



Veeti Rinkinen

Digia Oyj:n myyntiprosessin kehittäminen

Metropolia University of Applied Sciences
Bachelor of Engineering
Industrial Management
Bachelor's Thesis
21.02.2025

Tiivistelmä

Tekijä	Veeti Rinkinen
Otsikko	Digia Oyj:n myyntiprosessin kehittäminen
Sivumäärä	41
Aika	21 Helmikuu 2025
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Tuotantotalous
Ammatillinen pääaine	ICT-liiketoiminta
Ohjaajat	Anna Sperry, Lehtori
<p>Tämän insinööriyön tavoitteena on kehittää kohdeyrityksen myyntiprosessia luomalla uudet työnkulut resurssimyyntien käsittelylle. Uudet työnkulut luodaan siten, että ne hyödyntävät olemassa olevia järjestelmiä ja sopivat osaksi kohdeyrityksen nykyisen myyntiprosessin vaiheita.</p> <p>Tämä insinööriyö perustuu yrityksen kaupallisten ja operatiivisten toimien johtajien, hinnoittelijoiden ja tarjouspäälliköiden kanssa käytyihin työpajoihin ja haastatteluihin sekä yrityksen sisäisiin dokumentteihin. Tutkimus alkaa nykytila-analyysillä, missä käydään läpi yrityksen nykyistä myyntiprosessia sekä myyntiprosessia tukevia järjestelmiä. Tämän jälkeen alan parhaat käytännöt tehokkaiden myyntiprosessien luomisesta hyödyntäen nykyaikaisia järjestelmiä tutkittiin. Lopulta tämän insinööriyön tuotos rakennetaan ja validoidaan.</p> <p>Tässä insinööriyössä tehdyt löydökset osoittavat, että nykyinen myyntiprosessi ei tue optimaalista ja tehokasta päätöksentekoa resurssien tarjoamisessa asiakkaalle. Resurssimyyntejä seurataan ja edistetään sähköpostien välityksellä, koska yrityksen käyttämään asiakkuudenhallinnanjärjestelmään ei ole rakennettu työkalua näiden käsittelyä varten.</p> <p>Tämän insinööriyön lopputulos on järjestelmään rakennettu työkalu, joka sisältää tiedot tarjottavien työntekijöiden kustannuksista, toimituksen aloituspäivämäärän seuranta varten sekä automaattioratkaisut prosessin tehostamiseksi.</p>	
Avainsanat	Asiakkuudenhallinta, B2B-myynti, myyntiprosessi, myynnin järjestelmät

Abstract

Author	Veeti Rinkinen
Title	Development of Digia Oyj's sales process
Number of pages	41
Date	21 February 2025
Degree	Bachelor of Engineering
Degree programme	Industrial Management
Professional Major	International Communication Tools (ICT)
Instructors	Anna Sperryn, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis is to improve the sales process of the target company by creating new workflows for handling resource sales. The new workflows will be created in such a way that they leverage existing systems and fit into the target company's existing sales process steps.</p> <p>This thesis is based on workshops and interviews with the company's commercial and operations managers, pricing and bid managers, as well as internal company documents. The study starts with a current state analysis of the company's current sales process and the systems that support it. This is followed by an examination of industry best practices for creating effective sales processes using modern systems. Finally, the output of this thesis will be built and validated.</p> <p>The findings of this thesis show that the current sales process does not support optimal and efficient decision making in providing resources to customers. Resource sales are tracked and promoted via emails because the customer relationship management system used by the company does not have a built-in tool to handle them.</p> <p>The outcome of this thesis is a tool built into the system that includes information on the cost of the workers to be provided, a delivery start date for tracking, and automation solutions to streamline the process.</p>	
Keywords	Customer relationship management (CRM), B2B-sales, sales process, sales tools

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 Projektisuunnitelma	3
2.1 Tiedonkeruu	3
2.2 Projektin vaiheet	4
2.3 Materiaalit	5
3 Nykytilanalyysi	7
3.1 Järjestelmät	7
3.2 Liidit	9
3.3 Myyntimahdollisuudet	9
3.4 Yhteenveto	11
4 Kirjallisuustutkimus	14
4.1 B2B-myynti	14
4.2 Myyntiprosessi	16
4.3 Myyntiprosessin vaiheet	17
4.4 Asiakassuhteen syventäminen	20
4.5 Teknologian rooli myyntiprosessissa	22
4.5.1 Asiakkuudenhallintajärjestelmät CRM	22
4.5.2 Dynamics 365 CRM	24
4.6 Yhteenveto	25
5 Ratkaisun rakentaminen	27
5.1 Ratkaisun vaiheet	27
5.2 Ratkaisu	29
5.2.1 Työkalu	30
5.2.2 Prosessin tehokkuus	33
5.2.3 Seuranta	35
6 Validointi ja yhteenveto	36
6.1 Validointi	36
6.2 Jatkotoimenpiteet	36
6.3 Projektin arviointi	38
6.4 Loppusanat	39
Lähteet	40

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käydään läpi projektin taustaa ja tarkoitusta. Kappale aloitetaan esittelemällä opinnäytetyön kohdeyrityksen Digia Oyj:n toimintaa ja sen asemaa yhtenä Suomen suurimpana ohjelmistopalveluita tarjoavana yrityksenä. Tämän jälkeen käydään läpi liiketoiminnan haaste, johon tällä projektilla pyritään luomaan ratkaisu, sekä määritellään projektin tavoitteet ja odotettu lopputulos. Lopuksi käsitellään työn rajausta.

Digia Oyj on vuonna 1990 perustettu suomalainen ohjelmisto ja IT-palveluyritys, joka on erikoistunut digitaalisten palveluiden, ohjelmistoratkaisujen ja asiakaskohtaisten IT-projektien tarjoamiseen. Digia toimii monipuolisesti pääasiassa Suomen markkinalla eri sektoreilla. Digian keskeisenä tavoitteena on luoda lisäarvoa asiakkailleen tarjoamalla heidän liiketoimintansa tarpeisiin vastaavia teknologiaratkaisuja.

Digian palveluihin kuuluu muun muassa asiakkuudenhallintajärjestelmien (CRM) ja toiminnanohjausjärjestelmien (ERP) käyttöönoton ja ylläpidon konsultointia. Digia tarjoaa asiakkailleen myös integraatiopalveluita ja data-analytiikkaratkaisuja.

Digialla on sisäisessään käytössään Microsoft Dynamics 365, myöhemmin Dynamics, -järjestelmä. Dynamics toimii Digialla myynnin työkaluna, jonka avulla hoidetaan markkinointi, asiakkuuksienhallinta, asiakaskuuntelu, myynti ja tarjoustenhallinta sekä näihin liittyvä raportointi.

Dynamics pitää sisällään myynnin eri vaiheet, jotka asiakkaat käyvät läpi ennen sopimuksen allekirjoittamista. Nykyinen tilanne Digian myynnissä ei täysin tue optimaalista päätöksentekoa, erityisesti silloin, kun on kyse erilaisten

resurssien tarjoamisesta asiakkaille. Vaikka organisaation sisäisten resurssien kustannukset tunnetaan hyvin, monimutkaisemmissa tapauksissa, kuten ristiin myynnissä ja monitarjoamisissa, kustannustietojen kokoaminen useista eri lähteistä lisää byrokratiaa ja hidastaa prosessia. Tämä heikentää yrityksen kilpailukykyä, koska asiakkaat odottavat nopeita ja täsmällisiä vastauksia.

Tällaisessa toimintaympäristössä toimittajan kyky vastata nopeasti asiakkaan tarpeisiin tarjoaa merkittävän kilpailuedun. Kun kustannustiedoissa esiintyy epätarkkuuksia, riskinä ovat epäedulliset ja joskus jopa tappiolliset päätökset.

Työn tavoitteena on kehittää nykyistä myyntiprosessia luomalla yhtenäinen työnkulku lisämyyntien käsittelylle. Kehitetty prosessi ja työkalut auttavat myyjiä tekemään perusteltuja ja taloudellisesti kestäviä päätöksiä ennen tarjousten laatimista. Tämä on erityisen tärkeää esimerkiksi resurssimyynnissä, jossa tarkat kustannustiedot ovat ratkaisevia kilpailukykyisten tarjousten laatimisessa.

Projekti keskittyy myyntiprosessin kehittämiseen kustannustiedon hallinnan, asiakkuudenhallinnan ja käytettävien työkalujen näkökulmasta. Projektissa ei käsitellä laajemmin myynnin ulkopuolisia toimintoja, kuten markkinointia. Myyntitiimien kouluttaminen resurssimyynnin työkalun käytöstä jää projektin rajauksen ulkopuolelle.

Insinööriyön lopputuloksena myyntitiimit saavat käyttöönsä Dynamicsiin rakennetun työkalun resurssimyntien käsittelyyn. Tavoitteena on, että kustannustieto on helposti saatavilla ilman tarpeetonta byrokratiaa, mikä nopeuttaa myyntiprosessia ja parantaa päätöksenteon laatua.

2 Projektisuunnitelma

Ennen nykytilanalyysin ja kehitysehdotusten luomista tehtiin projektisuunnitelma. Projektisuunnitelmassa käydään läpi menetelmiä, joilla tietoa kerätään niin nykytilasta kuin olemassa olevasta kirjallisuudesta, jota käytetään myöhemmässä vaiheessa kehitysehdotuksen rakentamisessa. Suunnitelmassa esitellään myös tavoitteet projektin eri vaiheille sekä suunniteltu aikataulu projektin etenemiselle.

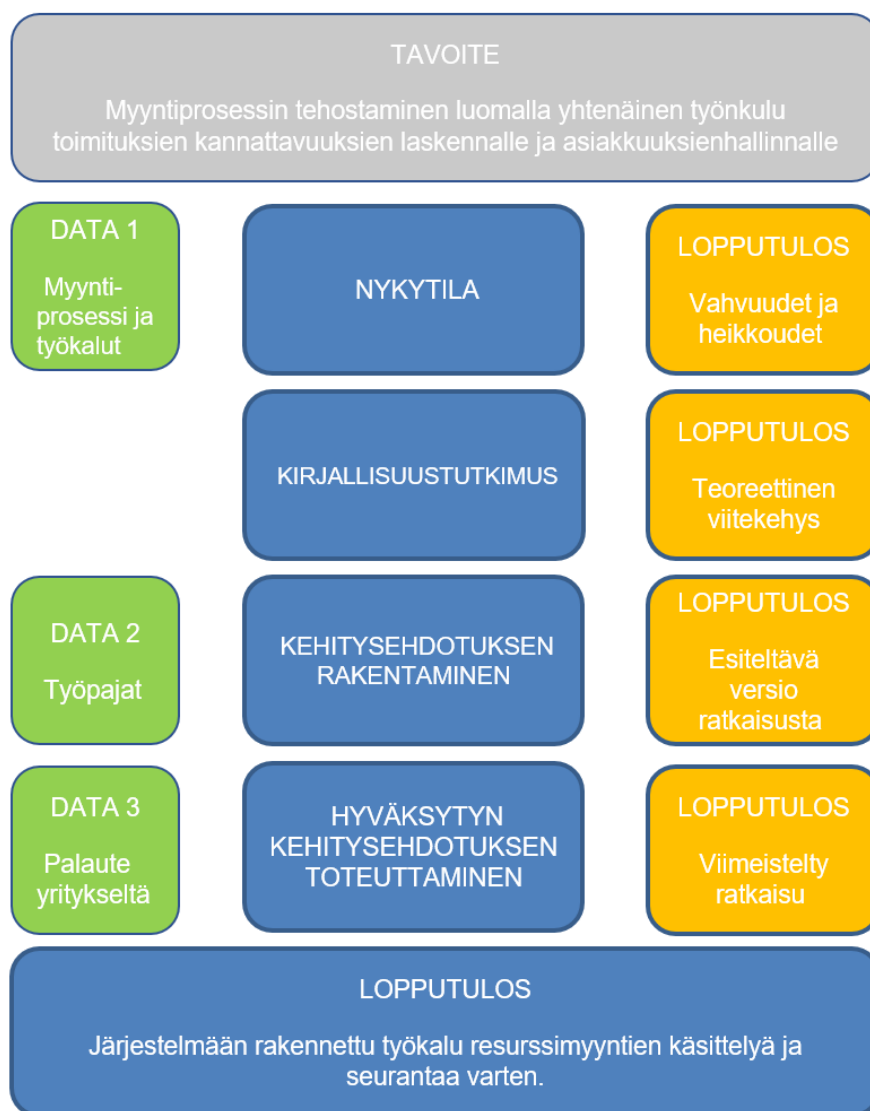
2.1 Tiedonkeruu

Projektin tiedonkeruu toteutetaan käyttämällä sovellettua toimintatutkimusta. Toimintatutkimus on käytännönläheinen tutkimusmenetelmä, jonka tavoitteena on kehittää ja parantaa työelämän käytäntöjä tutkimuksen keinoin. Soveltava toimintatutkimus yhdistää kirjallisen tiedon keruun ja käytännön työn niin, että samalla, kun tehdään analyysia nykyisistä toimintamalleista, pyritään myös löytämään siihen parannusehdotuksia ja kehittämään konkreettisia ratkaisuja. Tämä tekee siitä sopivan lähestymistavan tämän kaltaiseen projektiin, jossa pyritään muuttamaan ja parantamaan organisaation toimintatapoja. (Kananen 2013.)

