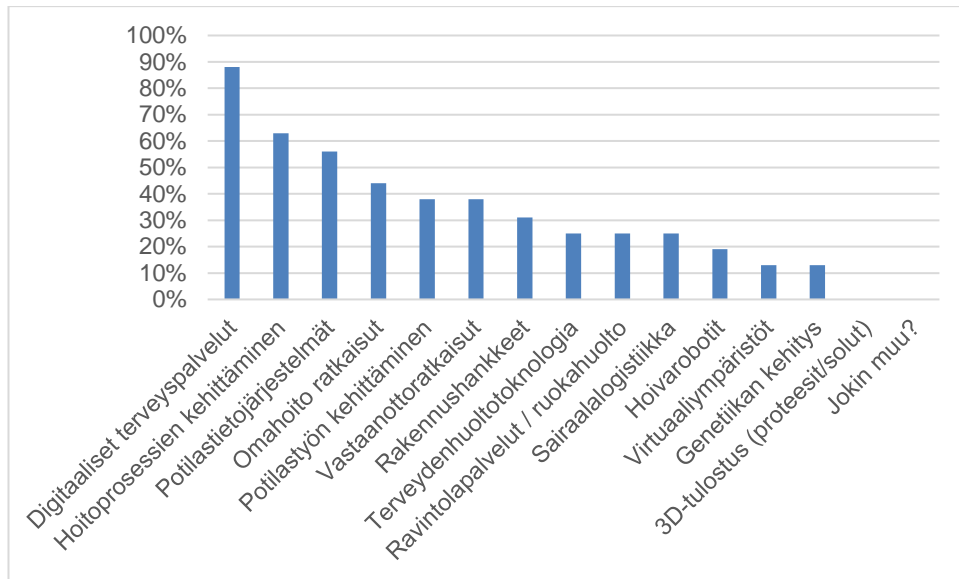


Kuvio 20. Tekoälyn ja robotiikan alateemojen ajankohtaisuus niille yhdeksälle henkilölle, joille seuraavan 1-3 vuoden aikana on ajankohtaista tekoäly ja robotiikka.

Kuviossa 20 havainnollistetaan niitä teemoja, jotka ovat ajankohtaisia heille, joille ajankohtaista on myös liiketoiminnassa tekoäly ja robotiikka. Ajankohtaiseksi koettiin algoritmit, virtuaaliset avustajat sekä botit, koneoppiminen ja tietolouhinta.

VTT:n artikkelin mukaan algoritmien avulla voidaan saavuttaa esimerkiksi parempia tuloksia. Kun dataa on paljon, saadaan datasta tekoälyalgoritmien avulla tietoa huomattavasti tehokkaammin. Algoritmien avulla pystytään esimerkiksi jaottelemaan erilaisia malleja, muuttujien ja niiden yhdistelmiä, jotta potilaalle saadaan tarjottua todennäköisin diagnoosi sekä tulevaisuuden ennuste. (Gils 2018.) Ei siis ihme, että juuri algoritmit koetaan seuraavan kolmen vuoden aikana ajankohtaiseksi, kun niillä voidaan parhaimmillaan tehostaa lääkäreiden työtä sekä saavuttaa parempia tuloksia potilaille.

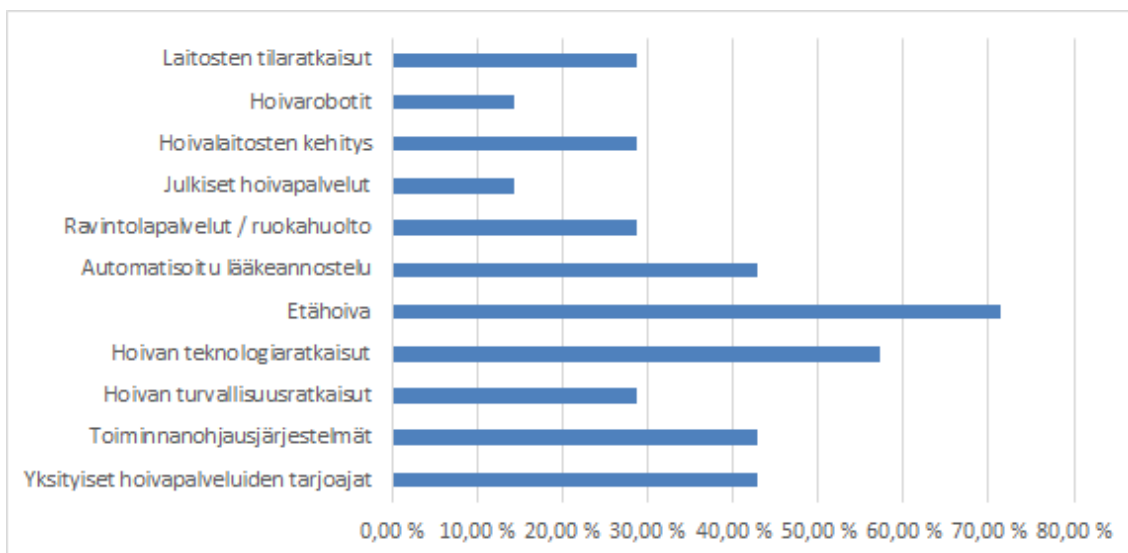
Virtuaaliset avustajat sekä botit tulevat lisääntymään huomattavasti tulevaisuudessa. Gartnerin teettämässä tutkimuksessa 25 prosenttia asiakaspalvelusta ja sen tukevista prosesseista tulee olemaan vuoteen 2021 mennessä virtuaalisen avustajan tai bottitekniologian hoidettavana. (Omala 2019). Tämä vapauttaa työntekijöitä muihin työtehtäviin, joka nopeuttaa esimerkiksi terveyskeskuksiin ilmoittautumista sekä asiakastytyväisyyttä.



Kuvio 21. Teemat, jotka ovat ajankohtaisia heille 16 henkilölle, joille myös terveydenhuolto on ajankohtaista seuraavan 1-3 vuoden aikana.

Kuvio 21 havainnollistaa teemoja, jotka ovat ajankohtaisia heille, joille myös terveydenhuolto on ajankohtaista. Koska kyseessä on sosiaali- ja terveydenhuoltoalan tapahtuma, suurimmalle osalle terveydenhuolto on ajankohtainen teema. Terveydenhuoltoalan teemoista ajankohtaisiksi aiheiksi vastanneet kokivat digitaaliset terveystalvelut, hoitoprosessien kehittämisen sekä potilastietojärjestelmät.

Digitalisaatio on myös yksi Lääkärit 2030 hankkeen megatrendejä (Megatrendit 2017). Digitaalisuus nousi myös ajankohtaisimmaksi teemaksi vastanneiden henkilöiden keskuudessa. Digitaaliset hoitojärjestelmät osaltaan vaikuttavat luultavammin hoitoprosessien kehitykseen. Hoitoprosessien kehittäminen vaikuttaa taas osaltaan potilastietojärjestelmien muutoksiin.



Kuvio 22. Havainnollistaa ne teemat, jotka ovat ajankohtaisia heille seitsemälle, joille myös kotihoito ja palveluasuminen on ajankohtaisia seuraavan 1-3 vuoden aikana.

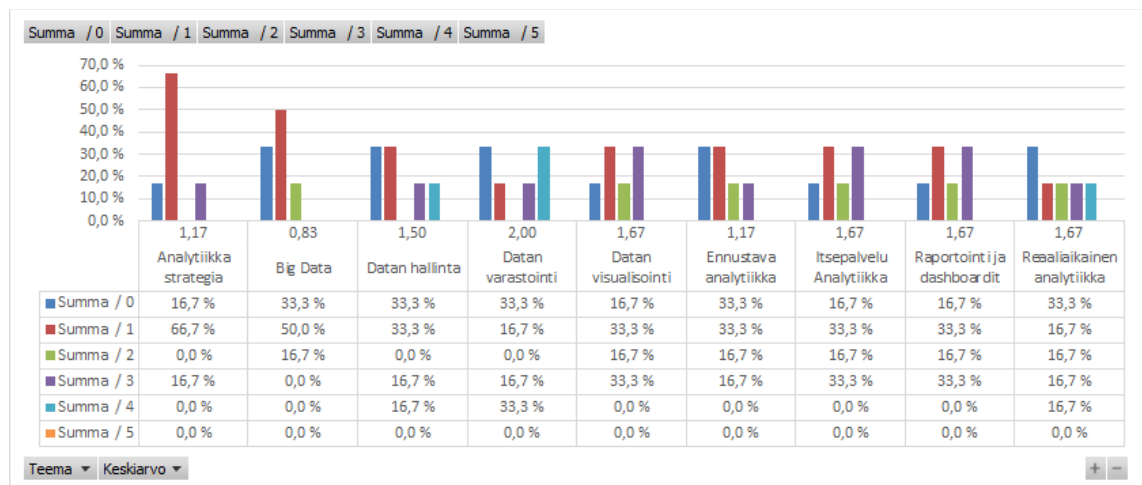
Kuviossa 22 on havainnollistettuna ne teemat, jotka ovat ajankohtaisia niille vastaajille, joille kotihoito ja palveluasuminen on ajankohtaista seuraavan kolmen vuodenaikana. Teemoista ajankohtaisemmaksi koettiin etähoiva sekä hoivan teknologiaratkaisut. Myös erilaiset toiminnanohjausjärjestelmät sekä yksityisten hoivapalveluiden tarjoajat ja automatisoitujen lääkeannosteluiden ratkaisut kiinnostavat kyselyyn vastanneita. Nämä edellä mainitut teemat saivat kaikki yli 40 prosenttia vastauksista. Kotihoito ja palveluasuminen on 30 henkilöstä seitsemälle ajankohtaista. Myös alateemoihin oli mahdollista vastata monta eri vaihtoehtoa. Alateemat keräsivät yhteensä 28 vastausta.

Hoivan teknologiaratkaisut sekä automatisoidut lääkeannostelut ovat vahvasti osa etähoiva palvelua. Valtioneuvoston julkaisussa "Hoito- ja hoivapalvelualan tila ja tulevaisuudennäkymät" kerrotaan, että yksityistä sektoria arvostetaan tulevaisuudessa enemmän niin kuluttajien kuin toimialan päättäjien keskuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 4.) Tämä tulevaisuuden näkymä vaikuttaa ja näkyy myös varmasti yritys X:n teettämässä kyselyssä sosiaali- ja terveysalan tapahtuman osallistujille. Valtioneuvoston julkaisussa, jossa on tutkittu hoito ja hoivapalveluiden tulevaisuudennäkymiä, painotettiin erityisesti yksityisen sektorin asemaa uusien innovaatioiden tuojana (Työ- ja elinkeinoministeriö 4).

5.4.3 Kehitys yrityksissä

Seuraavaksi analysoin sitä, kuinka eri teemojen kehitys vaikuttaa vastanneiden ostokäyttäytymiseen. Tämän jälkeen analysoin sen, mikä teema tai mitkä teemat ovat sellaisia, joiden vastaajat ostaisivat kehityksen puitteissa todennäköisimmin yhteistyökumppaneilta.

Ostokäyttäytyminen yrityksissä on yksityisiin ihmiseen verrattuna järkiperäisempää sekä yritykset ostavat isommissa erissä kuin yksityiset henkilöt. Ennen kuin yritys ostaa mitään, tehdään tarkka pohjatyö siitä, mitä tarvitaan, millaisia tuotteita tarvitaan ja mistä se olisi hyvä ostaa. (Verkko Varia 2016.) Ylin johto osallistuu erityisesti hankintaprosessissa sen alkuvaiheessa sekä loppuvaiheessa. Ylin johto on siis mukana silloin, kun tarvetta määritellään ja tehdään päätöksiä hankinnan suhteen. (Rantamäki 2015.) Tämän takia arvoihin 1-3 vastanneet ovat kaikista potentiaalisimpia ostajia, koska he ovat vielä suhteellisen alussa näiden teemojen kehityksessä. Kehityksen vaihe ja ajankohtaisuus yhdistettynä taas lisää mahdollisuutta siihen, että vastanneiden yritys ostaisi.



