



Myynnin raportoinnin kehittäminen

Julius Anttila

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Myynnin raportoinnin kehittäminen X

Julius Anttila
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Julius Anttila

Myynnin raportoinnin kehittäminen

Vuosi 2020 2020

Sivumäärä 276

Opinnäytetyö on tehty parantamaan myynnin raportointia toimeksiantajayrityksessä, joka ei halua nimeään julki. Yritystä käytetään opinnäytetyössä Yritys X:n nimellä ja se toimii tukku-myynnissä myyden kokonaisuuksia infra-alan eritoten vesihuollon hankkeisiin. Projektin tavoitteena oli kehittää raportointia ja rakentaa seurantatyökalu yrityksen käyttöön. Lähtötilanteen ja ongelman selvittämiseksi haastateltiin liiketoimintapäällikköä yrityksen projektiliiketoimintaosastolta, joka keskittyy projektimyyntiin. Liiketoimintapäällikön alaisuudessa on koko osaston myyntiorganisaatio. Haastattelun lisäksi teorian avulla koottiin tietopohjaa tulevalle työkalulle.

Selvityksessä huomattiin, että yrityksellä ei ole asiakashallintajärjestelmään riittävää työkalua hankkeiden seurantaan, joka auttaisi hahmottamaan myyntialueiden tilannetta. Haastattelua ja havainnointia hyödyntäen päätettiin toteuttaa Excel-pohjainen seurantatyökalu. Lopputuloksena seurantatyökalu luovutettiin yritykselle, joka sisälsi erilaisia myyntiin ja myyjien aktiivisuuteen liittyviä mittareita. Tiedot haettiin asiakashallintajärjestelmästä, jota myyjät käyttävät aktiivisesti. Projektin päätyttyä yrityksen liiketoimintapäällikkö antoi palautteen työkalusta ja työkalu otettiin yrityksen käyttöön.

Asiasanat: Myynti, CRM, johtaminen, raportointi, asiakashallintajärjestelmä

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lähtötilanne ja ongelma	6
2.1	Käytettävät tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen.....	8
2.2	Haastattelu ja kysymykset	8
2.3	Havainnointi	9
3	Myynnin johtaminen	9
3.1	Tavoitteet	9
3.2	Motivointi.....	10
4	Asiakkuuksien johtaminen	11
4.1	Asiakastiedon käyttö.....	11
4.1.1	Asiakkuuden perustan rakentaminen	11
4.1.2	Mahdollisuuksien tunnistaminen.....	12
4.1.3	Arvontuotannon tukeminen	12
4.2	Arvon luonti asiakkaalle.....	13
5	Projektin toteutus.....	13
5.1	Uusien mittareiden suunnittelu	13
5.2	Tarjousten mittarointi.....	14
5.2.1	Tarjousten tilanne tällä hetkellä.....	14
5.2.2	Avoimet tarjoukset kaupungeittain	15
5.2.3	Avoimet tarjoukset top 10	15
5.2.4	Tarjouskanta kokonaisuudessaan.....	16
5.2.5	Tarjousten läpimenoaika päivissä kuluvana vuonna	17
5.3	Myynnin mittarointi	17
5.3.1	Tämän vuoden myynti vaiheittain kuluvalta vuodelta	18
5.3.2	Ostot asiakkaittain kuluvalta vuodelta	18
5.4	Aktiivisuuden mittarointi.....	18
5.4.1	Projektipäälliköiden käyttö toteutuneissa hankkeissa	19
5.4.2	Asiakaskäyntien määrä (kuluva vuosi)	19
5.4.3	Asiakaskäyntimäärät asiakkaittain 2019.....	20
5.4.4	Lime CRM aktiivisuus tehtävittäin (Kuluva vuosi)	21
5.5	Seurantatyökalun rakentaminen	22
5.5.1	Työkalun alustan valitseminen	22
5.5.2	Työkalun rakenteen rakentaminen.....	23
5.5.3	Tietokantojen rakentaminen ja käsittely	24
5.6	Seurantatyökalun käyttöönotto	26
5.7	Lopputulokset ja kehitysideat.....	26

Lähteet..... 27

1 Johdanto

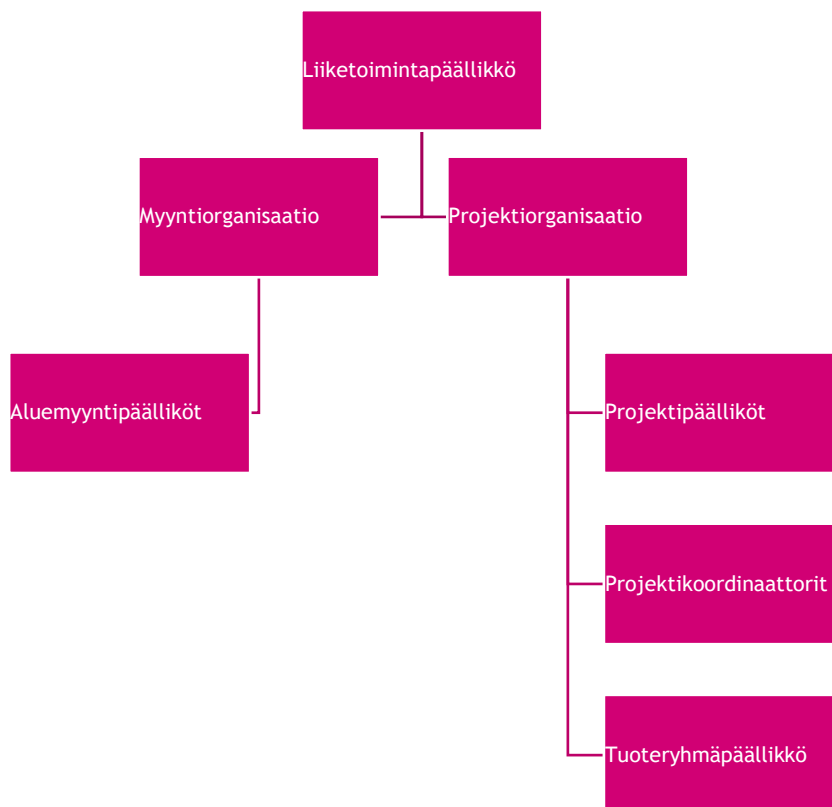
Yritys X on ottanut käyttöön asiakashallintajärjestelmän, jota kutsutaan myös nimeltä CRM-järjestelmä (Customer Relationship Management). Asiakashallintajärjestelmästä on tullut joka päiväinen työkalu ja sen käyttöaktiivisuus on nousussa. Asiakashallintajärjestelmän tietomäärä on kasvanut suureksi lyhyessä ajassa ja jatkaa kasvuaan. Nopean tilannekuvan saamiseksi ja tiedon hyödyntämiseksi myynnin tukena vaati ratkaisua itse asiakashallintajärjestelmän ulkopuolelta.

Myynnin raportoinnin kehittäminen valikoitui projektin aiheeksi, koska haluttiin lähteä hakemaan ratkaisua tiedon keskittämiseen sekä suuren tietomäärän käsittelyyn. Tällä mahdollistettaisiin nopeasti eri myyntialueiden kokonaiskuvan tarkkailu. Projektin tavoitteena oli luoda seurantatyökalu asiakashallintajärjestelmään syötetystä tiedosta kokonaiskuvan hallitsemiseksi. Työkalu luovutettaisiin projektin jälkeen yritys X:n käyttöön. Toimin samaan aikaan myyntitehtävissä Yritys X:ssä.

2 Lähtötilanne ja ongelma

Yrityksessä on viimeisen kahden vuoden aikana, otettu käyttöön CRM-järjestelmä (Lime CRM). Ennen siirtymistä uuteen järjestelmään, on asiakastietoja säilytetty yhteisellä verkkolevyllä, jonne oli työntekijöillä pääsy omilta tietokoneiltaan. Muutos verkkolevyllä CRM-järjestelmään on ollut haastava johtuen verkkolevyn käytön pitkästä historiasta, osittain myös yrityksen työntekijöiden ikärakenteesta ja uuden teknologian vaikeasta sisäistämisestä.

CRM-järjestelmä on ollut haastava saada kokonaisvaltaiseen käyttöön, koska aktiivista raportointia ei suuressa mittakaavassa ole aikaisemmin suoritettu, eikä täten konkreettisia hyötyjä ole saatu tuotua esille yrityksen työntekijöille. Alla olevassa pelkistetystä organisaatiokaaviossa on kuvailtu organisaation rakenne yksittäisessä osastossa, johon keskityimme tässä opinäytetyössä. Organisaatiossa liiketoimintapäällikkö vastaa osaston koko osaston toiminnasta.



Kuvio 1 Yrityksen projektioorganisaation organisaatorakenne

Osastolla Suomi on jaettu viiteen eri myyntialueeseen ja jokaisella alueella on yksi aluemyyntipäällikkö vastaamassa alueen myynnistä. Myyntiorganisaation lisäksi osastolla työskentelee myynnin tukena projektipäälliköitä, projektikoordinaattoreita ja tuoteryhmäpäälliköitä. Nämä edellä mainitut tehtävät auttavat aluemyyntipäälliköitä päivittäisessä myyntityössä, sekä projektien hallinnassa.