Tässä työssä soveltavaa toimintatutkimusta käytetään, koska sen avulla voidaan joustavasti kartoittaa nykyisiä haasteita ja kehittämistarpeita Digian myyntiprosessissa. Menetelmä mahdollistaa myös nykytilanalyysin pohjalta luodun kehitysehdotuksen arvioimisen yhdessä loppukäyttäjien kanssa. Tällä varmistutaan siitä, että lopullinen ratkaisu vastaa tarpeeseen ja on mahdollista ottaa käyttöön osaksi myynnin prosessia.

2.2 Projektin vaiheet

Projektin järjestelmällisen etenemisen varmistamiseksi asetettiin projektille rakenne, joka sisältää käytettävät materiaalit ja lopputulokset vaiheittain. Alla oleva Kuva 1 havainnollistaa, miten projektissa edetään tavoitteen saavuttamiseksi.



Kuva 1. Projektin vaiheet

Ensimmäisenä projektin vaiheena on tiedon kerääminen nykytilasta. Tässä vaiheessa pyritään selvittämään Digian nykyinen myyntiprosessi ja tätä tukevat työkalut. Tällä tiedolla pystytään tarkentamaan prosessin heikkouksia ja tekemään ensimmäisiä luonnoksia kehitysehdotuksesta.

Toisessa vaiheessa tehdään kirjallista tutkimusta myynnin prosesseista ja työkaluista. Kirjallisuustutkimuksen painopiste riippuu nykytilan analyysistä selvinneistä menetelmistä ja työkaluista. Kirjallisuustutkimuksen tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys tukemaan kehitysehdotuksen rakentamista.

Ensimmäinen versio ratkaisusta luodaan käyttämällä tukena luettua kirjallisuutta ja esimerkkejä samankaltaisista käytötapauksista. Viimeisessä vaiheessa kerätään palautetta kehitysehdotuksesta ja luodaan lopullinen ratkaisu.

2.3 Materiaalit

Kehitysehdotuksen rakentamisen tukena käytetään tiedonkeruussa kerättyä materiaalia. Materiaalia kerätään järjestämällä haastatteluja myynnistä ja prosesseista vastaavien työntekijöiden kanssa. Materiaalit dokumentoidaan muistiinpanoille, Digian muutoksenhallinnan järjestelmään ja Powerpoint-kalvoille lopullista esittämistä ja mahdollista kouluttamista varten. Alla oleva taulukko kuvaa tarkemmalla tasolla tiedonkeruun tavoitteita, lähteitä, ajankohtaa ja dokumentointia.

Nykytilan analysoinnin tavoitteena on tunnistaa vahvuudet ja heikkoudet haastatteleamalla henkilöstöä ja järjestämällä työpajoja. Haastattelut sekä työpajojen asialistat dokumentoidaan muistiinpanoille sekä Powerpointeille. Kehitysehdotuksen rakentamisessa käytetään pohjana olemassa olevaa kirjallisuutta sekä relevantteja esimerkkejä käytännöntoteutuksista. Dokumentointi tehdään Digian muutoksenhallintajärjestelmään sekä Powerpointiin. Viimeiset materiaalit saadaan Digian palautteesta ratkaisun luonnosversiosta. Tämän materiaalin pohjalta tehdään viimeiset muutokset ratkaisuun ja kasataan Powerpoint -esitykselle ohjeet lopullisen ratkaisun käyttöön.

AINEISTON HAKU	LÄHDE	TAVOITE	AJANKOHTA	DOKUMENTOINTI
AINEISTO 1 Nykytilan analysointi	- Työpajat ja haastattelut kaupallisten ja operatiivisten toimintojen johtajien, tarjouspäällikköjen ja hinnoittelijoiden kanssa	- Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen	- Marraskuu, 2024	- Muistiinpanot - Powerpoint kalvot
AINEISTO 2 Kehitysehdotuksen rakentaminen	- Käyttötapaukset järjestelmään rakennetuista ratkaisuksista - Työpajat	- Ratkaisun luonnosversio	- Marras- Joulukuu, 2024	- Digian muutoksenhallintajärjestelmä - Powerpoint kalvot
AINEISTO 3 Ratkaisun viimeisteleminen ja askelmerkit käyttönotolle	- Työpajat - Palaute ehdotetusta ratkaisusta	- Ratkaisun viimeisteleminen	- Tammi- Helmikuu, 2025	- Digian muutoksenhallintajärjestelmä - Powerpoint esitys

Taulukko 1. Materiaalien analysointi

3 Nykytilananalyysi

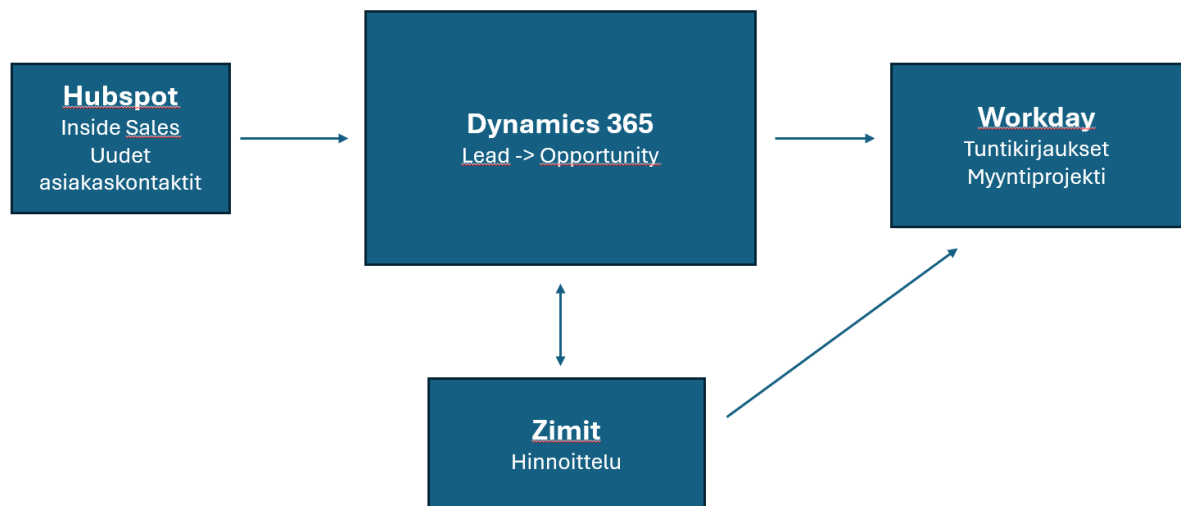
Tässä osiossa kerättiin tietoa yrityksen myyntiprosessia tukevista järjestelmistä sekä myyntiprosessin vaiheista. Vaikka projektin tavoitteena on kehittää lisämyynnin prosessia, tehtiin kuitenkin laaja analyysi koko myyntiprosessista. Laajempi ymmärrys myynnin työkulusta vaaditaan, jotta voidaan kehittää ja integroida uusi ratkaisu osaksi olemassa olevaa kokonaisuutta. Nykytilananalyysin pohjalta saatiin kasattua yhteen nykyisen myyntiprosessin vahvuuksia ja heikkouksia.

3.1 Järjestelmät

Dynamics 365 -järjestelmä toimii myyjien ja myynnin johdon työkaluna. Järjestelmän avulla myynnin prosessi on saatu visualisoitua ja kehitettyä selkeäksi kokonaisuudeksi, jossa jokainen asiakas käy myynnin vaiheet läpi ennen sopimuksen kirjoittamista. Järjestelmä tarjoaa myyntitiimeille työkalut myyntimahdollisuuksien vaivattomaan seurantaan ja raportointiin.

Digialla on käytössään kolme Dynamics 365 CRM -ympäristöä. Kehitysympäristöä käytetään nimensä mukaisesti järjestelmän kehittämiseen muokkamalla tai luomalla uusia ratkaisuja. Testiympäristöä käytetään uusien ratkaisujen kokeiluun ennen niiden tuotantoon vientiä. Tuotantoympäristö sisältää kaikki liiketoimien käytössä olevat konfiguraatiot ja datan. Tässä ympäristössä tapahtuu myyntitiimien päivittäinen työnteko.

Myynnin ja asiakkuudenhallinnan kannalta kaikki merkittävimmät tiedot ovat Dynamicsissa. Järjestelmä tukee myös laajempaa asiakkuuksien elinkaaren hallintaa yhdistämällä eri järjestelmiä, kuten Hubspotia ja Workdayta. Myyntiprosessin kannalta yksi olennaisimmista vaiheista on hinnoittelun tekeminen rakennettaessa asiakkaalle lähetettävää tarjousta. Dynamicsin puutteelliseksi havaitut työkalut hinnoittelun tekemiseen on korvattu Zimit-järjestelmällä.