Kuvio 23. kuvaa vastauksia siihen kuinka pitkällä yllä olevat analytiikan teemat ovat vastaajan yrityksessä. Jokainen teema sai kuusi vastausta.

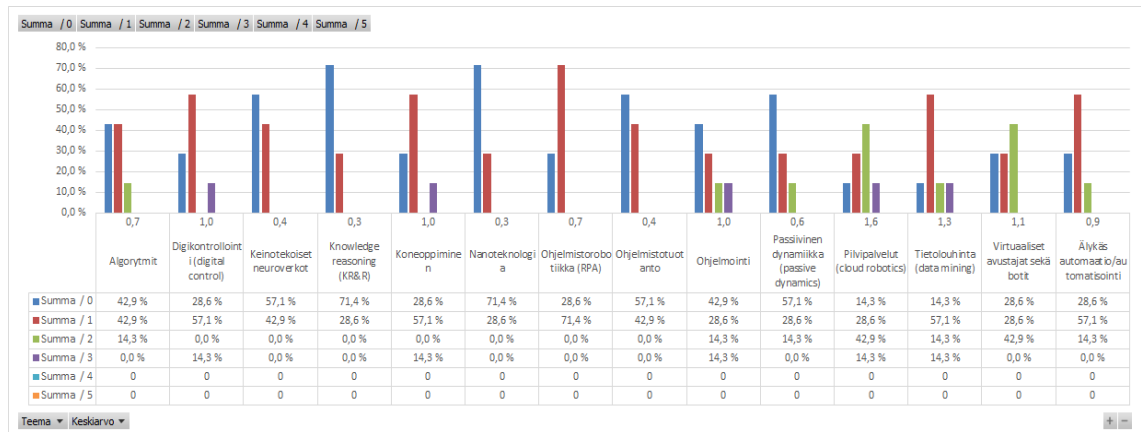
Kuviossa 23 kuvataan vastauksia siihen, kuinka pitkällä yllä olevat analytiikan teemat ovat vastaajan yrityksessä. Arvo viisi tarkoittaa sitä, että kyseinen teema on jo todella pitkälle viritetty yrityksessä ja arvo yksi sitä, että yritys on kyseisen teeman kehityksessä täysin alussa. Kuviossa on yhdistettynä arvotaulukko ja kuvio, jossa näkyy vastauksia keränneet arvot teemoittain. Kuvion 24 taulukossa vasemmalla on värikoodattuna jokainen arvo ja taulukossa ylhäällä mistä teemasta on kyse. Kuvion 24 kuviossa vaaka-akseli

kertoo, mistä teemasta on kyse ja pystyakselilla on prosentuaalinen osuus. Kuviossa kunkin teema alapuolella lukee vielä vastauksien keskiarvo.

Potentiaalisia ostajia osallistujista ovat ne, jotka ovat vastanneet arvon kolme, kaksi, yksi tai nolla. Nämä vastanneet tarvitsevat lisää tietoa kyseisten aihealueiden kanssa sekä tutkivat erilaisia vaihtoehtoja toimintatapoihin. Toisaalta, jos vastaus on sellainen, jota ei koeta ollenkaan ajankohtaiseksi seuraavan kolmen vuoden aikana, ei teema tällöin ole sellainen, jota osallistujille kannattaisi myydä.

Kaikki teemoista ovat saaneet vastausten arvojen keskiarvoksi alle kolme eli jokainen vastaajista on potentiaalisia ostajia. Datan varastointi on saanut vastausten keskiarvoksi kaksi ja tällä teemalla on eniten vastauksia arvolla neljä. Pienimmän keskiarvon on saanut teema Big data. Vastausten keskiarvo on 0,83 ja vastaukset ovat painottuneet arvoille nolla, yksi ja kaksi. Big data -ratkaisut ja aihealueet, ovat ajankohtaisia osallistujille ja yrityksille, joissa he työskentelevät. Analytiikka strategiassa on saanut vastausten keskiarvoksi 1,17 ja arvo yksi on saanut tällä aihealueella eniten vastauksia arvolla yksi 66,7 prosentilla.

Ennustava analytiikka, joka tulee olemaan vastanneiden yrityksissä ajankohtaisin aiemman kysymyksen perusteella, on kehitysprosessissa alussa. Arvot nolla ja yksi ovat saaneet eniten vastauksia eli yritykset etsivät tästä teemasta tietoa sekä erilaisia vaihtoehtoja toteuttaa ennustavaa analytiikkaa. Vastausten keskiarvo on 1,17. Raportointi ja dashboardit nousivat myös aikaisemmin ajankohtaiseksi teemaksi, nyt ja tulevaisuudessa. Dashboard tarkoittaa hallintopaneelia, jonka avulla voidaan esimerkiksi mitata, poimia ja analysoida suuria määriä informaatiota (Durcevic 2019). Tämän teeman kehitysprosessin keskiarvo on 1,67. Arvot kolme ja yksi ovat saaneet eniten vastauksia. Teemana raportointi ja dashboardit ovat siis potentiaalinen sijoituskohte vastanneiden yrityksillä.

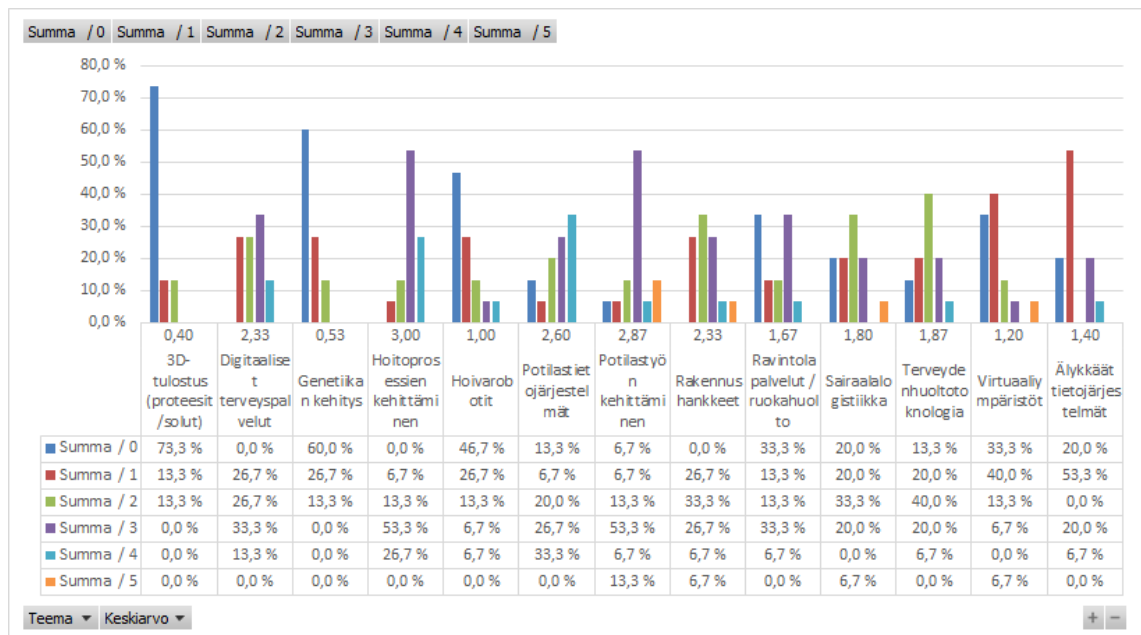


Kuvio 24. Miten ajankohtaisia eri teemat ovat tekoälyn ja robotiikan parissa vastaajille?

Kuvio 24 havainnollistaa sitä, miten ajankohtaisia eri teemat ovat tekoälyn ja robotiikan parissa vastaajille. Jokainen teema on saanut vastausten keskiarvoksi alle kaksi. Osallistujien yritykset ovat siis aivan alkutaipaleella tekoälyn ja robotiikan aihealueiden kanssa. Eniten kokemusta osallistujien yrityksillä on pilvipalveluista sekä tietolouhinnasta. Vähiten yritykset ovat kehittäneet KR&R:ää sekä nanoteknologiaa. Ohjelmistotuotanto sekä keinotekoiset neuroverkot ovat saaneet vastausten keskiarvoksi 0,4 eli vastaukset sijoittuvat arvoille nolla ja yksi.

Aikaisemmin kysytyssä kysymyksessä on selvitetty niitä teemoja, jotka ovat vastaajille relevantteja seuraavan kolmen vuoden aikana. Vastauksia ei saanut kysymyksessä ollemaan ohjelmointi, nanoteknologia sekä ohjelmistotuotanto. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät yritykset ole edes välttämättä kiinnostuneita kuulemaan näiden teemojen kehityksestä ainakaan seuraavan kolmen vuoden aikana.

Algoritmit, virtuaaliset avustajat, koneoppiminen ja tietolouhinta olivat aikaisemman kysymyksen perusteella taas aiheita, jotka tulevat olemaan ajankohtaisia yrityksille seuraavan kolmen vuoden aikana. Kaikki nämä teemat ovat saaneet vastausten keskiarvoksi alle kolme. Tämä tarkoittaa, että yritykset ovat aivan kehityksen alussa tai eivät ole aloittaneet näiden aiheiden kehittämistä vielä, mutta kokevat, että seuraavan kolmen vuoden aikana kehitystä tulee olemaan ajankohtaista.



Kuvio 25. kuvastaa terveydenhuollon teemoja sekä sitä, kuinka pitkällä kehitys on yrityksissä näiden teemojen kanssa.

Kuvio 25 kuvastaa terveydenhuollon teemoja sekä sitä, kuinka pitkällä kehitys on yrityksissä näiden teemojen kanssa. Arvo viisi tarkoittaa sitä, että yrityksen kehitys on pitkällä tämän teeman kanssa. Arvo nolla tarkoittaa sitä, ettei kehitystä ole vielä aloitettu. Arvo yksi tarkoittaa sitä, että yritys on aloittanut jonkin verran kehitystä tämän aihealueen kanssa.

Vastausten keskiarvon perusteella pisimmällä kehitys on vastanneiden yrityksissä hoitoprosessien kehittämisen parissa. Arvo viisi ei ole kuitenkaan hoitoprosessien kehittämisessä saanut yhtään vastauksia. Hoitoprosessien kehittäminen nousi myös seuraavan kolmen vuoden aikana ajankohtaiseksi aiheeksi yrityksillä. Yritykset ovat siis luultavasti sellaisessa tilanteessa kehityksen parissa, että he tekevät hankintoja ja tutkivat potentiaalisia vaihtoehtoja kehitykselle.

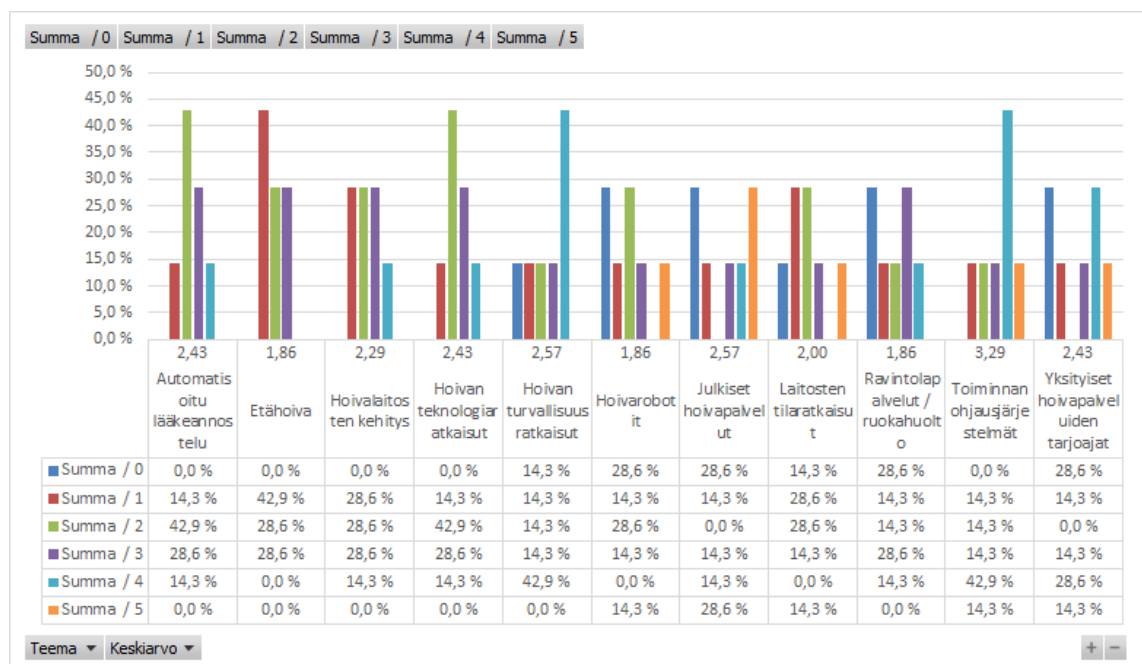
Potilastyön kehittäminen on yrityksissä pitkällä. Potilastyön kehittäminen on saanut eniten vastauksia arvolle viisi, mutta vastausten keskiarvo on 2,87. Joillain yrityksillä potilastyön kehittäminen on siis pidemmällä kuin toisilla. Arvo kolme on saanut eniten vastauksia.