Yrityksen näkökulmasta tarve asiakashallintajärjestelmälle oli ilmeinen. Liikevaihdon, asiakasmäärien ja projektien lukumäärän kasvaessa asiakastiedon keskittäminen ja kirjaaminen yhteen tietolähteeseen on tarpeen. Myyntiorganisaation ja projektioorganisaation sujuva työskentely yhdessä vaatii yhden selkeän paikan, jonka avulla suuri määrä asiakastietoa pysyy kaikkien työntekijöiden käsissä ja on helposti saatavilla.

Myynti- ja toimitusprosessissa projektioorganisaatiolla ja myyntiorganisaatiolla on tärkeät roolit ja niiden välinen yhteistyö on tärkeää, jotta toimitukset asiakkaille on nopeita ja he saavat lopputuloksen, jonka ovat tilanneet. Lopputulos voi olla joko tuote jonka myyjä siirtää

tilauksen saatuaan projektikoordinaattorille toimitettavaksi tai palvelukokonaisuus, jossa myyjä siirtää toteutettavan urakan projektipäällikölle toteutettavaksi. Lopputuloksena asiakas saa myyjältä tilatun tuotteen tai palvelun toteutettuna ja hyvin dokumentoituna. Toimitusprosessin aikana syntynyt materiaali ja etenemisen vaiheet tallennetaan prosessin edetessä asiakashallintajärjestelmään, josta jokainen yrityksen työntekijä pystyy tarvittaessa tarkastamaan projektin tilanteen. Tietojen tallentamiseen on veloitettu jokainen työntekijä pois lukien yrityksen varastoa. Käytännössä myyntivaiheessa dokumentoinnista vastaa alue-myyntipäällikkö ja kun tarjous muuttuu tilaukseksi dokumentoinnista vastaa projektipäälliköt tai projektikoordinaattorit.

2.1 Käytettävät tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se on suoritettu Yritys X:lle. Lähtötilanteen kartoittaminen muodostui haastattelusta ja havainnoinnista yrityksen sisällä. Haastattelun ja havainnoinnin suoritin itse yrityksen työntekijänä. Lähtötilanteen kartoittamiseen auttoi kokemus yrityksen nykyisistä toimintatavoista ja osaaminen yrityksen asiakashallintajärjestelmästä.

Opinnäytetyön aikana Juliuksella oli vapaa pääsy yrityksen CRM-järjestelmään ja tarvittaessa tukeutui raportoinnin onnistumiseksi CRM-järjestelmän toimittajaan asiakaspalvelun kautta. Kaikki asiakastiedot käsiteltiin yrityksen tietohallinnon toimittamalla tietokoneella, eikä asiakastietoja siirretty muihin koneisiin projektin aikana. Opinnäytetyötä varten seurantatyökäystä tehtiin myös ylimääräinen versio, jossa asiakastiedot, projektien nimet ja hankkeiden arvot on keksitty, eikä niissä ole yhteyttä yrityksen oikeisiin asiakastietoihin.

2.2 Haastattelu ja kysymykset

Opinnäytetyössä haastateltiin yrityksen projektiliiketoiminta osaston liiketoimintapäällikköä, sillä hänellä on parhain näkemys tarvittaville raportointivaatimuksille. Samalla kartoitettiin, millainen tieto hyödyttäisi myynnin johtamista liiketoimintapäällikön näkökulmasta. Haastattelu suoritettiin puhelimen välityksellä ja kysymykset oli suunnattu liiketoimintaosaston tämä hetkiseen raportointiin ja tulosten seurantaan. Haastattelun vastaukset kirjoitettiin ylös Word-tiedostoon.

Haastattelun kysymykset:

- Mitä tietoja mielestäsi tarvitset, jotta sinulla olisi parempi ymmärrys koko myynnin toiminnasta?
- Millaista tietoa toivoisit myyjien seuraavan omalla myyntialueellaan?
- Onko sinulla myynnin ennustettavuuteen liittyviä mittareita, jotka painottuvat eritoten alalla, jossa yritys toimii?
- Mitkä tiedot auttaisivat sinua ennustamaan myynnin tulevaisuutta yrityksessä?

2.3 Havainnointi

Tärkeässä osassa opinnäytetyötä on myös havainnointi, sillä opinnäytetyön tekijä on itse töissä yrityksessä ja taustalla on vahva kokemus yrityksen asiakashallintajärjestelmästä ja prosesseista yrityksen sisällä. Havainnointi toteutettiin osallistumalla prosessiin ja selvittämällä kokonaisuutena asiakaspolku yrityksessä ja miten asiakashallintajärjestelmään syötettyä tietoa kertyi asiakkaan ostoprosessin edetessä.

Havainnoinnissa kävi ilmi, kuinka tärkeää yrityksellä oli pitää asiakashallintajärjestelmässä toteutetut hankkeet ajan tasalla koko osto-/toimitusprosessin aikana. Kerrytetyllä tiedolla oli suuri merkitys kokonaiskuvan hahmottamiseksi ja seurantatyökalun valmistamiseksi.

3 Myynnin johtaminen

Myynnin johtamisen tärkein tehtävä on synnyttää työntekijöissä halu tehdä asioita toiminnan edistämiseksi ja luoda innokas ilmapiiri tavoitteiden saavuttamiseksi. Tähän tarvitaan selkeitä tavoitteita sekä mittareita niiden seuraamiseksi. ”Käytännön johtamistyön kannalta oikeanlaiset tavoitteet ja mittarit on kriittinen tekijä: Et voi johtaa sellaista mitä et voi tavalla tai toisella mitata. Ja edelleen: Et voi mitata sellaista, jolla ei ole tavoitetta, vertailukohtaa” (Nieminen & Tomperi 2008, 46.)

Mittareita ei kuitenkaan saa lukea arvioimatta kokonaiskuvaa. On huomioitava myyjän ammatillisen osaamisen ja myyntitulosten lisäksi muut tukiosa-alueet, jotka vaikuttavat tuloksiin. Myynnin edistämiseksi toimivat markkinointi, logistiikka ja tuotanto ovat myös tärkeässä roolissa, vaikka ne eivät myynnin mittareissa varsinaisesti suoraan erotu. Henkilökunnan edessä voi tulla johtavista myyntihenkilöistä epäammattimainen kuva, jos yhtä myyjää kehutaan kovasti, vaikka kauppa ei käy tai toisaalta epäammattimaista myyjää kehutaan, kun kauppa käy. Myynnin johdolla on tärkeä rooli aina kokonaiskuvan arvioinnissa. (Nieminen & Tomperi 2008, 39.)

3.1 Tavoitteet

Myynnin tavoitteet ovat yrityksen myynnin kannalta erittäin tärkeässä roolissa. Tavoitteilla ja niiden toteutuksella pyritään välttämään asiakkaiden aikomuksia ostaa kilpailevalta yritykseltä tuotteita eli kääntymään pois kilpailijoilta. Tavoitteiden laatimisessa tulee kuitenkin ymmärtää asiakkaan toimintaa, jotta markkinointi ja erilaiset kampanjat pystytään kohdentaa asiakkaisiin mahdollisimman tehokkaasti. (Mäntyneva 2001, 11-12.)

Myynnin tavoitteiden asettaminen voidaan kokea helpoksi. Timo Niemisen ja Sanna Tomperin kirjoittamassa kirjassa Myynnin uusi aika pyydetään kuitenkin tarkastelemaan tällaisessa tilanteessa, onko tavoitteiden asettaminen vain edellisvuoden tavoitteiden päivittämistä vai tehdäänkö oikeasti suunnitelmalliset tavoitteet tulevalle vuodelle. Timo Nieminen ja Sanna

Tomperin toteavat myös, että hyvään tavoitteeseen kuuluu, että henkilöstö, jolle se asetetaan, pääsee osallistumaan tavoitteen laatimiseen. (Nieminen & Tomperi 2008, 52-56.)

Tavoitteiden laatiminen yhdessä myyjien kanssa ei kuitenkaan tarkoita, että se olisi aina helppoa. Monesti myyjän ja johdon tavoite eroaa paljon toisistaan. Varsinkin, jos tavoite on suhteessa palkitsemisiin ja palkitsemiset ovat taloudellisia, on suunnittelu yhdessä vaikeaa. Tavoitteiden rakentamiseen voi käyttää esimerkiksi muistisääntöä SMART, joka tulee Englanninkielen sanoista Specific (Täsmällinen), Measurable (Mitattavissa oleva), Achievable (Saavutettavissa, mutta haastava), Realistic (Mielekäs ja kytköksissä strategiaan) ja Time-bound (Aikaan sidottu). Kun nämä kaikki SMART-muistisäännön mukaiset osa-alueet tavoitteiden suunnittelussa, tulee niistä mielekkäitä toteuttaa ja mahdollisia seurata raportoinnin kautta. (Nieminen & Tomperi 2008, 52-56.)