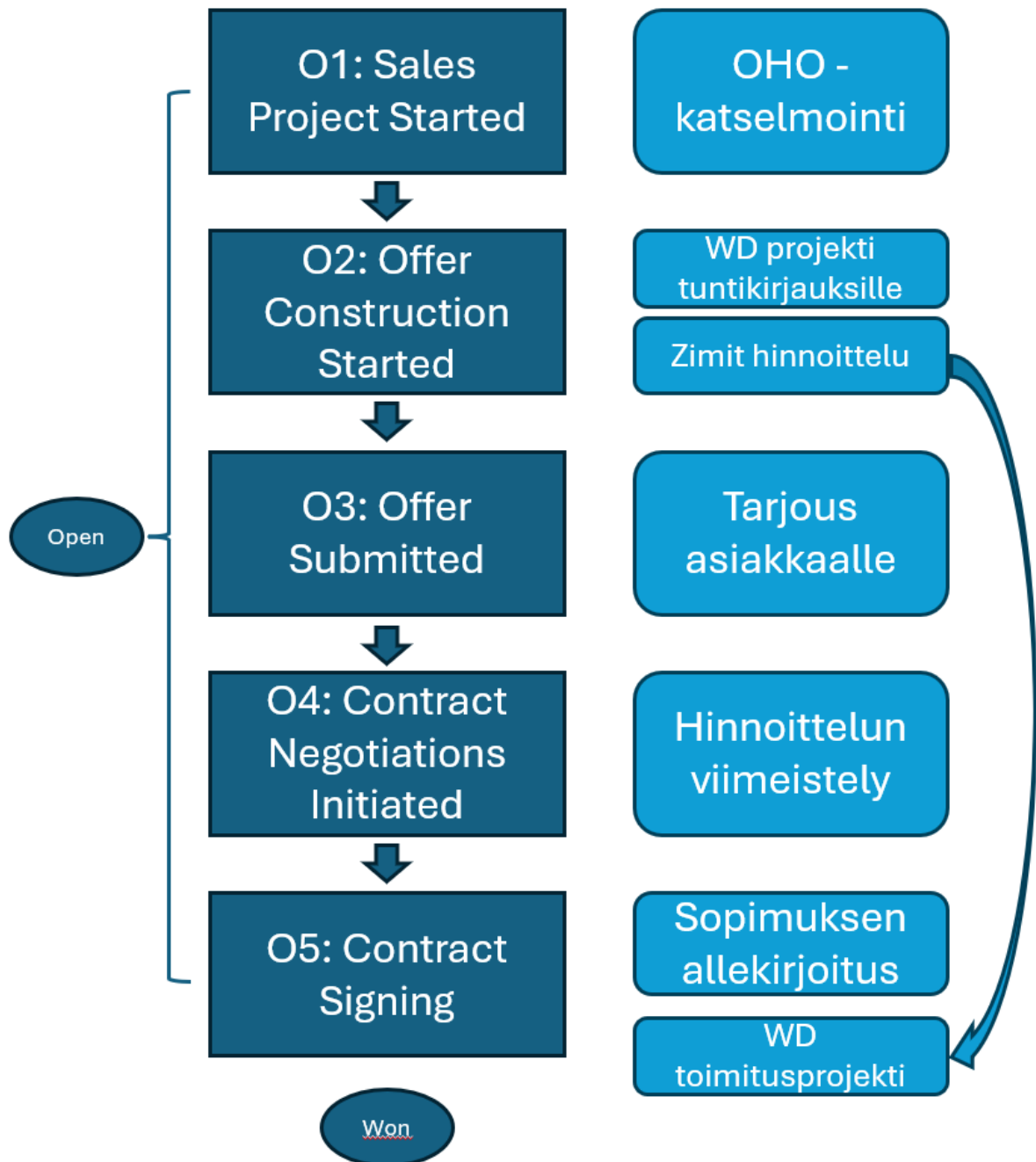
Kuva 2. Myyntiprosessia tukevat järjestelmät

3.2 Liidit

Digian Inside Sales -tiimi käyttää työssään Hubspot-järjestelmää. Hubspotista on mahdollisuus integraatiolla tuoda potentiaalisia asiakkaita Dynamicsiin, mikä helpottaa myyntiprosessin alkuvaiheita. Näistä mahdollisista asiakkaista muodostuu Dynamicsiin liidi, joka toimii ensimmäisenä askeleena uuden asiakassuhteen rakentamisessa. Tässä vaiheessa selvitetään asiakkaan tarpeita ja tahtotilaa ostaa Digian tarjoamia ratkaisuja tai palveluita. Arvio kannattavuudesta edetä asiakkaan kanssa tehdään täyttämällä ”Deal Qualification Board”. Tämän kehyksen täyttävä asiakas voidaan siirtää Dynamicsissa seuraavaan vaiheeseen.

3.3 Myyntimahdollisuudet

Opportunity eli myyntimahdollisuus on keskeisin vaihe Dynamicsin sisältämässä myynnin prosessissa. Digialla tavoitteena on, että tämän vaiheen käy jokainen asiakas läpi, oli sitten kyseessä täysin uusi asiakas tai lisää resursseja kaipaava olemassa oleva asiakas. Myyntimahdollisuus sisältää viisi vaihetta. Myyntimahdollisuuksia voidaan järjestelmästä seurata myyntiputken vaiheen ja statuksen mukaan. Hävittynä myyntimahdollisuus voidaan sulkea milloin vain, mutta voitetuksi sulkemiseen vaaditaan myyntimahdollisuuden eteneminen jokaisen vaiheen läpi. Alla oleva Kuva 3 havainnollistaa myyntimahdollisuuden etenemistä myyntiprojektin aloituksesta sopimuksen allekirjoittamiseen asti.



Kuva 3. Myyntimahdollisuuden eteneminen

Ensimmäisessä vaiheessa ”O1: Sales Project Started” arvioidaan, onko myyntimahdollisuuden kanssa järkevää edetä tekemällä ”Opportunity Hit rate Optimization (OHO)” -katsaus.

Seuraavaan vaiheeseen siirryttäessä automaatio muodostaa projektin Workday-järjestelmään, jossa projektin jäsenet voivat tehdä tuntikirjauksia. Toisessa vaiheessa ”O2: Offer Construction Started” aletaan rakentamaan tarjousta. Tarjouksen rakentamisessa käytetään Dynamicsiin integroitua Zimit-hinnoittelutyökalua.

Kolmannessa vaiheessa ”O3: Offer Submitted” päivitetään toimituksen riskit sekä määritellään asiakkaalle toimitettava ratkaisu. Tämän vaiheen lopussa asiakkaalle toimitetaan tarjous.

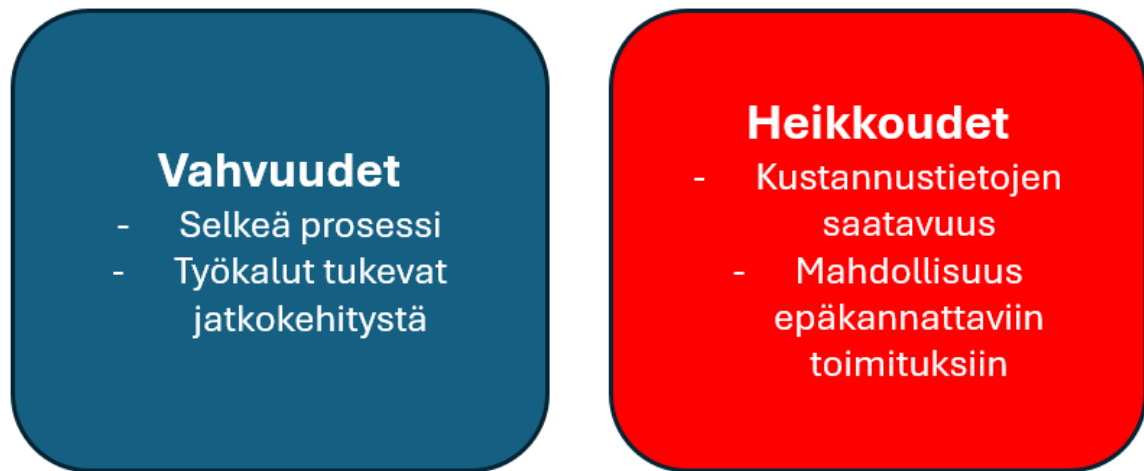
Neljännessä vaiheessa ”O4: Contract Negotiations Initiated” käydään asiakkaan kanssa viimeiset sopimusneuvottelut ja viimeistellään toimitusprojektin hinnoittelu.

Myyntimahdollisuuden viimeisessä vaiheessa ”O5: Contract Signing” neuvottelut on saatu päätökseen ja asiakas on allekirjoittanut sopimuksen. Tässä vaiheessa myyntimahdollisuus voidaan sulkea voitettuna, ja Zimit muodostaa toimitusprojektin ja sopimuksen Workdayhin.

3.4 Yhteenveto

Haastattelujen ja työpajojen perusteella nykyinen myyntiprosessi toimii hyvin uusien asiakkaiden kanssa. Yritys tekee kuitenkin paljon lisämyyntiä liittyen olemassa oleviin asiakassopimuksiin. Lisämyynti on lisäresurssien tarjoamista asiakkaalle, eli käytännössä laskuttavassa roolissa olevien työntekijöiden tarjoamista tietyllä ajanjaksolle sovittuun hintaan. Alla olevassa Kuvassa

4 on esitelty haastattelujen ja työpajojen pohjalta havaittuja vahvuuksia ja heikkouksia myyntiprosessin nykytilasta.



Kuva 4. Vahvuudet ja heikkoudet

Nykyisen myyntiprosessin vahvuuksina voidaan pitää prosessin selkeyttä ja yhteneväisyyttä jokaisen asiakkaan kohdalla. Myyntitiimien on helppo seurata visualisoitua prosessia käyttäen Dynamicsin intuitiivista työkalua.

Kannattavien sopimusten tekemisen kannalta olennaisin osa on toimituksien kustannuksien läpinäkyvyys. Resurssimyyntien käsittelyyn ei ole erillistä työkalua tällä hetkellä. Resursseja myytäessä myyjät joutuvat sähköpostitse edistämään ja seuraamaan prosessia asiakkaan kanssa. Laskutettavaa työtä tekevien työntekijöiden kustannustiedot joutuvat myyjät erikseen kysymään liiketoimen johdolta.

Esimerkki tilanteesta, jossa nykytilan heikkoudet nousevat esiin:

Digia on tehnyt asiakkaansa kanssa sopimuksen uuden asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotosta. Myöhemmin asiakkaalta nousee tarve integroida järjestelmänsä muihinkin järjestelmiin. Tässä vaiheessa asiakas ottaa puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä Digiaan. Asiakkuudesta vastaava myyjä esittelee Digian kyvykkyyksiä tarjota integraatiopalveluita. Asiakas on kiinnostunut ja haluaa Digialta integraatioarkkitehdin puoleksi vuodeksi töihin. Seuraavaksi myyjä kysyy liiketoimensa johdolta mahdollisista integraatioarkkitehdeistä, joita voitaisiin asiakkaalle tarjota. Tämän lisäksi näiden kandidaattien kustannukset Digialle selvitetään ja valitaan kannattavin työntekijä kustannusten ja asiakkaan kanssa sovitun hinnan perusteella. Lopulta asiakas hyväksyy tai hylkää tarjouksen integraatioarkkitehdistä.

Tällaista prosessia on vaikea seurata, koska sähköpostiviestit helposti jäävät ”roikkumaan” ja unohtuvat. Jokaisen kandidaatin kustannustietojen selvittäminen ja katteen laskeminen on työläs ja hidas prosessi. Tämä prosessin hitaus vähentää kilpailukykyä muihin toimittajiin, koska asiakkaat useasti odottavat vastauksia nopealla aikataululla.

Muutostöiden tekeminen Dynamicsiin on perinteiseen ohjelmointityöhön verrattuna mahdollista tehdä nopeallakin aikataululla ja matalilla kustannuksilla. Kustannustietojen saaminen järjestelmään ja työkalun rakentaminen resurssimyyntien käsittelyyn helpottaisi lisämyyntien seurantaa. Kustannustiedot eivät suoraan kerro työntekijän henkilökohtaista palkkatasoa. Kustannustietoa voidaan kuitenkin pitää arkaluonteisena tietona ja sen julkinen käyttö myyntitiimien keskuudessa vaatii hyväksynnän.

4 Kirjallisuustutkimus

Kirjallisuustutkimuksen tekeminen on tärkeä osa projekteja, joissa pyritään kehittämään tai muuttamaan organisaation toimintamalleja. Kirjallisuustutkimus antaa perustan nykytilanalyysissä havaittujen ongelmien ymmärtämiselle ja ratkaisun kehittämiseksi. Tässä osiossa tarkastellaan B2B-myyntin piirteitä, myyntiprosessia ja sen vaiheita, sekä asiakassuhteiden merkitystä liiketoiminnan kehittämisessä. Lopuksi käsitellään teknologian merkitystä asiakaslähtöisen myyntiprosessin rakentamisessa. Työkalun rakentamisen tueksi tehtiin tutkimusta Dynamics 365 CRM:n kyvykkyyksistä ja ominaisuuksista.