3D-tulostusta, proteesien ja solujen osalta on vastanneiden osallistujien yrityksissä otta-
massa vasta käyttöön. Vastausten keskiarvo on 0,40 ja arvo nolla on saanut eniten vastauksia. Yritysten tulisi siis saada enemmän tietoa proteesien ja solujen 3D-tulostuksesta

sekä kuulla erilaisia mahdollisia tapoja toteuttaa tätä. 3D-tulostus ei kuitenkaan ole sellainen teema, joka olisi yrityksille seuraavan kolmen vuoden aikana ajankohtainen.

Toinen teema, jota ei ole lähdetty vielä kehittämään yrityksissä kunnolla on genetiikan kehittäminen. Genetiikka on lääketieteenala, jonka avulla tutkitaan esimerkiksi ihmisen perimää sekä geneettisten eli geneihin perustuvia sairauksia (HUS). Vastausten keskiarvo on 0,53 sekä eniten vastauksia on saanut arvo nolla.

Ajankohtaisiksi teemoiksi nousivat terveydenhuollossa digitaaliset terveystalvet, hoi-toprosessin kehittäminen sekä potilastietojärjestelmät. Digitaalisten terveystalvelujen kehittäminen yrityksillä on alussa. Vastausten keskiarvo on 2,33. Eniten vastauksia sai arvo kolme. Mutta myös arvo kaksi, yksi ja nolla saivat vastauksia, jotka osaltaan laskivat keskiarvoa. Digitaaliset terveystalvet kuitenkin vaativat vielä kehitystä yrityksissä, joten he ovat potentiaalisia ostajia erilaisille vaihtoehdoille. Potilastietojärjestelmien vastausten keskiarvo on 2,60.



Kuvio 26. Hoivapalveluiden ala teemojen kehitys yrityksissä.

Kuvio 26 osoittaa hoivapalveluiden kehitystä eri teemojen sisällä vastanneiden osallistujien yrityksissä. Kuvioon 26 yhdistetty taulukko kertoo sen, kuinka paljon jokin tietty arvo

on saanut vastauksia. Kuvion 26 taulukon yläpuolella olevat numerot osoittaa vastausten keskiarvon.

Pisimmällä kehitys yrityksissä on toiminnanohjausjärjestelmissä, hoivaturvallisuuden ratkaisuihin sekä julkisissa hoivapalveluissa. Huomioitavaa kuitenkin on se, että jokaisen teeman kohdalla vastausten keskiarvo on alle 3,50. Tärkeää on myös huomioida se, että vastaukset arvojen välillä on jakautunut tasaisesti kaikissa muissa teemoissa paitsi etähoivassa.

Julkisten hoivapalveluiden kehitys on pitkällä joissain yrityksissä, ja arvo viisi on saanut kaikista teemoista eniten vastauksia. Keskiarvo vastauksissa on kuitenkin vain 2,57. Keskiarvoa laskee se, että myös arvo nolla on saanut vastauksia 28,6 prosenttia.

Toiminnanohjausjärjestelmissä arvo neljä on saanut eniten vastauksia. Vastausten keskiarvo on 3,29 ja vastaukset arvojen välillä on jakautunut tasapuolisesti. Arvoon nolla ei ole vastannut kukaan vastanneista osallistujista. Toiminnanohjausjärjestelmät aiemman kysymyksen perusteella on sellainen teema, joka tulee olemaan ajankohtainen vastanneille yrityksille seuraavan kolmen vuoden aikana. Kuitenkin toiminnanohjausjärjestelmien kehitys joissain yrityksissä on jo suhteellisen pitkällä vastausten keskiarvon perusteella. Potentiaalisimpia ostajia ovat ne, jotka ovat vastanneet arvon kaksi tai yksi. Heillä ei nimittäin vielä ole organisaatiossa toimivaa toiminnanohjausjärjestelmää tai se kaipaa päivitystä.

Hoivaturvallisuuden ratkaisujen kehittäminen on yrityksissä pitkällä. Arvo neljä on saanut teeman sisällä eniten vastauksia. Tämä tarkoittaa sitä, että joidenkin vastanneiden yrityksissä hoivaturvallisuuden kehittäminen on jo pitkällä. Toisaalta arvot nolla, yksi, kaksi ja kolme ovat kaikki saaneet 14,8 prosenttia vastauksia. Tämä tarkoittaa sitä, että vastanneissa on myös niitä, jotka kaipaavat vaihtoehtoja hoivaturvallisuuden kehittämiseen.

Etähoiva, hoivarobotit sekä ravintolapalvelut ja ruokahuolto on kehityksen kanssa alkutaipaleella. Etähoiva on näistä teemoista se, jota on kehitetty kaikista vähiten. Etähoiva on vastanneiden kesken kuitenkin sellainen teema, joka tulee seuraavan kolmen vuoden aikana ajankohtaiseksi yrityksille. Tämän takia vastanneiden yritykset ovat potentiaalisia ostajia.

Hoivarobottien kehityksessä on erityisesti huomioitavaa se, että arvo kaksi ja arvo nolla on saanut eniten vastauksia, mikä osaltaan laskevat vastausten keskiarvoa. Arvo viisi on saanut myös vastauksia eli joillain yrityksillä hoivarobottien kehitys on erittäin pitkällä.

5.5 Liidimateriaali

Luon liidimateriaalin edellisessä kappaleessa analysoidusta datasta. Liidimateriaalin teen PowerPoint -työkalua käyttäen. Materiaali löytyy liitteestä kaksi.

Benchmark-analyysia tehdessäni tein huomion, että analyysissa mukana olleilla yrityksillä on käytössä erilaisia liidimateriaaleja. Liidimateriaaliksi oli muodostettu esimerkiksi raportteja ajankohtaisista aiheista, tiiviimpiä esityksiä pienistä aihealueista sekä yhteistyökumppaneiden kokemuksia artikkelien muodossa.

Benchmark-analyysin pohjalta ehdottaisin, että yritys X ottaisi käyttöön erilaisia tapoja tuottaa liidimateriaalia. Yritys X voisi jatkossa tuottaa seuraavia liidimateriaaleja ladattavaksi: Asiakastyytyväisyys raportit, yhteistyökumppaneiden kokemukset, pidemmät raportit eri alojen ajankohtaisista aiheista, kohderyhmätutkimukset ja webinaarit.

Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla voidaan luoda luottamusta sekä läpinäkyvyyttä toimintaan. Yritys X:n asiakastyytyväisyys on korkea ja mielestäni sen tuloksia on myös hyvä julkaista yrityksen verkkosivuilla. Tästä materiaalista voisi tehdä vuosittaisen julkaisun sekä jokaisesta tapahtumasta voitaisiin jatkossa julkaista oma asiakastyytyväisyys raportti. Raporttiin voisi kerätä tiedot asiakastyytyväisyydestä niin tapahtuman osallistujilta kuin yhteistyökumppaneilta.

Yhteistyökumppaneiden kokemusten avulla potentiaaliset asiakkaat voivat lukea, mitä hyötyjä muut yhteistyökumppanit ovat yhteistyöstä saaneet. Muiden kokemukset voivat osaltaan rohkaista potentiaalista yhteistyökumppania tekemään ostopäätöksen yritys X:n hyväksi. Yhteistyökumppaneiden kokemukset voidaan myös tehdä videoina, joka tuo vaihtelevuutta materiaaleihin.

Pidempien raporttien avulla voidaan tuottaa tietoa eri alojen tärkeistä ja ajankohtaisista aiheista. Raporttien aiheita saa esimerkiksi samanlaisista kohderyhmätutkimuksista, joka on aikaisemmin esiteltynä ja analysoituna opinnäytetyössäni. Näin yritys pystyy hyödyntämään saamaansa dataa vielä tehokkaammin. Raporteista voi tarvittaessa

tehdä lyhyemmän esitysmateriaalin, joka voidaan laittaa ladattavaksi esimerkiksi yrityksen sosiaaliseen mediaan.

Ilmaisten webinaarien tuottaminen yhteistyössä nykyisten yhteistyökumppaneiden kanssa voisi myös olla hyvä tapa saada liidejä. Nämä kiinnostavat varmasti niin tapahtumien kuin koulutusten osallistujia sekä potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja opiskelijoita. Webinaarien sisällöt voivat olla esimerkiksi jalostettu kohderyhmätutkimuksista tai yleisesti eri aloilla ajankohtaisiin yksittäisiin teemoihin pohjautuvia. Benchmark-analyysia tehdessäni analyysissa mukana olleet yritykset eivät ole käyttäneet vielä tällaista liidimateriaalia. Webinaarien käyttö liidimateriaalina olisi myös hyvä kilpailukeino.

Opinnäytetyöhön liidimateriaali muodostettiin datasta, joka on kerätty sosiaali- ja terveysalan tapahtuman ilmoittautuneilta osallistujilta ja se käsittelee heidän mielenkiintonsa kohteita sekä ajankohtaisia teemoja. Tätä dataa voidaan käyttää vertauksena seuraavana vuonna ja silloin voidaan tehdä materiaali esimerkiksi siitä, kuinka mielenkiinnonkohteet ovat muuttuneet. Materiaalin aluksi käydään materiaalin sisältö läpi. Tämän jälkeen kerrotaan kohderyhmästä, eli kenestä tutkimus on tehty ja millaisia ihmisiä kohderyhmään kuuluu. Demograafisten tietojen jälkeen esitellään ajankohtaiset teemat sekä se kuinka pitkällä yritykset ovat näiden teemojen kanssa. Lopuksi esitellään yritys X ja mitä he tekevät.

5.5.1 Liidimateriaalin markkinointi ja hyödyntäminen

Jotta liidimateriaalin tekeminen olisi hyödyllistä, tulee sen saavuttaa yritys X:lle haluttu lopputulos eli sen tulee luoda liidejä yritykselle. Tämä vaatii sitä, että yrityksen liidimateriaalista tiedetään. Liidimateriaalia tulisi markkinoida, jotta se tavoittaisi oikean kohderyhmän. Kuten aikaisemmin opinnäytetyössäni kerroin myyntiprosessin yksi tukiprosesseista on markkinointiprosessi.

Markkinointiprosessi on liidiprosessia aikaisempi tukiprosessi ja se vaikuttaa osaltaan siihen kuinka paljon yritys saa liidejä. Mielestäni, sopivia kanavia markkinointiin on hakukonemarkkinointi sekä sosiaalisen median kanavissa markkinointi. Sosiaalisessa mediassa tärkeimpänä kanavana toimii LinkedIn, sillä liidimateriaalin lataajiksi halutaan tavoittaa sellaiset henkilöt, jotka ovat aktiivisia toimijoita alallaan. Sisältömarkkinoinnissa pitää ymmärtää yrityksen seuraajat kyseisessä mediassa. Sosiaalisen median kanavat

ovat erilaisia luonteiltaan eli on ehdottoman tärkeää ymmärtää ja tuntea yleisö siinä mediassa, jossa sisältömarkkinointia aikoo tuottaa (LinkedIn-markkinointi).