3.2 Motivointi

Motivaatiolla tarkoitetaan ihmisten käyttäytymistä, valintoja ja tehokkuutta. Monesti kun puhutaan motivaatiosta, käytetään sitä joko oman tai muiden motivaation puutteesta puhumiseen. Motivaation määrä kuitenkin kertoo meille kokonaisuudessaan, kuinka tehokkaasti hyödynnämme meiltä löytyvän älykkyyden, energian ja tunteet töiden edistämiseksi. Motivaatio kertoo myös, kuinka sitoutuneesti pyrimme meille asetettuihin tavoitteisiin ja kuinka sitoutunut olemme meidän työtehtäviimme. Työntekijöiden motivaatio on keskeinen tekijä yrityksen suorituskyvyn kannalta. (Nieminen & Tomperi 2008, 31.)

Motivaatio voidaan jakaa ulkoiseen- ja sisäiseen motivaatioon. Ulkoiseen motivaatioon vaikuttaa työntekijän palkkaus, erilaiset työsuhte-edut ja esimieheltä sekä työyhteisöltä saadut kehotukset. Ulkoinen motivaatio voi saada työntekijät syttymään nopeasti ja tehokkaasti, mutta ovat keinoja ratkaisuja pitkällä tähtäimellä. Esimerkiksi myyntikilpailun voitto tuo tunnustusta työyhteisöltä ja voi johtaa rahalliseen bonukseen, mutta pitkällä tähtäimellä ei aiheuta suurta lisämotivaatiota työntekoon. Sisäinen motivaatio syntyy taas pelkästään työstä, jota tehdään. Työnkuva tulee olla monipuolinen, tarpeeksi haastava ja työntekijän näkökulmasta itselleen mielekäs. Työn ollessa mielekästä työntekijä tekee töitä itsensä takia eikä välitä palkkioista, joita siitä seuraa. Työntekijä ei silloin tavoittele työntekemisestä tulevaa päämäärää vaan itse työn tekeminen on työntekijälle päämäärä. (Nieminen & Tomperi 2008, 37.)

Niemisen ja Tomperin kirjoittamassa kirjassa Myynnin johtamisen uusi aika kiteytetään pohdinta työn motivaation mittaamiseen: ”Kuinka hyvin saatava palkkio vastaa tarpeita ja tehtyä työpanosta.” Tällä tarkoitetaan työhön tehtyjen uhrausten ja siitä saatavien hyötyjen suhdetta. ”Onko näiden ero plussalla vai miinuksella? Se vaikuttaa paljon työntekijän kokemaan motivaatioon työstään. (Nieminen & Tomperi 2008, 37.)

4 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkaiden johtamisessa on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tuomat strategiset hyödyt yrityksille. Arvoa strategisista asiakkuuksista -kirjassa listataan yrityksen erilaiset tavat hyötyä asiakkuuksista. Taloudellista arvoa asiakkuuksista voidaan saada joko suuren liikevaihdon tai suuremman kannattavuuden kautta. Taloudellista arvoa tuottavat asiakkaat ovat yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeitä. (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 15.)

Asiakkaiden tuoma arvo voi myös perustua tulevaisuuden näkymiin, jossa liiketoiminta mahdollisuudet kasvavat tietyn asiakkaan kautta. Asiakkuus ei tuo välttämättä tällä hetkellä suurta liikevaihtoa yritykseen, mutta tulevaisuudessa mahdollisuudet kasvattaa sitä, on suuret. (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 15.)

Asiakkaat voivat liikevaihdon lisäksi perustua kokemukseen ja tietotaitoon, jonka yritys saa yhteistyöstä. Osallistuminen asiakkaiden suuriin projekteihin tuo paljon kokemusta muilta liiketoimintaosa-alueilta. Suuret projektit ja yhteistyö voi avata referenssien kautta myös uusia asiakkuuksia ja täten mahdollistaa liiketoiminnan kasvun. (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 15.)

4.1 Asiakastiedon käyttö

Asiakastiedon aktiivinen kerääminen on osa sujuvan CRM-järjestelmän käyttöä. Aktiivinen päivittäminen mahdollistaa tarkemman tilannekuvan saamisen kentältä ja kasvattaa myös henkilökunnan luottoa järjestelmästä saatuun tietoon. Kuten Tommi Oksasen kirjassa CRM muutoksen tuska sanotaan: ”CRM-projektin onnistuminen vaatii organisaatiolaaajuista riittävää painoarvoa hankkeelle”. Tällä tarkoitetaan koko organisaation ohjeistamista CRM:n oikeanlaiseen raportointiin. CRM:n käyttöönotto vaatii myös selkeän suunnitelman asiakastiedon päivittämiselle järjestelmään. (Oksanen 2010 297.)

Tulevaisuudessa on paljon tietoa, joka vanhenee järjestelmässä tai tietoa lisätään useaan otteeseen. Tämä aiheuttaa haasteita asiakastiedon tulkitsemisessa ja vaatii täten selkeän ohjeistuksen CRM:n päivittämiseen ja vanhentuneiden tietojen poistamiseen. Asiakastiedon ylläpitäminen järjestelmässä on yhtä tärkeää kuin uuden tiedon luominen järjestelmään. Tommi Oksanen muistuttaa kirjassaan asiakastietojen laadun heikkenevän ajan myötä. (Oksanen 2010 297.)

4.1.1 Asiakkuuden perustan rakentaminen

Kun asiakastiedot ovat tallessa pystymme hyödyntää niitä asiakkuuksien johtamisessa. Strategisten asiakkuuksien johtamisen päätehtävät ovat jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen näistä on perustan rakentaminen, jossa tarvitaan ajan tasalla olevaa asiakastietoa. Asiakastiedon avulla pystymme jakamaan asiakkuuksia erilaisiin kokonaisuuksiin, jotka nähdään parhaaksi. (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 25.)

Asiakkuuksien jakaminen tapahtuu analysoimalla perusteellisesti oma asiakaskanta ja jakamalla tiedon pohjalta samanlaiset asiakkaat yhteisiin salkkuihin. Asiakkaiden jakamisen kategoriaita ei ole määrätty, mutta siinä voidaan suorittaa, esimerkiksi jakamalla asiakkaat salkkuihin sen mukaan millainen rooli yrityksellä on asiakkaan prosessissa. Jokaiselle asiakkuudelle tehdään selkeä suunnitelma ja määritellään palvelulupaukset. Jokaista asiakassalkkua käsitellään yrityksen pääomana. Yrityksen on mukautettava organisaatiotaan, siten että vastualueet tukevat salkkuja ja täten yrityksen antamat palvelulupaukset toteutuvat. (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 25.)

4.1.2 Mahdollisuuksien tunnistaminen

Toinen strategisten asiakkuuksien päätehtävä on mahdollisuuksien tunnistaminen. Tämä on tärkeää arvon myynnissä asiakkaalle. Nykypäivän myynnissä arvon myyminen on asiakkaiden ongelmien tunnistamista sekä siihen parhaan ratkaisun tarjoamista. Myyjän täytyy osoittaa asiakkaalle kaupankäynnistä syntyvät positiiviset tulevaisuuden vaikutukset asiakkaan toimintaan. Nämä positiiviset vaikutukset lisäävät asiakkaan kokemaan arvoa, jota kaupankäynnistä syntyy. Kuten Selling Value -kirjassa todetaan, myyjän on ymmärrettävä ja tunnistettava asiakkaan ongelmat ja tarjota niihin ratkaisua. (Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen 2003, 30.)

Kun asiakkuus on tunnistettu, voidaan luoda sille asiakkuussuunnitelma, jossa käydään läpi asiakkuuden mahdollisuuksia ja toimenpiteitä niiden hyödyntämiseksi. Tunnistettuihin mahdollisuuksiin täytyy resursoida riittävästi henkilökuntaa ja suunnitella toimenpiteitä strategisesti tärkeiden mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Johtajuutta taas tarvitaan näiden toimintojen seuraamiseksi ja läpiviemiseksi onnistuneesti. Luomalla strategisen asiakkuuden mittareita, pystytään seuraamisesta tehdä tehokkaampaa. (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 26.)

4.1.3 Arvontuotannon tukeminen

Viimeinen strategisten asiakkuuksien johtamisen päätehtävistä on arvontuotannon tukeminen. Asiakastapaamisten onnistumiseksi ja arvon tuottamiseksi tarvitaan työkaluja ja toimintatapoja, jotta saadaan jokaisesta kohtaamisesta ainutlaatuinen. Yrityksen jokaisen asiakaskohtaamisen hallitsemiseksi tarvitaan johdonmukaista johtamista ja käytäntöjä. Mahdollistaakseen jokaisen kohtaamisen arvokkuuden asiakkaalle organisaatiossa - tulee ymmärtää yksittäisten kohtaamisten tavoitteet ja sen perusteella käyttää asiantuntijoita myynnistä, markkinoinnista, tuotekehityksestä, huollosta tai muista taustaprosesseista. (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 26.)

Myyntitilanteet tulevat olemaan tulevaisuudessa ihmisten välisiä kohtaamisia, eikä se kokonaisuudessaan ole siirtymässä internettiin. Asiakkaan ja myyntiorganisaation väliset kohtaamiset ovat nyt ja tulevat olemaan tulevaisuudessakin elintärkeässä roolissa. (Roune & Joki-Korpela 2008, 243.)