4.1 B2B-myynti

B2B termi tulee englannin kielen sanoista ”Business to Business”, joka tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Kuluttajakauppaan (B2C) verrattuna kauppojen koko on huomattavasti suurempi. Kauppojen suurien kokojen ja yritysten sisäisten byrokratioiden takia myös myyntisyklit ovat pidempiä ja myyntiprosessit monivaiheisempia. (Alonso 2019.)

Asiakkaiden tietoisuus markkinoilla olevista ratkaisuista on kasvanut huomattavasti internetin tietovarantojen myötä. Asiakkaat tyypillisesti tekevät taustaselvityksiä tarpeidensa täyttävistä ratkaisuista jo ennen myyntiorganisaation

edustajien keskusteluihin mukaan ottamista. Ei ole tavatonta, että asiakas tietää tiettyjen tuotteiden tai ratkaisujen yksityiskohdat myyjää paremmin. Asiakkaiden muuttuneen ostopäätösprosessin elementtejä on kuvattu alla olevassa kuvassa 5. (Kenner & Leino 2020 7.)

B2B-asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen



Kuva 5. B2B-asiakkaiden ostokäyttäytyminen (Kenner & Leino 2020 7)

B2B-asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen on pakottanut organisaatioita muuttamaan myös omia toimintamallejaan. Asiakkaiden ostoprosessit ovat yhä enemmän komplekseja, ja myyntiorganisaatioon yhteydessä ollessaan asiakkaat odottavat saavansa ratkaisun määrittelemäänsä ongelmaan nopealla aikataululla. Modernien myyntiorganisaatioiden tehtävä ei ole enää tyrkyttää palvelujaan tiedottomille asiakkaille, vaan olla asiakkaalle arvoa tuottavia muutoskonsultteja. (Kenner & Leino 2020, 8) viittaa Gartnerin raporttiin, jossa kuvattiin kuusi erilaista hankintatehtävää, jotka ostajilla tulee olla sisäisesti linjassa ennen hankintapäätöksen tekemistä:

- ongelman tunnistaminen
- ratkaisuihin tutustuminen
- tarvemäärittelyn rakentaminen
- toimittajan valitseminen
- validointi
- yhteisymmärryksen luominen.

Vaikka asiakkaiden ostokäyttäytyminen on monimutkaistunut, on myös myyntiorganisaatioilla aivan erilaiset teknologiat ja tietolähteet käytössään kuin ennen. Menestyäkseen modernissa B2B-myyntissä myyntiorganisaatioiden tulee rakentaa myyntiprosessinsa asiakkaalleen mahdollisimman sujuvaksi ja johdonmukaiseksi. (Kenner & Leino 2020 8.)

4.2 Myyntiprosessi

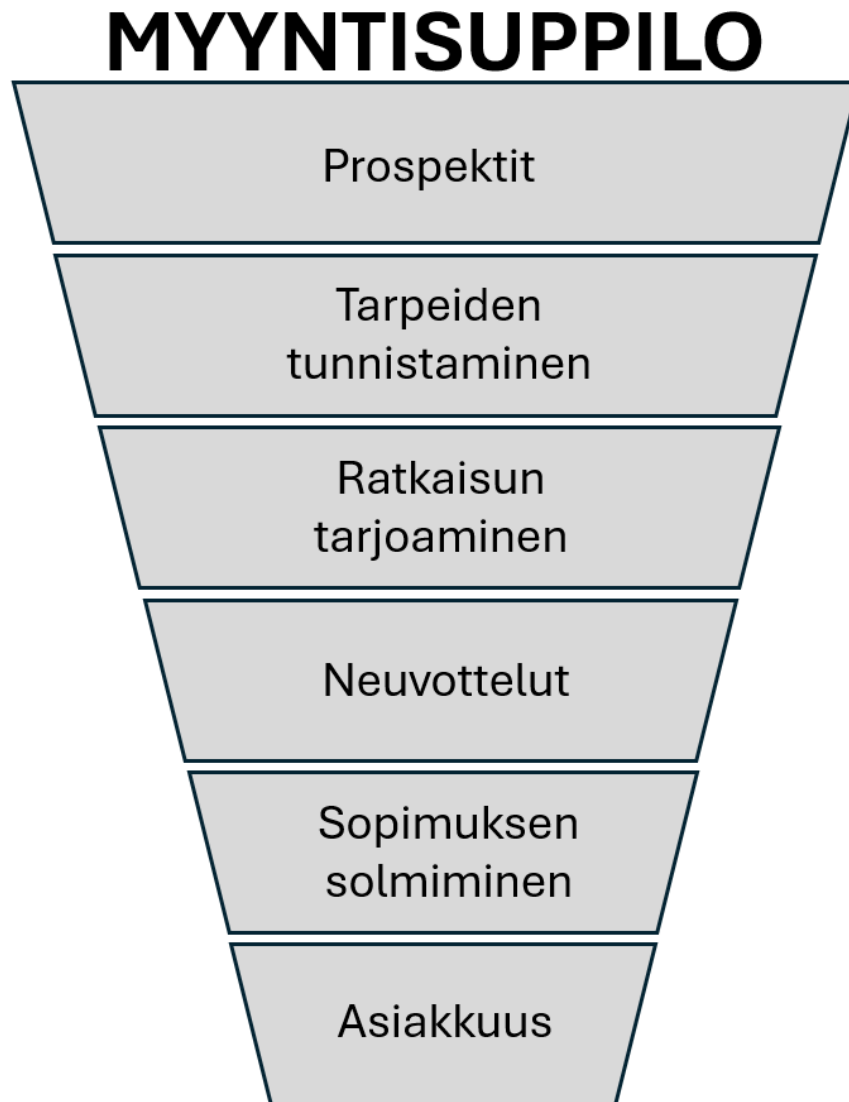
Myyntiprosessi on monivaiheinen kokonaisuus, joka pyrkii ohjaamaan asiakasta ostopäätöksen tekemiseen. Se voi alkaa joko asiakkaan aloitteesta (inbound-myynti) tai myyjän aktiivisuuden kautta (outbound-myynti). Inbound-myynti tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, esimerkiksi tiedustellakseen tuotteista tai palveluista. Outbound-myynti puolestaan tarkoittaa myyjän suorittamaa asiakkaan kontaktointia, jossa pyritään tarjoamaan ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin (Kenner & Leino 2020 73).

Myyntiprosessin tavoitteena ei ole ainoastaan saavuttaa yksittäisiä kauppvoja, vaan rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa asiakas voi myös suositella yrityksen tuotteita tai palveluita muille. Myyntiprosessin laadukas toteutus vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen ja asiakastyytyväisyyteen.

4.3 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessin aikana potentiaalisia asiakkaita ohjataan ostopolun läpi. Se kattaa kaikki myynnin vaiheet asiakkaiden tunnistamisesta kaupan päättämiseen sekä asiakassuhteen jatkuvaan hoitoon. Myyntiprosessin vaiheet ja yksityiskohdat voivat vaihdella eri yritysten välillä, mutta peruspiirteiltään se perustuu järjestelmälliseen etenemiseen ja vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. (Aaltonen 2024.)

B2B-myyntin vaiheita voidaan seurata ja johtaa myyntisuppilon avulla. Myyntisuppiloa luetaan ylhäältä alaspäin ja se kapenee sitä mukaan, kun myyntiprosessin vaiheet etenevät ja asiakkaita tippuu matkan varrella pois. Lopulta vain pieni osa ensimmäisen vaiheen prospekteista etenee prosessin viimeiseen vaiheeseen. (Somestari 2022.) Alla olevassa Kuvassa 6 on esimerkki kuusivaiheisesta myyntisuppilosta.



Kuva 6. Myyntisuppilo

Myyntisuppilon ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat. Prospektoinnissa hyödynnetään erilaisia tietolähteitä, kuten asiakasrekistereitä, verkkosivuvierailijoiden seuranta ja sosiaalista mediaa. Tämän vaiheen tavoitteena on tunnistaa ne asiakkaat, joilla on todennäköisesti kiinnostusta yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin.

Seuraavassa vaiheessa aloitetaan ensimmäiset keskustelut joko asiakkaan toimesta (inbound) tai myyjän toimesta (outbound). Tapaamisessa

kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja tavoitteet, jotka voivat liittyä esimerkiksi liiketoiminnan kehittämiseen tai tietyn ongelman ratkaisemiseen. Tarpeiden tunnistamisessa käytetään erilaisia kyselytekniikoita. Myyjien keskuudessa vuosikymmenten ajan suosiota on saanut Neil Rackhamin kehittämä SPIN-konsepti. SPIN-tekniikan perustana on neljän aihealueen kysymykset: tilanne, ongelma, seuraukset ja merkitys. (Patel 2018.)

Tarpeiden selvityksen jälkeen siirrytään myyntisuppilossa seuraavaan vaiheeseen, jossa esitetään asiakkaan tarpeisiin vastaava ratkaisu. Päällimmäisenä tavoitteena tässä vaiheessa on tuoda ilmi asiakkaan saama lisäarvo ratkaisusta, sekä eroavaisuudet kilpailijatoimittajista. (Aaltonen 2024.)

Neuvotteluvaiheessa asiakkaalle esitetään tarjous ja aloitetaan keskustelut sopimusehdoista. Neuvotteluissa määritellään kaupan ehdot, kuten hinta, aikataulut ja toimitusvaihtoehdot. Tässä vaiheessa korostuvat myyjän neuvottelutaidot ja kyky löytää molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. (Aaltonen 2024.)

Kun molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä sopimusehtoihin, solmitaan sopimus. Kaupan päätyttyä asiakassuhteen sujuva siirtyminen vahvistaa asiakkaan tunnetta oikean päätöksen tekemisestä. (Aaltonen 2024.) Tämä vaihe on myyntiprosessin huipentuma, mutta se ei tarkoita asiakassuhteen loppua.

Myyntisuppilon viimeisessä vaiheessa asiakas on siirtynyt suuresta prospektijoukosta osaksi suppeampaa asiakkaiden joukkoa. Kaupan jälkeen asiakassuhteen hoitaminen on ensiarvoisen tärkeää. Tässä vaiheessa tavoitteena on

varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja syventää asiakassuhdetta. Molemmille osapuolille hyötyä tuova yhteistyö mahdollistaa lisämyynnin tekemisen. Miller Heimanin Sales Performance Reportissa yli 900 yritystä kertoo, että yli seitsemänkymmentä prosenttia liikevaihdosta tuli olemassa olevista asiakkuuksista. (Kenner & Leino 2020 86.)

4.4 Asiakassuhteen syventäminen

Prospektin siirtyessä myyntisuppilon vaiheiden läpi lopulta asiakkaaksi aletaan kehittämään asiakassuhdetta ja tätä kautta etsimään mahdollisuuksia lisämyynnille. Tämän vaiheen kesto ja kannattavuus riippuu asiakkaan tyytyväisyydestä ja yrityksen kyvystä tarjota jatkossakin asiakkaalle lisäarvoa tuovia ratkaisuja.

Jo olemassa oleva asiakaskunta tarjoaa valtavan potentiaalisen liiketoiminnan kasvattamiseen. Asiakkuuksiin panostamalla ja asiakassuhdemarkkinointia tehostamalla voidaan tunnistaa mahdollisuuksia lisämyynnille. Tämän mahdollistavat esimerkiksi asiakkuuksien syventämiseen suunnitellut ryhmäkohtaiset toimintamallit ja suunnitelmat, joiden avulla asiakassuhteita voidaan kehittää entisestään. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen osuutta asiakkaiden kokonaisostosta, jolloin asiakassuhteet muuttuvat molemminpuolisesti arvokkaammiksi. 20/80-säännön periaatteena onkin, että 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia liikevaihdosta. (Havunen 2019.)

