



CRM-järjestelmäratkaisun toteutus - Case Firma

Tanner, Henri

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

CRM-järjestelmäratkaisun toteutus - Case Firma

Tanner, Henri
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tanner, Henri

CRM - järjestelmäratkaisun toteutus - Case Firma

Vuosi	2012	Sivumäärä	26
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö on ratkaisu sähköisen asiakastietojärjestelmän tarpeeseen. Työ on toteutettu Microsoft Excel 2010 - taulukkona. Lisäksi työhön kuuluu ohjeistus taulukon käyttämisestä. Tavoite oli luoda tilaajalle asiakasrekisteri tukemaan myyntiprosessin tehokkuutta sekä laatia ohjeistus taulukon käyttöön. Varsinaisen asiakasrekisterin lisäksi työssä etsittiin erilaisia tapoja löytää asiakastietoa ilmaiseksi. Tilaajana on nuori sähköiseen markkinointiin ja siihen liittyviin asiantuntija-palveluihin erikoistunut osakeyhtiö, jota käsitellään tässä työssä anonymisti Firmana.

Asiakasrekisteri toteutettiin Microsoft Excel 2010 - ohjelmalla, jonka lisenssi Firmalla oli jo entuudestaan. Taulukon rakentamisen lisäksi siihen kerättiin uutta asiakastietoa pääosin internetiä hyödyntäen ja vertailtiin erilaisia tapoja löytää tietoa. Asiakasrekisterin avulla tietoa saadaan varastoitua paremmin, ja tiedon parempi varastointi puolestaan tukee Yhtiön myyntiprosesseja.

Microsoft Excelin käyttöön päädyttiin, koska se oli edullinen, helppokäyttöinen sekä standardina yhteensopiva eri päätelaitteiden kanssa. Microsoft Excel on ohjelmana standardi, joka on luotu liiketoiminnan analysointiin. Yhtiö oli suunnitellut myöhemmin rakentavansa Scrum-pohjaisen CRM-järjestelmän asiakastietojen hallintaan. Excel-version tarkoitus oli toimia tilapäisratkaisuna siihen saakka.

Tietoperustana työssä hyödynnettiin erilaisia hyväksi havaittuja käytäntöjä asiakastietojärjestelmän rakentamisessa. Lisäksi hyödynnettiin tausta-ajatuksena Demingin PDCA - mallia, jonka avulla pyrittiin tekemään järjestelmästä laadukkuutta palveleva.

Asiasanat CRM, ohjeistus, sähköinen markkinointi, myynti, tehokkuus, PDCA

Tanner, Henri

Implementation of a CRM Solution: a Case Firma

Year	2012	Pages	26
------	------	-------	----

The thesis is the solution to the need for a customer database and it has been completed in a Microsoft Excel 2010 table. In addition, it includes guidelines for the use of the table. The objective was to create a subscriber client register to support the sales process efficiency and to draw up guidelines on table use. In addition to customer records, different ways to find information about the customer free of charge were also searched. The thesis was commissioned by a young limited liability company specializing in electronic marketing and related professional services specializing in a limited liability company which is treated in this thesis with the anonymous pseudonym Company.

A customer database was implemented with the Microsoft Excel 2010 program, for which the company had a license already. In addition to developing the table, new customer information was collected mainly in it by utilizing the internet and comparing the different ways to find information. The guest register allows information to be stored and it will support better the Company's sales processes.

Microsoft Excel was chosen because it was affordable, easy to use, as well as a standard compatible with various terminal devices. Microsoft Excel is the standard program that was created for analyzing business operations. The Company had planned to later build a Scrum-based CRM (Customer Relationship Management) system to manage client information. The purpose of the Excel version was to serve as a temporary solution until then.

Key words guidelines, CRM, e-marketing, sales, database, PDCA

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kohdeyrityksen esittely ja toimintaympäristö	7
2.1	Taustaorganisaatio	7
2.2	Huomioitavat asiat	7
2.3	Toteutustapa	8
2.4	Tavoitteet	8
2.5	Menetelmät	9
3	Teoreettinen viitekehys ja käsitteet	10
3.1	Demingin laatuympyrä järjestelmän tausta-ajatuksena	10
3.2	CRM	11
3.3	Status	12
3.4	Status-avain	12
3.5	Delegaatti	12
4	Projektin kuvaus ja lopullinen asiakastietojärjestelmä	13
4.1	Määrittely	13
4.2	Ohjelmiston valinta	13
4.3	Tietojärjestelmän pohjan luomisen suunnittelu	14
4.4	Tietojärjestelmän käyttöohjeiden suunnittelu	14
4.5	Tietojärjestelmän toteutus	15
4.6	Tiedon kerääminen ja järjestelmän testaaminen	15
4.7	Haasteet	17
4.8	Järjestelmän keskeiset osat	18
4.8.1	Markkinakohderyhmät	18
4.8.2	Kokonaisuus	18
4.8.3	Asiakasvälilehdet	19
4.8.4	Kommentit	20
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	20

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu nuorelle sähköiseen markkinointiin ja siihen liittyviin asiantuntija-palveluihin erikoistuneelle osakeyhtiölle, jota käsitellään tässä työssä anonyymisti. Yritystä nimitetään raportissa tästä eteenpäin Firmana. Aiheena on asiakastietojen varastoinnin toteutus ja asiakasrekisterin rakentaminen Firmalle. Firmalla ei ole asiakastietojärjestelmää, joten tarve järjestelmän rakentamiseen on suuri. Firman kannalta keskeistä on, että järjestelmä on edullinen ja se tulee tukemaan kansainvälisille markkinoille siirtymistä.

Asiakasrekisteriin toivottiin alustavaa luokittelua, jolla tietoa voitaisiin jakaa ryhmiin. Lisäksi Firmaa kiinnostaa, mitkä ovat mahdollisuudet löytää asiakasyritysten tiedot ilmaiseksi verkosta. Jälkimmäiseen toivottiin löytyvän jotakin yleistettävissä olevaa toimintamallia.

Toteutuksen kannalta Firmalle tärkeintä on saada edullinen tilapäisratkaisu asiakastietojen hallintaan. Tarkoituksena on myöhemmin toteuttaa laajempi Scrum-alustalla toimiva CRM-järjestelmä. Järjestelmän lisäksi tärkeää oli löytää tapa prosessoida ilmaista asiakastietoa verkosta. Järjestelmän testausvaihetta päätettiin hyödyntää niin, että samalla etsittiin relevanttia markkinatietoa ja pyrittiin sivutuotteena löytämään myös prosessoitu tapa sen etsimiseen.

Järjestelmä tulee tehostamaan myyntiprosessia ja Firma on tehnyt tarkat laskelmat tehokkuuden kehityksestä. Firma on ottanut strategiansa mukaisesti markkina-alueeksi Euroopan ja sieltä tarkkaan määritellyt suuret organisaatiot, joita tässä raportissa ei enempää Firman toivomuksesta avata.