Liidimateriaalin laskeutumissivulla pitäisi kertoa lataamisesta saatava lisäarvo. Tämä tarkoittaa sitä, että lataajalle pitää kertoa, mitä hän saa vastineeksi siitä, että jättää yhteystietonsa lataamisen yhteydessä. Lisäarvona lataajalle voi esimerkiksi olla se, että hän saa informaatiota siitä, millaisia ajankohtaisia teemoja heidän ydinkohderyhmällään on tai kuinka pitkällä kehitys tiettyjen teemojen sisällä on.

Benchmark-analyysia tehdessä huomasin sen, että laskeutumissivulla oli aina materiaalin tekijän yhteystiedot. Lisäksi laskeutumissivulle voi laittaa yritysyhteistyöstä vastaavan henkilön yhteystiedot. Näin liidimateriaalin lataaja tietää keneen voi olla yhteydessä, jos hän haluaa lisätietoa materiaalista tai yhteistyökumppanuudesta.

Kun kävijä on lataa liidimateriaalia voidaan samalla kysyä lataajalta, haluaako hän liittyä postituslistalle. Tämän lisäarvoksi voidaan luvata esimerkiksi se, että jatkossa hän tulee saamaan saman aiheen materiaaleja suoraan sähköpostilla tai ilmoituksen kun uusi materiaali on ladattavissa verkkosivuillamme. Lisäksi postituslistalle liittyjältä voidaan erikseen lähettää sähköpostisuora siitä, mitkä aiheet kiinnostavat heitä sekä mistä aiheesta he haluaisivat lukea enemmän ja millaiset tapahtumat sekä koulutukset heitä kiinnostavat. Tämä antaa arvokasta dataa yritykselle siitä, mikä juuri heidän asiakkaitaan kiinnostaa ja näin ollen markkinointia voidaan myös osallistujamyynnissä kohdentaa tehokkaammin.

5.5.2 Data ja sen jatkojalostus

Kun kävijä lataa liidimateriaalin, hän jättää samalla yhteystietonsa ja mahdollisen suostumuksen postituslistalle liittymisestä. Tästä kertyy dataa yritys X:lle. Kun kävijä lataa materiaalin itselleen, yritys X saa heistä seuraavanlaista dataa: etunimen, sukunimen, yrityksen, jossa lataaja työskentelee, päätöksentekoaikojen, sähköpostin ja puhelinnumeron.

Tein opinnäytetyöni alussa nykytilan analysointia varten kyselyn kumppanimyynnistä vastaaville myyjille, jossa kysyin, millainen data auttaisi heitä myyntityössä. Tähän vastattiin, että vuosittainen budjetti helpottaisi myyntiprojektissa tarjoamisen vaihetta. Tä-

män pohjalta ehdottaisin, että liidimateriaalia ladatessa, lataajalta kysyttäisiin myös vapaaehtoisena tietona käytettävissä olevasta budjetista. Lataajan ei ole siis pakko vastata tähän vaan voi halutessaan kertoa tämän. Koska liidimateriaalia ladatessa pyydetään jättämään henkilötiedot, tulee niiden käsittelyyn pyytää erikseen lupa (Nevala 2017). Henkilötiedolla tarkoitetaan sellaista tietoa, josta henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai välillisesti. Tällaisia tietoja on esimerkiksi nimi ja sähköposti (Mitkä tiedot ovat henkilötietoja).

Kun kävijä jättää yhteystietonsa lomakkeella liidimateriaalin lataamisen yhteydessä, tämän datan pitäisi päätyä jonnekin, josta myyjien olisi helppo nämä käydä läpi sekä tämän jälkeen kontaktoida henkilö.

Yritys X:n suunnitelmana on, että liidin jättämät tiedot tulisi myynnin yhteiseen sähköpostiin tai myynnistä vastaavalle esimiehelle, joka jakaisi liidit myyjien kontaktoitaviksi. Jos tiedot haluttaisiin saada suoraan yritys X:n CRM-järjestelmään vaatisi se integraation tekemisen. Tiedot ovat kuitenkin integraation avulla mahdollista saada CRM-järjestelmään. CRM-järjestelmässä välilehdelle ”kontaktit” on mahdollista saada kontakti kortille tehtyä oma osio liidin yhteystiedoille, johon liidin jättämät tiedot tulisivat lomakkeelta, jonka he täyttävät. Välilehdelle ”kontaktit” pystyttäisiin tekemään myös oma suodatin, jolla saataisiin näkyville vain, tulleet liidit. Jos tiedot menevät suoraan CRM-ohjelmaan, yhteystietoja voitaisiin käyttää myös yrityksen muuhun markkinointiin. Tämä vähentäisi samalla työtä niiltä työntekijöiltä, jotka päivittävät CRM-ohjelman asiakasdataa. Tällöin nämä työntekijät pystyisivät keskittymään työssään enemmän asiakasdatan ylläpidollisiin työtehtäviin, kuten siihen, että asiakasdata on ajankohtaista.

5.6 Liidien pisteytys ja datan soveltaminen

Liidien pisteytystä ei voida aloittaa ilman taustatyötä. Yritys X:n tulee ymmärtää asiakkaan ostoprosessi ennen kuin pisteytystä voidaan alkaa tekemään kokonaisuudessaan. Tätä varten yrityksen tulisi kerätä niitä polkuja, minkä kautta kävijästä muodostuu liidi. Kun liidejä aletaan pisteyttämään pitää yrityksen sopia ne asiat, mistä liidi saa pisteitä ja kuinka paljon. Liidien pisteytyksessä pääsee kuitenkin hyvin alkuun, kun tutkii liidin demografisia tietoja. Kun yritys X alkaa seuraamaan asiakaspolkuja, joidenka kautta liidit muodostuvat, voidaan myös tätä alkaa hyödyntämään pisteytyksessä.

Tärkeimpänä pisteytyksessä tulee huomioida yhteydenottolomakkeen jättäjät. Nämä liidit saavat automaattisesti 100 pistettä ja heihin tulee ottaa yhteyttä heti. Nämä liidit ovat sellaisia, jotka ovat jo ostovalmiita sekä haluavat varmasti kuulla yritys X:stä lisää.

Pisteitä voidaan jakaa myös päätöksentekoaseman mukaan. Päätöksentekoasemien pisteytys menee seuraavasti: kategoriaan ”muu” kuuluvat saavat vähiten pisteitä, 6 pistettä, päätöksentekoasemassa asiantuntija saa 12 pistettä, päällikkö tasolla päätöksenteossa oleva liidi saa 18 pistettä, keskijohtoon kuuluvat 24 pistettä ja johtoryhmään kuuluva liidi 30 pistettä. Päädyin tällaiseen pisteytykseen päätöksentekoaseman suhteen, koska päätöksiä tehdessä johtoryhmällä on yleisesti eniten valtaa sen suhteen, mihin investoidaan.

Taulukko 6. Päätöksentekoaseman pisteytys.

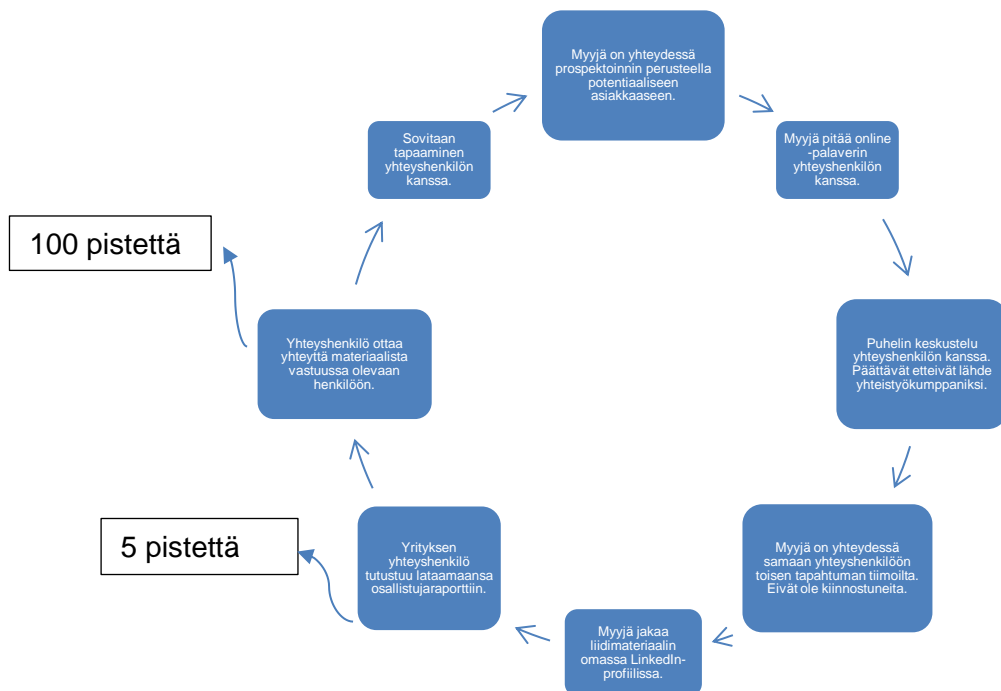
	Muu	Asiantuntija	Päällikkö	Keskijohto	Johtoryhmä
Päätöksentekoasema	6	12	18	24	30

Myös toimialasta voidaan jakaa pisteitä. Toimialaa pisteytettäessä, tulee ottaa huomioon se, minkä toimialan tapahtuma vaatii yhteistyökumppaneja. Jos sosiaali- ja terveysalan tapahtumasta puuttuu esimerkiksi paljon yhteistyökumppaneja, pisteitä annetaan enemmän niille liideille, jotka lataavat materiaalin, joka liittyy tähän alaan tai edustaa itse tätä kyseistä alaa. Esimerkiksi tilanteessa, jossa hankitaan yhteistyökumppaneja sosiaali- ja terveysalan tapahtumaan, yritykset, jotka työskentelevät tällä alalla tai tuottaa tämän alan ratkaisuja saa 10 pistettä. Muut toimialat eivät saa pisteitä ollenkaan. Tämä tarkoittaa sitä, että pisteytyksessä painotetaan sitä toimialaa, johon tietty tapahtuma kohdistuu.

Jos yritys X päättää alkaa keräämään tietoja liidimateriaalin lataajien budjetista voidaan tämäkin hyödyntää pisteytyksessä. Ne, joilla on enemmän käytettävissä olevaa budjettia saavat pisteitä. Yhteistyökumppanuudet ovat jaettu hintojen mukaan, yritys X:n hinnoittelu voi toimia budjetin avulla pisteyttämiseen. Budjetin tietoa voidaan myös hyödyntää

silloin, kun suunnitellaan millaista yhteistyökumppanuuden pakettia, myyjä lähtee tarjoamaan mahdolliselle uudelle yhteistyökumppanille.

Pisteityksessä voidaan myös huomioida se, mitä polkuja liidi käyttää. Tämä vaatii kuitenkin asiakaspolun ymmärtämistä yritys X:ltä. Huomioitavia polun kohtia ovat kuitenkin seuraavat: käykö kävijä tutustumassa tapahtumien sivuilla ja jos käy monella sivulla, laaako kävijä liidimateriaalin, tilaako kävijä uutiskirjeen ja kysyykö kävijä chat-palvelussa tarkentavia kysymyksiä sekä onko kävijä vierailut yrityksen sosiaalisessa mediassa. Kuviossa 27 on kuvattuna asiakaspolku liidistä joka on saatu ensimmäisestä liidimateriaalista, jonka yritys X on julkaissut sosiaalisessa mediassa. Asiakaspolussa pisteitä voidaan antaa jokaisesta sellaisesta toimenpiteestä, joka viittaa siihen, että kävijä olisi kiinnostunut olemaan yhteistyökumppanina. Näistä toimenpiteistä voi antaa aina viisi pistettä liidille.



Kuvio 27. Kuvitteellinen esimerkki asiakkaanpolusta yrityksen verkkosivuilla.