4.2 Arvon luonti asiakkaalle

Siirtyminen myynnin johtamisesta asiakkuuksien johtamiseen on keskeinen idea arvontuotantoprosessissa, Arvoa strategisista asiakkuuksista kirjassa kerrotaan. Digitaalisten palveluiden kehittyessä asiakkaan ja yrityksen välisestä yhteistyöstä pystytään tekemään lähes saumatonta. (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 26.)

Asiakkuuksien johtamista helpottaa CRM:n kaltaiset digitaaliset palvelut, jolla voidaan suurikin määriä asiakastietoa hallita helposti. CRM:n luoman arvo vaatii kuitenkin jatkuvaa päivittämistä, jotta tieto on ajan tasalla ja siitä on hyötyä myyjälle ja asiakkaalle. Tietojen syöttäminen CRM:n järjestelmään tulee olla jokaisen käyttäjän vastuulla ja heille täytyy olla korostettu vastuuta asiakastietojen päivittämisestä. Yhteinen aktiivisuus tietojen päivittämisessä auttaa koko yritystä asiakastietojen hallinnassa ja arvon tuottamisessa asiakkaalle. (Oksanen 2010 299.)

5 Projektin toteutus

Projekti aloitettiin haastattelemalla liiketoimintapääällikköä ja kartoittamalla nykyistä tilannetta yrityksen raportoinnissa. Kun seurantatyökalulle nähtiin tarve, alettiin suunnittelemaan, miten tiedot Limestä saataisiin järkevästi ulos ja millä tavalla työkalu kannattaa rakentaa.

Lopulta päädyttiin, että toteutettavan seurantatyökalun tarkoituksena on tuoda Limestä myyjille uutta tietoa omasta myyntialueestaan. Projektin alkutilanteen hahmottamiseksi suoritettiin haastattelun, jonka myötä myös myynnin johdolla oli omat tarpeensa kokonaiskuvan saamiseksi eri myyntialueista.

Mahdollisuuksien tunnistaminen oli Yritys X:n liiketoimintapääällikkön haastattelussa noussut esille. Aluemyyjien toivottaisiin, ennen asiakastapaamiset kertaavan tulevan tapaamisen mahdollisuudet. Myyjän tulisi käyttää vaistoa kentällä havaitakseen oman alueen tilanteen ja analysoitava täten tulevaisuutta. (Yritys X, Liiketoimintapääällikkö, 2019)

5.1 Uusien mittareiden suunnittelu

Haastatteluiden ja tiedonkeruun pohjalta suunniteltiin mittarit, joita halutaan tulevaisuudessa seurata Yritys X:llä. Perustuen haastatteluihin otettiin liiketoimintapääällikkön tarpeet huomioon sekä tehtiin selvitystyötä Yritys X:n asiakashallintajärjestelmästä, jotta pystyttäisiin saamaan tarvittavat mittarit rakennettua järjestelmään syötetyn tiedon tietokannasta.

Mittareiden tarkasteluväliä pyrittiin miettimään siten, että mittarin käyttö ja tulkitseminen olisi helppoa ja antaisi tarvittavan tiedon sen käyttäjälle. Käytännössä joku mittari oli kuukausikohtainen ja joku mittari vuositason. Yritys X:n markkina-alueella ei tapahdu

vuorokausi tai viikko tasolla suuria muutoksia, joten mittarin päivittäminen suunniteltiin kuukauden välein toteutettavaksi.

5.2 Tarjousten mittarointi

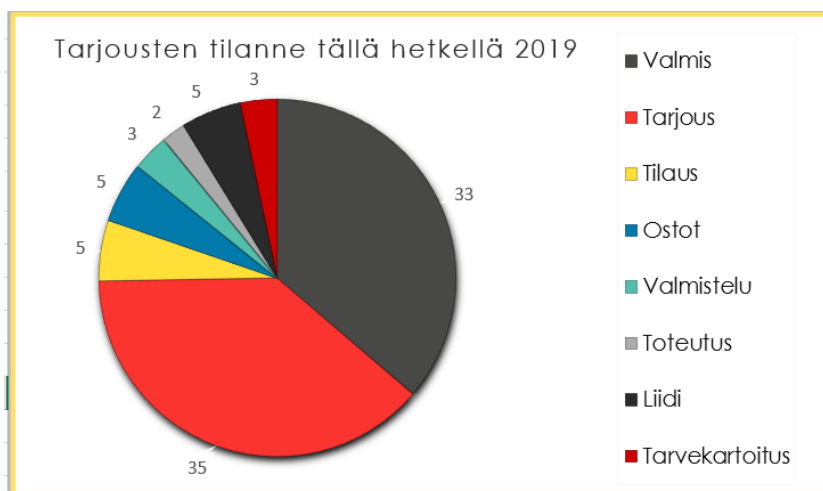
Yritys X:n tarjouksia ja tilauksia on seurattu aktiivisesti jo ennen asiakashallintajärjestelmää, jolloin osaston liiketoimintapäälliköllä ja muulla organisaatiolla oli yhteinen Excel-tiedosto, johon merkattiin kaikki projektit, jotka olivat käynnissä. Tällä pystyttiin kartoittamaan yrityksen tulevien kuukausien laskutusennusteita.

Seurantatyökalun suunnittelussa lähdettiin kuitenkin siitä, että se mahdollistaa myös myyjäkohtaisen seurannan. Liiketoimintapäällikön haastattelun pohjalta mittarit nähtiin tärkeänä, jotta tulevaisuuden laskutusennusteet tilauskannan kautta. Opinnäytetyön raportin luvut ovat muunneltuja, eivätkä sisällä Yritys X:n todellisia lukuja liikesalaisuuden pitämiseksi.

5.2.1 Tarjousten tilanne tällä hetkellä

Haastattelusta kävi ilmi, että Yritys X:n johto toivoo työkalua, jolla pystyy seuraamaan hankkeiden tilaa eri myyntialueilla kappalemääräisesti. Vaiheet kertovat johdolle ja myyjälle myyntialueen aktiivisuudesta sekä hankkeiden toteutumisvaiheista,

Tarjousten tilanne haettiin Limen hankkeista ja niiden tilasta. Hankkeiden tiloja oli liidi, tarjous, tilaus, ostot, toteutus, toteutunut, laskutus ja valmis. Nämä suodatettiin kaikista hankkeista ja luotiin kappalemäärät hankkeista, jotka olivat kulloisessakin tilassa.

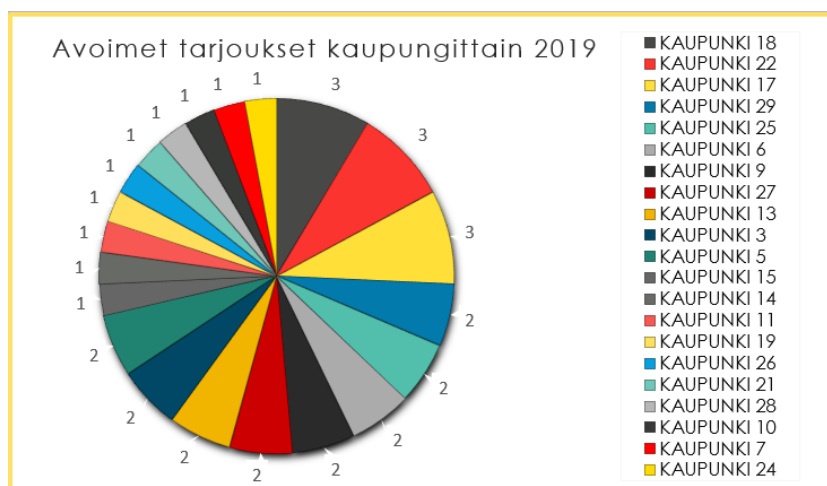


Kuvio 2 Seurantatyökalu, Tarjousten tilanne tällä hetkellä

Myyjän on helppo nähdä tarjousten tilanne suoraan alla olevasta kaaviosta. Esimerkiksi avoimien tarjousten lukumäärä suhteessa valmistuneisiin näkyy yllä olevan kuvan mittarissa nopeasti.

5.2.2 Avoimet tarjoukset kaupungeittain

Mittari, josta nähdään avointen tarjousten tilanne kaupungeittain antaa myyjälle kokonaisku-
van myyntialueesta. Myyjä pystyy kaupunkien perusteella kohdistamaan omaa aktiivisuuttaan
tehokkaasti. Mittari on tarkoitettu hahmottamaan, onko avoimet tarjoukset keskittynyt yh-
teen kaupunkiin tai alueeseen ja täten aktivoida myyjää suunnittelemaan uusia asiakaskäyn-
tejä tietyllä alueella.