Asiakastietojärjestelmän tarve on suuri, koska laajojen tietomassojen varastointi erillisinä dokumentteina ei ole kovin tehokasta. Pidemmän päälle se on myös riskialtista, sillä tiedon hävikin riski on suuri tiedon ollessa varastoituna ilman selkeää suunnitelmaa. Myös tietoturvallisuus dokumentoinnissa tuo omat vaatimuksensa.

Opinnäytetyöhön halutaan myös hakea jotain innovatiivista sekä uutta hyötynäkökulmaa ja tähänkin löydettiin tarve Firmalta. Pohdinnan kohteeksi otetaan prospektointi eli potentiaalisten asiakkaiden etsiminen. Firman suunnitelmana on toteuttaa edellä mainittu mahdollisimman pienellä budjetilla, ja haasteena on löytää oikeat kanavat toteutukseen. Normaalisti organisaatiot ostavat valmiit asiakasrekisterit ulkopuolelta. Innovatiivisena osuutena tutkitaankin nimenomaan tämän päivän mahdollisuuksia löytää asiakastiedot verkosta omatoimisesti ja mahdollisimman suurin kustannussäästöin.

Työhön kuuluu Microsoft Office Excel 2010 -taulukkona toteutettu asiakasrekisteri-pohja, raportti asiakasrekisterin rakentamisesta sekä tiedon etsimisestä veloituksesta. Tietokannan päälle tullaan myöhemmin rakentamaan kokonaisvaltainen SCRUM-pohjainen CRM-järjestelmä (Customer Relationship Management), mikä huomioitiin myös tietokantaa rakentaessa ja dataa kerättyäessä.

Lisäksi laaditaan ohjeet tietojärjestelmän käyttöä varten, jotta myös uudet työntekijät pystyvät käyttämään järjestelmää lyhyellä perehdytyksellä. Ohjeet tullaan toteuttamaan kuvankaappauksella sekä Microsoft Office -tuotepöydällä. Ohjeistus on tarkoitus pitää yksinkertaisena ja sen on tarkoitus sisältää vain oleellisin käytön kannalta tärkeä tieto, sillä myöhemmin varsinaista järjestelmää varten tullaan myös tekemään uusi kattava ohjeistus.

2 Kohdeyrityksen esittely ja toimintaympäristö

Tässä luvussa avataan taustoja. Luvussa esitellään kohdeorganisaatio ja työn kannalta keskeiset huomioitavat asiat.

2.1 Taustaorganisaatio

Asiakastietojärjestelmän tilaajana eli taustaorganisaationa toimii nuori sähköiseen markkinointiin ja siihen liittyviin asiantuntija-palveluihin erikoistunut Pk-yritys. Yritys on osakeyhtiö, jota käsitellään tässä työssä anonymisti Firmana.

Firma on toiminut vasta lyhyen aikaa, mutta tuote on herättänyt kiinnostusta markkinoilla ja tarkoitus on tehdä aggressiivista kasvua lähitulevaisuudessa. Firma keskittyy tällä hetkellä koko Eurooppaan, joten myös hallittavan asiakastiedon määrä on suuri.

Firmalla on tarkoitus laajentua, mutta heillä ei ole asiakastietojärjestelmää. Potentiaalia on kasvaa suureksi, mutta tällä hetkellä käytössä oleva budjetti CRM:n rakentamiseen on pieni. Firmassa on havaittu tarve rakentaa CRM.

2.2 Huomioitavat asiat

Firmalla on suuri tarve CRM:n rakentamiseen. Se on laajentumassa kansainvälisille markkinoille ja näin ollen asiakastiedon määrä kasvaa. On tärkeää, että CRM pitää sisällään niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisiakin osioita. Järjestelmässä tulee olla myös mittareita, joilla myyntiä voidaan ohjata oikeisiin suuntiin ja kohteisiin.

Firma on pieni ja tavoittelemassa suurta kasvua. Näin ollen budjetti järjestelmän hankintaan on minimaalinen. Tämä rajaa vaihtoehtoista pois suuret ja valmiit ratkaisukokonaisuudet sekä toisaalta palvelun ulkoistamisen jollekin palveluntarjoajalle.

CRM-järjestelmän tulee olla helposti päivitettävä ja helppokäyttöinen. Myöhemmin Firma tulee rakentamaan kokonaisvaltaisen Scrum-pohjaisen CRM-järjestelmän, johon nykyisen tilapäisversion tiedot siirretään.

2.3 Toteutustapa

CRM tullaan toteuttamaan Microsoft Excel -taulukkona, koska tämä todettiin helppokäyttöiseksi ja eri laitteisiin hyvin soveltuvaksi ratkaisuksi Firman henkilökunnan kanssa. Excel toimii useimmilla laitteilla eikä vaadi suoranaisesti erinäistä koulutusta käyttöä varten.

Edellä mainittu on tärkeää, koska pienillä resursseilla toteutettava kansainvälistymisprosessi vaatii konkreettisen ja helppokäyttöisen apuvälineen. Kokonaan uusi ja tuntematon järjestelmä olisi työläs ja käyttökoulutusta vaativa. Uuden ohjelman koulutusaika olisi Firman vähäisen henkilökunnan lukumäärä huomioiden merkittävä aukko myynnin resursseissa.

2.4 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa konkreettinen työkalu yrityksen asiakkuuksienhallintaa eli CRM-hallintaa varten sekä myynnin apuvälineeksi. Tarkoitus on myös tuottaa hyödyllistä tietoa ja perusymmärrystä markkinakohderyhmistä tilaajayritykselle. Järjestelmään luodaan myös mittareita, joilla voidaan vertailla erinäisillä kvantitatiivisilla osilla Firman myynnin etenemistä. Edellä mainitun on tarkoitus myös helpottaa budjetoinnin suunnittelua.

Tilaajayrityksen kannalta suurin hyöty on myyntiprosessin/kansainvälistymisprosessin tehokkuuden kasvu, jonka tietojärjestelmä mahdollistaa. Tarkoitus on siis luoda pohja, jossa markkinat on jaettu potentiaalin mukaan ryhmiin ja näin myynti voi keskittyä potentiaailtaan parhaisiin kohteisiin ja sitä kautta saavuttaa tavoitteensa.

Tavoitteena oli myös löytää potentiaaliset asiakasyritykset ja muodostaa niistä datapohja myynnille varta vasten laadittavaan excel-tiedostoon, joka tulee toimimaan samalla pohjana myös varsinaiselle CRM:lle.

Uutta datapohjaa rakentaessa lähdetään melkein nollatason lähtötilanteesta. Rakentamista tehtäessä tulee tiedostaa, että tehtäessä uutta pienetkin tiedon osat voivat olla tarpeen. Asiakastietojärjestelmää rakentaminen ei lopu siihen, että tieto on päivitetty kerran vaan siitä prosessi alkaa jälleen uudelleen. Tätä käsitellään tarkemmin tässä työssä erillisessä luvussa.