Taulukossa 7. on esimerkki ostovalmiista liidistä sosiaali- ja terveysalan tapahtumaan. Liidinpisteitys ylittää sadan pisteen rajan, joka tarkoittaa sitä, että liidi tulee kontaktoida heti. Esimerkin ostovalmis liidi työskentelee johtoryhmässä, josta saa 30 pistettä. Liidi työskentelee sosiaali- ja terveysalan toimialalla, koska kyseessä on sosiaali- ja terveysalan tapahtumaan hankittava liidi, saa hän tästä 10 pistettä. Ostovalmis liidi saa budjetista 10 pistettä, koska käytettävissä oleva budjetti riittää hyvin suurimpaan yhteistyökumppanuuspakettiin ja yritys X:n tapahtumassa ei vielä tätä ole. Asiakaspolun pisteutukseen on käytetty kuviossa 26 näkyvää esimerkkiä asiakaspolusta.

Taulukko 7. Esimerkki sosiaali- ja terveysalan tapahtuman ostovalmiista liidistä.

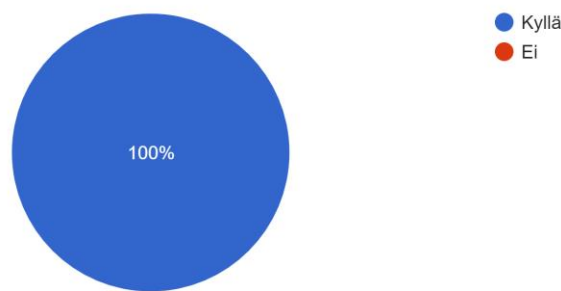
Kriteeri	Pisteet
Päätöksentekoaasema – johtoryhmä	30
Toimiala – sosiaali- ja terveysala	10
Budjetti – suurin yhteistyökumppanuus (tilanteessa, jossa se puuttuu)	10
Asiakaspolku	105
Yhteensä	155

Liidien pistetyksessä pitää huomioida se, että se vaatii jatkuvaa kehitystä. Ensimmäinen malli liidien pisteytykselle ei välttämättä toimi seuraavalla neljänneksellä. Muutoksia tulisi tehdä sitä mukaa kun liidiprosessi kehittyy ja millaisia liidejä haetaan. Jos yritys toteaa, että haluaakin panostaa pienempiin yrityksiin yhteistyökumppaneina ei välttämättä budjetin pisteytyksessä tule painottaa budjetin suurta kokoa vaan yrityksen kehitykseen käytettävä budjetti voi hyvinkin olla pienempi.

5.7 Kehitysprojektin johtopäätökset

Kehitysprojektin käytettävyyttä analysoin palautekyselyn perusteella. Teetin kyselyn myyjille sen jälkeen, kun olin esitellyt opinnäytetyöni tulokset myyjille. Palautekyselyn voi lukea kokonaisuudessaan liitteestä kolme. Tein kyselyn käyttäen Google Forms-työkalua. Kaikki myyjät vastasivat kyselyyn. Palautekysely sisälsi kahdeksan kysymystä.

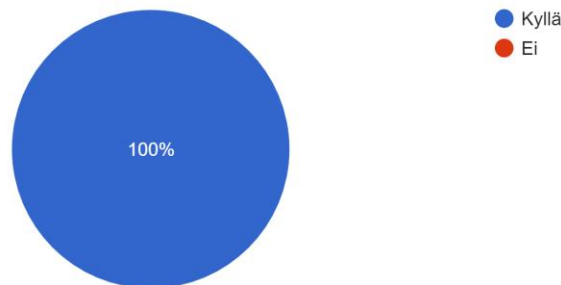
Koetko, että liidiprosessia voisi kehittää opinnäytetön ideoilla?
5 vastausta



Kuvio 28. Myyjien palaute liidiprosessin kehityksestä.

Kuviossa 28 on ympyrädiagrammina ensimmäisen kysymyksen vastauksien jakauma. Palautekyselyn perusteella myyjät kokivat, että opinnäytetyön pohjalta liidiprosessia voidaan kehittää. Opinnäytetyön kehitysprojektin tuloksena syntyi ostajapersoonia, liidimateriaali, datan jatkojalostus ideoita sekä liidien pisteytystä. Kehitysprojektissa syntyi ideoita yritys X:lle, jonka pohjalta liidiprosessia voidaan alkaa kehittämään. Opinnäytetyön kirjoittajana koen, että kehitysprojektissa syntyneet ideat ovat konkreettisia ja toteutettavissa. Myyjien palaute tukee ja vahvistaa omaa mielipidettäni.

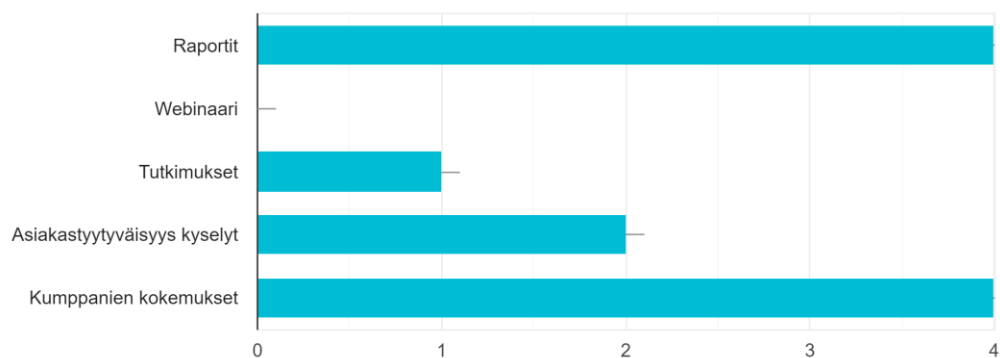
Koetko, että ostajapersoonien tekeminen ja miettiminen toisi lisäarvoa tekemiseesi?
5 vastausta



Kuvio 29. Ostajapersoonien hyödystä saatu palaute.

Kysyin myös myyjiltä palautetta ja mielipiteitä siihen, kokisivatko he ostajapersoonien tekemisen jatkossa lisäarvoa tuottavaksi toimenpiteeksi. Kuten kuvioista 29 voidaan huomata, tähän kysymykseen kaikki vastasivat kyllä. Opinnäytetyössä esitellyt ostajapersoonat ovat suunnitelmia. Kehotan yritys X:n työstämään näitä suunniteltuja ostajapersoonia ja rakentamaan niistä sellaiset, joita he voisivat jatkossa käyttää työssään esimerkiksi prospektoinnin tukena.

Mikä liidimateriaali ehdotuksista olisi mielestäsi helpoiten toteutettavissa?
5 vastausta

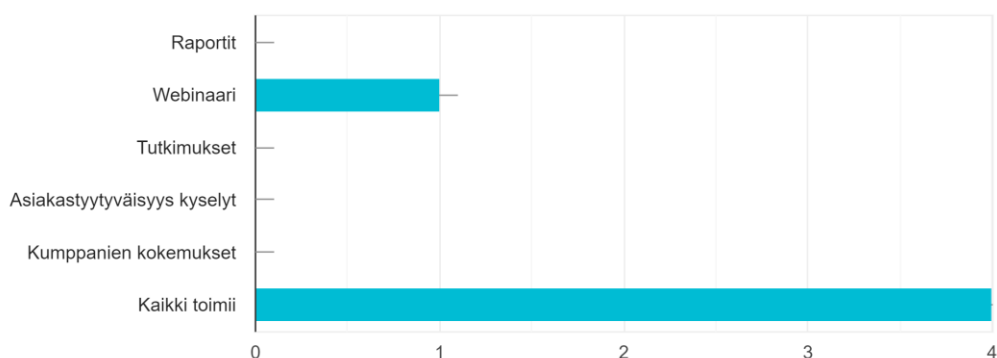


Kuvio 30. Liidimateriaalin toteutuksesta saatu palaute.

Seuraavaksi kysyin myyjiltä, mikä liidimateriaali ehdotuksista olisi helpoiten toteutettavissa. Tähän kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastaus. Vastausvaihtoehdot

ja vastauksien jakauman näkee kuviosta 30. Kumppanien kokemusten muuttaminen liidimateriaaliksi ja raportit koettiin helpoiten toteutettaviksi. Myös asiakastyytyväisyys kyselyt sekä erilaiset tutkimukset saivat vastauksia. Webinaarien tekeminen on työlästä, mutta koen, että se tuottaisi lisäarvoa sekä liidejä kaikista eniten tulevaisuudessa. Toisaalta, kun liidimateriaaleja aletaan vasta tuottamaan, raportit, kyselyt ja tyytyväisyyden mittaaminen ovat helppoja tapoja aloittaa liidimateriaalin teko.

Mikä liidimateriaali ehdotuksista ei mielestäsi toimisi juuri yritys X:llä?
5 vastausta



Kuvio 31. Myyjien palaute siitä, mikä liidimateriaaleista ei toimisi yritys X:llä.

Halusin myös kysyä myyjiltä sitä, mikä heidän mielestään ei toimisi liidimateriaalina juuri yritys X:llä. Vastaukset tähän kysymykseen näkee kuviosta 31. Tähän kysymykseen oli myös mahdollista vastata useampaan vaihtoehtoon. Lisäsin myös vaihtoehdon ”kaikki toimii”, jos joku myyjistä kokisi kaikkien ehdotusten toimivan. Webinaari liidimateriaalina oli yhden vastanneista mielestä sellainen ehdotus, joka ei toimisi liidimateriaalina yritys X:llä.

Loput palautekyselyn kysymyksistä olivat avoimia. Ensimmäisen avoin kysymyksen tavoitteena oli selvittää, tulisiko myyjien mielestä liidien pisteytyksessä huomioida jokin muu seikka kuin jo huomioidut asiat. Vastauksissa ehdotettiin, että kävijältä voitaisiin kysyä suoraan, onko kiinnostunut olemaan yhteistyökumppani ja tämän perusteella pisteyttää. Tämän voisi liittää esimerkiksi yhteydenotto lomakkeeseen, jolloin pisteytykseen saataisiin automaattisesti uusi ominaisuus. Asiakaspolun tarkempi seuraaminen ja kävijän palaaminen verkkosivuille nousi esille vastauksissa, kun kysyin mitä muuta tulisi huomioida pisteytyksessä. Kun yritys X aloittaa seuraamaan ja tutkimaan asiakaspolkua,

verkkosivuilla vierailu ja sivulle palaaminen on sellainen asia, joka kannattaa huomioida pisteytyksessä.

Kahdessa viimeisessä kysymyksessä pyysin palautetta siitä, mitkä asiat olivat esityksen perusteella onnistunut ja epäonnistunut. Kysyin myös, mitä ehdotuksia myyjät haluaisivat ehdottomasti ottaa kokeiluun liidiprosessissa ja mitä eivät.

Liidien pisteytys sai paljon positiivista huomiota. Myyjät huomioivat myös sen, että monia opinnäytetyöni ehdotuksia on otettu jo käyttöön. Eräässä vastauksessa sanottiin näin ”Hyviä ja hyödyllisiä konkreettisia ideoita, joita on realistista viedä käytäntöön.” Myös muissa vastauksissa toistuivat samat asiat, että ehdotukset olivat sellaisia, joita on helppo lähteä toteuttamaan. Kehityssuunnitelmassa pyrin juuri tekemään sellaisia ehdotuksia, joita on helppo toteuttaa. Tällöin yrityksellä olisi mahdollisimman matala kynnyks ottaa käyttöön uusi liiketoiminnanprosessi. Myyjien mielestä mitkään ehdotuksista eivät olleet huonoja. He olivat kuitenkin sitä mieltä, että ehdotukset kaipaavat yksilöintiä ja testausta juuri yrityksen prosesseissa. Yksi vastauksista otti kantaa ostajapersoonien suunnitteluun ja tekemiseen. Vastaja kokee, että ne olisivat hyvä lisä yrityksen prosesseihin, mutta kokisi ne hyödyllisemmiksi, jos ne tehtäisiin oikeista ostajista ennemmin kuin keksityistä persoonista.

Saadun palautteen perusteella koen, että kehitysprojekti on toteutettu siten, että siihen voi luottaa. Saadussa palautteessa oli huomioitu se, että kehitysprojektiä voidaan hyödyntää, mutta lopullinen liidiprosessi voi olla hyvinkin erilainen. Tässä olen saaman palautteen kanssa samaa mieltä. Liidiprosessi kehittyy, kun sitä käyttää käytännössä ja kehitysideoita tulee testata ja tämän perusteella päättää, mikä toimii parhaiten yritys X:llä. Pidän erityisen tärkeänä palautetta, jota sain kumppanimyynnin näkyvyyteen liittyen. Yritys X:n kumppanimyynnin näkyvyys on vielä vähäistä, joten sen kasvattaminen on myös liidiprosessin kannalta tärkeää.