Yrityksen on luotava selkeät kriteerit asiakkuuksien syventämiselle. Nämä kriteerit perustuvat yleensä asiakkaiden nykyiseen ja potentiaaliseen kannattavuuteen. Menestyksekkäs asiakassuhde ei kuitenkaan synny itsestään;

yrittäjien on aktiivisesti puututtava asiakkuuden alkupään vaiheisiin ja varmistettava, että asiakkaan tarpeet kohdataan heti. Jatkuva kommunikointi ja nopea reagointi asiakkaan tarpeisiin vahvistavat samalla asiakassuhteen jatkuvuutta ja luottamusta. Asiakkuuksien johtamisen apuna asiakkaat voidaan jakaa asiakassegmentteihin alla olevan kuvan mukaisesti. (Kenner & Leino 2020 86.)

ASIAKASSEGMENTIT



Kuva 7. Neljä asiakassegmenttiä (Kenner & Leino 2020 86)

4.5 Teknologian rooli myyntiprosessissa

Teknologian jatkuva kehitys ja asiakkaiden kasvavat odotukset ovat johtaneet myyjien käyttämien työkalujen kehittymiseen monipuolisemmiksi ja tehokkaammiksi. Modernit myynnin tukijärjestelmät tarjoavat mahdollisuuksia tehostaa myyntiprosessin eri vaiheita ilman, että asiakkaat ovat tietoisia niiden käytöstä. Myyjien käyttämät työkalut voivat auttaa esimerkiksi prospektien löytämisessä, kontaktoinnissa, raportoinnissa ja myynnin seurannassa. Myyntiä tukevien järjestelmien tavoitteena on tehdä myyntiprosessista yhtenäinen ja läpinäkyvä kokonaisuus. Työkalujen valinnassa on tärkeää huomioida niiden yhteensopivuus yrityksen toimialalle ja myyntistrategialle, jotta hankinnat tukevat aidosti liiketoiminnan tavoitteita ja myyjien työntekoa. (Parvinen 2013 85.)

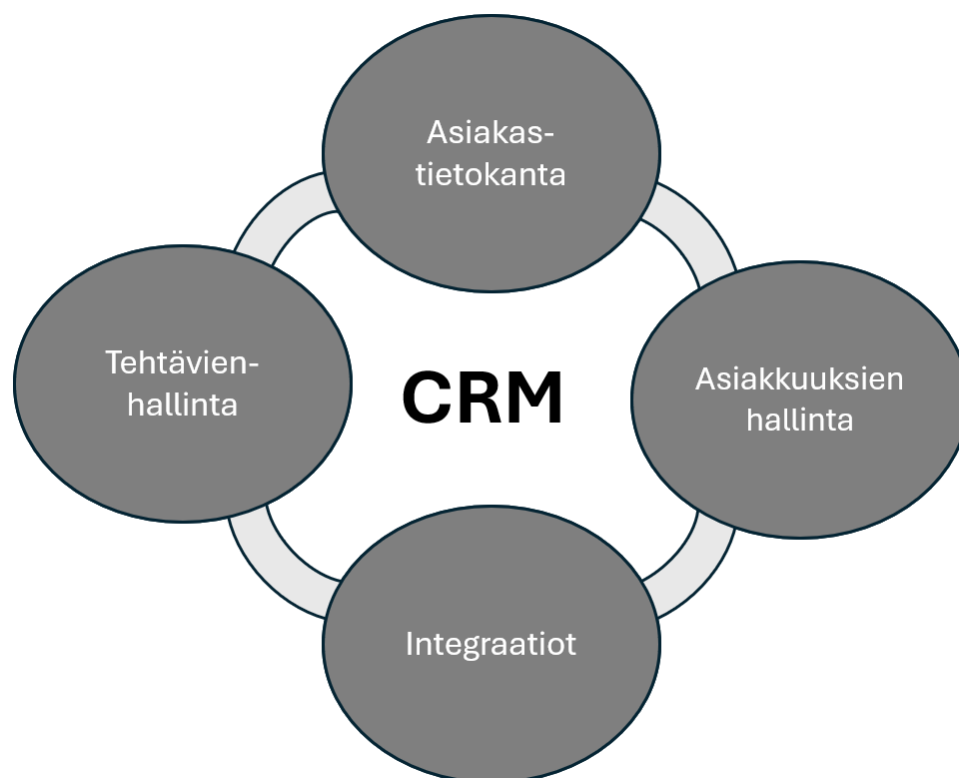
Nykyaikaisissa myynnin tukijärjestelmissä tekoälyn ja analytiikan hyödyntäminen ovat nousseet tärkeiksi työvälineiksi myyntityössä. Ne mahdollistavat myyntimahdollisuuksien ennustamisen ja tarjoavat arvokkaita näkemyksiä asiakkaiden tarpeista. Esimerkiksi myyntiprosessin automatisointi voi vapauttaa myyjän aikaa keskittymään strategiaan tehtäviin. (Sundström 2023.)

4.5.1 Asiakkuudenhallintajärjestelmät CRM

Myyntiprosessissa on oleellista, että myyjä voi seurata ja hallinnoida omia asiakkuuksiaan järjestelmällisesti. Hyvin toteutettu asiakkuudenhallinta takaa sen, että myyjä tietää aina, missä myyntiprosessin vaiheessa kukin

asiakas on. CRM-järjestelmät, eli asiakkuudenhallintajärjestelmät, tarjoavat keskitetyn asiakastietokannan sekä tiedot kontakteista, tapaamisista ja myynnin eri vaiheista. Myyjät voivat kokea CRM-järjestelmän käytön turhana ja heidän työtään valvovaksi hankituksi järjestelmäksi, mutta tätä se ei ole. CRM-järjestelmät tarjoavat myyntijohdolle kyvykkyydet myynnin raportointiin, mutta ensisijaisesti sen tarkoituksena on sujuvoittaa ja tehostaa myyjien työntekoa. (Parvinen 2013 85; Kenner & Leino 2019 89.)

CRM-järjestelmään voidaan tallentaa myynnin kannalta oleellisia tietoja, kuten yhteystiedot, asiakaskohtaiset dokumentit sekä tapaamis- ja kontaktitiedot. Lisäksi nykyaikaiset CRM-järjestelmät tarjoavat monipuolisia raportointimahdollisuuksia ja analytiikkatyökaluja, joiden avulla voidaan seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tunnistaa uusia myyntimahdollisuuksia.



Kuva 8. CRM-Järjestelmän toimintoja (Kenner & Leino 2019 90) pohjalta.

CRM-järjestelmien keskeisiä toiminnallisuuksia ovat tehtävähallinta, asiakkuuksien hallinta, integraatiot muihin järjestelmiin ja keskitetty asiakastietokanta. CRM-järjestelmää voidaan pitää yrityksen sydämenä, joka pumppaa verta ympäri organisaatiota. Nykypäivän kehittyneet CRM-järjestelmät tarjoavat myyjille relevanttia tietoa myynnin optimoinnin ja asiakkuuksien hallinnan parantamiseksi. Tämä mahdollistaa entistä paremman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa sekä asiakassuhteiden kehittämisen ja syventämisen. (Kenner & Leino 2020 90.)

4.5.2 Dynamics 365 CRM

Dynamics 365 CRM on Microsoftin tarjoama asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka soveltuu muun muassa markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tarpeisiin. Järjestelmä tarjoaa asiakkuudenhallinnanjärjestelmille tyypillisten perustoimintojen lisäksi kyvykkyydet prosessien ja resurssien hallintaan.

Dynamics 365 pitää sisällään Microsoftin asettamia vakiotoiminnallisuuksia. Järjestelmän jatkokehittäminen yrityksen liiketoimintatarpeiden mukaiseksi on mahdollista helpon muokattavuuden vuoksi. Kehittäminen on lähempänä mukautuksia kuin varsinaista ohjelmointityötä, mikä säästää varsinaisessa testaustyössä resursseja. Mukautukset voivat olla tietomallin, näkymien ja lomakkeiden muutoksia. Järjestelmän käyttökokemusta on mahdollista sujuvoittaa automatisoimalla tiedonkulkua ja konfiguroimalla liiketoimintasäätöjä ja prosesseja. Lisäksi järjestelmässä on valmiudet tehdä tekoälypohjaisia ennusteita myyntimahdollisuuksien toteutumisten todennäköisyyksistä ja seurata asiakkaisiin liittyviä taloudellisia tunnuslukuja. (Microsoft n.d.).

Dynamics 365 CRM on rakennettu Power Platform -alustalle. Power Platform -alustaa käytetään CRM-tietokantojen, mukautuksien ja automaatioiden rakentamiseen. Alustan komponenteista keskeisimmässä roolissa Dynamicsin kehittämisessä ovat Power Apps ja Power Automate. Power Appsin avulla käyttäjät voivat mukauttaa Dynamicsia tukemaan yrityksen muuttuvia liiketoiminnan tarpeita. Power Apps tarjoaa visuaalisen suunnittelu ympäristön, jonka avulla voidaan luoda uusia ratkaisuja ilman laajaa ohjelmointiosaamista. Power Apps -ratkaisuja voidaan käyttää esimerkiksi lisämyyntiprosessin tukena, jolloin myyjille voidaan tarjota selkeä ja intuitiivinen käyttöliittymä asiakastietojen hallintaan ja myyntiprosessin eri vaiheiden seuraamiseen. Dynamicsin työkuluja ja prosesseja voidaan automatisoida Microsoftin Power Automatella. Power Automate -työkalulla voidaan luoda Cloud Flow -ratkaisuja, joita yleisimmin käytetään toistuvien tehtävien, tiedonsiirron tai prosessien automatisoinnissa. Nämä ratkaisut nopeuttavat järjestelmän käyttöä vähentämällä manuaalisen työn tarvetta. Oikein rakennetut Cloud Flow:t poistavat mahdollisuuden inhimillisten virheiden tekemiseen ja varmistavat järjestelmän tiedon eheyden. (Rightanglesol 2024; Silva 2023.)

4.6 Yhteenveto

B2B -myynnissä prosessit ovat pidempiä ja monivaiheisempia verrattuna kulluttajakauppaan. Asiakkaiden tietoisuus markkinoilla olevista ratkaisuista on muuttanut ostoprosesseja, sekä myyntiorganisaatioiden asemaa tuotteen tai palvelun tarjoajana. Myyntiprosessin vaiheiden määrittelyllä myyntiprosessista saadaan selkeä, asiakkaan ostoprosessia tukeva kokonaisuus.

Myyntiorganisaatioiden kannattavan kasvun kannalta oleellisessa asemassa ovat pitkien asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpito. Jakamalla asiakkaat

asiakasluokkiin voidaan keskittää resursseja kannattavien asiakassuhteiden syventämiseen.

Teknologian merkitys osana tehokasta myyntiprosessia ja asiakkuudenhallintaa on viime vuosikymmenien aikana kasvanut. Myynnin tukijärjestelmillä pystytään tehostamaan ja selkeyttämään monivaiheisiakin myyntiprosesseja tiedon saatavuuden ja automaatioiden avulla. Myyntiorganisaatiolle sopivimman asiakkuudenhallintajärjestelmän valinnassa vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen koko, liiketoiminnan tarpeet järjestelmästä, sekä järjestelmän kyvykkydet jatkokehitykselle.