Myyntiprosessi tulee aikanaan pitämään sisällä myös datapohjan päivitystä, joten kaikki pienet informaation osat yhdessä muodostavat vähitellen kattavan data-alustan. Toki myynnillä on myös omat datapohjan ulkopuoliset filtterit ja kriteerit, joiden mukaan toimia. Toisin sanoen myynnin tulee aina käydä läpi tarkasti kohteen relevanttius.

Relevanttiuden säilyminen on myyntiprosessille tärkeää. Vastaan voi tulla esimerkiksi tilanne, ettei joku maa yksinkertaisesti ole panostuksen arvoinen. Näin on esimerkiksi, jos maahan vaadittava panostus toiminnan aloittamiseksi on niin suuri rahallisesti ja riskien osalta, ettei toimintaa ole tässä vaiheessa tärkeää aloittaa. Kuitenkin on hyvä tallettaa myös tällä hetkellä, ei potentiaalisten kohteiden tiedot, sillä informaatioteknologia ja kaikki sen osa-alueet ovat alana nopeasti kehittyvää ja näin ollen maan potentiaalisuus voi muuttua hyvinkin nopeasti. Jos tiedot ovat jo mukana datassa ja informaatio käytettävissä tarkasteluun, on helppo havaita muutokset ja tehdä tarvittavat strategiset muutokset ajoissa.

2.5 Menetelmät

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on käytetty konstruktivistista tutkimusmenetelmää. Lisäksi menetelminä on hyödynnetty benchmarkingia sekä asiantuntijahaastattelua. Konstruktiviselle tutkimusmenetelmälle ominaiseen tapaan tässä työssä selvitetään tutkimusongelma ja toteutetaan ratkaisu siihen. Toteuttaminen on tehty menetelmän toteuttamisprosessin mukaisesti. Ensin on selvitetty lähtötilanne ja sen jälkeen toteutettu ratkaisu. Lopputuloksena on tavoitteeseen pääseminen. (Järvinen & Järvinen 2000, 102-104.)

Lähtötilanteessa tässä työssä asetettiin tutkimusongelmaksi laadukkaan CRM-järjestelmän rakentaminen pienillä resursseilla. Tarkoitus oli luoda työkalu myynnin tueksi ja sitä kautta Firman kasvun avuksi. Entinen erillisinä dokumentteina säilytetty asiakastieto haluttiin nyt keskittää yhteen järjestelmään ja tähän tarpeeseen tämä opinnäytetyö on ratkaisu. Myöhemmin tästä ratkaisusta tullaan jalostamaan laajempaa ja kokonaisvaltaisempaa asiakastiedonhallintaa.

Benchmarkingilla tarkoitetaan menetelmänä oman toimintatavan oppimista benchmarkattavan kohteen näkökulmasta sekä sen kannalta. Toisin sanoen hyödynnetään omaan toimintaan benchmarkkauksen kohteen hyväksi havaittuja toimintamalleja ja

vältetään niitä, jotka eivät ole hyviä. (Karlöf & Östblom 1993, 139.) Tässä työssä vertailua suoritettiin Firman yhteistyökumppaneiden kanssa. Benchmarkkausta tehtiin lähinnä tarvittavan tiedon osalta eli vertailtiin, mitä tietoa järjestelmään tuli saada keskeisinä osina ja näin ollen mitä ylipäättänsä tarvittiin näkyville. Vertailun tuloksena löytyi myös muutamia tehokkuutta tukevia mittareita, jotka oli hyvä saada mukaan asiakastietojärjestelmään heti alusta asti.

Työn tekemisessä hyödynnettiin myös haastattelua. Asiantuntijahaastattelua toteutettiin tutkimusmenetelmänä Firman asiantuntijoiden kanssa. Heidän kanssaan käytiin lukuisia keskusteluja suuntaviivoista koskien CRM-järjestelmää. Järjestelmälle luotiin tarkat kriteerit, jotka oli hyvä täyttää. Lopputuloksena asiantuntijahaastatteluissa tai suunnittelukeskusteluissa syntyi selkeä käsitys konkreettisista tarpeista CRM:n kannalta.

3 Teoreettinen viitekehys ja käsitteet

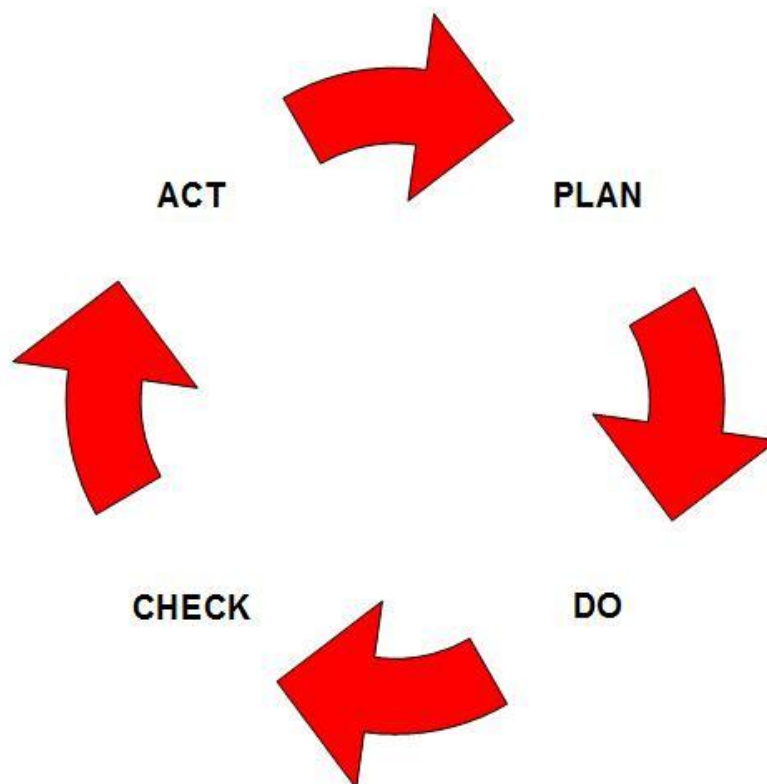
Tässä luvussa avataan työn taustalla olevaa teoreettista viitekehystä. Luvussa käydään myös läpi työn kannalta keskeiset käsitteet.

3.1 Demingin laatuympyrä järjestelmän tausta-ajatuksena

Tulevaisuuden ja myyntiprosessien tehokkuuden kannalta datapohjan sekä asiakasrekisterin merkitys on suuri. On tärkeää, että rekisteri on ajan tasalla ja sen tiedot oikein. On siis hyvin tärkeää suorittaa oikeaoppinen päivitys ja ylläpitää järjestelmää jatkuvasti. Päivitysprosessin on hyvä olla koko ajan käynnissä, sillä yritysmaailman jatkuvien muutosten myötä myös rekisterin tulee luonnollisesti muuttua. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella rekisterin päivitysprosessia seuraavaksi avattavan Demingin laatuympyrä-mallin mukaan, joka näkyy myös seuraavan sivun kuvassa. Näin ollen prosessi selkeytyy ja siitä saadaan jatkuvampaa, kun tiedetään koko ajan, missä vaiheessa mennään ja mihin asioihin näin ollen keskitytään.