Kehityssuunnitelma on osittain toteutettu siten, että siihen voi luottaa. Ostajapersoonien suunnittelun tein yhteistyössä yhden myyjän kanssa. Koska ostajapersoonat tulisi luoda siten, että koko yritys on niitä luomassa, eivät ne ole sellaisenaan käytettävissä. Ostajapersoonat, jotka ovat esitelty opinnäytetyössäni, ovat mielestäni kuitenkin erittäin hyvä pohja tuleville ostajapersoonille, ja yritys X voi jatkossa työstää näitä ostajapersoonia

sen mukaan, kun huomaavat puutteita tai kehityksen kohteita. Myyjä, jonka kanssa suunnittelin, ostajapersoonat, koki näiden asioiden miettimisen hyödylliseksi, joten tämä olisi hyvä prosessi tehdä jatkossa yhteisesti.

Mielestäni muilta osin kehityssuunnitelma on tehty siten, että siihen voi luottaa. Vaikka data, jonka analysoin liidimateriaalia varten oli suppea, onnistuin mielestäni tukemaan muulla aineistolla analyysia siten, että analyysia pystyy hyödyntämään. Myös pisteytys saattaa tulevaisuudessa vaatia muutoksia, mutta se on osa prosessia. Kun pisteytystä aletaan toteuttamaan, nähdään käytännössä, toimiiko tämä pisteytys, jonka olen tehnyt vai tarvitseeko sitä muuttaa. Pisteytystä tulisikin kehittää sen myötä, kun huomataan puutoksia tai toistuvia kaavoja joidenka perusteella liidejä voidaan pisteyttää.

6 Päätäntö

Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi syksyllä 2019. Opinnäytetyön kirjoitus aloitettiin viitekehuksesta, jonka jälkeen tutkin yhteistyöyrityksen liidiprosessin nykytilaa ja lopuksi tein opinnäytetyössä kehitysprojektin yritys X:lle.

Opinnäytetyöprosessi on mielestäni onnistunut saadun palautteen perusteella. Koska opinnäytetyö on tehty yhteistyössä yrityksen kanssa, heiltä saatu palaute on mielestäni tärkein mittari luotettavuuden ja käytettävyyden arvioinnissa. Yhteistyöyritys eli yritys X kehitti prosessin aikana myös osaltaan liidiprosessia, joten pääsin myös prosessin aikana seuraamaan prosessin kehitystä läheltä.

Opinnäytetyön nykytila-analyysissa yritys X:llä ei ollut liidiprosessia ollenkaan. Yrityksellä ei ollut mitään työkaluja käytössä kumppanimyynnin liidiprosessia varten. Opinnäytetyön valmistuessa, yritys X on omalta osaltaan ottanut käyttöön kaksi uutta työkalua liidien hankintaan, liidimateriaalin sekä leadfamily:n. Leadfamily:n avulla yritys X pystyy tekemään erilaisia testejä ja pelejä, joita yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median sivuilla kävijät voivat tehdä ja pelata. Näiden perusteella yritys saa dataa ja liidejä. Opinnäytetyöprosessina on mielestäni onnistunut juuri sen takia, että yritys X on ollut valmis itse kehittämään prosessejaan sekä avoimia erilaisille ideoille. Nyt kun opinnäytetyö on kirjoitettu, yritys X on saanut muutamia liidejä liidimateriaalin avulla.

Opinnäytetyön on mielestäni luotettava. Vaikka kehitysprojekti sisältää sellaisia osia, kuten ostajapersoonat, joita tulee kehittää vielä, on se kokonaisuudessaan luotettava ja

käyttökelpoinen. Kehitysprojektin ehdotukset ovat sellaisia, joita voi viedä käytäntöön. Tämä on mielestäni suurin tekijä, joka vaikuttaa opinnäytetyön onnistumiseen.

Asetin oppinäytetyön tavoitteeksi sen, että saisin luotua yritys X:lle pohjan liidiprosessille. Tätä pohjaa he pystyisivät hyödyntämään, kun he ottavat liidiprosessia käytäntöön. Saadun palautteen perusteella onnistuin saavuttamaan tämän tavoitteen. Toinen tavoitteistani oli se, että saisin itse mahdollisimman kattavan ymmärryksen myyntiprosessista ja liidien generoinnista. Koe, että tein laajan pohjatyön myynninprosessista ja osasin hyödyntää oppimaani kehityssuunnitelmassa, etenkin liidien generoinnin suhteen. Opin ymmärtämään liidiprosessin syy-seuraussuhteita opinnäytetyöprosessin aikana.

Lisäarvo, jota opinnäytetyöni tuottaa yhteistyöyritykselle on käytännönläheisiä ideoita ja ehdotuksia liidiprosessin kehittämiseen. Opinnäytetyöni kehitysprojekti on mielestäni hyvä pohja yrityksen liidiprosessin kehittämiseksi. Opinnäytetyön perusteella yritys voi lähteä testaamaan ehdotusteni perusteella, mikä toimisi juuri heillä parhaiten.

Tärkeää huomioitavaa opinnäytetyössä on, ettei liidiprosessin käyttöönotto ole helppoa. Kaikkea ei voi ottaa käyttöön kerralla vaan kyseessä on pidempi prosessi, jonka osaluoteita tulee testata ja kehittää tulosten analysoinnin perusteella.

Ammatillisen osaamisen kannalta opinnäytetyöni aihe oli hyvä valinta juuri minulle. Pääsin syventymään myyntiin sekä sen prosesseihin ja pystyin yhdistämään vapaa-ajan mielenkiintoni, datan hyödyntämisen, kirjoitusprosessiin. Haluaisin tulevaisuudessa luoda uraa myynnin parissa, opinnäytetyön aihe on myös urakehityksen kannalta minulle erittäin osuva. Tämän takia opinnäytetyöprosessi oli opettavainen kokemus. Toivonkin osaltani, että voin tulevaisuudessa hyödyntää opinnäytetyön aikana opittua työelämässä tehokkaasti.

Lähteet

Aivan aluksi – mitä myynti on? E-kurssi. <https://www.ekurssi.fi/luvut/aivan-aluksi-mita-myynti-on/>. Luettu 11.8.2019.

Alonso, Eduardo 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Vainu. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu 17.4.2020.

Cambridge dictionary 2020. Data. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/data>. Luettu 18.1.2020.

Chaffey, Dave. Digital Business and E-Commerce Management. Pearson.

Cleverism 2014. How to effectively manage your sales funnel. <https://www.cleverism.com/effectively-manage-sales-funnel/>. Luettu 12.10.2019.

Codling, Sylvia 1995. Best practice benchmarking: A management guide. Gower Publishing, Iso-Britania.

Datan kasvu ja digitalisaatio 2017. Lääkäri 2030. <https://laakari2030.fi/megatrendit/tekoaly/>. Luettu 6.12.2019.

Durcevic, Sandra 2019. An introduction to data Dashboards: Meaning, Definition & Industry Examples. Datapine. <https://www.datapine.com/blog/data-dashboards-definition-examples-templates/>. Luettu 22.1.2020.

Gils, Mark van 2018. Parempia potilastuloksia älykkäiden algoritmien avulla. VTT. <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/parempia-potilastuloksia-alykkaiden-algoritmien-avulla>. Luettu 10.12.2019.

Hirvonen, Elsi 2016. Liidien pisteytys - mitä se tarkoittaa ja miten sitä tehdään? Powermarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-pisteytys-mita-se-tarkoitaa-ja-miten-sita-tehdaan>. Luettu 24.10.2019.

Honkanen, Mikko 2018. B2B-myyntin trendit 2019. Vainu. <https://blog.vainu.io/fi/b2b-myyntin-trendit-2019/>. Luettu 25.8.2019.

Hus. Genetiikka ja kliininen farmakologia. <https://www.hus.fi/hus-tietoa/sairaanhoitoalueet/hyks/huslab/laboratorion-erikoisalajat/perinnollisyyslaaketiede/Sivut/default.aspx>. Luettu 22.1.2020.

Intergrate 2018. A useful template to develop (or improve) your B2B buyer personas. <https://www.integrate.com/blog/improve-b2b-buyer-personas-template/?cn-reloaded=1>. Luettu 3.11.2019.

Kauppalehti. Management events international Oy. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/management+events+international+oy+ltd/1015730-0>. Luettu 4.4.2020.

Kolowich, Lindsay 2019. Lead generation: A beginner's guide to generating business leads the inbound way. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>. Luettu 24.10.2019.

Kotakorpi, Arttu 2019. OEH-analyysi ei pääty hyötyihin. Adeptus. <https://www.adeptus.fi/myyntiasteet/hyotyjen-myyminen-ei-riita>. Luettu 13.10.2019.

Laaksonen, Paavo 2015. Liidien pisteytys kertoo, kuka on valmis ostamaan. Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/liidien-pisteytys>. Luettu 22.1.2020.

Laine, Petteri 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Talentum, Helsinki.

Latva-Koivisto, Mikko 2019. Myynti ja markkinointi: Näin toimiva yhteistyö tuottaa liideistä kauppooja. The F company. <https://thefcompany.com/fi/myynti-ja-markkinointi-yhteistyotuottaa-liideista-kauppooja/#liidien-pisteytys-lead-scoring-2>. Luettu 22.1.2020.

Lead forensics. Buyer personas explained: why they're essential to b2b marketing and sales. <https://www.leadforensics.com/b2b-marketing-and-sales-buyer-personas/>. Luettu 3.11.2019.

Leist, Rachel 2018. The Definition of SEO in 100 Words or Less. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-seo>. Luettu 22.1.2020.

Liana technologies 2018. 10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. <https://www.lianatech.fi/blogi/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon.html>. Luettu 30.11.2019.

Liidien generointi. 2019. PowerMarkkinointi Oy. http://cdn2.hubspot.net/hub/98373/file-16080050-pdf/docs/liidien-generointi-opas.pdf?__hssc=85237894.3.1571477274793&__hstc=85237894.1a63cfc69af-faf11ae345a95ca4dd8c2.1571475050702.1571475050702.1571477274793.2&__hsfp=647778250&hsCtaTracking=4997b652-bb4d-4042-9b31-cb90aa2d2a9d%7C1adf91ac-ec4c-411e-a811-d8475426a7f9. Luettu 19.10.2019.

Linkedin-markkinointi. Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>. Luettu 23.12.2019.

Marketing success. How to create and execute an effective lead generation strategy. <https://www.marketingsuccess.com/create-execute-effective-lead-generation-strategy/>. Luettu 6.4.2020.

Megatrendit 2017. Lääkäri 2030. <https://laakari2030.fi/megatrendit/>. Luettu 6.12.2019.

Millet, Jon 2009. 'A practical guide to the four types of lead nurturing', B to B, 94(7), p. 8. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=42960453&site=ehost-live> (Accessed: 26 October 2019). Luettu 26.10.2019.

McLaughlin, Jerry 2011. What is a Brand, Anyway? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#76bbcd2a1b>. Luettu 18.1.2020.

Mineo, Ginny 2013. The 8 Types of CTAs You Need to Have on Your Website. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/8-types-ctas-website-list>. Luettu 22.12.2019.

Mitkä tiedot ovat henkilö tietoja? Eurooppa komissio. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_fi. Luettu 23.12.2019.

MKTG. <https://www.mktg.fi/fi/>. Luettu 4.4.2020.

Monroe, Charles. M. 2018 'Applying Quality to the Sales Process', *American Salesman*, 63(12), pp. 19–22. [Http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=133086312&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=133086312&site=ehost-live) (Accessed: 10 October 2019). Luettu 10.10.2019.

Myyntistrategia määrittelee miten myynnin tavoitteeseen päästään! 2017. Novara. <https://novavara.com/kuuden-askleen-myyntistrategia/>. Luettu 28.8.2019.