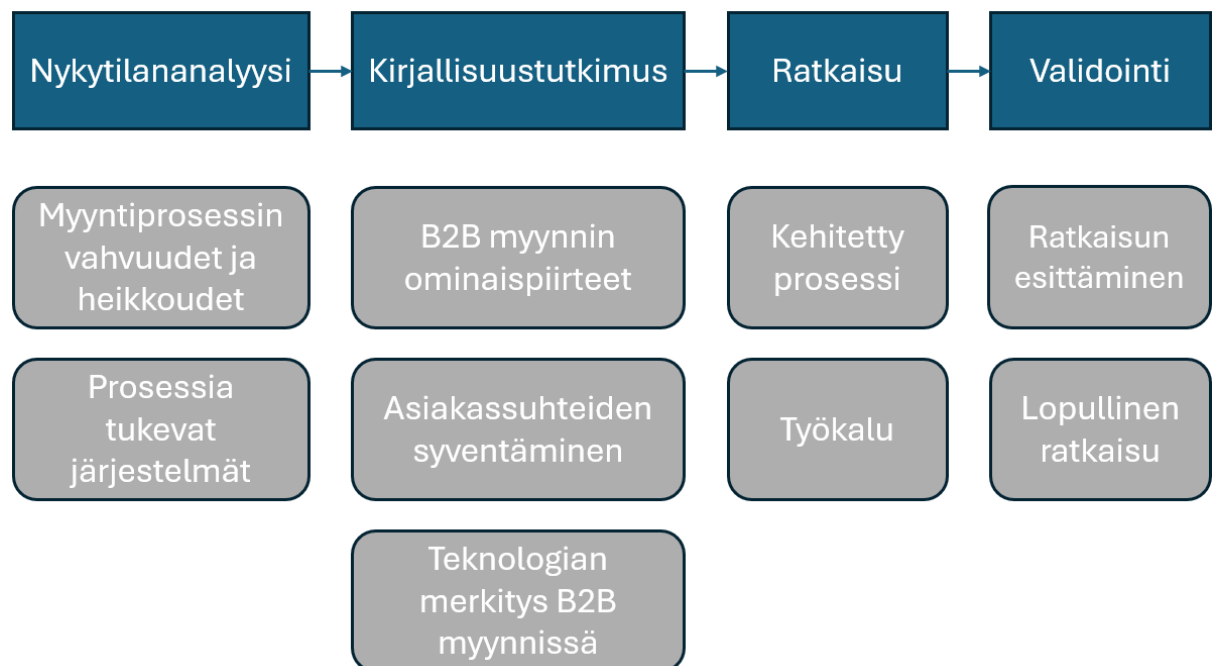
Dynamics 365 CRM tarjoaa perinteisen asiakkuudenhallintajärjestelmälle ominaisten piirteiden lisäksi kyvykkydet prosessien hallinnalle. Järjestelmän jatkokehittäminen muuttuvien liiketoiminnan tarpeiden mukaiseksi on mahdollista tekemällä Power Apps -ratkaisuja. Dynamicsiin konfiguroitavilla säännöillä, automaatioilla ja prosesseilla edistetään yhteisten toimintamallien pitävyyttä, tehostetaan myyjien työskentelyä ja parannetaan tiedon laatua.

5 Ratkaisun rakentaminen

Tässä osiossa käydään läpi projektin vaiheita, jotka ovat johtaneet ratkaisun luomiseen. Kehitetty ratkaisu esitellään kolmessa osassa, jotka vastaavat nykytilananalyysissä löydettyihin haasteisiin ja kehityskohtiin.

5.1 Ratkaisun vaiheet

Kuten projektin alussa mainittiin, on projektin tavoitteena kehittää Digian myyntiprosessia rakentamalla työkalu lisämyyntien käsittelyyn. Seuraavana ovat kuvattuna vaiheet, joiden kautta päädyttiin lopulliseen ratkaisuun.



Kuva 9. Vaiheet ratkaisun rakentamiselle

Ratkaisua alettiin rakentamaan tekemällä työn kolmannessa osiossa oleva Nykytila-analyysi. Tämän vaiheen sisältämät haastattelut ja työpajat auttoivat

kartoittamaan nykyiseen myyntiprosessiin liittyviä haasteita ja kehityskohtia. Haasteena todettiin olevan pääasiassa lisämyyntiin kohdistuva kannattavuuden laskeminen, tehottomuus ja prosessin vaikea seuraaminen. Myyjien käytössä oleva Dynamics sisältää työkalun myyntimahdollisuuksien seurantaan. Lisämyynti suurilta osin on lisäresurssien tarjoamista olemassa oleville asiakkaille. Tarjottavien kandidaattien kannattavuuden laskeminen suoritetaan ennen myyntimahdollisuuden avaamista, mutta tälle vaiheelle ei ole työkalua järjestelmässä.

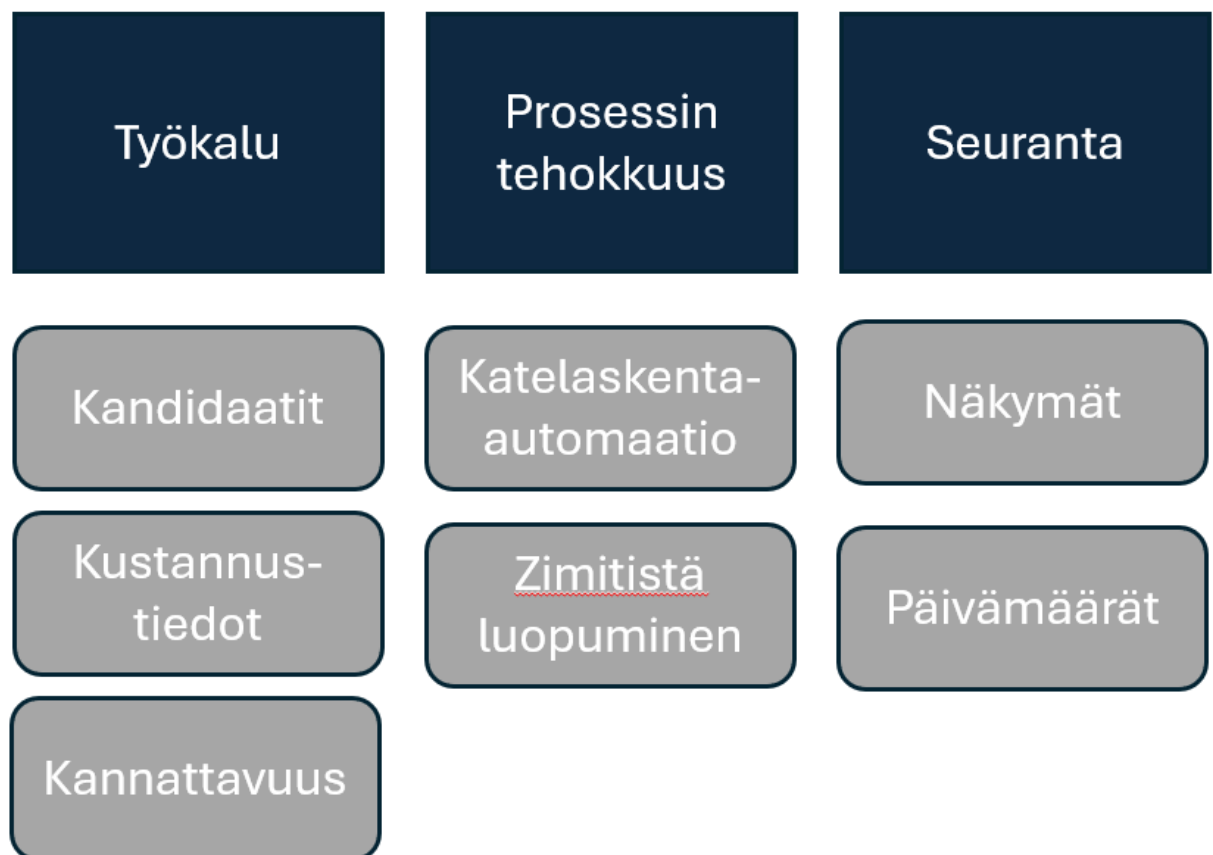
Kirjallisuustutkimus antoi teoreettisen viitekehyksen ratkaisun kehittämiseen. Kirjallisuustutkimuksessa tarkasteltiin B2B-myyntin ominaispiirteitä ja asiakkaiden muuttunutta ostokäyttäytymistä. Tässä vaiheessa tutkittiin myös B2B-myyntiprosessia ja sen vaiheita. Ratkaisun merkityksellisyyden kannalta tarkasteltiin, kuinka suuressa roolissa lisämyynti on asiakassuhteiden syventämisessä. Lopuksi käytiin läpi asiakkuudenhallintajärjestelmien toiminnallisuuksia, sekä erityisesti Digian käyttämää Dynamics 365 CRM -järjestelmää.

Kolmannessa vaiheessa laadittiin ensimmäinen versio ratkaisusta. Ratkaisu suunniteltiin yhdistämällä nykytilanalyysissä havaitut haasteet ja kirjallisuustutkimuksesta saadut opit. Lisämyyntiprosessin alkuvaiheeseen suunniteltu työkalu rakennettiin Dynamicsin kehitysympäristöön.

Viimeisessä vaiheessa ratkaisu esitettiin kohdeyritykselle työpajassa. Ratkaisusta saadun palautteen perusteelta tehtiin viimeiset hienosäädökset työkaluun ja saatiin lopullinen ratkaisu. Työpajan aikana määriteltiin myös tarvittavat data-ajot työkalua varten, mitkä tulee olla suoritettu ennen tuotantoympäristöön käyttöönottoa.

5.2 Ratkaisu

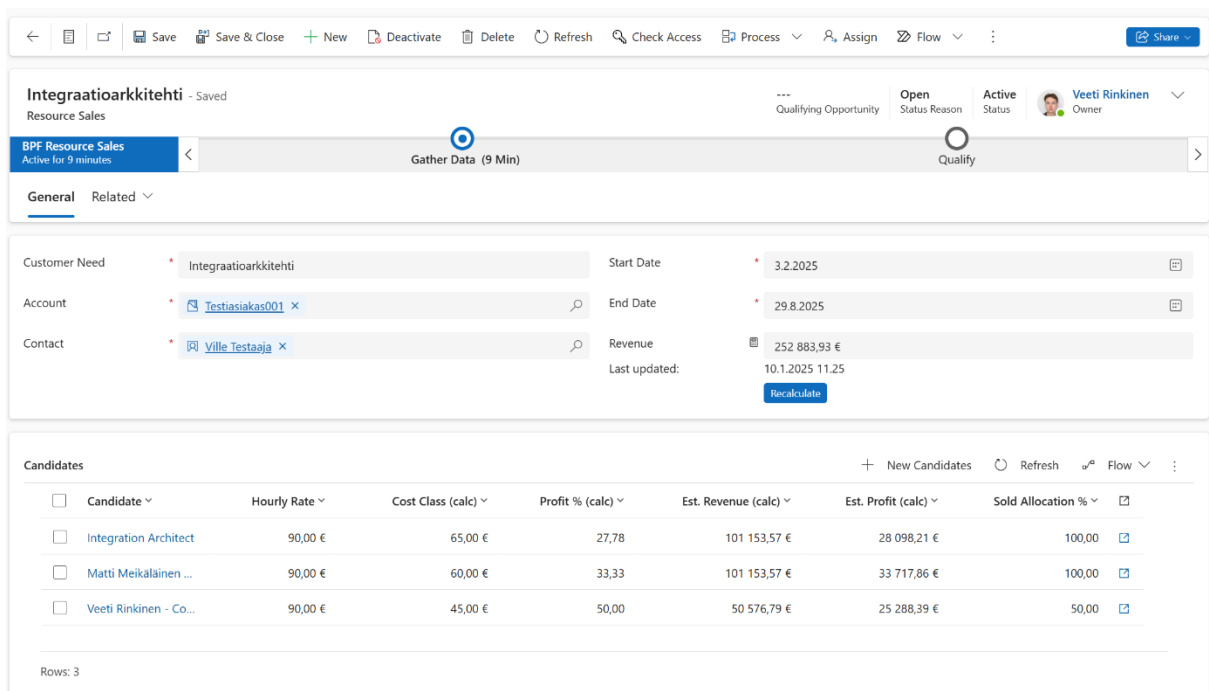
Ratkaisu voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden lopputulokselle. Ratkaisun osat pohjautuvat nykyisen prosessin heikkouksiin, joita olivat työkalun puute, prosessin tehottomuus ja vaikea seuranta. Kuvassa 10 on visuaalinen kuvaus ratkaisun osista, joita avataan tarkemmalla tasolla seuraavissa alaluvuissa.