Asiakastietojärjestelmän tausta-ajatuksena ja sitä kautta parempaan asiakastietoon pyrittäessä koettiin hyväksi käyttää PDCA-mallia. PDCA-malli on jo 1930-luvulla keksitty, mutta myöhemmin 1950-luvulla W. Edward Demingin nimellä tunnetuksi tullut malli. PDCA-mallia kutsutaan myös Demingin ympyräksi. Malli on yksinkertainen, mutta käyttökelpoinen ja erittäin suosittu. Alun perin sitä käytettiin lähinnä prosessien hallinnan työkaluna, mutta tänä päivänä sitä hyödynnetään ja sovelletaan laajasti monilla muillakin alueilla. Malli on laatuun ja kestävään kehitykseen tähtäävä ympyrä, jossa on neljä osaa. Osat ovat tietysti järjestyksessä ja kuvaavat tapaa toimia. Osat ovat plan, do, act ja check. Edellä mainituista muodostuu myös nimitys PDCA-malli.

Demingin mallia pidettiin Firmassa CRM-järjestelmän parissa työskentellessä tausta-ajatuksena. Ajatuksena on noudattaa Demingin ajatusmallin kestäväkehityksen kaavaa plan, do, check ja act. Plan-vaiheessa kirjaimellisesti suunnitellaan, do-vaiheessa toteutetaan, check-vaiheessa tarkastellaan tehtyä ja act-vaiheessa tehdään tarvittavat muutokset. Alla olevassa kuvassa näkyy Demingin PDCA-malli, jota siis on hyvä noudattaa aina asiakastietojärjestelmän kanssa työskentellessä.



Kuva 1: Kuvassa Demingin PDCA-malli (Karlöf & Helin Lövingsson 2004, 183-184.)

3.2 CRM

CRM eli Customer Relationship Management on vapaasti suomennettuna asiakkuuksien hallintaa. Käsite on syntynyt 1990-luvulla ja taustalla on ajatus hallita asiakkuuksia järjestelmällisesti ja koordinoitusti. Tänä päivänä CRM mielletään käsitteenä suoraan asiakkuuksienhallintajärjestelmäksi. CRM-järjestelmään voidaan tallentaa myynnille tärkeä tieto. Siihen voidaan tallentaa kontaktitietojen lisäksi vaiheet, missä mennään ja miten esimerkiksi tapaamiset ovat edenneet. Järjestelmä voi myös sisältää tietoa kannattavuudesta. Tässä työssä kannattavuuden näkyminen CRM-järjestelmästä on keskeistä. (Tiirikainen 2010, 35-36.)

3.3 Status

Status on Firmalle tärkeä käsite. Yleisesti statuksella tarkoitetaan tilaa tai asemaa. (lähde: sivistysanakirja.com) Kartoitetut markkina-alueella olevat yritykset jaettiin potentiaalisuuden mukaan eri kategorioihin. Yrityksen potentiaalisuusastetta kuvaa status. Firman asiantuntijoiden mukaan b2b-yritysten rekistereissä statukset ovat usein kirjaimia, kuten esimerkiksi A on paras ja D huono/ei relevantti ja niin edelleen.

Tässä tietojärjestelmässä päädyttiin käyttämään statuksena kuvaavia adjektiiveja ja värikoodeja, jotka vain yksinkertaisesti kertovat, onko potentiaalinen asiakas ”kuuma”, ”kylmä” tai ”neutraali”. Syynä tähän oli uusi ja tuntematon aluevaltaus, minkä takia tarkkoja ja yksityiskohtaisia status-rajoja on vaikea määritellä. Tulevaisuuden kehityskohteena onkin paranevan tietotaidon ja kokemuksen myötä kehittää statuksia konkreettisemmin.

3.4 Status-avain

Firman CRM:n Statuksien avaamista varten tarvittiin selkeä dokumentti, jolla statukset voidaan avata. Toisin sanoen tarvittiin dokumentti, joka avaa kunkin statuksen merkityksen selkokielelle. Tämä dokumentti nimettiin Firmassa statusavaimeksi.

Status-avaimella tarkoitetaan toisin sanoen tietojärjestelmään kuuluvaa dokumenttia, joka avaa statukset eli kertoo, mitä mikäkin status tarkoittaa. Status-avain on tärkeä tiedon laadun tasaisuuden säilymisen kannalta erityisesti, jos järjestelmää käyttää useampi henkilö. On tärkeää, että samantasoiset statukset kuvaavat samantasoista asiakasta.

3.5 Delegaatti

Delegaatilla tarkoitetaan yleensä valtuutettua tai lähetettyä edustajaa. (lähde: sivistysanakirja.com) Firman tapauksessa ja tässä työssä delegaatti on asiakasyrityksen päättäjä, jonka kanssa tehdään yhteistyötä myyntiprosessissa. Delegaatti on Firman myynnin kannalta sitä arvokkaampi, mitä suurempi päätäntävalta eli mandaatti hänellä on.

Päätäntävallaltaan suurimmat ja sitä kautta arvokkaimmat delegaatit ovat Firman myynnin pääkohderyhmä. Näin ollen Firmalle on tärkeää, että CRM-järjestelmästä voi helposti löytää arvokkaat delegaatit ja tämä huomioitiin myös järjestelmän toteutuksessa.

4 Projektin kuvaus ja lopullinen asiakastietojärjestelmä

Tässä luvussa määritellään järjestelmän vaatimukset. Luvussa avataan myös yrityksen tarpeita.

4.1 Määrittely

Asiakasrekisterin tavoitteena on tukea Firman markkinastrategiaa. Tarkoitus oli luoda rekisteri Euroopan maiden suurimmista toimijoista tietyillä toimialoilla maakohtaisesti. Tämä toi merkittävän osan punnittaessa kustannuksia, sillä monikaan palveluntarjoaja ei suoraan näitä tietoja tarjoa eli omaa tutkimusta oli joka tapauksessa tehtävä. Firma antoi myös määrittelyt tiettyihin toimialoihin, jotka järjestelmässä oli hyvä jakaa omiksi kokonaisuuksiksi.

Koska rekisteriin haluttiin tiettyjen toimialojen suurimmat toimijat maakohtaisesti, oli tarpeen etsiä lähdetiedoksi valmiita listoja. Valmiiden ja veloituksettomien pohjatietojen löytäminen osoittautui erittäin haastavaksi. Loppukustannuksia vertailtiin ulkoistettujen ja itse rakennettujen rekistereiden suhteen hyödyntäen Firman suorittamaa kartoitusta ja omaa taustamateriaalia.

Pitkän tutkimisen, kustannuslaskelmien ja vaihtoehtojen punnitsemisen jälkeen päädyttiin ratkaisuun, jossa rakennetaan itse uusi rekisteri ilmaiseksi saatavilla olevan tiedon päälle. Ratkaisu oli toisaalta laadun suhteen riskialtis, mutta se oli puolestaan määrällisesti ja kustannuksien suhteen edullinen. Rekisterin perustana päädyttiin käyttämään wikipedian valmiita listoja, jotka osoittautuivat varsin käyttökelpoisiksi ja suuntaa hyvin antaviksi. Tarkoitus oli siis käyttää valmiita listoja alustavana pohjana, jonka päälle uutta ajankohtaista tietoa tultaisiin päivittämään.