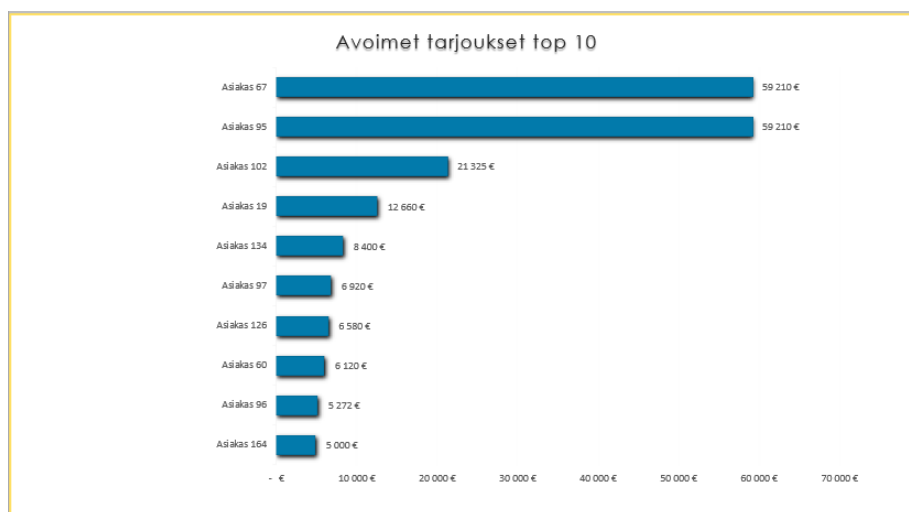
Kuvio 3 Seurantasivu, Avoimet tarjoukset kaupungeittain

Avoimet tarjoukset kaupungeittain mittari haettiin Limen hankkeista ja suodatettiin kaikki hankkeet, joiden tila oli tarjous. Tämän jälkeen lisättiin myös suodatin hakemaan asiakkaan kaupunki, joka oli viety asiakkaan tietojen taakse.

5.2.3 Avoimet tarjoukset top 10

Johto toivoi raportointinäkömään, joka toisi nopeasti esille asiakkaat, joilla on arvollisesti eniten tarjouksia avoimena. Tämän tiedon kautta myös myyjä pystyy suunnittelemaan omaa

ajankäyttöä sekä asiakaskäyntejä. Alla olevassa kuviossa mittari järjestettynä suurimmasta tarjouksesta pienimpään.



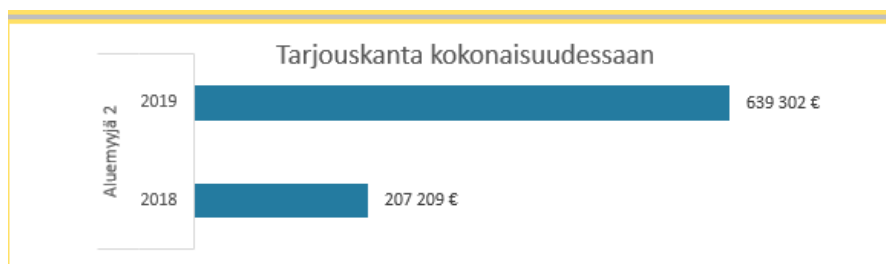
Kuvio 4 Seurantasivu, Avoimet tarjoukset top 10

Mittari rakennettiin suodattamalla Limestä kaikki hankkeet, jotka olivat tarjous tilassa. Sen lisäksi rakennettiin toinen suodatin, joka suodattaa kymmenen arvoltaan suurinta olevaa tarjousta.

5.2.4 Tarjouskanta kokonaisuudessaan

Yrityksen johto seuraa tällä hetkellä tarjouskantaan aktiivisesti myyjäkohtaisesti, että yrityskohtaisesti. Seurantatyökalua rakentaessa tämä otettiin huomioon ja mittari rakennettiin seurantalotyökaluun.

Tarjouskanta suodatettiin kaikista hankkeista, joiden tila on tarjous. Tähän suodattimeen haettiin myös edellisen vuoden avoimet tarjoukset, sillä tällä pystytään seuraamaan, ettei kokonaistarjouskanta sisällä liian vanhoja tarjouksia. Vielä vuoden vanhat tarjoukset ovat normaaleja yrityksen toimialalla, koska isoissa projekteissa tarjouksesta tilaukseen voi kestää yli vuosi. Alla olevassa taulukossa nähdään tarjouskanta eriteltyinä.

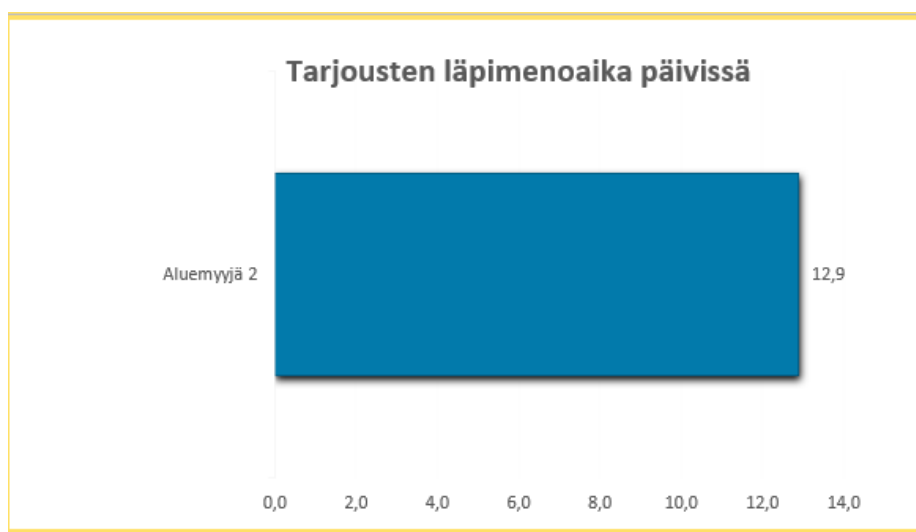


Kuvio 5 Seurantasivu, Tarjouskanta kokonaisuudessaan

5.2.5 Tarjousten läpimenoaika päivissä kuluvana vuonna

Tarjousten läpimenoaika laskettiin hankkeiden erotus kahden arvon väliltä. Nämä arvot voitettu päivämäärä ja tarjous lähetetty. Myyjät merkkavat aina hankkeelle, milloin tarjous on lähetetty ja kun tarjous hyväksytään tai hylätään, merkitään päivämäärä Limeen. Näiden kahden erotuksella pystytään katsomaan, kuinka pitkiä läpimenoaikoja tarjouksilla on ja onko niissä alue- tai myyjäkohtaisesti eroja.

Alla olevassa taulukossa nähdään myyjäkohtainen läpimenoaika päivissä. Tämä kertoo myyjälle, kuinka nopeata omalla alueella tarjousten käsittelyaika keskimääräisesti on. Mikäli siinä havaitaan suuria muutoksia, voidaan miettiä omien toimintatapojen muutosta myyntityössä



Kuvio 6 Seurantasivu, Tarjousten läpimenoaika päivissä

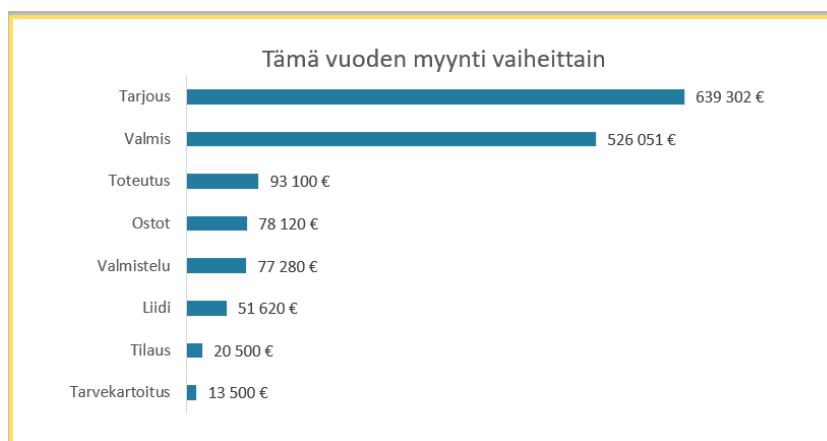
5.3 Myynnin mittarointi

Yritys X:n myyntiä on myös seurattu aktiivisesti jo ennen asiakashallintajärjestelmää. Myyntiä seurattiin taluspäällikön kuukausittain toimittamista raporteista, jossa oli kunkin myyjän lasutus tuoteryhmittäin. Raportit kerätään Microsoft Dynamic AX järjestelmästä ja näitä raportteja käytetään edelleen hyödyksi. Seurantatyökalu hakee tietoja asiakashallintajärjestelmästä. Täten, jos syntyy pientä kauppaa esimerkiksi varaosien myötä ja tätä ei syötetä asiakashallintajärjestelmään - tulee tieto myöhemmin esille taluspäällikön myyntiluvuista.

Seurantatyökalun suunnittelussa lähdettiin kuitenkin siitä, että se mahdollistaa myös projekti-kohtaisen seurannan. Taluspäällikön luvuista ei pysty tarkkailemaan nopeasti projektikohtaisia myyntilukuja kuten seurantatyökalusta. Taluspäällikön tuottamat raportit tai seurantatyökalu eivät tule korvaamaan toisiaan vaan molempien raportteja tullaan hyödyntämään myynnin kehittämisessä.