Kuva 10. Ratkaisun osat

5.2.1 Työkalu

Digian kehitysympäristöön rakennettiin työkalu resurssimyyntien käsittelyyn. Kaikki työkaluun liittyvät konfiguraatiot ja automaatiot rakennettiin Power Apps -ratkaisuna. Alla olevassa Kuvassa 11 näkyy työkalu sellaisenaan, kun se loppukäyttäjälle tulee järjestelmässä näkymään. Ratkaisun esittelyssä työkalun lomakkeiden kentät on täytetty hahmottamisen helpottamiseksi. Käytetty data on kehitysympäristön esimerkkidataa.



The screenshot displays the Power Apps interface for the 'Integraatioarkkitehti' (Resource Sales) application. The top navigation bar includes options like Save, New, Deactivate, Delete, Refresh, Check Access, Process, Assign, Flow, and Share. The main header shows the application name and user information (Veeti Rinkinen, Owner). Below the header, there are buttons for 'Gather Data (9 Min)' and 'Qualify'. The 'General' tab is active, showing fields for Customer Need, Account, Contact, Start Date, End Date, Revenue, and Last updated. A 'Recalculate' button is located below the Revenue field. At the bottom, there is a table of candidates with the following data:

Candidate	Hourly Rate	Cost Class (calc)	Profit % (calc)	Est. Revenue (calc)	Est. Profit (calc)	Sold Allocation %
Integration Architect	90,00 €	65,00 €	27,78	101 153,57 €	28 098,21 €	100,00
Matti Meikäläinen ...	90,00 €	60,00 €	33,33	101 153,57 €	33 717,86 €	100,00
Veeti Rinkinen - Co...	90,00 €	45,00 €	50,00	50 576,79 €	25 288,39 €	50,00

Kuva 11. Työkalu

Työkalun tarkoituksena on korvata vanha resurssimyyntiprosessi järjestelmässä täytettävällä lomakkeella. Lisäresursseja tarvitsevan asiakkaan ottaessa yhteyttä Digiaan, käy myyjä avaamassa uuden ”Resource Sales” -prosessin Dynamicsiin. Lomakkeelle täytetään punaisella merkityt pakolliset kentät. ”Customer Need” -kenttään kirjoitetaan kuvaus asiakkaan tarpeesta.

”Account”-kentästä myyjä pystyy valitsemaan asiakkaan ja ”Contact” -kenttään lisätään asiakkuuteen liittyvä kontakti. ”Start Date”- ja ”End Date” -kenttiin täytetään tarpeen aloitus- ja lopetuspäivä. ”Revenue”-kenttä laskee automaattisesti toimituksen liikevaihdon kandidaattien lisäämisen jälkeen.

Työkalua tuetaan järjestelmään rakennetun kandidaattitaulun avulla. Tämä taulu sisältää tiedot kaikista laskutettavaa työtä tekevistä työntekijöistä sekä heidän kustannusluokistaan. Lomakkeen alaosassa pystytään lisäämään kandidaatteja ”+ New Candidates” -napista. Tämä avaa järjestelmän sivuosaan ”Quick Create” -lomakkeen, jossa voidaan hakea Digian laskutettavaa työtä tekeviä työntekijöitä ja lisäämään tuntihinnan, jolla työntekijä myydään asiakkaalle. ”Sold Allocation %” -kenttään täytetään työntekijän allokaatio toimitukselle.



Quick Create: Candidates

Candidate

Hourly Rate

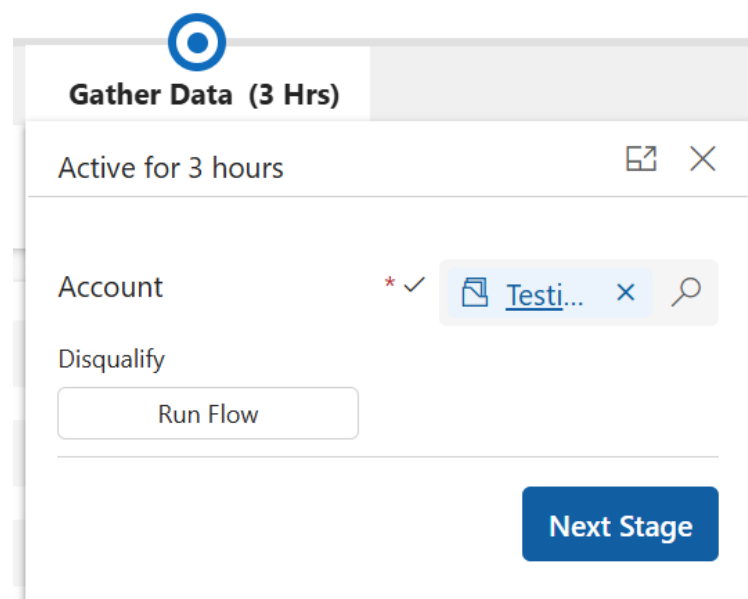
Sold Allocation %

Save and Close Cancel

Kuva 12. Kandidaattien lisääminen

Näiden kolmen kentän täytön jälkeen loput lomakkeen kentistä järjestelmä täyttää automaattisesti. ”Cost Class” -kenttä kertoo kandidaatin tuntikustannuksen yritykselle. Tämän tiedon järjestelmä hakee kandidaattitaulusta. ”Profit %” kertoo kandidaatin kannattavuusprosentin tuntihinnan ja tuntikustannuksen perusteella. ”Est. Revenue” -kenttä kertoo kandidaatin tuoman liikevaihdon. Liikevaihdon laskemiseen käytetään lomakkeen yläosassa olevia aloitus- ja lopetuspäiviä, kandidaatin tuntihintaa ja allokatiota. ”Est. Profit” kertoo kandidaatin katteen.

Lomakkeen yläosassa on ”prosessinauha”, jossa on kaksi vaihetta: ”Gather Data” ja ”Qualify”. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa selvitetään kannattavin kandidaatti, joka tarjotaan asiakkaalle. Jos prosessin kanssa ei jostain syystä haluta edetä, voidaan se tässä vaiheessa sulkea. Seuraavaan vaiheeseen voidaan siirtyä, kun asiakkaan kanssa on sovittu toimitettava kandidaatti, ajanjakso ja hinta.



Kuva 13. Prosessin ensimmäinen vaihe

Toisessa vaiheessa kandidaattien valitsemisprosessi voidaan päättää kohdasta ”Qualify Into Opportunity”. Tämän jälkeen automaatio muodostaa asiakkaalle uuden myyntimahdollisuuden järjestelmään sekä lähettää käyttäjälle ilmoituksen ”New opportunity created”.

Qualify (< 1 Min)

Active for less than one minute

Start Date * ✓ 3.2.2025

Qualify Into Opportunity

Run Flow

< Finish

Kuva 14. Prosessin toinen vaihe

5.2.2 Prosessin tehokkuus

Työkalu tehostaa lisämyyntiprosessin alkuvaiheita automatisoimalla tiedonkulkua. Kustannustietojen löytäminen järjestelmästä mahdollistaa nopean reagoimisen asiakkaan tarpeisiin.

Uusmyynnin tapaan myös lisämyynnit kulkevat ”Opportunity” -prosessin läpi myyntimahdollisuutena. Lisämyyntiprosessin tehostamiseksi tehtiin mukautuksia lisämyynniksi luokiteltujen myyntimahdollisuuksien etenemiseen.

Näissä myyntimahdollisuuksissa luovuttiin Zimit-hinnoittelutyökalun käytöstä kokonaan. Raportoinnin kannalta oleellista on, että myös lisämyynneistä jää kuukausittain jaksotettu tieto liikevaihdosta ja kustannuksista. Nämä tiedot järjestelmä täyttää automaattisesti myyntimahdollisuuden ”Baseline Forecast” -välilehdelle, kun lisämyyntimahdollisuus suljetaan voitettuna.

Integraatioarkkitehti - Saved
Opportunity · Opportunity DBE ▾

BPF Opportunity
Completed in 22 minutes

Summary OHO Review **Baseline Forecast** Deal Info Documents Related ▾

Forecast Revenue (Baseline)
Last updated: 10.1.2025 15.50
[Recalculate](#)

Forecast Cost (Baseline)
Last updated: 10.1.2025 15.50
[Recalculate](#)

<input type="checkbox"/>	Name ↑ ▾	Estimated Reve... ▾	Estimated Cost ▾	Revenue Category (optio... ▾
<input type="checkbox"/>	2025/02	42 147,32 €	27 395,76 €	Work
<input type="checkbox"/>	2025/03	42 147,32 €	27 395,76 €	Work
<input type="checkbox"/>	2025/04	42 147,32 €	27 395,76 €	Work
<input type="checkbox"/>	2025/05	42 147,32 €	27 395,76 €	Work
<input type="checkbox"/>	2025/06	42 147,32 €	27 395,76 €	Work
<input type="checkbox"/>	2025/07	42 147,32 €	27 395,76 €	Work

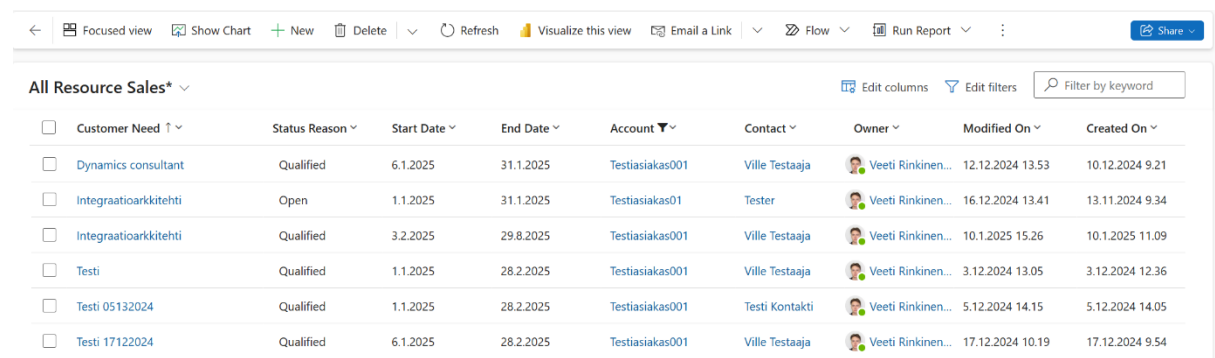
Kuva 15. Myyntimahdollisuuden liikevaihto ja kustannus

Lomakkeen automaattinen täyttö toteutettiin Power Automaten avulla. Lomakkeen yläosassa näkyy toimituksen liikevaihto ja kustannukset. Alaosassa nähdään liikevaihdot ja kustannukset jaksotettuna kuukausille. Näiden

laskemiseen on käytetty myyntimahdollisuudella täytettäviä ”Delivery Duration”-, ”Estimated GM %”- ja ”Estimated Revenue” -kenttiä. ”Revenue Category” on oletuksena ”Work”.

5.2.3 Seuranta

Resurssimyynteille rakennettiin kolme näkymää järjestelmään. Näkymistä voidaan valita näytettäväksi kaikki, avoinna olevat tai suljetut resurssimyyntit. Loppukäyttäjä voi suodattaa näkymää näyttämään esimerkiksi tietyille asiakkaalle kohdistuneet resurssimyyntit. Aloituspäivä- ja lopetuspäivämäärät auttavat asiakkaiden priorisoinnissa sekä ennaltaehkäisevät unohtamisia.



<input type="checkbox"/>	Customer Need ↑	Status Reason	Start Date	End Date	Account	Contact	Owner	Modified On	Created On
<input type="checkbox"/>	Dynamics consultant	Qualified	6.1.2025	31.1.2025	Testiasiakas001	Ville Testaaja	Veeti Rinkinen...	12.12.2024 13.53	10.12.2024 9.21
<input type="checkbox"/>	Integraatioarkkitehti	Open	1.1.2025	31.1.2025	Testiasiakas01	Tester	Veeti Rinkinen...	16.12.2024 13.41	13.11.2024 9.34
<input type="checkbox"/>	Integraatioarkkitehti	Qualified	3.2.2025	29.8.2025	Testiasiakas001	Ville Testaaja	Veeti Rinkinen...	10.1.2025 15.26	10.1.2025 11.09
<input type="checkbox"/>	Testi	Qualified	1.1.2025	28.2.2025	Testiasiakas001	Ville Testaaja	Veeti Rinkinen...	3.12.2024 13.05	3.12.2024 12.36
<input type="checkbox"/>	Testi 05132024	Qualified	1.1.2025	28.2.2025	Testiasiakas001	Testi Kontakti	Veeti Rinkinen...	5.12.2024 14.15	5.12.2024 14.05
<input type="checkbox"/>	Testi 17122024	Qualified	6.1.2025	28.2.2025	Testiasiakas001	Ville Testaaja	Veeti Rinkinen...	17.12.2024 10.19	17.12.2024 9.54

Kuva 16. Resurssimyyntien näkymä seuranta varten

Loppukäyttäjä voi poistaa näkymästä kolumneja tai vaihtaa niiden järjestystä haluamansa mukaan. Näkymästä saa ladattua Excel-raportin yläpalkin ”Run Report”-painikkeesta.

6 Validointi ja yhteenveto

Tässä luvussa käydään läpi menetelmät ratkaisun validoinnille. Lisäksi esitellään jatkotoimenpiteet, jotka tulee suorittaa ennen ratkaisun käyttöönottoa osana myyntiprosessia. Lopuksi arvioidaan, kuinka hyvin lopputulos vastaa projektin alussa määriteltyä tavoitetta.

6.1 Validointi

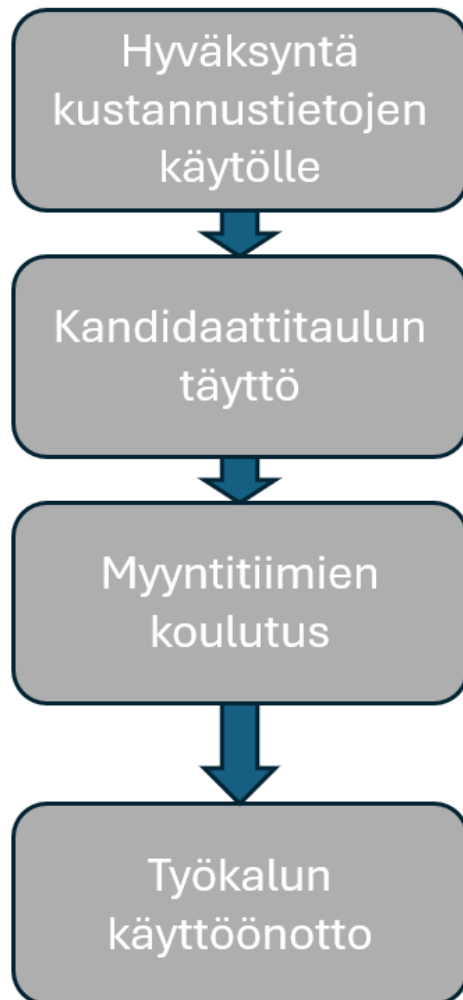
Ratkaisun esittämistä varten järjestettiin työpaja kaupallisten ja operatiivisten toimien johtajien kanssa. Työpajassa käytiin läpi Dynamicsiin rakennetun työkalun toiminnallisuuksia. Työkalua testattiin Dynamicsin testiympäristössä käymällä läpi koko lisämyyntiprosessi uuden ”Resource Sales” -lomakkeen avaamisesta myyntimahdollisuuden sulkemiseen asti. Prosessin tehokkuutta lisäävien Power Automaten Cloud Flowien tuomat automaattioratkaisut testattiin ja todettiin toimiviksi.

Ratkaisua rakennettiin tiiviisti yhteistyössä työpajaan osallistuneiden kesken, joten yhteisymmärrys ratkaisun tarpeista oli selkeä jo ennen validointivaihetta. Työpajassa ratkaisun todettiin vastaavan tarpeita, eikä työkaluun tehty enää jatkomukautuksia.

6.2 Jatkotoimenpiteet

Ratkaisun sujuvan käyttöönoton varmistamiseksi määriteltiin jatkotoimenpiteet, jotka tulee olla suoritettu ennen työkalun tuotantoon vientiä. Konkreettisten jatkotoimenpiteiden avulla pyritään minimoimaan käyttöönottoon

liittyvät riskit ja varmistamaan, että myyntitiimit osaavat hyödyntää ratkaisua heti sen käyttöönotosta alkaen. Jatkotoimenpiteet koostuvat kolmesta vaiheesta, joita ovat hyväksynnän saaminen kustannustietojen käytöstä, kandidaattitaulun täyttäminen ja myyntitiimien koulutus.



Kuva 17. Jatkotoimenpiteet

Työkalun tuoma lisäarvo perustuu kustannustietojen helppoon saatavuuteen. Ennen työkalun käyttöönottoa Digian tulee sisäisesti saada hyväksyntä kustannustietojen julkiseen käyttöön myyntitiimien keskuudessa.

Työkalu käyttää kandidaattien valitsemisessa järjestelmään rakennettua ”Candidates” -taulua. Kustannustietojen hyväksynnän jälkeen tauluun tulee

tehdä data-ajot Digian laskutettavaa työtä tekevästä henkilöstä sekä heidän kustannuksistaan.

Kun kustannustietojen käytölle on saatu hyväksyntä ja tarvittavat data-ajot on tehty, seuraavana vaiheena on myyntitiimien kouluttaminen työkalun käyttöön. Koulutuksen tavoitteena on, että myyjät ymmärtävät työkalun toiminnot ja osaavat hyödyntää sitä myyntiprosessin alkuvaiheissa.

Kun nämä tarvittavat jatkotoimenpiteet on suoritettu, ratkaisu voidaan siirtää tuotantoympäristöön ja integroida osaksi myyntiprosessia.

6.3 Projektin arviointi

Tämän projektin tavoitteena oli kehittää Digian myyntiprosessia luomalla ratkaisu yhtenäisestä työkalusta lisämyyntien käsittelylle. Projektin lähtökohdista oli liiketoiminnan haaste, jossa nykyinen prosessi ja työkalut eivät tuoneet optimaalista päätöksentekoa erilaisten resurssien tarjoamisessa asiakkaalle. Projektin aikana toteutettu nykytilanalyysi, kirjallisuustutkimus ja luodun työkalun käytännön testaukset mahdollistivat asetettuihin tavoitteisiin vastaavan ratkaisun luomisen.

Projektin lopputulokseksi muodostunut järjestelmään rakennettu työkalu tuo lisäarvoa Digialle tuomalla läpinäkyvyyttä ja selkeyttä myyntiprosessin alkuvaiheisiin. Työkalu mahdollistaa resurssimyyntien kirjaamisen järjestelmään. Tämä antaa myyjille kyvykkyydet tarjota työntekijöitä asiakkaille nopealla aikataululla, mikä parantaa mahdollisuuksia Digian kannattavan kasvun kannalta tärkeiden lisämyyntien syntymiseen. Järjestelmään rakennetut näkymät mahdollistavat resurssimyyntien seurannan ja raportoinnin. Rakennetut automaatiot ja liiketoimintasäännöt toimituksien liikevaihdon ja kustannuksien

laskemiselle vähentävät manuaalista työtä ja minimoivat inhimillisten virheiden tapahtumisen.

Ratkaisun validoinnilla varmistuttiin työkalun sopivuudesta osana Digian myyntiprosessia. Tiivis yhteistyö projektin sidosryhmien kanssa auttoi projektia suuntaamaan kohti toivottua lopputulosta. Voidaan siis todeta projektin lopputuloksen vastaavan alkuperäistä tavoitetta.

6.4 Loppusanat

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle merkittävä oppimiskokemus. Olen päässyt laajentamaan tuntemustani Power Appsien ja Power Automaten kyvykkyyksistä rakentaa liiketoiminnoille lisäarvoa tuottavia ratkaisuja. Työn aikana olen myös saanut syvällisemmän ymmärryksen B2B-myyntiprosessista sekä siitä, kuinka teknologialla voidaan parantaa myynnin tehokkuutta ja seurantaa. Kiitokset kuuluvat kaikille projektin tukihenkilöille, jotka ovat olleet apuna projektin työstämisessä.

Lähteet

Aaltonen, 2024. Myyntiprosessin vaiheet. Verkkoaineisto. <https://www.sales-communications.fi/blog/myyntiprosessin-vaiheet>. Luettu 07.01.2025.

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B myynti: Määritelmä, strategiat ja trendi. Verkkoaineisto. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu 06.01.2025.

Havunen, R. 2019. Asiakaspito ratkaisee kannattavuuden. Verkkoaineisto. <https://www.tuni.fi/fi/tutustu-meihin/risto-havunen-asiakaspito-ratkaisee-kannattavuuden>. Luettu 09.01.2025.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä.

Kenner & Leino 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myynnissä (e-kirja).

Microsoft n.d. Verkkoaineisto. [Dynamics 365 documentation - Dynamics 365 | Microsoft Learn](#). Luettu 13.01.2025.

Parvinen Petri, 2013. Myyntipsykologia: näin meille myydään (e-kirja).

Patel, D. 2018. SPIN Selling – Everything you need to know about it. Verkkoaineisto. <https://www.saleshandy.com/blog/spin-selling/>. Luettu 07.01.2025.

Right Angle Solutions, 2024. Leveraging Power Automate with Dynamics 365 CRM for Workflow Automation. Verkkoaineisto. <https://www.rightanglesol.com/leverage-power-automate-dynamics-365-crm-workflow-automation/>. Luettu 13.01.2025.

Silva, N. 2023. Dynamics 365 and Power Apps explained. Verkkoaineisto. <https://rocketcrm.co.uk/crm/dynamics-365-and-power-apps-explained/>. Luettu 13.01.2025.

Somestari, 2022. Myyntisuppilo | Miten rakentaa ”funneli”. Verkkoaineisto. <https://solestari.fi/myyntisuppilo/>. Luettu 08.01.2025.

Sundström, 2023. Tekoälyn hyödyntäminen myynnissä: 5 tapaa parantaa B2B myyntiä. Verkkoaineisto. <https://www.salescommunications.fi/blog/teko%C3%A4lyn-hy%C3%B6dynt%C3%A4minen-myyntiss%C3%A4-5-tapaa-parantaa-b2b-myynti%C3%A4>. Luettu 12.01.2025.

Tuominen, V. 2019. Oppiva myyntiprosessi. Verkkoaineisto. <https://www.teknologianmyynti.fi/artikkelit/oppiva-myyntiprosessi>. Luettu 08.01.2025.

Opinnäytetyössä on käytetty OpenAI:n ChatGPT:n versiota GPT-4o tutkimusasetelman ideoinnissa, sekä työn jäsentelyssä. Opinnäytetyön tekijänä olen vastuussa kaikesta opinnäytteeni sisällöstä.