4.2 Ohjelmiston valinta

Tietojärjestelmä päätettiin toteuttaa Microsoft Office-tuoteperheen Microsoft Excelillä, johon Firmalla oli jo lisenssit olemassa. Microsoft Excel on liiketoiminnan standardi, jota käytetään analysointiin maailmanlaajuisesti. Sen on lyhykäisyydessään tarkoitettu erilaisten lukujen analysoinnin ja käsittelyn helpottamiseen. Excelillä voi helppokäyttöisesti tehdä erilaisia visuaalisia kuvaajia ja kaavioita, joista informaatiota on helpompi lukea ja tulkita. Uusimman version julkaisu ja jakamispohja palveli avonaisuudellaan myös Firman tarpeita. (Introduction to Microsoft Office Excel 2012.)

Excelin todettiin yhteistyössä Firman asiantuntijoiden kanssa täyttävän tarpeet hyvin, koska tarkoitus oli luoda väliaikainen järjestelmä, joka toimisi pohjana myöhemmin rakennettavalle Scrum- alustaiselle CRM:lle. Valintaa puolsivat käytettävyys ja se, miten sitä voi hyödyntää esimerkiksi importatessa uusia tietoja tai exportatessa vanhoja.

Excelin todettiin mahdollistavan nopean tietojen muokkauksen tai päivittämisen paikasta ja laitteesta riippumatta. Se tukee monia tiedostomuotoja ja toisin kuin pilvipalveluissa päivitys on luonnollisesti mahdollista myös ilman yhteyttä internetiin. Lisäksi esimerkiksi Googlen tarjoama Google Docs todettiin ilmaisuudestaan huolimatta käyttökelpottomaksi, sillä se tallentaa tiedot omiin tietokantoihinsa ja strategian osalta Google toimii samoilla sektoreilla eli on näin ollen mahdollinen kilpailija.

Lopullinen ratkaisu Microsoft Excelin käyttämisestä pohjautui sen helppokäyttöisyyteen ja toimivuuteen. Se on käytännöllinen ja ajatellen henkilökunnan kouluttamisen hinnan kannalta edullinen vaihtoehto, sillä monet tuntevat sen jo valmiiksi. Excel antaa myös loistavat mahdollisuudet tietojen päivitykseen esimerkiksi erilaisten suodattimiensa ansiosta. Mahdollisuus erilaisten makrojen hyödyntämiseen on tehokkuuden kannalta tärkeä tekijä. Ajatellen tulevaisuutta, jolloin tietokantaa päivitetään, vanhentunut data on helppoa löytää massan joukosta makro-ohjelmia ja mikro-ohjelmia hyödyntäen ja näin etsittyjen tietojen päivittämisestä tulee nopeaa.

4.3 Tietojärjestelmän pohjan luomisen suunnittelu

Tietojärjestelmä toimii pohjana rakenteilla olevalle suuremmalle Scrum-alustalle toteutetulle CRM-kokonaisuudelle. Yksinkertaistetusti tietokannan tulee olla käyttövalmis työkalu myynnille ja mahdollistaa näin heti myyntiprosessin aloittamisen. Myös käytettävyyttä on hyvä suunnitella tarkkaan. On tärkeää, että tietoa on helppo hakea ja päivittää tietokannan osalta.

Pyrkimyksenä on minimoida tietokannan käyttöön tarvittavan koulutuksen määrä. Toisin sanoen tietokanta rakennetaan valmiiden standardien pohjalle. Tarkoitus on siis palvella tätä suurempaa kokonaisuutta mahdollisimman hyvin. Tietojärjestelmän tuli olla helppokäyttöinen, tehokas ja selkeä.

4.4 Tietojärjestelmän käyttöohjeiden suunnittelu

Tietojärjestelmälle laadittiin käyttöohjeet, joihin tukeutuen koko henkilöstö pystyy tarvittaessa käyttämään järjestelmää ilman erillistä koulutusta. Microsoft-tuoteperhe on hyvin yleisesti käytetty työkalu monissa suomalaisissa yrityksissä.

Käyttöohjeet ovat yksinkertaistettut ja ne selventävät lähinnä Excel-työkirjan sarakkeiden käyttötarkoitukset. Ohjeiden tarkoitus ei ollut selventää ohjelman käyttöä, sillä kaikki tulevat käyttäjät osaavat Microsoft Excelin perusteet.

Käyttöohjeiden lisäksi tehtiin status-avain erillisenä dokumenttina kertomaan statusten symboliikan. Statusavain avaa siis erilaiset statussymbolit, joita järjestelmässä käytetään. Statusavain on liitteenä tämän työn lopussa.

4.5 Tietojärjestelmän toteutus

Tietojärjestelmä toteutettiin Excelillä tekemällä taulukko, jossa on useita välilehtiä. Välilehdillä on kullakin oma tarkoitus ja ne on suunniteltu palvelemaan edellä mainittuja tarpeita ja aikaisemmin tässä raportissa avattuja määrittelyjä.

Itse taulukon rakentaminen ja konkreettinen toteutus tapahtui hyvin pitkälti Laurea-ammattikorkeakoulussa opitun perusteella sekä Firman asiantuntijoiden avulla. Lopputuloksen oli CRM-järjestelmänä toimiva 10 välilehteä sisältävä Excel-taulukko. Kussakin välilehdessä on erinäisiä matemaattisia kaavoja, joiden tarkoitus on jalostaa tietoa paremmin myynnin tarpeisiin.

4.6 Tiedon kerääminen ja järjestelmän testaaminen

CRM-järjestelmän toimivuus testattiin kokeilemalla sitä konkreettisesti. Siihen etsittiin asiakastietoa, jota voitiin laittaa täytteeksi. Samalla nähtiin, toimivatko taulukon kaavat ja tuliko lisätä jotakin. Lopputuloksena löydettiin tarve luokitella tietoa lisää erilaisiin markkinapotentiaalia kuvaaviin ryhmiin.

Tiedon kerääminen oli oma prosessinsa, sillä testausvaiheessa päätettiin suoraan kerätä oikeaa asiakastietoa. Tietojärjestelmään kerätty data pitää sisällään informaatiota potentiaalisista asiakasyrityksistä. Informaatiota käytetään hyväksi myyntiprosessissa. Tärkeää on saada suoritettua alustavaa filtteröintiä, jonka avulla erotellaan potentiaalisimmat markkinat ja tätä kautta pohjustettua tehokasta myyntiä. Tätä varten oli myös hyvä laatia luokitus/status-asetanta, jonka mukaan potentiaalisimmat tai muuten tärkeimmät asiakkaat saadaan tarvittaessa poimittua datamassasta. Tätä varten luotiin luokitus, joka samalla tukee myyntiä.

Asiakastietoa ollessa tässä vaiheessa suhteellisen vähän voitiin tiedot luokitella kolmeen luokkaa. Luokkien suhteen keskityttiin vain relevanttien markkinakohderyhmien löytämiseen.

Itse kontaktointia varten tarvittavien luokitusten laatiminen jätettiin vähemmälle huomiolle, sillä tarkoitus oli vain saada potentiaalisimmat markkinat ja niiden prospektit selville, jotta päästään alkuun myynnin kanssa.

Luokkia oli siis kolme ja ne olivat Hot, Cold ja Neutral. Hot luokka kuvasi luonnollisesti potentiaailtaan selvästi suurinta ryhmää, joka on syytä ottaa huomioon alle ensimmäisenä. Tähän ryhmään kuuluvat yritykset vastasivat täysin firman markkinastrategian kriteereissä määriteltyä asiakasyrityskohderyhmää.

Cold oli puolestaan toinen ääripää eli vähiten tällä hetkellä myynnin kannalta kannattava kohderyhmä. Ryhmä piti sisällään yrityksiä, joiden tämän hetkinen potentiaali asiakkaana oli minimaalinen, mutta jotka kuitenkin toimialansa puolesta kuuluivat kohderyhmään.

Neutraaliksi valittiin rajatapaukset, jotka toisaalta omasivat potentiaalia, mutta toisaalta eivät suoraan osuneet kohderyhmän ytimeen. Luokkia oli voinut jakaa useisiinkin alaryhmiin, mutta aluksi pyrittiin pitämään kaikki yksinkertaisena ja edellä mainittu jako osoittautui hyväksi.

Datamäärän kasvaessa edelliset kolme luokkaa on hyvä jakaa vielä alaluokkiin esimerkiksi A, B ja C, jotka kuvaavat vielä ryhmän sisäistä potentiaalia, A korkein ja niin edelleen. Myös järjestelmän kannalta turhat kuten esimerkiksi vanhentuneet tai väärät tiedot tuli saada merkitä jollakin luokituksella. Tätä varten suunniteltiin käyttöön otettavaksi luokka D, joka merkintänä tarkoitti sitä, että kyseinen tieto voidaan poistaa (delete) seuraavalla rekisterin tarkastuskierroksella.

Datan keräämisen lähteenä on alkuvaiheessa käytetty Firmassa Wikipediaa. Firmassa päädyttiin tähän ratkaisuun, sillä Wikipedia tarjoaa paljon informaatiota ilmaiseksi. Saadun tiedon todettiin olevan erittäin hyvin suuntaa antavaa, mutta toisaalta se sisälsi paljon myös maakohtaisesti vanhentunutta tai virheellistä tietoa. Tästä johtuen oli erittäin tärkeää, että järjestelmästä tehtiin helposti päivitettävä.

Maksuttomista palveluista Wikipedian tieto vaikutti lisäksi ajantasaisimmalta. Huomioitavaa oli kuitenkin, että Wikipedian tietoa tulee tarkastella kriittisesti, sillä kenen tahansa laatimalla tiedolla ei välttämättä ole faktapohjaa. Tässä tapauksessa kyseessä oli kuitenkin markkina-alueen suunnittelu ja pohjustavat tiedot, joiden avulla voidaan ottaa kontaktia. Lisäksi kyseinen toimiala on sen verran uusi, ettei kirjallisia julkaisuja juurikaan ole. Näin ollen päädyttiin johtopäätökseen, että tieto on riittävän luotettavaa pohjatiedoksi edellyttäen, että se tarkastetaan aina yrityskohtaisesti myöhemmin.

Päädyttiin seuraavanlaiseen tapaan prosessoida tietoa:

vaihe 1:

Etsittiin tietoa Wikipediasta etukäteen sovituista kohteista eli yrityksistä, jotka toimivat jostain kolmesta etukäteen määritellystä segmentistä. Wikipedian havaittiin toimivan hyvänä suunnan näyttäjänä, sillä sieltä saatiin selkeät samassa muodossa olevat listaukset kohdeyrityksistä kussakin maassa suuruusjärjestyksessä.

vaihe 2:

Löydetty tieto kerättiin dataksi tietojärjestelmäksi laadittuun Excel-työkirjaan, sillä kaikki saatu tieto on hyvä saada talteen ja ottaa osaksi.

vaihe 3:

Kerätty data muokattiin informatiivisempaan muotoon.

vaihe 4:

Saatua tietoa ruvettiin tutkimaan etukäteen määritellyillä kriteereillä. Tässä vaiheessa tiedon relevanttius ja faktapohja tarkastettiin.

vaihe 5:

Tieto priorisoitiin ja luotiin alustava kuva markkinatilanteesta.

4.7 Haasteet

Haasteita projektin osalta olivat budjetti, tiedon laadun takaaminen, muuttuva olosuhdetilanne, kohteiden määrä ja alueen laajuus. Koko projekti oli tarkoitus suorittaa pienellä budjetilla, mikä toi toteutukseen omat haasteensa.

Tiedon laadun takaaminen eli toisin sanoen tiedon paikkansa pitävyys oli yksi budjetin tuoma haaste, sillä kalliin markkinatutkimustiedon mukaan käytettiin ilmaista verkosta löytyvää tietoa. Sosiaalisen median palvelut ja yritystiedotteet havaittiin hyviksi väyliksi tiedon etsimiseen. Myös tilanteen muuttuminen toi omat haasteensa. Kohdeyritysten määrä oli haaste ja lisäksi kohdealueeksi valittu Eurooppa oli alueena laaja ja näin ollen vaikeutti kattavan kuvan rakentamista.

4.8 Järjestelmän keskeiset osat

Alla avataan vielä järjestelmän keskeiset osat. Toisin sanoen käydään siis läpi, mitä osia lopullinen tuotos pitää sisällään.

4.8.1 Markkinakohderyhmät

Markkinakohderyhmät eli Addressable markets -välilehti pitää sisällään yleistietoa kohdemarkkinoista. Se toimii ikään kuin yhteenvetona koko muulle taulukolle. Tämä välilehti on suunniteltu kokonaiskuvan tarkasteluun ja analysointiin. Yksinkertaistetusti sanottuna välilehdestä pystyy analysoimaan markkinoiden tilannetta kokonaisuutena.

A7 Search / e-Directories				
	A	B	C	D
1	Addressable market for Firma in EU by 2011 - 2014			
2				
3				
4				
5	Distribution strategy - Europe			
6	Distribution prospects (White label or Firma branded)	potential	target	
7	Search / e-Directories			
8	Media companies			
9	Deal companies			
10	Total of Distribution prospects			
11				
12			partner fees	
13	Distribution partner fees (licence fee and new features)			
14				
15	Income from Distributor partner project fees			0
16				
17		merchants		
18	Income from Merchant fees			720
19	(excl. Distribution partner revenue share)			*Merchant yearly fee (EUR)
20				
21	Distribution income total			0
22				

Valmis

Kuva 2: Addressable market for Firma in EU by 2011-2014

4.8.2 Kokonaisuus

Markkina-alue oli kolme erillistä toimialaa. Kokonaisuus eli Totals -välilehdestä löytyy yhteenveto siitä, montako potentiaalista organisaatiota ja organisaatioiden päättäjää löytyy miltäkin toimialalta.

Taulukkoon laadittiin myös vuosikohtaiset sarakkeet, joiden kaava laskee potentiaalisten markkinoiden rahamääräisen summan vuositasolla. Tämä tehtiin budjetoinnin suunnittelemista varten. Esimerkiksi Loyalty card ynnä muut sellaiset sarakkeet ovat Firman tuotteen lisäpalvelujen myynnin seurantaan tukevia mittareita ja antavat yhteenvedon niistä.

Totals -välilehti kertoo myös kokonaiskuvaa, mutta menee jo paljon yksityiskohtaisempaan tietoon ja prospekteihin. Se kertoo esimerkiksi tarkkoja tunnuslukuja, kuten kumppanien määrät, liikevaihdot ja niin edelleen.

Leikepöytä		Fontti	Tasaus		Numero	Tyylit	Solut	Muokkaaminen										
L5		=JOS(M2=L2;K5/M5;JOS(N2=L2;K5/N5;JOS(O2=L2;K5/O5;JOS(P2=L2;K5/P5))))																
1																		
2																		
3	A	C	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S			
4	Firma				Addressable market		Pot.	%	addressable	addressable	addressable	addressable	Firma budgeted turnover					
5	Addressable market				Region		2011		2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013			
6					European countries (Mio€)		0	#JAKO/0!	0	0	0	0						
7					Outside Europe (Mio€)		0	#JAKO/0!	0	0	0	0						
8					total		0	#JAKO/0!	0	0	0	0						
9	european directories								market share:				#JAKO/0!	#JAKO/0!	#JAKO/0!			
10																		
11																		
12																		
13	Country break down		Distributor prospects						Loyalty card potential		Merchant prospects		Turnover of top 10 mercs					
14	Region/Territory		Search/e-Directory	Media	Deal	distribution prospects total			hitrate-%		yearly fee		Merchants		(Based on Merchants -sheet)			
15	Population		No of companies	No of companies	No of companies	no of distributors	cat	hitrate-% of distr.	no. of pot mercs	loyalty turnover	turnover	no of mercs est.	turnover of listed Mio€	number of pos	consumers			
16			62	382	299	743	0		0	0	0	0	0	0	0			
17	Total		62	382	299	743	0		0	0	0	0	0	0	0			
18	European market								0	0	0	0						
19	Outside EU market											0						
20	Austria		8 414 638	1	0	13	14	0%	0	0				0	0			
21	Greece		11 645 343	1	0	3	4	0%	0	0				0	0			
22	Denmark		5 568 854	5	9	9	23	0%	0	0				0	0			
23	Norway		4 930 116	9	22	29	60	0%	0	0				0	0			
24	Portugal		10 607 995	1	5	4	10	0%	0	0				0	0			
25	Finland		5 357 537	3	12	0	15	0%	0	0				0	0			
26	Czech Republic		10 535 811	1	0	8	9	0%	0	0				0	0			
27	Addressable markets		Research	Totals	Search and e-Directory	Media	Teleoperators	Merchants	Comments									
28	Valmis																	

Kuva 3: Kokonaisuus

4.8.3 Asiakasvälilehdet

Asiakasvälilehtiä on kolme. Ne on nimetty toimialakohtaisesti asiakasryhmien mukaan ja ne ovat Search and E-directory, Media ja Teleoperators. Kaikista kolmesta löytyvät seuraavat tiedot potentiaalisista asiakkaista: nimi, potentiaali, liikevaihto, maapositio, yritysten suhde asiakkaisiin, liikevaihto suhteessa asiakkaisiin, muut lisämerkinnät, maa, kaupunki, yhteyshenkilö, puhelinnumero, sähköposti, osoite, status sekä statuskommentti.

Kutakin asiakasvälilehteä käytetään tiedon keräämiseen. Eli esimerkiksi kun uusi kohderyhmään kuuluva yritys löydetään, se lisätään oman toimialansa asiakasvälilehteen, josta tiedot luonnollisesti päivittyvät myös totals-välilehden kokonaislaskelmiin. Lisättäessä tietoa näihin välilehtiin päivitetään muiden tietojen lisäksi myös alustava potentiaalisuus

merkintä eli hot, cold tai neutral. Potentiaalisimmat yritykset ovat näin ajan tasalla ja helposti löydettävissä.

	A	B	C	D	E	F	G	
8								
9	Account	potential	turnover of listed Mio€	number of pos	enterprises/cons	turnover/pos Mio€	other remarks	count
10	European Yellow Pages						For whole Europe	EURO
11	Yellobook.eu						Yellobook is provid	EURO
12	HEROLD Business Data GmbH	HOT					mobiili vahvasti m	Austri
13	Business Belarus	HOT			90 000	(contains inform	karttapalvelu hanki	Belaru
14	Truvo Belgium	HOT					Almost all of the Truvo cl	
15	Pages d'Or.be / Golden Pages.be	HOT					kimpassa Truvon k	Belgiu
16	Zute stranice	NEUTRAL					published by: MTI	Croati
17	CroPages Business Directory/Poslovni Adresar	NEUTRAL					published by: Masr	Croati
18	OnCyprus.com	HOT					kotisivuilta löytyy	Cyprus
19	Cyprus Yellow Pages Directory	HOT ?					Shopping Cyprus si	Cyprus
20	CYPYP north Cyprus Yellowpages	NEUTRAL					Turkish Republic of	Cyprus
21	Mediatel (Zlaté stránky)						European Directori	Czech
22	De Gule Sider	COLD					Groupon, mobiiliso	Denm:
23	Krak	COLD					Groupon	Denm:
24	Gulex.dk	HOT					by Advista	Denm:
25	Yellowpages.dk	COLD					Groupon	Denm:
26	Whitepages.dk	HOT?					ei ihan löytynyt var	Denm:
27	Keltaiset sivut/Fonecta							Finlan
28	Eniro.fi/Fonecta							Finlan

Kuva 4: Näkymää asiakasvälilehdeltä

4.8.4 Kommentit

Jotta tiedon keräämisessä karsittaisiin virheitä ja minimoitaisiin päällekkäisyyksiä tiedon muokkaamisessa, laadittiin Kommentit eli Comments-välilehti, joka toimii ikään kuin työpöytänä, jonne prosessin alkuvaiheessa voi jättää muistiinpanoja tai huomautuksia viimeksi tehdyistä muutoksista. Tänne kukin käyttäjä voi aina päivityksen yhteydessä jättää lyhyen muistion omaisen merkinnän muokkauksistaan ja näin ollen pystytään seuraamaan mitä järjestelmässä on tapahtunut. Myöhemmin toteutettavassa järjestelmässä tämä ongelma poistetaan rakentamalla loki joka automaattisesti rekisteröi tehdyt muutokset, mutta tässä vaiheessa Comments-välilehden olemassa olo todettiin tärkeäksi.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Lopputulemana voidaan todeta, että kunnollisen asiakasrekisterin rakentamiseen kuluu paljon aikaa. Se on resursseja vievä ja hidas prosessi, joka on kuitenkin myynnin kannalta välttämätön ja hyvin tärkeä. Huolellinen pohja on tärkeä, sillä sen päällä rakennetaan lisää ja lisää. Tietojen päivittäminen on jatkuvaa työtä. Yritysmailmaa elää jatkuvasti ja Demingin laatuympyrä on hyvä ajattelutapa myös asiakasrekisteriin soveltaen. Toisin sanoen aina kun rekisteri on niin sanotusti päivitetty, niin aloitetaan uusi kierros ja päivitys alkaa alusta. Tätä prosessia ei saa väheksyä ja sen resursointi on otettava vakavasti, sillä seuraukset näkyvät myynnissä. Tietoja on vaikea löytää ja niiden paikkansa pitävyyttä on vaikea varmistaa. Jos

mahdollisuutta rekisteripohjan ostamiseen ulkopuolelta ei esimerkiksi budjetista johtuen ole, on järkevää rakentaa rekisteri muotoon, jossa sitä on mahdollisimman helppo ja nopea päivittää ajan tasalle.

Benchmarkkaamalla vastaavia rekistereitä voidaan todeta, että Excel -muoto on hyvä pohja. Hyödyllistä on myös käyttää status-asetantaa. Tämä toki pätee myös ostetussa rekisterissä, mutta on erityisen tärkeää rakentaessa kokonaan uutta rekisteriä, jolloin datassa on paljon virheitä, jotka on tärkeä saada päivitettyä pois tehokkaasti. Ajatellen tulevaisuutta erilaisten suorien kyselyiden ja sosiaalisen median hyödyntämistä voi käyttää yhä tehokkaammin.

Pienellä budjetilla toteutettavan asiakasrekisterin rakentamisessa parhaita apuvälineitä ovat yritysten/organisaatioiden organisaatiokaaviot, lehdistö- ja mediatiedotteet. Sosiaalisen median palveluista LinkedIn on myös hyödyllinen, sillä se sisältää paljon yksityiskohtaista tietoa, jonka avulla päästään jo huomattavasti lähemmäs oikeita potentiaalisia päätöksentekijöitä eli delegaatteja.

Rekisteriin tarvittavan tiedon kokoaminen on siis usein aikaa vievää ja työlästä. Alkuun on löydettävä oikeat organisaatiot. Eniten aikaa vievät kuitenkin oikeiden organisaatioiden lopullisten päättäjien tietojen löytäminen, sillä ne ovat usein monien vaihteiden ja sihteerien takana.

Tämän työn näkökulma painottui tehokkuuteen/potentiaalisuuteen. Tilaajayrityksen antamat resurssit olivat rajalliset ja tehokkuus oli ratkaisevassa roolissa. Myöskään asiakkaiden erilainen potentiaali muun muassa asiakasyrityksiä kartoittaessa ei tule jäädä huomioimatta, sillä yrityksen toistaiseksi pienen myyntiorganisaation on tärkeää löytää relevanttein kohde ja keskittyä kaikkein ”kuumimpiin” osiin.

Tietojärjestelmästä oli tarkoitus tehdä helppokäyttöinen ja valmis käytettäväksi. Tämä onnistui hyvin, ja lopputuloksena oli selkeä ja yksinkertainen, mutta hyvin tarpeisiin vastaava tietopankki, joka toimii myyntiprosessin tukena. Tietopankki tekee myyntiprosessin alkuvaiheista tehokkaampia ja näin ollen vaikuttaa myös lopputulokseen. Työssä käytettiin värejä innovatiivisesti osana toista projektia, ja tietojärjestelmässä käytettyjä värikoodeja hyödynnetäänkin mahdollisesti hetken kuluttua integroituna kalenteriin ja piakkoin valmistuvaan CRM:ään. Järjestelmän kehittäminen tulee itsessään painottumaan valmiin CRM:n kehittämiseen. Kehityskohteita voisi kuitenkin olla statusluokkien täsmentäminen.

Tarkoitus oli myös etsiä ja löytää uusia kanavia ilmaisen tiedon löytämiseen. Ostetut valmiit rekisterit ovat tietysti ajan tasalla ja pitävät sisällään paljon hyvää tietoa, mutta toisaalta ne

myös maksavat paljon. Valmiit suuret rekisterit vaativat toisaalta myös tehokasta myyntiorganisaatiota jolla voidaan ottaa niiden koko massa haltuun.

Pienelle kasvuvaiheessa olevalle yritykselle voidaan saada kasvua tehokkaasti, jos tarvittavat tiedot voidaan kaivaa veloitusettomasti. Tähän etsittiin tapoja ja kanavia verkosta ja sosiaalisesta mediasta.

Sanomattakin on selvää, että verkko on pullollaan tietoa yrityksistä. Tärkeää on kuitenkin saada kokonaiskuva. Verkosta on hyvä etsiä esimerkiksi valmiita yrityslistauksia. Niitä puolestaan voidaan tarkentaa yritysten verkkosivujen avulla.

Tietojen etsintä vaikeutuu huomattavasti mentäessä tasolle, jossa etsitään päätäntävallassa olevaa henkilöä. Tässä kohtaa parhaita väyliä ovat LinkedIn ja muut vastaavat palvelut, jotka eivät kuitenkaan kerro koko totuutta.

Viimeisenä toteamuksena kuitenkin todettakoon, että tämän opinnäytetyön tuotos oli onnistunut ja se vastaanotettiin tilaajayrityksessä tarpeellisena ja tarvetta palvelevana. Firman kannalta hyöty oli konkreettinen järjestelmä sekä prosessi tiedon keruuseen.

Lähteet

Tiirikainen, V. 2010. It ja parempi bisnes. Helsinki: Talentum.

Järvinen, A. & Järvinen, P. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Karlöf, B. & Helin Lövingsson, F. 2004. Johtamisen näkökulmat - peruskäsitteitä ja malleja. Helsinki: Edita.

Sivistyssanakirja.com. Viitattu 23.2.2012.

<http://suomisanakirja.fi/status>

<http://suomisanakirja.fi/delegaatti>

Introduction to Microsoft Office Excel. 2012. Microsoft Corporation. Viitattu 23.2.2012.

<http://office.microsoft.com/en-us/introduction-to-excel-services-and-excel-web-access-HA010105476.aspx?CTT=3>

Kuvat

Kuva 1: Kuvassa Demingin PDCA-malli (Karlöf & Helin Lövingsson 2004, 183-184.).....	11
Kuva 2: Addressable market for Firma in EU by 2011-2014	11
Kuva 3: Kokonaisuus	19
Kuva 4: Näkymää asiakasvälilehdeltä	20

Liitteet

Liite 1: Aliohjelma 1	26
Liite 2: Toisen liitteen otsikko tähän	27

Liite 1: Aliohjelma 1

Tästä alkaa aliohjelma...

Aliohjelma loppuu tähän

Liite 2: Toisen liitteen otsikko tähän