5.3.1 Tämän vuoden myynti vaiheittain kuluvalta vuodelta

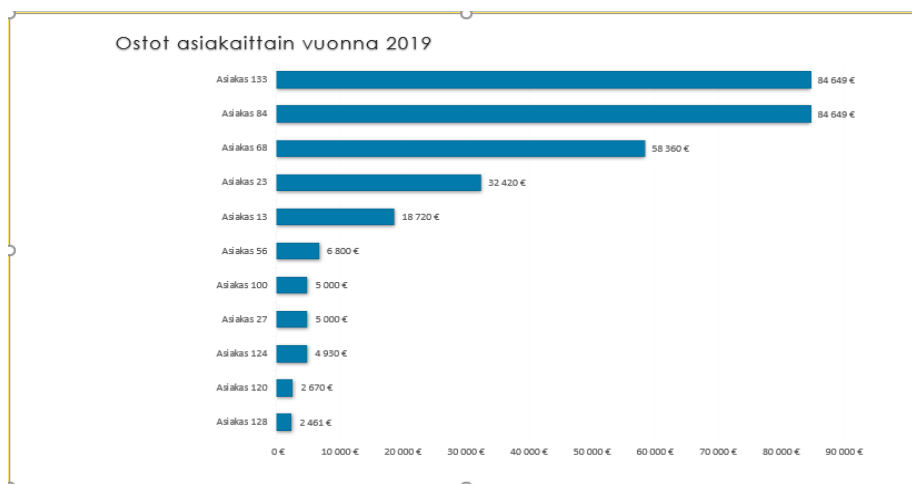
Tämän vuoden myynti vaiheittain suodatettiin Limen hankkeista. Hankkeiden eri vaiheet muodostuivat hankkeen tilasta ja suodattimien avulla rakennettiin näyttämään aina kunkin tilan rahallinen arvo. Alla olevan mittarin avulla pystytään kartoittamaan myyntialueella liikkuvan rahan todellinen tilanne. Monet projektit ovat pitkiä ja arvokkaita, joten niiden etenemistä pystyy mittarin avulla seuraamaan.



Kuvio 7 Seurantasivu, Tämän vuoden myynti vaiheittain

5.3.2 Ostot asiakkaittain kuluvalta vuodelta

Ostot asiakkain haettiin Limen hankkeista, josta suodatettiin tarjouksesta tilausvaiheeseen siirtyneet hankkeet. Näistä asiakkaista suodatettiin myös kymmenen suurinta listan järjestyksessä. Lopputuloksena yllä olevasta mittarista nähdään yhdellä silmäyksellä suurimmat ostavat asiakkaat tänä vuonna.



Kuvio 8 Seurantasivu, Ostot asiakkain kuluvalta vuodelta

5.4 Aktiivisuuden mittarointi

Yrityksessä on mitattu aktiivisuutta kahdella mittarilla. Toimiston Info-taululla on laskettu CRM-aktiivisuutta tapahtumat sarakkeessa ja siitä on informoitu numeraalisesti taulukossa.

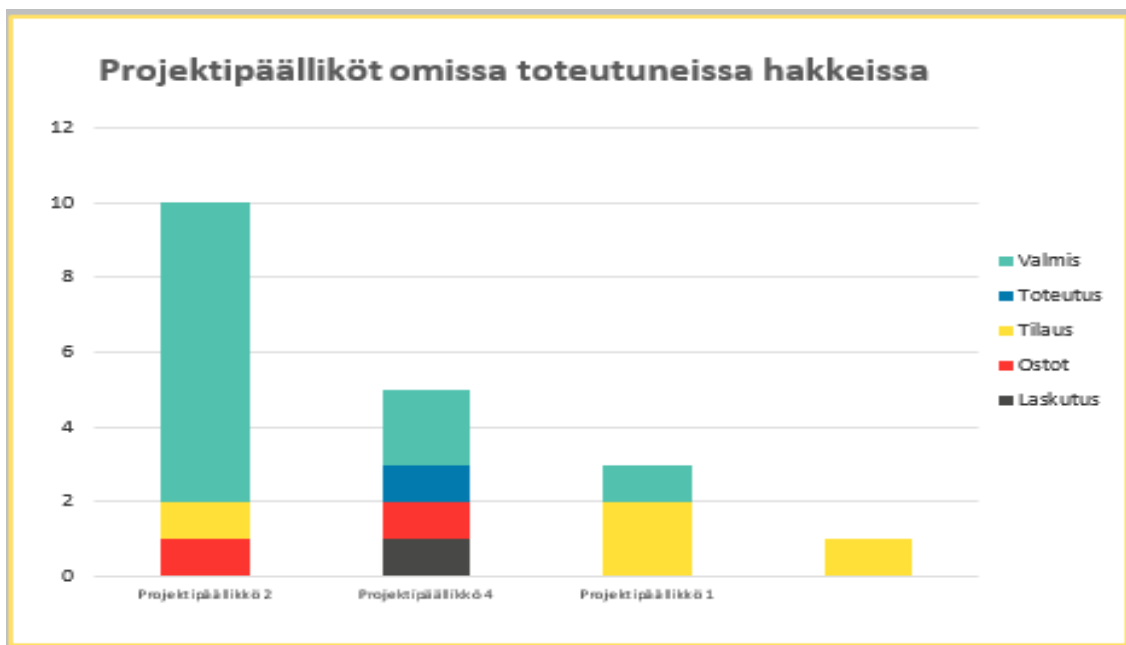
Tällä on pyritty aktivoimaan Limen käyttöön. Johto on myös seurannut aktiivisesti kuukausitasolla myyjien asiakaskäyntimääriä, mutta kaikkien käytössä olevaa tilastointia ei ole.

Aktiivisuuden mittaroinissa on otettu yrityksen johdon nykyiset mittarit huomioon, sekä pyritty haastattelun ja Limen tietojen pohjalta rakentaa uusia mittareita. Aktiivisuuden mittaroinnilla halutaan nostaa esille, kuinka työt jakautuvat projektipäälliköiden ja koordinaattoreiden kesken, sekä kuinka aktiivisesti myyjät työskentelevät asiakkaiden parissa.

5.4.1 Projektipäälliköiden käyttö toteutuneissa hankkeissa

Yrityksessä käytetään aktiivisesti projektipäälliköitä eri hankkeissa ja heidän toimintaansa seurataan kuukausitasolla. Johdon haastattelun pohjalta lisättiin seurantatyökaluun projektipäälliköiden käyttöä seuraava mittari myyjittäin. Kyseisetä mittarista nähdään, kuinka projektipäälliköiden työt on jakautunut yhden myyjän kohdalla. Viimeisestä sarakkeesta huomataan myös, että Limestä puuttuu hankkeen kohdalta projektipäällikkö. Tämä on esimerkki, kuinka tärkeätä on syöttää asiakashallintajärjestelmään kaikki tiedot hankkeille.

Projektipäälliköiden käyttö suodatettiin hankkeista ja sieltä jokaisen hankkeen projektipäällikkö. Projektipäällikön kohdalla näkyy, kuinka paljon on eri vaiheessa olevia hankkeita. Tämä vaihtelee eri myyjien kohdalla, koska eri myyjät käyttävät eri projektipäälliköitä omissa hankkeissaan. Alla olevassa kuviossa mittari visuaalisesti esitettyä.



Kuvio 9 Seurantasivu, Projektipäälliköt omissa toteutuneissa hankkeissa

5.4.2 Asiakaskäyntien määrä (kuluva vuosi)

Yrityksen johto seuraa asiakaskäyntejä, joko limestä saadulla tiedolla tai tarkastelemalla aluemyyjien kalentereita. Kaikkien aluemyyjien kalenterit on jaettu avoimina johdolle, sekä muille henkilökuntaan kuuluville. Nykyisen seurannan johdosta oli itsestään selvää, että seurantatyökaluun täytyy rakentaa asiakaskänneille mittari.

Asiakaskäyntien haettiin Limen historia taulukoista. Taulukossa on kaikki erityyppiset tapahtumat, joista on jäänyt historiatieto. Näitä historiatietoja tulee asiakaskänneistä, sähköpostin lisäämisestä Limeen ja kaikesta muusta tapahtumasta Limessä. Tämän kautta suodattamalla asiakaskäyntien määrän saadaan tieto kaikista myyjän asiakaskänneistä. Tietokannasta täytyi suodattaa kuitenkin kaikki asiakaskäynnit, joissa oli useita osallistujia. Tietokannan suodattaminen toteutettiin manuaalisesti poistamalla kaksoiskappaleet listasta. Lime tallentaa kaikki asiakaskäynnit aina useina käynteinä, jos tapaamisessa on ollut monta osallistujaa.

Tulokset olisivat olleet ristiriitaisia, mikäli aluemyyjä, joka tapaa useita henkilöitä samalla asiakaskäynnillä saisi useita historiamerkintöjä, kun aluemyyjä, joka tapaa vain muutaman henkilön asiakaskäynnillä. Isoilla organisaatioilla tapaamisiin voi osallistua useita henkilöitä, mutta pienemmissä tapauksissa ei välttämättä ole edes mahdollista, että asiakaskäynnillä olisi useita henkilöitä.

Alla olevassa kuviossa kuvataan yhden myyjän asiakaskäyntejä kuluvana vuonna. Myyjällä on tavoite kasvattaa asiakaskäyntejä vuoden edetessä ja mittarista hän näkee kehityksen.



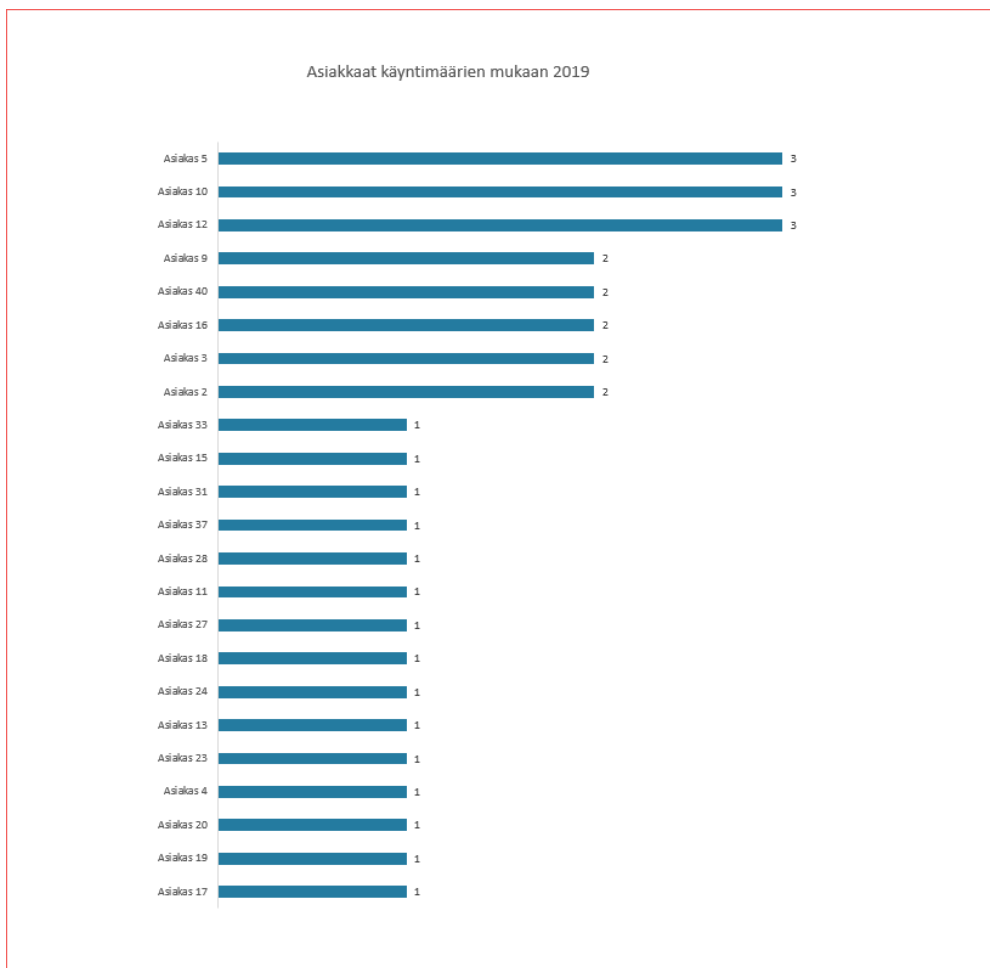
Kuvio 10 Seurantasivu, Asiakaskäyntien määrä 2019

5.4.3 Asiakaskäyntimäärät asiakkaittain 2019

Edellisellä mittarilla saadaan kokonaiskuva kaikista asiakaskänneistä ja aktiivisuudesta. Johdon haastattelun perusteella haluttiin kuitenkin tietää miten asiakaskäynnit jakaantuvat eri asiakkaille. Mittarilla pystytään tarkastelemaan kuinka asiakaskäynnit jakautuvat eri asiakkaiden kesken.

Asiakaskäyntien määrä suodatettiin Limen historia taulukosta. Mittariin haluttiin saada asiakaskäynnit asiakkain ja käyntimäärien mukaan. Asiakaskäyntien kautta pystytään näkemään, onko asiakkaissa käyty tasaisesti vai onko eri asiakkaiden kohdalla suurta vaikutusta.

Alla olevassa kuviossa nähdään, että myyjän asiakaskäynnit ovat erittäin tasaisesti jakautunut eikä suuria eroja eri asiakkaiden välillä ole.

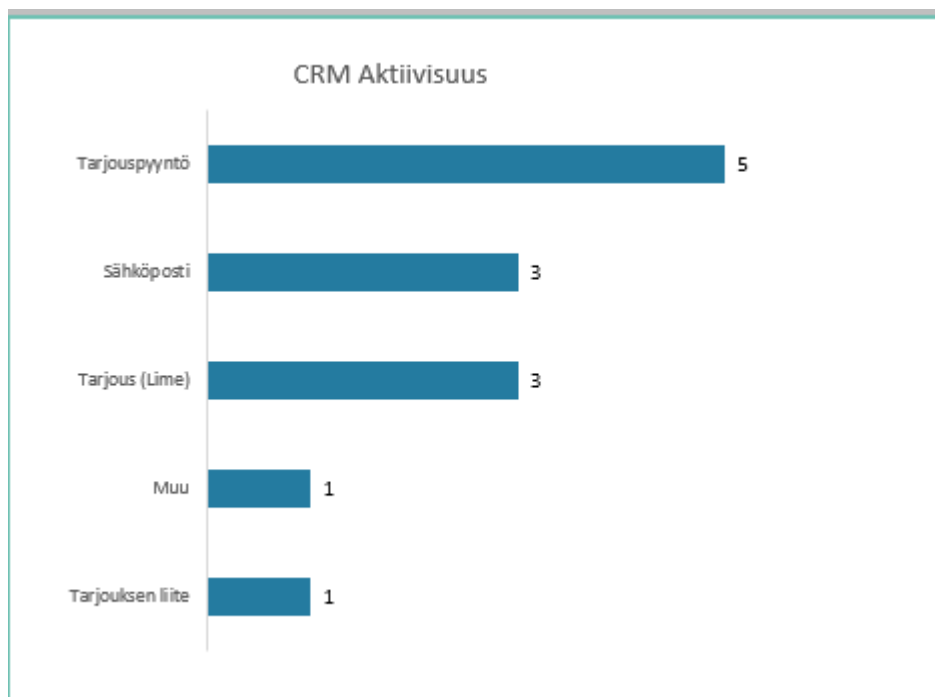


Kuvio 11 Seurantasivu, Asiakkaat käyntimäärien mukaan 2019

5.4.4 Lime CRM aktiivisuus tehtävittäin (Kuluva vuosi)

Lime CRM aktiivisuus on johdon raportoinnin yksi nykyisistä mittareista ja sitä on käytetty Limen käyttöönotosta saakka. Tämä mittari otettiin sen takia myös osaksi seurantatyökalua. Limestä haettiin tiedot asiakirjakannasta ja suodatettiin eri tapahtumalajien määrät yhteen mittariin. Limen aktiivisuuden kasvaessa tällä taulukolla pystytään seuraamaan eri myyjien aktiivisuutta lisätä tietoja Limeen.

Lisättyjen tietojen perusteella rakennetaan tämän kaltaisia seurantamittareita, joten tietojen täyttämisen aktivoimisella on tulosten ja seurannan kannalta suuri merkitys.



Kuvio 12 Seurantasivu, CRM Aktiivisuus

5.5 Seurantatyökalun rakentaminen

Seurantatyökalun mittareiden suunnittelun jälkeen siirryttiin seurantatyökalun rakentamiseen. Itse seurantatyökalun alusta oli jo alkuvaiheessa ajatuksissa, mutta päätös tuli vasta rakentamisvaiheessa. Työkalun rakentamisen aikana täytyi ottaa myös huomioon Yritys X:n asiakashallintajärjestelmän mahdolliset rajoitteet, sekä alustan saatavuus.

Yrityksellä ei ollut opinnäytetyötä varten budjettia, eikä investointeja tehty, joten rakentaminen täytyi tehdä sen puitteissa. Oli jo alusta asti kuitenkin selvää, että uusia järjestelmä-hankintoja ei työkalun rakentamista varten tehdä vaan pyritään hyödyntämään jo olemassa olevia ohjelmia.

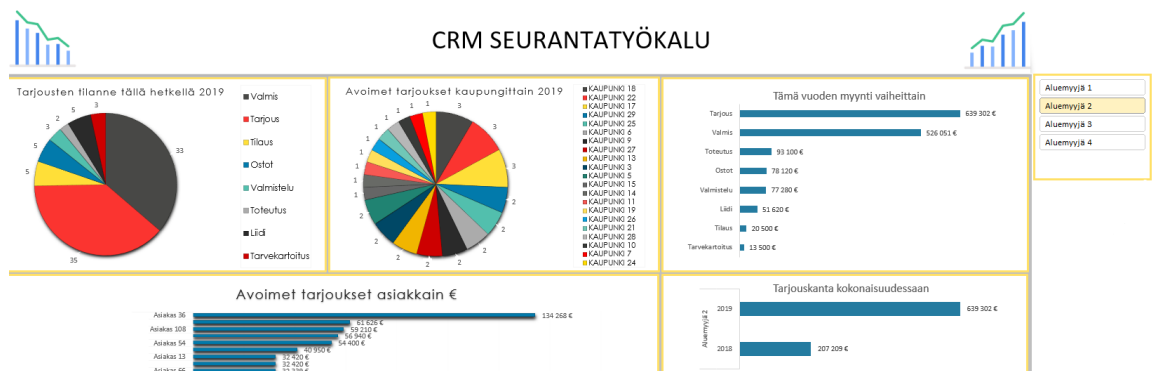
5.5.1 Työkalun alustan valitseminen

Seurantatyökalun alustaksi valikoitui Microsoft Officen Excel. Excelin tarjoamat mahdollisuudet taulukoida tietokantoja, sekä Pivot taulukoiden ja kaavioiden aktiiviset suodattimet mahdollistivat suurten tietomäärien käsittelyn. Yritys X:n asiakashallintajärjestelmästä löytyi myös mahdollisuus luoda tietokannoista suoraan Excel-taulukoita. Tämä nopeutti tietojen siirtämistä ja mahdollisti työkalun tietokannan päivittämisen manuaalisi lataamalla aina uusi tietokanta Exceliin.

Excel lisenssit löytyivät myös valmiiksi Yritys X:stä, joten se oli looginen valinta. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä käytetään Exceliin rakennetusta seurantatyökalusta vain nimeä työkalu.

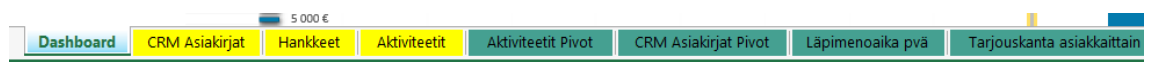
5.5.2 Työkalun rakenteen rakentaminen

Suunnitteluvaiheessa katsottiin järkeväksi rakentaa yksi seurantaikkuna kaikille mittareille ja se nimettiin ”Dashboardiksi”. Dashboardin tarkoitus on nähdä yhdellä silmäyksellä suuren tietokannan käsitellyt tiedot. Jokainen laatikko on oma mittarinsa ja sitä pystytään seuraamaan joko myyjäkohtaisesti oikean reunan suodatusvalitsimesta valitsemalla myyjän nimi. Tämän jälkeen taulukot päivittyvät tämän myyjän tiedoiksi. Suodatusvalitsimesta on mahdollista valita myös useita myyjiä tarkasteltavaksi. Alla olevassa kuviossa dashboard ikkuna esitettyinä visuaalisesti.



Kuvio 13 Seurantatyökalun Dashboard ikkuna

Työkaluun rakennettiin tietokanta välilehdet keltaisella ja vihreällä jokaisen mittarin käsitte-lyvälilehti. Vihreällä välilehdillä käsitellään tarvittaessa mittareita, jos jotain mittausperus-tetta halutaan muuttaa. Vihreisiin välilehtiin ei tarvitse tehdä muutoksia, kun työkalua käytetään, joten ja täten ne piilotetaan.



Kuvio 24 Seurantatyökalun välilehdet

5.5.3 Tietokantojen rakentaminen ja käsittely

Tietokannat rakennettiin alun perin asiakashallintajärjestelmän suodattimien avulla. Suodatamalla saatiin rakennettua tietokanta vain käsiteltävästä tiedosta, Esimerkiksi alla olevan kuvion suodattimessa on valittu vain vuodesta 2018 eteenpäin olevia tietoja ja täten välttyään turhan tiedon siirtämisestä työkaluun.

Kuvio 15 Asiakashallintajärjestelmä, Suodatin

Suodatettujen tietokantojen jälkeen tietokannan sarakkeet järjestettiin uudelleen. Turhat sarakkeet poistettiin tietokannasta. Suodattimet ja sarakerakenteet tallennettiin, jotta niitä voidaan käyttää uudelleen, kun tietokantaa päivitetään. Työkaluun rakennettiin kolme tietokantaa.

Hankkeet tietokannasta seurataan kaikkia projekteja ja tarjouksia. Tietokantaan siirrettiin Limestä seuraavat tiedot:

- Asiakas
- Nimi (Projektin)
- Laskettu arvo
- Vaihe

- Todennäköisyys
- Tarjous lähetetty
- Voitettu / hävitty
- Asiakas.Kaupunki
- Syy voittoon / häviöön
- Projektipäällikkö
- Luotu (System)
- Vastuhenkilö
- Tarjouksen läpimenoaika (laskettu)

Aktiviteettien kautta seurataan myyjien asiakaskäyntejä. Tietokantaan siirrettiin asiakashallintajärjestelmästä seuraavat tiedot:

- Vastuhenkilö
- Tehtävän tila
- Henkilö (Ketä tavattu)
- Yritys
- Aloitusaika

Tietokannan kautta seurataan aluemyyjien tietojen tallentamisen aktiivisuutta. Tietokantaan siirrettiin asiakashallintajärjestelmästä seuraavat tiedot:

- Lisätty
- Vastuhenkilö
- Asiakirjatyyppe

5.6 Seurantatyökalun käyttöönotto

Työkalun käyttöönottoa varten asiakashallintajärjestelmään rakennettiin valmiiksi suodattimet, jotka helpottavat tietojen viemästä Limestä seurantatyökaluun. Seurantatyökalun tietokantaa päivitetään manuaalisesti hakemalla tiedot kuukauden välein. Yritys X:lle annettiin ehdotus henkilöistä, jotka voisivat tietokantaa päivittää, mutta työkalun käyttöönotossa päätettiin, että työkalun kehittäjänä päivitän tietokantoja alkuvaiheessa.

Raportit jaetaan myyjille aina PDF tiedostomuodossa, jotta tietokanta ei lähde leviämään tietoturvasyistä. Seurantatyökalun Excel-tiedosto pidetään pelkästään sen työntekijän tietokoneella, joka päivittää työkalua, eikä sitä lähdetä jakamaan kuukausittain myyjille.

5.7 Lopputulos ja kehitysiedat

Lopputuloksena seurantatyökalu luovutettiin Yritys X:lle ja työkalun käyttö esiteltiin neuvotteluhuoneessa. Yrityksen liiketoimintapäällikkö esitteli työkalun myös muulle henkilökunnalle organisaatiossa ja sen käyttöönoton suunnittelu alkoi. Työkalun käyttöönotto suoritettiin joulukuun alussa, jolloin ensimmäiset tilastot jaettiin myyjille marraskuun osalta.

Kehitysideoina toteutettavaksi jäi seurantatyökalun tietokantojen automatisointi, sekä erilaisten budjettien saaminen suoraan Limeen ja sitä kautta seurantatyökaluun. Koko projektin aikana tuli myös muita erilaisia kehitysideoita ja moni niistä otettiin projektin edetessä käyttöön. Esimerkiksi tuoteryhmävalikko rakennettiin Limen hankkeille, eli jokaiselle hankkeelle pystytään erittelemään tuoteryhmä, johon tämä kuuluu. Myyjät pystyvät seuraamaan tämän kautta tuoteryhmäkohtaisesti myyntiään.

Seurantatyökalun seuraava versio on jo pyörinyt projektin edetessä mielessä ja tulevaisuutta ajatellen seuraava versio tulisi rakentaa Microsoftin Power BI ohjelman alle. Power BI toimii Excelin ominaisuudet hyödyntäen verkon yli ja on kaikkien käytettävissä kaikilla verkkoselaimen omaavilla laitteilla. Power BI ohjelmaan on helpompaa rakentaa rajapintoja verkkoalustojen välille ja täten myös automaattiset tietokantojen siirtämiset Limestä Power BI ohjelmaan olisi mahdollista. Tulevaisuuden kannalta Power BI ohjelmaan pystytään myös rakentamaan myyjäkohtaiset seurantaikkunat helposti.

Projektin toteutuksen tavoitteena oli kehittää Yritys X:n myynnin raportointia ja siinä onnistuttiin täysin. Uudella seurantatyökalun avulla saadaan hyödyllistä tietoa myyntialueista, joka muuten saattaisi jäädä huomioimatta. Esimerkiksi suurten tarjousten merkitys kokonaistarjouskannasta tulee hyvin ilmi ja pystyy suuntaamaan myyjien aikaa näiden tarjousten loppuun saattamiseksi. Tulevaisuutta varten ensimmäiset mittarit on rakennettu ja yrityksen tehtäväksi jää niiden kehittäminen oikeaan suuntaan mahdollistaakseen luotettavan ja myyjiä hyödyttävän raportoinnin jatkumisen.

Lähteet

Painetut

Kaario, K. Pennanen, R. Storbacka, K 2003. Selling Value. Juva: Vectia & WSOY

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino

Nieminen, T & Tomeri, S. 2008. Myynnin Johtamisen Uusi aika. Porvoo: WSOY

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska - asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum

Rouene, T & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia Ratkaisujen Myyntiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Storbacka, K. Sivula, P. Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Vectia & Kauppakamari

Sähköiset

Key Account Management - Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia, Mikko Mäntyneva 2019

Julkaisemattomat

Yritys X:n Liiketoimintapäällikkö Haastattelu 10.6.2019