Nevala, Meri-Tuulia 2017. B2B-markkinointi & tietosuoja-asetus: pyydä suostumus henkilötietojen käsittelyyn. Havain. <https://www.havain.fi/b2b-markkinointi-tietosuoja-asetus-pyyda-suostumus-henkilotietojen-kasittelyyn/>. Luettu 23.12.2019.

Nielsen, Jakob 2013. Conversion rates. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/>. Luettu 18.1.2020.

Omale, Gloria 2019. Gartner Predicts 25 Percent of Digital Workers Will Use Virtual Employee Assistants Daily by 2021. Gartner. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-01-09-gartner-predicts-25-percent-of-digital-workers-will-u>. Luettu 10.12.2019.

Puhtia markkinointiin 2017. Kohderyhmä liideiksi! Liidien hankkiminen verkosta. <https://www.puhtiamarkkinointiin.fi/wp-content/uploads/2014/04/Liidien-hankkiminen-verkosta-v2.pdf>. Luettu 22.1.2020.

Rantamäki, Tuukka 2015. 3 pointtia: näin B2B-ostaja toimii – tutkitusti. Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/buyersphere-2015-tutkimus-b2b-ostoprosessi>. Luettu 17.12.2019.

Roune, Timo & Joki-Korpela, Ari 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi, Helsinki.

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Oy Imperial sales AB, Helsinki.

Salesforce. What is lead generation? <https://www.salesforce.com/uk/learning-centre/marketing/what-is-lead-generation/>. Luettu 18.1.2020.

Seppä, Mikko 2014. Miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista? 5 tärkeintä eroavaisuutta. Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>. Luettu 26.1.2020.

Strange, Jennifer. B2B Buyer personas – Marketing to somebody, not just anybody! B2B International. <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-buyer-personas-marketing-to-somebody-not-just-anybody/>. Luettu 2.11.2019.

Tekoäly terveydenhuollossa -kyselytutkimus 2018. Lääkäri 2030. https://laakari2030.fi/site/assets/files/1175/kestavaterveydenhuolto_tekoalyterveydenhuollossa_kyselytutkimus_2018.pdf. Luettu 6.12.2019.

Taittonen, Emmi 2018. B2B-myyntin tehostaminen teknologian avulla. Vine. <https://vine.eu/fi/b2b-myyntin-tehostaminen-teknologian-avulla>. Luettu 25.8.2019.

Twin, Alexandra 2019. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>.

Luettu 11.12.2019.

Verkko Varia 2016. Ostokäyttäytyminen. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu 17.12.2019.

Virtanen, Sanna 2019. Digimarkkinoinnin sanasto 3/4. Flumenia. <https://www.flumenia.fi/digimarkkinoinnin-sanasto-3-4/#laskeutumissivu>. Luettu 18.1.2020.

Vähä-Ruka, Eveliina 2015. Miten luoda laadukasta ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Powermarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-luoda-laadukasta-ja-lisaarvoa-tuottavaa-sisaltoa>. Luettu 22.1.2020.

Woods, Steven 2009. Lead scoring: Eight critical questions to consider, B to B, 94(7), p. 13. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=42960456&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=42960456&site=ehost-live) (Accessed: 26 October 2019). Luettu 26.10.2019.

Kysely

Liite 1 sisältää kyselyn, joka teetetty osana opinnäytetyön nykytila-analyysia yritys X:n yritysmyyntistä vastaaville myyjille.

KUMPPANIMYYNTI

MITEN KUMPPANIMYYNNIN PROSESSI TOIMII TÄLLÄ HETKELLÄ?

MISTÄ TAVOITAT UUDEN MAHDOLLISEN KUMPPANIN? MISTÄ HANKIT LIIDISI?

SAATKO RIITTÄVÄSTI TIETOA POTENTTIAALISESTA KUMPPANISTA? JOS SAAT MILLAISTA TIETOA TÄMÄ YLEENSÄ ON JA ANALYSOIDAANKO TÄTÄ TIETOA MILLÄÄN TAVALLA?

MIKÄ MIELESTÄSI TOIMII HYVIN TÄLLÄ HEKELLÄ KUMPPANIMYYNNIN PROSESSISSA JA MIKSI?

MIKÄ KUMPPANIMYYNNIN PROSESSISSA EI TOIMI JA MISTÄ TÄMÄ MIELESTÄSI JOHTUU?

OLET HANKKIMASSA TAPAHTUMAAN KUMPPANEITA, KUINKA HUOMIOIT VANHAT KUMPPANUUDET TÄSSÄ PROSESSISSA?

KERÄÄTKÖ ITSE JOTAIN DATAA KUMPPANEISTA, JOTTA ONNISTUISIT MYYNTIPROSESSISSA?

MILLAINEN INFORMAATIO JA DATA HELPOTTAISI TYÖTÄSI MYYJÄNÄ?

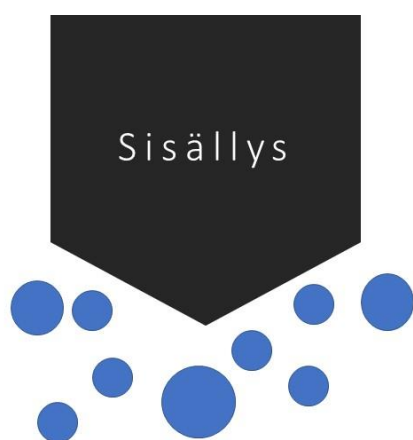
KUINKA HUOLLAT KUMPPANUUKSIA KAUPAN KLOUSAAMISEN JÄLKEEN?





Liidimateriaali

Liite kaksi sisältää liidimateriaalin, joka on tehty osana liidiprosessin kehittämistä.

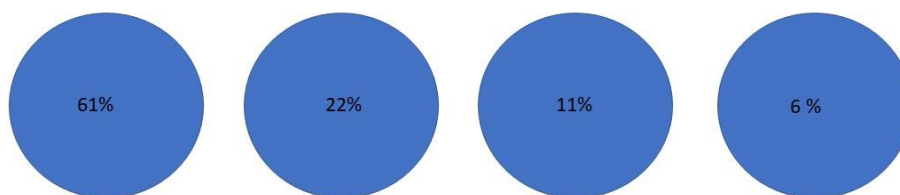
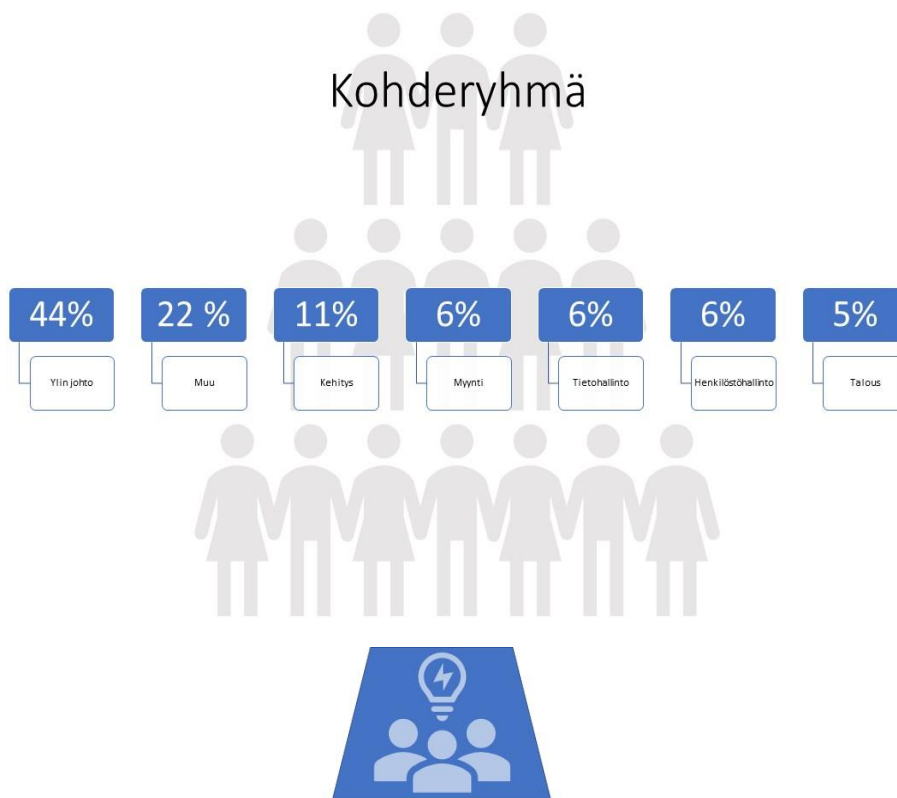
Tapahtuman nimi

Kohderyhmä tutkimus

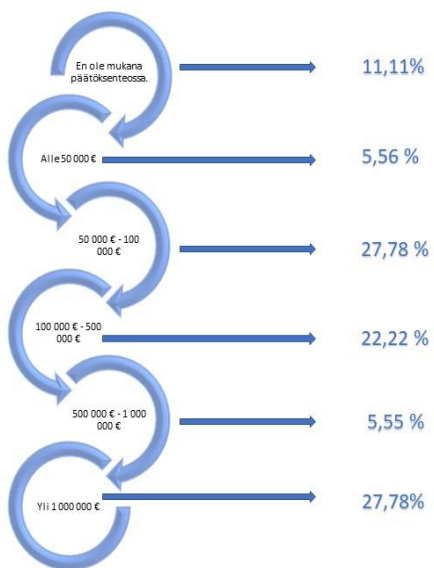


- Kohderyhmä 
- Mikä on ajankohtaista 
- Kehitys 
- Me 

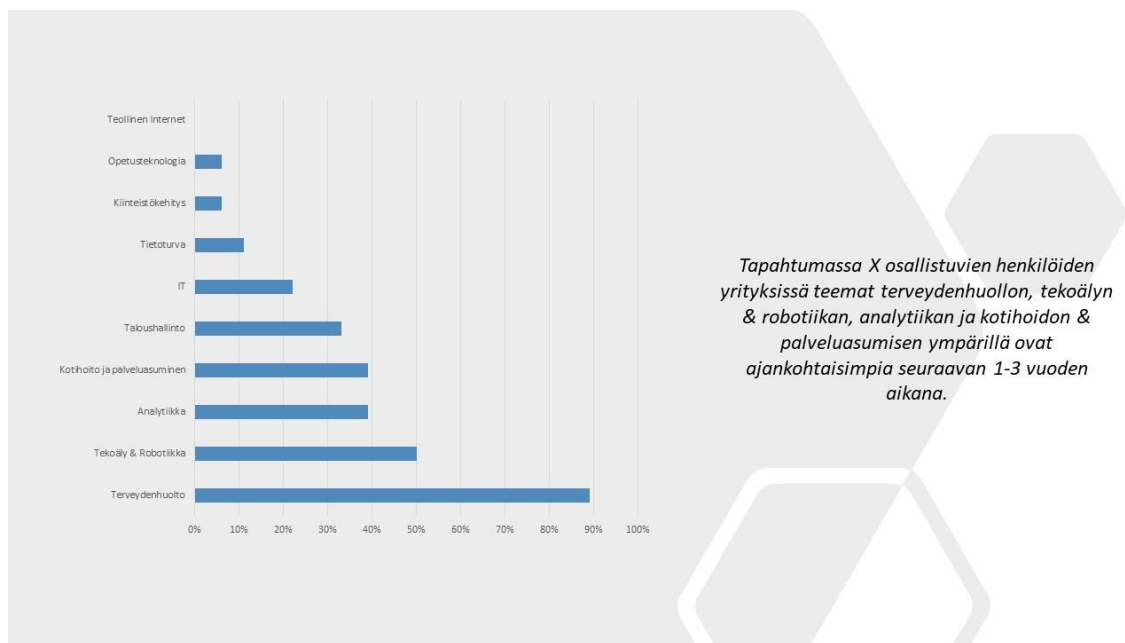
Kohderyhmä



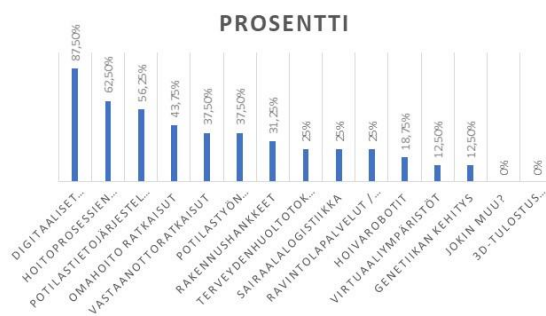
Johtoryhmään kuuluu 61 prosenttia kyselyyn osallistujista. 22 prosenttia ovat asiantuntijoita. Keskijohtoa ovat 11 prosenttia sekä kategoriaan "muu" kuuluu 6 prosenttia.



Mikä on ajankohtaista?



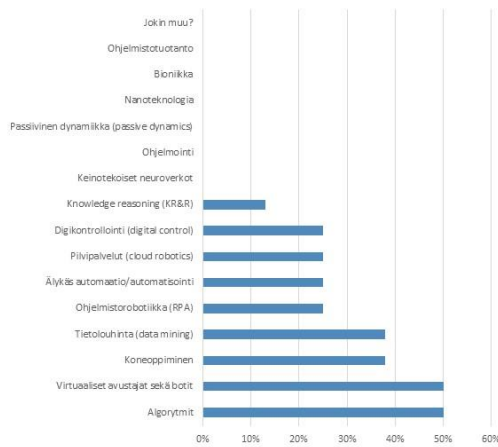
Terveydenhuolto



Koska kyseessä on sosiaali- ja terveydenhuoltoalan tapahtuma, suurimmalle osalle terveydenhuolto on ajankohtainen teema. Terveydenhuoltoalan teemoista ajankohtaiseksi vastanneet kokivat heille digitaaliset terveystalvet, hoitoprosessien kehittäminen sekä potilastietojärjestelmät.

Digitaalisuus on vahvasti läsnä kaikilla aloilla myös terveydenhuollossa. Prosessien kehittäminen tulee näiden takia olemaan ajankohtaista.

Tekoäly & robotiikka



Ajankohtaiseksi koettiin algoritmit, virtuaaliset avustajat sekä botit, koneoppiminen ja tietolouhinta seuraavan 1-3 vuoden aikana.

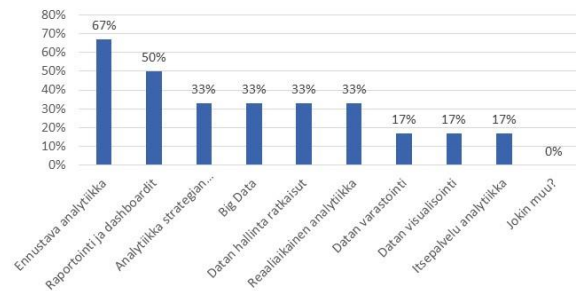
Näitä ajankohtaisia teemoja yhdistää se, että kaikkien avulla pystytään automatisoimaan tiettyjä toimintoja sosiaali- ja terveydenhuolto alalla.

Analytiikka

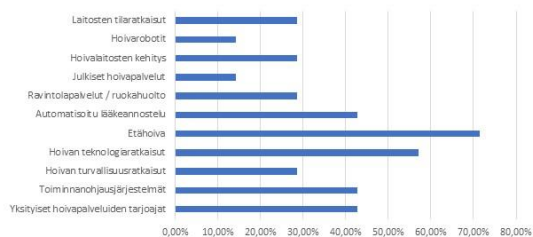


Ennustava analytiikka sekä raportointi ja dashboardit koettiin ajankohtaisimmiksi teemoiksi analytiikan parissa.

Jo vuonna 2017 Lääkäri 2030 –hankkeessa megatrendejä käsittelevässä artikkelissa käsiteltiin millaisia haasteita ja mahdollisuuksia datan kasvu ja sen tuoma analytiikka tuo.



Kotihoito & palveluasuminen



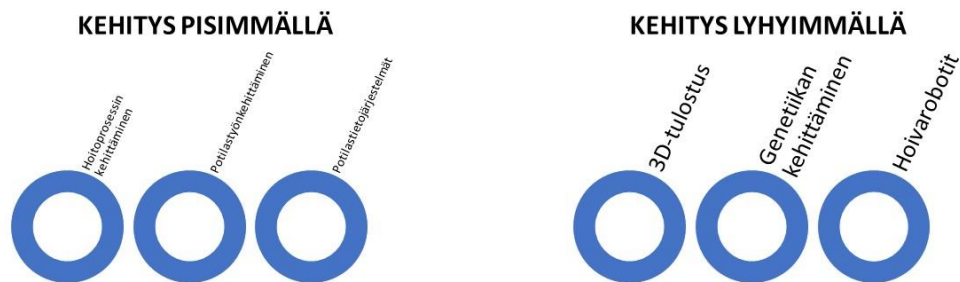
Teemoista ajankohtaisemmaksi koettiin etähoiva sekä hoivan teknologiaratkaisut. Myös erilaiset toiminnanohjausjärjestelmät sekä yksityisten hoivapalveluiden tarjoajat ja automatisoitujen lääkeannosteluiden ratkaisut kiinnostavat vastanneita.

Kehitys

Terveydenhuolto

Kehitys on pisimmällä hoitoprosessien kehittämisessä, potilastyönkehittämisessä sekä potilastietojärjestelmien kehittämisessä. Näistä teemoista potilastietojärjestelmät ja hoitoprosessin kehittäminen on yrityksille ajankohtaista myös vielä seuraavan 1-3 vuoden aikana.

Kehitys on aluillaan vasta 3D-tulostuksen, genetiikan kehittämisen ja hoivarobottienparissa. Näistä mikään ei ole ainakaan vielä 1-3 vuoden aikana ajankohtaista yrityksille.



Tekoäly & Robotiikka

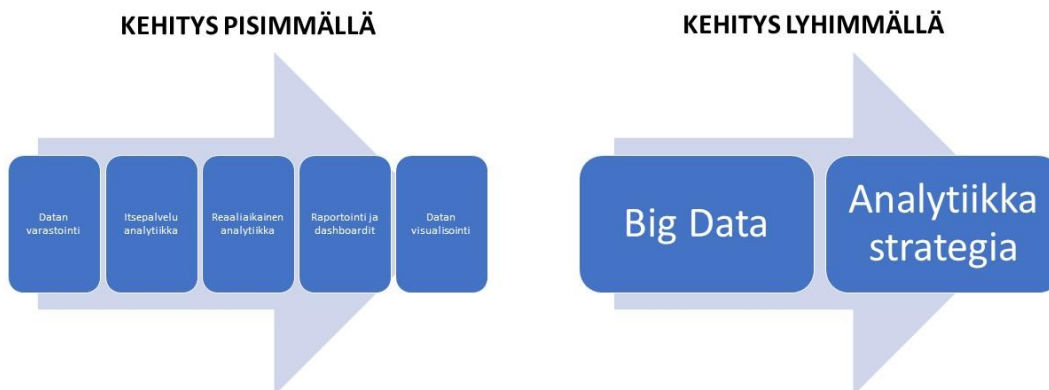


Aikaisemmin kävi ilmi ne teemat, jotka ovat ajankohtaisia seuraavan 1-3 vuoden aikana. Vastauksia ei saanut kysymyksessä ollenkaan **ohjelmointi, nanoteknologia sekä ohjelmistotuotanto**. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät yritykset ole edes välttämättä kiinnostuneita kuulemaan näiden teemojen kehityksestä ainakaan seuraavan kolmen vuoden aikana.

Algoritmit, virtuaaliset avustajat, koneoppiminen ja tietolouhinta olivat aikaisemman kysymyksen perusteella taas aiheita, jotka tulevat olemaan ajankohtaisia yrityksille seuraavan kolmen vuoden aikana. Tämä tarkoittaa, että yritykset ovat aivan kehityksen alussa tai eivät ole aloittaneet näiden aiheiden kehittämistä vielä, mutta kokevat, että seuraavan kolmen vuoden aikana kehitystä tulee olemaan ajankohtaista.

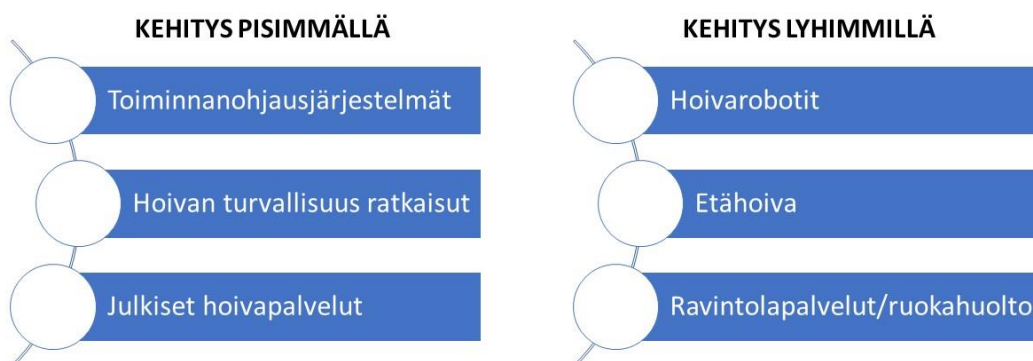
Analytiikka

Big datan ja analytiikka strategian kehitykset ovat alussa yrityksissä. Kummatkin näistä teemoista ovat ajankohtaisia seuraavan kolmen vuoden aikana sosiaali- ja terveysalan yrityksissä. Myös teemat jotka ovat pitkällä kehityksessä ovat ajankohtaisia tulevaisuudessa sosiaali- ja terveysalan yrityksille.



Kotihoito & palveluasuminen

Etähoiva, hoivarobotit sekä ravintolapalvelut ja ruokahuolto on kehityksen kanssa alkutaipaleella. Etähoiva on näistä teemoista se, jota on kehitetty kaikista vähiten. Etähoiva tulee kuitenkin olemaan sote-alan yrityksissä ajankohtainen asia seuraavan kolmen vuoden aikana. Erilaiset toiminnanohjausjärjestelmät nimettiin teemaksi, joka on ajankohtaista seuraavan kolmen vuoden aikana alan yrityksissä. Kehitys näiden parissa on kuitenkin jo pitkällä, joten voisiko tämä ennustaa siitä, että vanhoja järjestelmiä aletaan päivittämään uudempiin versioihin.



Yritys X

Tähän tarina yritys X:stä

Palautekysely

Yritys X:n myyjille teetetty palautekysely. Palautekysely teetettiin osana opinnäytetyön kehitysprojektin johtopäätöksien tekoa ja kehitysprojektin onnistumisen arviointia.

28.3.2020

Opparin palautekysely

Opparin palautekysely

Laittakaa vapaasti palautetta, risuja ja ruusuja. Teen tämän pohjalta analyysin siitä, kuinka käytettäviä ideat ovat.

1. Koetko, että liidiprosessia voisi kehittää opinnäytetyön ideoilla?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

2. Koetko, että ostajapersoonien tekeminen ja miettiminen toisi lisäarvoa tekemiseesi?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

3. Mikä liidimateriaali ehdotuksista olisi mielestäsi helpoiten toteutettavissa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Raportit

Webinaari

Tutkimukset

Asiakastytyväisyys kyselyt

Kumppanien kokemukset

28.3.2020

Opparin palautekysely

4. Mikä liidimateriaali ehdotuksista ei mielestäsi toimisi juuri yritys X:llä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Raportit
 Webinaari
 Tutkimukset
 Asiakastyytyväisyys kyselyt
 Kumppanien kokemukset
 Kaikki toimii

5. Tulisiko sinun mielestäsi liidienpisteetyksessä huomioida vielä jotain muuta (päätöksentekoaikaa, lataukset, budjetti, toimiala ja asiakaspolku)?

6. Tuliko sinulle esitelmän aikana mieleen jotain, mihin toivoisit minun ottavan vielä kantaa?

7. Ruusuja, mikä oli mielestäsi paras juttu minkä toin ilmi opparin esittelyssä? Minkä asian haluat ehdottomasti osaksi liidiprosessia?

28.3.2020

Opparin palautekysely

8. Risuja, mikä ei mielestäsi toimisi ollenkaan, mitä et ehdottomasti haluaisi osaksi liidiprosessia?

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms