

Lassila & Tikanojan CRM-tablettipilotti

Lauri Mäkinen

19.5.2016



Tekijä(t) Lauri Mäkinen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Lassila & Tikanojan CRM-tablettipilotti	Sivu- ja liitesivumäärä 31+1
<p>Lassila & Tikanoja on ottanut syksyllä 2015 käyttöönsä CRM-järjestelmän. Nyt keväällä 2016 yritys kokeilee järjestelmästä mobiiliversiota tabletin kanssa. Tablettipilottiin osallistuu kolme eri myyntiryhmää, yksi Etelä-Suomesta, yksi Keski-Suomesta ja yksi Pohjois-Suomesta.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia tablettipilotin olennaisten komponenttien taustoja sekä kehittää mobiilijärjestelmää ja seurata pilottia. Työ on rajattu tutkimaan CRM-järjestelmiä sinänsä ja niiden ominaisuuksia, sähköistä myyntiprosessia sekä tablettia laitteenä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia.</p> <p>Tutkimus on toteutettu haastattelututkimuksena, jossa yksi haastattelu on tehty paikan päällä Helsingin Valimossa ja loput sähköpostilla ympäri Suomea. Haastattelut koostuivat väli- ja loppuhaastatteluista. Tutkimus on pääasiallisesti laadullinen, toiminnallinen tutkimus, mutta loppuhaastatteluissa esiintyi myös oma määrällinen osuutensa.</p> <p>Työ on toteutettu kokonaisuudessaan kevään 2016 aikana, alkaen helmikuussa ja palautuksen tapahtuessa toukokuussa.</p> <p>Tutkimuksen lopputuloksiksi saatiin osallistuneiden myyjien kommentteja eri ominaisuuksia mitaten pilottia koskien sekä parannusehdotuksia edetessä projektin seuraavaan vaiheeseen. Tutkimuksen lopputuloksena päädyttiin suositteluun vahvasti tablettien ja mobiilijärjestelmien käyttöönottamista kaikille Lassila & Tikanojan myyntityöntekijöille. Näin myyjät saavat siirrettyä toimintansa nykyaikaan ja tehostettua päivittäistä työnsä.</p>	
Asiasanat Asiakkuuksien hallinta, tabletti, myyntiprosessi, nykyaikaisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja ja työn tavoite	1
1.2	Raportin rakenne	2
2	Asiakkuuksien hallintajärjestelmä	3
2.1	Asiakkuuksien hallinnan perusteet	3
2.2	Mikä on CRM-järjestelmä?	4
2.3	CRM:n välttämättömyys	5
3	Sähköinen myyntiprosessi	8
3.1	Teknologisen kehityksen vaikutukset myyntiin	8
3.2	Mikä on tabletti?	9
3.3	Tabletin hyödyt ja haitat	10
4	Teorian yhteenveto	13
5	Tutkimuksen toteutus	17
5.1	Tutkimuksen tavoite ja toteutus	17
5.1.1	Tutkimuksen tavoite	18
5.1.2	Tutkimusmenetelmät	18
5.1.3	Tutkimuksen toteutus	18
5.1.4	Tutkimuksessa käytetty aineisto	19
6	Tutkimuksen tulokset	20
6.1	Ensimmäiset parannusehdotukset	20
6.2	Loppuhaastattelut	21
6.2.1	Aiemmat kokemukset ja asiakkuuksien hallinnan helpottuminen	21
6.2.2	Mobiili-CRM:n ja tabletin hyvät ja huonot puolet	21
6.2.3	Päivittäisen toiminnan muuttuminen ja L & T:n koulutus	22
6.2.4	Kvantitatiivinen osuus	23
7	Omat pohdinnat ja johtopäätökset	26
7.1	Yllätykset ja johtopäätökset	26
7.2	Työn suunnittelu ja sen toteutuminen	27
7.3	Oma kehittyminen projektin aikana	28
8	Lähteet	30
	Liitteet	32

1 Johdanto

Matkani Lassila & Tikanojan kanssa alkoi syksyllä 2014, kun pääsin koulun kautta tekemään heille kymmenen viikkoa kestävästä yritystyöskentelyjakson. Jakson aikana pääsin alun perin minulle suunniteltujen tehtävien lisäksi kokeilemaan kaikkea markkinoinnista viestinnän tehtäviin. Alkuperäinen tehtäväni oli kasata kaikki L & T:n asiakastieto samaan paikkaan, josta se voitaisiin tulevaisuudessa suoraan siirtää seuraavana vuonna käyttöön tulevaan CRM-järjestelmään. Ennen tätä koonnosta tiedot löytyivät eri henkilöiltä, eri paikoista, ja se vaikeutti tehokasta työskentelyä. Työskentelyjakso meni niin hyvin, että L & T pyysi minua mukaan tekemään vuosikertomustaan alkuvuodesta 2015. Projekti oli pitkä ja raskas, mutta saimme aikaan loistavan tuotoksen, josta on tullut paljon kiitosta jälkikäteen.

1.1 Toimeksiantaja ja työn tavoite

Lassila & Tikanoja Oyj on suomalainen kiinteistöhuollon toimialan yritys, jonka avainosaaminen keskittyy kiinteistö-, teollisuus- ja ympäristöpalveluihin sekä uusiutuvaan energiaan. Yritys on perustettu vuonna 1905 ja se siirtyi Helsingin Pörssiin vuonna 1961. Lassila & Tikanojan vuotuinen liikevaihto on yli 600 miljoonaa euroa ja yritys työllistää tällä hetkellä miltei 8000 työntekijää.

Jo keväällä 2015 päätin pyrkiä tekemään myös opinnäytetyöni kyseiselle yritykselle, ja halusin sinne tulevaisuudessa myös töihin. Samana keväänä 2015 kävin Haaga-Helian opinnäytetyöpajan, jossa sain paljon ideoita tulevan työn aiheeksi. Opinnäytetyön aloitin keväällä 2016 ottamalla yhteyttä Lassila & Tikanojan henkilökuntaan ja sain heiltä toimeksiannon. Aikanaan 2014 olin tehnyt tietopohjan yritykseen tulevalle CRM-järjestelmälle. Oma ideani opinnäytetyön aiheeksi ei vielä nyt ollut ajankohtainen, joten päätimme yhdessä yrityksen kanssa ottaa opinnäytetyöni aiheeksi heidän juuri alkavan CRM-tablettipilottinsa. Pilotin aikana kolme eri myyntiryhmää eri puolilta Suomea otti käyttöönsä kolmeksi viikoksi tabletin päivittäiseen työhönsä. L & T on ottanut tableteille käyttöön myös mobiili-CRM-järjestelmän, jota oli saman pilotin aikana tarkoitus kehittää ja kommentoida. Työn tavoitteena on siis kehittää tätä mobiiliversiota ja tutkia, kuinka paljon tabletin käytöstä on hyötyä Lassila & Tikanojan myyntiorganisaatiossa. Lopullisena tavoitteena on löytää vastaus tutkimuskysymykseen:

Kannattaako tabletti ja mobiili-CRM hankkia kaikille Lassila & Tikanojan myyntityöntekijöille?

Tähän kysymykseen haen vastausta tutkimalla eri komponenttien ominaisuuksia, mahdollisia hyviä ja huonoja puolia, ja niiden vaikutuksia vastaamalla kysymyksiin:

- Kuinka monipuolinen CRM-järjestelmä on?
- Miten tabletti eroaa aiemmin käytetyistä laitteista?
- Mitä tulee huomioida siirryttäessä sähköiseen myyntiprosessiin?

Samalla, CRM-järjestelmän uudenlaista toteutusta ja käyttöönottoa seurattessani ja ollessani mukana sen kehityksessä, saan ympyrän täyteen, kun päätän opiskeluni L & T:n kanssa samaan aiheeseen, minkä parissa yrityksen kanssa aloitin.

1.2 Raportin rakenne

Tästä aiheesta oli todella vaikea löytää vielä paljoakaan painettua kirjallisuutta, kun sähköiset CRM-järjestelmät ovat vielä aika uusi ilmiö. Lähteissä turvauduin useasti e-kirjoihin, joista sain paljon hyvää ja luotettavaa materiaalia käyttöni.

Raportin rakenteen halusin tehdä mahdollisimman loogiseksi ja yksinkertaiseksi. Ensimmäinen tietoperustakappale keskittyy CRM-järjestelmään sinänsä. Se käsittelee asiakkuuksien hallinnan ilmiönä, määrittelee ja selittää CRM-järjestelmän, ja kappaleen lopussa esittelee erinäisiä näkökohtia siihen, miksi CRM on nykyisessä yritysmaailmassa jopa välttämätön työkalu. Toisessa tietoperustakappaleessa keskitytään sähköiseen myyntiprosessiin ja sen välineisiin. Tabletti esitellään työkaluna, ajatuksena ja nostetaan esiin sen hyviä ja huonoja puolia verrattuna muihin ICT-välineisiin. Kappaleessa käsitellään myös tablettia laitteena ja sen ominaisuuksia.

Raportissa ei käytetä kovinkaan paljoa niin kutsuttua ”alan kieltä”, joten kaikille lukijoille tekstin pitäisi olla äärimmäisen helposti ymmärrettävää. Kirjainyhdistelmiä esiintyy muutama, niistä CRM esitellään kokonaisuudessaan heti ensimmäisessä tekstikappaleessa. Muutaman kerran esitetty ICT-kirjainyhdistelmä viittaa ”Information and Communications Technology”-termiin, joka siis tarkoittaa kaikkia elektronisia kommunikointivälineitä, esimerkiksi puhelinta, tietokonetta ja tablettia.

2 Asiakkuuksien hallintajärjestelmä

Tässä luvussa käsitellään asiakkuuksien hallintaa. Luvun alussa esitellään erilaisia määritelmiä CRM-kirjainyhdistelmälle ja sitä, mitä se yleisesti käsitteenä tarkoittaa. Esittelyyn pääsevät myös CRM:n lukuisat ominaisuudet ja hyödyt. Luvussa etsitään myös todisteita sille, miksi CRM-järjestelmän käyttäminen nykypäivän suurissa, kasvavissa yrityksissä on tärkeää, jopa välttämätöntä, jotta yritys saa tehokkaasti hoidettua asiakassuhteitaan ja kasvatettua liiketoimintaansa entisestään.

2.1 Asiakkuuksien hallinnan perusteet

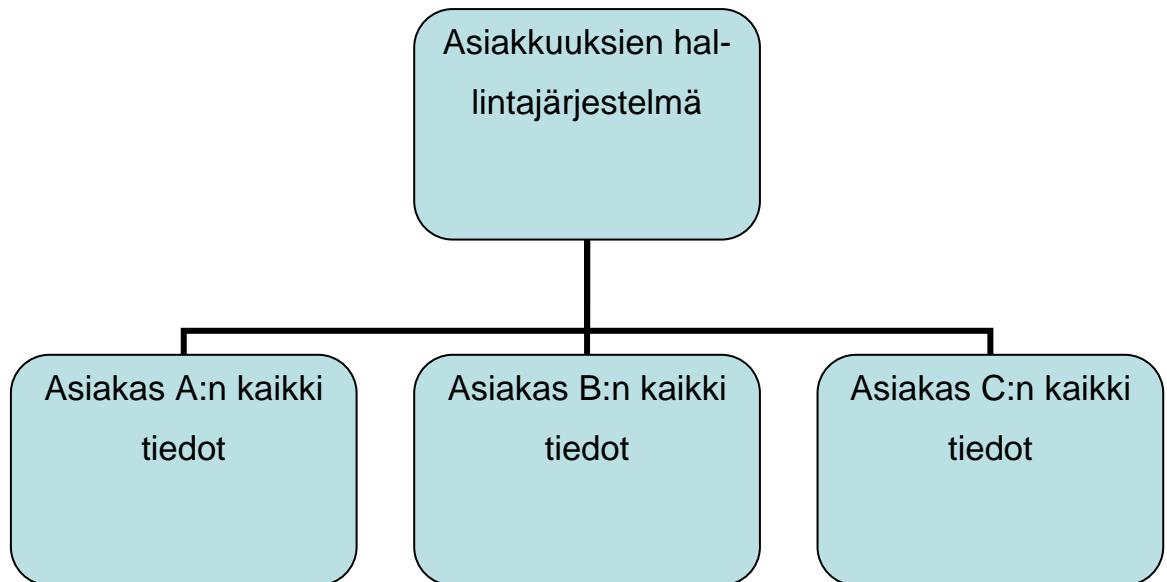
Digitaaliaika ja koko ajan tapahtuvat tekniikan murrokset ovat avanneet mahdollisuuden kovemmalle kilpailulle, uusilla alueilla yritysmaailmassa. Yrityksen tulee myös kehittyä sen mukana. Asiakkailla on nyt mahdollisuus vaatia enemmän, parempaa palvelua, edullisempia hintoja, ja tehdä tämä kaikki haluamallaan välineellä, milloin ja missä haluaa. Tämän vuoksi yritysten tulee miettiä uusia tapoja pärjätä kasvavassa kilpailussa asiakkaista. (Porkka 2014, 8.)

Porkka (2014, 8) on nostanut esille asiakaspääoman arvon kasvattamisen tärkeyden. Sen tulee olla yrityksessä prioriteetti numero yksi. Arvon kasvamiseen vaikuttaa kaikki yrityksen valinnat, jokaisella segmentillä. Hyvät valinnat johtavat automaattisesti myös yrityksen tulokasvuun. Kaikki lähtee liikkeelle siitä, että yritys sisäistää asiakaslähtöisen ajattelun ja alkaa suunnitella toimintaansa sen ympärille. Tavoiteltua arvon kehitystä varten on mentävä syvemmälle asiakkaan liiketoimintaan ja löydettävä asiakasyrityksen perimmäiset tarpeet ja liiketoiminnan kasvumahdollisuudet. Näin yritys voi tarjota asiakkaalleen todellista lisäarvoa. Tehokkaaseen toimintaan tulee panostaa ja tässä auttaa huolellinen asiakkaiden segmentointi. Jokaista asiakassegmenttiä tulee myös hoitaa eri tavalla, koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia.

Monen yrityksen ongelmana on asiakastietojen hajanaisuus. Tiedot voivat olla monissa eri järjestelmissä, myyjien henkilökohtaisilla koneilla, tai paperiarkeissa ilman, että kenelläkään on tarkkaa tietoa, mistä jokin tieto löytyy. Tämä vaikeuttaa kokonais kuvan saamista asiakkaasta. Asiakkuudenhallintaan keskittyminen selkeyttää yrityksen toimintaa. Se myös säästää rahaa pitkässä juoksussa ja tiedon saamisen helpottamisen kautta kasvat-
taa yrityksen myyntiä. Asiakkuudenhallinnan ideana on keskittää kaikki asiakastieto yhteen järjestelmään, josta sitä voi tarkastella kuka tahansa ja milloin tahansa. Järjestelmä tarjoaa myös tehtävälisteriä, joiden avulla selviävät päivittäiset asiakastapaamiset ja niiden sisältö. Myös asiakashistoria on helposti saatavilla. Asiakkaille tehdyt tarjoukset, heidän

kanssaan solmitut sopimukset ja käynnit asiakkaan luona selviävät järjestelmästä. Tämä auttaa myyjää saamaan kokonaiskuvan asiakkaasta ja toimimaan tehokkaasti aina, kun he käyvät asiakkaan luona. Asiakastietojen etsimiseen käytetty aika voidaan näin käyttää tehokkaammin hyödyksi. (Lamminmäki 27.10.2014.)

Tehokkaalla asiakkuuksien hallinnalla saadaan siis selkeyttä ja tehokkuutta yrityksen toimintaan.



Kuvio 1. Asiakkuuksien hallintajärjestelmässä kaikki tiedot ovat samassa paikassa

2.2 Mikä on CRM-järjestelmä?

CRM-järjestelmä on yrityksille hankittavissa oleva asiakkuuksien hallintajärjestelmä, johon saa kerättyä muun muassa asiakashistoriaa, asiakastietoja ja tapaamisten muistiinpanoja. CRM-järjestelmiä on erilaisia, ja jokaisen yrityksen tulisi valita parhaiten omaan käyttöön soveltuva järjestelmä.

Jennifer Burnham (4.1.2013) on blogissaan esittänyt CRM:n yksinkertaisesti. Kirjainyhdistelmä CRM tulee sanoista Customer Relationship Management. Yksinkertaisuudessaan CRM-järjestelmä antaa yrityksille työkalun hallinnoida liikesuhteitaan ja tietoa niihin liittyen. CRM:n avulla voit tallettaa asiakkaiden ja prospektien kontaktitiedot, tilit ja liidit yhteen sijaan. Idealisti tämä tapahtuu pilven kautta, jolloin kaikki tieto on saatavilla reaaliaikaisesti.

Vaikka CRM-järjestelmä ei välttämättä herätä yhtä paljon innostuneisuutta ajatuksena kuin sosiaalinen media, niin kuin Facebook tai Twitter, kaikki CRM-järjestelmät rakentuvat

samalla tavalla ihmisten ja suhteiden ympärille. Juuri tämä on syynä sille, miksi se on niin arvokas työkalu kasvaville yrityksille. Kaiken liiketoiminnan pohjalla on hyvät asiakassuhteet. Sinun myyjänä tulee rakentaa suhde itsesi ja asiakkaan välille. Yritykset kasvavat ja asiakassuhteita tulee koko ajan enemmän ja enemmän, ja niistä tulee hienostuneempia. Alat hallinnoimaan suurta määrää tietoa jokaisesta yrityksestä, jonka kanssa käyt kaup-paa. Informaation jakamisesta monelle eri osastolle ja tiimille yrityksen sisällä tulee avain-asia kasvattaessa yrityksen liiketoimintaa. Tässä CRM astuu kuvaan, ja auttaa hallinnoi-maan kaikkia yrityksen asiakastilejä samanaikaisesti ja reaaliajassa. (Burnham 4.1.2013.)

Toisen kuvailun CRM:lle tarjoavat Roger Baran, Christopher Zerres ja Michael Zerres. CRM:n merkitys haastavassa yritysmaailmassa kasvaa koko ajan. Se on keino käsitellä kasvavaa kilpailua, muuttuvia taloudellisia tilanteita, ja myynninedistämisen apuväline käsiteltäessä tärkeää asiakastietoa. CRM-kirjainyhdistelmälle on monta erilaista määritel-mää. Tällaisia ovat esimerkiksi Continuous Relationship Marketing, Customer Relati-onship Marketing ja Customer Relationship Management. Nämä kaikki kuvaavat hyvin CRM:n merkitystä. CRM:n tarkoitus on suhteita parantamalla maksimoida asiakkaan arvo ajan mittaan. (Baran, Zerres & Zerres 2014, 5.)

2.3 CRM:n välttämättömyys

CRM:n nousu ja suosio alkoi alun perin kilpailun lisääntymisen myötä, ja se on vaikuttanut kaikkiin liike-elämän yrityksiin, niin pieniin kuin suuriinkin. Kun tähän lisätään pursuavat markkinat, tuotteet, joiden elinkaari on aina vain lyhyempi, asiakkaiden aina kohoavat vaa-timukset ja odotukset tuotteen laadun suhteen, hinnat, luotettava ja toimiva palvelu, ja päivittäin helpottuva informaation saaminen, CRM on noussut näyttelemään merkittävää roolia nykypäivän menestyvissä yrityksissä. (Raab, Ajami, Gargeya & Goddard 2012, 6.)

Saadakseen ja pitääkseen etumatkan kilpailijoihinsa, ja varmistaakseen kilpailuedun tule-vaisuutta varten, asiakaskeskeisyyden ymmärtäminen nykypäivänä on avainasia yrityksen menestymisen kannalta. Oivallus siitä, että vakituisen asiakaskannan ylläpitäminen on yksi tärkeimmistä asioista menestyksen tiellä, ja että epäasianmukaisesti hoidetut asia-kassuhteet maksavat yritykselle hyvin paljon, on nostanut CRM:n yritysten palaverissa tärkeysjärjestyksen yläpäähän. Tämä ei ole uusi oivallus, mutta se on jäänyt monilta vuo-sien varrella huomaamatta ja hyödyntämättä. 'Tunne asiakkaasi ja tiedät, mitä he osta-vat', voisi hyvin olla CRM:n motto. Järjestelmän avulla asiakas on aina päätöksenteon keskipisteessä. Tavoitteena on kestävien ja tuottavien asiakassuhteiden luominen ja yllä-pitäminen. (Raab ym. 2012, 6.)

Raab ym. (2012, 7) ovat myös avanneet käyttämiään käsitteitä koskien asiakassuhteita tarkoitustensa mukaan seuraavasti:

- **Kestävyys**, tarkoittaa luottamuksen rakentamista asiakkaan kanssa, tähtäämistä korkeaan asiakaspysyvyyteen, ja pitkäkestoisten suhteiden viljelyä.
- **Suhde**, osoittaa, että yrityksen tulisi keskittää toimintaansa enemmän asiakkaan ympärille.
- **Tuottava**, tarkoittaa, että asiakassuhteen keston aikana, jokaisen asiakkaan panos yrityksen tuotolle yritetään maksimoida.
- **Ylläpitäminen**, kuvaa kykyä koordinoida ja edelleen kehittyä, kaikessa yrityksen rajojen sisällä, kaikissa vuorovaikutustilanteissa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Nykypäivänä yritysten tulisi olla tilanteessa, jossa ne kykenevät täyttämään asiakkaan toiveet ja tarpeet oikealla tarjouksella oikeaan aikaan. Yritykset on pakotettu kehittämään joustavuuttaan korkealle tasolle, voidakseen reagoida asiakkaan toiveisiin huomattavalla nopeudella, ja voidakseen tarjota ihmisille yksilöllisempiä tuotteita ja palveluita. Yritys, joka ymmärtää tänään palvelun asiakkaan potentiaalilla olla huomenna vakituinen, luottoasiakas, kantaa CRM-filosofian ensimmäistä hedelmää. Toimittajan, joka haluaa ottaa oman markkina-asemansa, täytyy olla valmis mahdollisimman tehokkaasti organisoimaan liikesuhteensa. (Raab ym. 2012, 7.)

Burnham (12.12.2012) on myös kirjoittanut blogiartikkelin myös siitä, mitkä merkit osoittavat, että yrityksen tulisi hankkia käyttöönsä CRM-järjestelmä. Jos näet näitä merkkejä yrityksessäsi ja haluat välttyä kaaokselta ja tehottomuudelta, joita lukuiset Excel-taulukot ilman minkäänlaista johdonmukaisuutta aiheuttavat, kannattaa vakavasti harkita CRM-järjestelmän käyttöönottoa:

- 1. Tiimissäsi on monta erilaista totuutta.** Säilytätte osan asiakastiedoista taulukoissa ja Excel-kaavioissa, osan Post-it –lapuilla ympäri toimistoa, eikä tiimin jäsenillä ole suoraa pääsyä käsiksi toisen myyjän hallinnoimiin tietoihin. Jos et säilytä kaikkea asiakastietoa yhdessä paikassa, rajoitat omaa näkemystäsi siitä, millä tavalla työntekijät tiimissäsi ovat olleet, ovat nyt, ja ovat tulevaisuudessa kytköksissä asiakkaisiin.
- 2. Näkyvyyden puute myyntitiimisi toimintaan.** Et välttämättä näe, mitä tiimisi työntekijät oikeasti tekevät. Tarvitset paremman käsityksen nykyisistä mahdollisuuksista, joita myyntitiimisi voisi hyödyntää, esimerkiksi mahdollisen sopimuksen

arvon ennustaminen, informaatiota kilpailijoista, jotka saattavat hamuta samaa asiakasta, ja tieto siitä, missä vaiheessa prosessia olette asiakkaan kanssa.

- 3. Raportointi ja tulosten analysointi vie aikaa ja on tuskallista.** Ideaalissa tilanteessa saat raportteja vähintään kuukausittain myyntitiimisi edistymisestä tavoitteiden mukaisesti, tai tiedon tämän hetken parhaista myyjistäsi. Et kuitenkaan nykyään tee tai saa raportteja ollenkaan, tai niiden tekeminen on tiimillesi turhan hankalaa.
- 4. Menetät tärkeää tietoa.** Sinulle on vaikeaa aikatauluttaa uusia tapaamisia asiakkaiden tai prospektien kanssa. Tapaamiset ovat loistavia, mutta tiimisi ei aina siirrä muistiinpanojaan talteen ja päädyt menettämään tärkeitä tietoja ja yksityiskohtia. Kadotat myös tietoa, kun työntekijä poistuu yrityksen palveluksesta.
- 5. Et pysy kärryillä siitä, missä mennään.** Myyjäsi ovat kentällä tapaamassa asiakkaita ja hankkimassa arvokasta tietoa. Kaikki tieto vaan sattuu jäämään käsinkirjoitetuilla papereilla tai henkilökohtaisille tietokoneille. Sinulla ei ole helppoa ja nopeaa tapaa kerätä kaikkea tietoa saman tien, kaikkien työntekijöiden saataville välittömästi.
- 6. Kohtelet kaikkia asiakkaita samalla tavalla.** Et kiinnitä erikseen huomiota asiakkaisiin, jotka ovat toiminnallesi kaikista arvokkaimpia. Lähetät kaikille asiakkaille aina samoja tarjouksia ja viestejä, riippumatta siitä, missä vaiheessa myyntiprosessia olet kenenkin kanssa. Tämä koskee myös asiakkaiden eri toimialoja tai maantieteellistä sijaintia. Oikean CRM-järjestelmän avulla voit seurata, mitkä asiakkaat ovat sinulle arvokkaimpia ja järjestellä heitä toimialan tai sijainnin mukaan niin, että vuorovaikutussuhteenne saavuttaa maksimaalisen potentiaalinsa.
- 7. Et osaa sopeutua muuttuvaan tilanteeseen nopeasti.** Toimintasi saattaa kasvaa yhtäkkiä moninkertaiseksi ja yrityksesi täytyy pysyä kaikilla toiminnoillaan mukana tässä kehityksessä.

Kaiken kaikkiaan CRM-järjestelmä auttaa sinua kaikissa näissä ongelmissa, mitkä ajan myötä tulevat yrityksesi toimintaan, kun kasvatat liiketoimintaasi. (Burnham 12.12.2012.)

3 Sähköinen myyntiprosessi

Kolmannessa luvussa käsitellään sähköistä myyntiprosessia ja teknologian kehittymisen aiheuttamia vaikutuksia myynnin alalle. Muutosta helpottamaan on myös löydetty uudenlainen ICT-työkalu, josta voi parhaimmillaan saada hyvinkin paljon hyötyä irti.

3.1 Teknologisen kehityksen vaikutukset myyntiin

Digitaaliset innovaatiot ovat muovanneet B2B-maisemaa. Myynnin ammattilaisten täytyy muuttaa prosessiaan vastatakseen prospektien ja asiakkaiden odotuksiin. Oppimalla käyttämään nopeampia ja tehokkaampia myyntiprosesseja, työkaluja ja järjestelmiä, voi saavuttaa kriittisen eron kaupan saamisen ja tapaamisen sopimisen välillä. (Cotter ym. 2015, 1.)

Ostaminen on matka. Ostajat yrittävät saavuttaa tavoitteensa, ja vaikka päämäärä onkin heille usein selkeä, matka sinne ei ole. Tässä kohtaa myynnin ammattilainen tulee mukaan. Heidän tehtävänsä on ohjata ostaja oikeaan ratkaisuun, joka on tuottava sekä ostajalle että itse myyjälle. Avainsyy ostajien toimeentuloon on haluttomuus toimia ilman tärkeää, ostamispäätöstä määrittävää informaatiota. Tämä informaatio tulisi esittää ostajille niin, että se rohkaisee ostajia toimimaan ja ajaa heitä eteenpäin tällä matkalla. Kriittinen hetki myynnissä on päätöksenteko. Seuraaviin vaiheisiin nopeasti siirtyminen on tärkeä osa myyjän tekemää vaikutusta. Tämä vaatii myyjää omaamaan taidot ja keinot, joilla voi helpottaa asiakkaan etenemistä prosessissa. Toteuttamalla dokumenttien ja tiedon digitalisoinnin, kasvavat myyntivolyymiasi, tehostut kommunikoinnissa, ja helpotat asiakasta tekemään oikean päätöksen, toisin sanoen, sinun tuotteesi valitsemisen. (Cotter ym. 2015, 8.)

Teknologia muokkaa liike-elämää ja häiriköi kokonaisia toimialoja. Yksi suurimmin häiritty ala on myynti. Prospektoinnista kaupan päättämiseen, uudet välineet, sosiaalinen markkina, suuri tiedon määrä ja pilvitekhnologia muovaavat myyntiprosessia tavoilla, joita olisi pidetty luonnottomina vielä pari vuosikymmentä sitten. Tuloksena monet myyntiorganisaatiot ovat omaksuneet uudet teknologiat parantaakseen tehokkuuttaan, tuottavuuttaan ja luodakseen itselleen kilpailuetuja. Nykyään myyntiorganisaatioiden kilpailullinen etu riippuu pitkälti niiden kyvystä saada, hallinnoida ja analysoida valtavaa määrää asiakastietoa, josta saadaan korvaamatonta näkökulmaa asiakkaan käyttäytymiseen ja tapoihin. Uudet, teknologian kehittymisen myötä saataville tulleet työkalut näiden tietojen käsittelemiseen, auttavat organisaatioita hallinnoimaan prospekteja. Perinteisesti tämä on ollut erittäin aikaa vievää, mutta nykyisin voidaan helpommin tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, ja en-

nustaa näiden asiakkaiden tulevaa arvoa yritykselle. Näin myyntiorganisaatio voi paremmin keskittää toimintaansa. (Leung 3.8.2015.)

Leung (3.8.2015) nostaa kirjoituksessaan esiin myös digitaalisen CRM-järjestelmän vahvuuksia ja sen tuomia tuloksia. CRM-järjestelmät ovat voimakkaita työkaluja, jotka on suunniteltu antamaan yrityksille kokonaisvaltainen kuva asiakassuhteesta, yhdistämällä markkinointi, myynti ja tukipalvelut saman katon alle. Vaikkakin perinteisellä, verkkosivun kautta toimivalla järjestelmällä on omat meriittinsä, pilviteknologia vie CRM:n aivan uudelle tasolle, antamalla työntekijöille keinot päästä tietoon käsiksi missä tahansa ja milloin tahansa. Oikein käytettynä CRM antaa myyntityöntekijöille valtavan edun, kun se antaa kuvan siitä, mitä asiakas tekee, mikä asiakasta kiinnostaa, ja milloin tämä on ostoherkimmillään. Varustettuna koko ajan päivittyvillä, relevanteilla tiedoilla, myyjät voivat olla koko ajan yhteyksissä asiakkaisiinsa, ja heistä tulee ketterämpiä, vaikuttavampia ja tehokkaampia. Investointien palautuksia mainittaessa, CRM-työkalut tuottavat yli 5,5-kertaisesti niihin sijoitetun rahamäärän.

Teknologia on ottanut valtavia harppauksia viime vuosikymmenten aikana. 1990-luvulla tulivat käyttöön matkapuhelimet ja suuremmissa määrin tietokoneet, 2000-luvulla kannettavat tietokoneet ja älypuhelimet. Tämän ajanjakson uusin innovaatio oli älypuhelimien ja kannettavan tietokoneen yhdistäminen tabletti.

3.2 Mikä on tabletti?

Tabletille on tarjottu monenlaisia määritelmiä, mutta kaikissa niistä yhdistyvät tietyt ominaisuudet ja mielikuvat. Tabletille, niin kuin kaikelle muullekin, löytyy oma kannattajakuntansa ja vastustuksensa. Pääosin tablettia kuitenkin luonnehditaan erittäin kätevästä työkaluna, joka kokonaisuudessaan on loistava lisäys työntekijän ICT-arsenaaliin.

Tabletti ei ole isokokoinen älypuhelin eikä pienikokoinen kannettava tietokone, vaan täysin omanlainen tuotteensa. Tabletti toimii interaktiivisena kosketusnäyttönä, joka kykenee suoriutumaan kaikenlaisista tärkeistä tehtävistä. Sillä voi lähettää ja vastaanottaa sähköposteja, katsella ja muokata Microsoft Office –dokumentteja, äänittää, muokata, kuunnella ja katsella audio-pätkiä ja videoita, ja osallistua videokonferensseihin. Vaikkakin kaikkiin näihin samoihin kykenevät nykyään myös älypuhelimet ja kannettavat tietokoneet, tabletit, optimaalisella koollaan ja neliskulmaisella muodollaan, ovat paljon mukavampia käyttää. (Ramey 23.6.2014.)

Itsekin tietokoneita ja tabletteja valmistava Lenovo (2016) on verkkosivuillaan esitellyt toisenlaisiakin mahdollisuuksia tabletin määrittelylle. He nostavat esiin e-kirjojen lukumahdollisuuden, elokuvien ja tv-sarjojen katselemisen ja valokuvien ottamisen ja jakamisen. Vaikkakin kaikki tabletit muistuttavat toisiaan ulkoisesti hämmästyttävän paljon, on niissä äärettömästi eroja, koskien käyttöjärjestelmää, datan siirtymisen nopeutta, kameran tasoa ja toimivuutta, ja akun kestoa. Jokaisella tabletilla on käytössään jonkinlainen applikaatio-kauppa, josta voi ladata tuhansia erilaisia sovelluksia lisäämään tabletin toimintamahdollisuuksia entisestään. Nämä sovellukset hyödyntävät tabletin kosketusnäyttöä tavalla, jota ei ole mahdollista hyödyntää esimerkiksi kannettavalla tietokoneella.

3.3 Tabletin hyödyt ja haitat

Kuten kaikilla laitteilla, myös tabletilla on omat hyötynsä ja haittansa niin yleisesti kuin verrattuna muihin vastaaviin laitteisiin.

Ramey (23.6.2014) on tabletin määrittelynsä lisäksi myös listannut laitteen hyötyjä ja haittoja. Nanoteknologian, pöytäkoneiden, kannettavien koneiden, älypuhelimien ja tablettien tultua markkinoille, kaikki nämä laitteet on pystytty varustamaan yhtäläisillä prosessoreilla ja keskusmuisteilla. Tämä tarkoittaa sitä, että ne kaikki ovat ominaisuuksiltaan yhdenvertaisia, eivätkä kuluttajat enää priorisoi valintaansa laitteen käytettävyyden mukaan. Nyt, kun kaikki laitteet ovat keskenään samalla viivalla, on kuluttajan äärimmäisen vaikea valita itselleen parhaiten sopivaa laitetta. Suurisummaiset hintalaput eivät anna monellekaan mahdollisuutta kuitenkaan hankkia näitä kaikkia omaan käyttöön. Seuraavana on kuitenkin kuusi syytä, mitkä saattavat houkutella kuluttajan valitsemaan tabletin osaksi teknologiaperhettä:

- 1. Tabletit ovat äärimmäisen kevyitä.** On itsestään selvää, että nykyajan laitteet vaativat onnistuakseen hyvän liikuteltavuuden. Joten, mitä kevyempi laite on, sitä enemmän käyttäjä saa siitä hyötyä, kun ei joudu kantamaan mukanaan ylimääräistä painoa.
- 2. Kannettavuustekijä on loistava.** Kannettavien tietokoneiden näytöt ovat edelleen suurehkoja. Tabletit taas, huomattavasti pienemmällä näytöllä, ovat helpommin liikuteltavia ja käytettäviä, samalla suorituskyvyllä.
- 3. Presentaatioiden valmistelu tabletilla on helppoa ja kätevää.** Koko tabletin näyttö toimii slidenä, ja sormen pyyhkäisy vasemmalle tai oikealle toimii ohjaimena slidejen vaihdolle. Tämän takia esimerkiksi opiskelijat ja opettajat käyttävät tablet-

teja, ei ainoastaan niiden liikuteltavuuden, vaan myös esitysmahdollisuuksien vuoksi.

4. **Tabletit aukeavat käytännössä välittömästi.** Kannettavat koneet ottavat pidemmän aikaa auetakseen. Tablettia ei tarvitse koskaan kokonaan sammuttaa, vaan sen voi pitää koko ajan valmiustilassa, jolloin pelkästään virtanappia painamalla saa laitteen saman tien käyttöönsä. Kannettavat taas vaativat sammuttamisen ja tämä huonontaa niiden käytettävyyttä.
5. **Tabletti on loistava koulutuksen apuväline.** Tabletin käyttö on todella helppoa myös lapsille, kun se toimii kosketuksella, ja kaikki on näytöllä helposti esillä käytävissä. Monet kehittäjät ovat tehneet tabletille opetushenkisiä pelejä, joiden avulla lapsi oppii samalla, kun pitää hauskaa.
6. **Tabletit ovat erittäin helppoja käyttää.** Huolimatta siitä, mihin ikäryhmään kuulut tai mitä teet työkseksi, nautit varmasti tabletin muotoilusta ja koosta. Se on henkilökohtainen, kannettava tietokone kosketusnäytöllä. Monet ihmiset laskevat näppäimistön puutteen tabletin haitaksi, mutta se on itse asiassa yksi tabletin parhaita puolia. Kaikki kun tapahtuu suoran kosketuksen avulla, ilman näppäilyä.

Tabletin huonoiksi puoliksi Ramey löytää DVD- ja Blu-ray –paikan puuttumisen, ja johtoporttien vähäisyyden. Näistä syistä ensimmäinen ei liene kovinkaan suuri ongelma työelämässä, mutta porttien vähäisyys voi koitua haitaksi, jos on hankkinut tabletin nimenomaan korvaamaan kannettavaa tietokonetta. Käytännöllisiksi osoittautuvat usein niin USB-portit kuin HDMI-liitinmahdollisuuskin. (Ramey 23.6.2014.)

Lifehacker.com-sivuston Whitson Gordon (14.12.2013) on myös tuonut esille paljon tabletin hyötyjä kirjoituksessaan. Ensimmäisenä näkökulmana Gordon mainitsee tabletin käytömahdollisuuden toisena näyttönä, kun tekee töitä pöytäkoneen tai kannettavan tietokoneen kanssa. Monesti työstettävän materiaalin lisäksi samanaikainen sähköpostien selailu tai muistiinpanojen esillä oleminen on hyötynäkökohta, jota monet arvostavat. Oikeiden sovellusten avulla voit myös käyttää tablettiasi universaalina kauko-ohjaimena niin kotiteatterille, tietokoneelle kuin lähitulevaisuudessa yleistyville interaktiivisille kodinkoneillekin.

Tabletti sopii myös äärimmäisen hyviin keskittyneeseen työntekoon. Tabletilla ei ole yleensä mahdollista pitää montaa sovellusta auki samanaikaisesti, joten se pakottaa keskittymään yhteen asiaan kerrallaan. Tabletilla on äärimmäisen kätevää tehdä muistiinpanoja, ja sen eroaminen perinteisestä kynä-paperi –yhdistelmästä on siinä, että muistiinpa-

not ovat heti saatavilla, valmiiksi oikeassa muodossa käytettäväksi osana isompaakin kokonaisuutta. (Gordon 14.12.2013.)

Demand Median Cameron Sherber (2016) on yksi, joka on löytänyt myös tabletin käytön huonoja puolia. Artikkelissaan hän nostaa esille esimerkiksi kosketusnäytön heikot puolet. Tabletilla kirjoittaessa näyttöön tulee paljon tahroja ja sormenjälkiä. Jos näyttöä ei puhdistata tarpeeksi usein, voivat nämä, kerääntyvän pölyn lisäksi haitata sekä ruudun näkyvyyttä että tabletin toimivuutta. Tämän lisäksi näyttö tulee puhdistaa erikseen siihen tarkoitettulla mikrokuituliinalla, koska muut puhdistusmenetelmät voivat vahingoittaa näyttöä, aiheuttamalla siihen esimerkiksi naarmuja. Kosketusnäytöllä kirjoittaminen on toinen iso heikkous tabletin käytössä. Vaikka kirjoittaminen toimiikin hyvin lyhyissä viesteissä ja sosiaalisen median käytössä, se ei tue tarpeeksi pitkien dokumenttien kirjoittamista. Kirjoittaminen on myös suuri syy mainittujen tahrojen ja sormenjälkien syntymiseen. Tabletilla kirjoittamisen avuksi voi toki hankkia irrallisen näppäimistön ja hiiren, mutta niiden kytkeminen laitteeseen joka kerta erikseen voi olla tuskallista. Niiden kantaminen mukana myös heikentää laitteen yhtä parhaista puolista, sen helppoa liikuteltavuutta ja kätevyyttä.

4 Teorian yhteenveto

Teoriaosuudessa on käsitelty niin asiakkuuksien hallintaa yleensä, CRM-järjestelmiä, tabletteja laitteina, sekä sähköistä myyntiprosessia. Tämän koko työn tavoitteen kannalta tärkeinä asioina on käsitelty CRM-järjestelmän ominaisuuksia ja merkittävyyttä, sekä tabletin tuomia muutoksia ja etuja nykyiseen toimintaan nähden. Tässä teorian yhteenvedossa nostetaan esiin kappaleissa esiintyviä tärkeimpiä pointteja, joiden avulla lukija saa ymmärryksen koko tekstin sisällöstä, siihen sen tarkemmin tutustumatta.

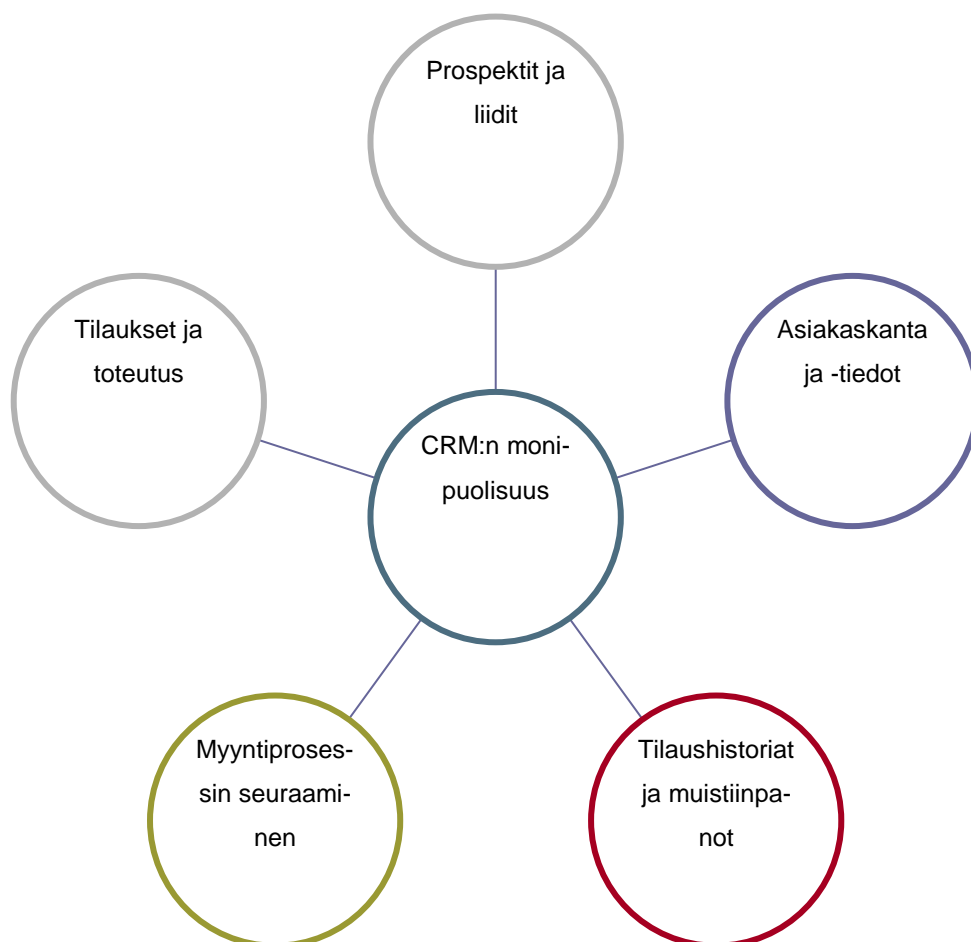
Sekä Porkka että Lamminmäki nostavat esille asiakkuuksien hallinnan tärkeyden. He luovat kuvan ympäristöstä ennen tehokasta hallintaa, ympäristöstä, jossa vallitsee kaaos ja menetetään turhaan paljon yritykselle elintärkeää aikaa. Molemmat keskittyvät myös korostamaan asiakaslähtöisyyttä ja sen tärkeyttä. Asiakkailla on nykyaikana niin paljon erilaisia vaihtoehtoja, että he voivat valita suoraan itselleen mieluisimman. Enää pelkkä hinta ei ole ratkaiseva tekijä, vaan palveluiden saatavuus, monipuolisuus ja taso. Tässä astuvat esiin uudet keinot toimia asiakaslähtöisesti, palvella asiakasta juuri hänen tarpeensa mukaan. Asiakkuuksien hallinta sinänsä on samalla hyvin yksinkertaista ja hyvin haastavaa. Hallinnointi itsessään on helppoa, mutta jos yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan, tulee sen todella panostaa siihen.

CRM on asiakkuuksien hallintajärjestelmä, jonka avulla voi hoitaa koko yrityksen asiakaskantaa, markkinointia ja myyntiä. Burnham, Baran, Zerres & Zerres antavat kirjassaan hyvän kuvan CRM:n monimuotoisuudesta pelkästään kirjainyhdistelmällä leikittelemällä. Kaikki tuovat esiin järjestelmän edut kasvavan kilpailun yritysmaailmassa, ja sen, mitä kaikkea CRM-järjestelmällä voikaan tehdä. CRM on asiakaslähtöisten yritysten korvaamaton apuväline, jolla jokainen myyntiorganisaation alimmasta portaasta toimitusjohtajaan asti voi toimia päivittäin tulosten parantamiseksi.

Tietoa etsittäessä vastaan tuli paljon tärkeitä kohtia, joiden mukaan CRM-järjestelmä on nykyään välttämätön yritystoiminnassa. Kaikki teoriaosuudessa esitellyt kirjoittajat tuovat vahvasti esiin yrityskulttuurin nykyaikaisuuden merkityksen. Vanhoillakin keinoilla voi löytää asiakkaita ja tehdä liiketoimintaa, mutta äärimmäisen kilpailuilla toimialoilla perässä pysyminen on mahdotonta. Enää asiakkaat eivät automaattisesti valitse sitä heille parasta vaihtoehtoa, koska se ei heille välttämättä tule koskaan näköpiiriin kiireen ja tehokkuuden vuoksi. Yritysten tulee olla ketteriä ja nopeita. Asiakkaat myös tuntevat arvonsa, ja osaa- vat vaatia yksilöllistä kohtelua ja ratkaisuja. Yrityksiä on paljon, erilaisia ratkaisuja yhtä monta. Korokkeelle pääsee myös myynnin johtaminen. Selkeillä ohjeilla ja yhteistyöllä voidaan saavuttaa jo suuremmassakin mittakaavassa elintärkeä kilpailuetu, jonka avulla

oma ratkaisu asiakkaan tarpeisiin onkin vaikuttavampi kuin kilpailijan. Mikä on muuttunut? Ulospäin monet ratkaisut ovat hyvin samanlaisia, niissä saattaa ratkaista hinta, joskus palvelu. Nyt asiakas osaa vaatia, tietää, että joku hänelle pystyy sen juuri häntä tyydyttävän ratkaisun tarjoamaan. Tässä kilpailussa vahvimilla ovat toimijat, jotka tuntevat asiakkaansa, seuraavat tämän liikkeitä ja osaavat tuoda nopeasti ja tehokkaasti asiakkaan pöydälle sen ratkaisun, joka tätä tyydyttää. CRM-järjestelmä antaa työkalut onnistuneeseen toteutukseen.

Järjestelmässä kaikki asiakastieto on aina yhdessä paikassa. Ideaali CRM-järjestelmä toimii pilven kautta, jolloin kaikki tieto on koko ajan myös reaaliaikaista. Järjestelmässä on koko yrityksen asiakaskanta, prospektit ja liidit, asiakkaiden tilaushistoria ja käyntien muistiinpanot, ja sen kautta voi tehdä tilaukset ja seurata koko myyntiprosessia.



Kuvio 2. CRM-järjestelmän avulla asiakkuuksien hallinta tehostuu

Tabletille voi löytää monenlaisia määritelmiä. Suurin osa tabletilta kirjoittavista pitää sitä loistavana päivittäisenä työkaluna, joka voi nostaa yrityksen myynnin, jopa koko toimin-

nan, uusiin ulottuvuuksiin. Tablettia arvostellessa sitä verrataan usein älypuhelimeen ja kannettavaan tietokoneeseen. Todellisuudessa se on jotain ihan muuta. Ominaisuuksien kirjo on valtava, ja esimerkiksi asiakaskäynneillä se nousee todella arvoonsa. Tablettia voi käyttää äärimmäisenä hyötynä työntekijän näkökulmasta. Se on kompakti, monipuolinen, ja visuaalisesti kaunis ja moderni. Jos työntekijän ei asiakaskäynneillä ollessaan tarvitse kirjoittaa massiivisia dokumentteja käsin, menettää kannettava tietokone suurimman hyötynäkökohtansa. Tabletti on monipuolisempi, helpommin liikuteltavissa ja kosketusnäytöllinen. Tämä takaa hyvän yleiskuvan yrityksestä, ja muuttaa sekä nopeuttaa myyntiprosessia.

Lifehacker.com-sivuston Whitson Gordon nostaa esille tabletin käytettävyyden esimerkiksi toisena näyttönä, ja sähköpostien ja muistiinpanojen selailun mahdollisuuden. Lassila & Tikanojan tablettipilottia ajatellen Gordonin mainitsemat hyödyt ovat avainasioita. Tutkimuksen kohteena on pääasiassa tabletin käyttö asiakastapaamisten yhteydessä, jossa erityisesti muistiinpanojen tekeminen samanaikaisesti on ominaisuus, joka tekee tabletin käytön todella hyödylliseksi. Koska muistiinpanot saa jo kirjoittaessa sähköiseen muotoon, on ne helppo lisätä myöhemmin, tai saman tien, toiseen sovellukseen tai ohjelmaan tabletin ja tietokoneen avulla. Myös ajatus tabletin käytöstä toisena näyttönä nostaa esiin aivan uusia mahdollisuuksia, joita varmasti koetaan hyödyllisiksi. Asiakaskäynneillä on tapana myös pitää esityksiä asiakkaalle, ja näissä tabletin käytettävyys tulee esiin.

Tabletin puolesta puhumisen syitä on siis paljon. Miltei kaikki löydettävissä oleva materiaali korostaa tabletin käytännöllisyyttä ja hyviä puolia, samalla mainiten kenties muutaman pienen haittanäkökohdan. Tabletilla on kuitenkin myös heikkouksia. Näistä esiin nousivat lähinnä naarmut ja sormenjäljet kosketusnäyttöä käytettäessä, taikka tarvittaessa mukana kannettavien näppäimistön ja hiiren pois viemä etuasema.

Haitoistaan huolimatta tabletti soveltuu täysin reissaavan myyjän tarpeisiin. Toki näyttöä tulee puhdistaa ja siitä tulee pitää huolta, mutta tämä ei eroa juurikaan muista nykyajan laitteista. Suurikokoisten raporttien ja dokumenttien kirjoittamisessa kannettava tietokone vie edelleen selkeästi voiton, mutta muistiinpanoja tehdessä, esityksiä visualisoidessa, ja matkalla mukana kulkevana apuvälineenä tabletti näyttäisi olevan asiantuntijoiden mielestä paras vaihtoehto.

Myyntiprosessi on kehittynyt vuosikymmenten aikana jatkuvasti asiakasta paremmin palvelemaan muotoon. Teknologian murroksen myötä se on kuitenkin kokenut suurimman muutoksensa, digitalisoitumisen. Pilveä hyväksi käyttäen, kaikille työntekijöille saadaan haltuun samanaikaisesti, reaaliaikaisesti kaikki asiakastieto. Myyntiprosessin sähköistä-

minen on siis avainasia mietittäessä keinoja pysyä kilpailussa mukana tai hankkiessa yritykselle parempaa markkina-asemaa. Digitaalinen prosessi nopeuttaa, parantaa prosessin laatua, ja näin tehostaa koko yrityksen toimintaa. Lassila & Tikanojalla on käytössään juurikin pilven kautta toimiva CRM-järjestelmä. Tämä palvelee suurta organisaatiota reaaliaikaisuudellaan mainiosti.

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toimeksiantaja on Lassila & Tikanoja. Lassila & Tikanoja Oyj, tai lyhennettynä L & T, on suomalainen, Josef Lassilan ja Frithjof Tikanojan perustama kiinteistöalan yritys, joka keskittyy kiinteistö-, teollisuus- ja ympäristöpalveluihin sekä uusiutuvaan energiaan. Yritys perustettiin vuonna 1905 alun perin tukkuliikkeeksi, joka myi kaikkea kangastavarasta tavallisiin kulutustavaroihin. Vuonna 1923 yritys alkoi myös valmistaa vaatteita ja nousi pikkuhiljaa Pohjoismaiden suurimmaksi tukkuliikkeeksi.

Vielä 1960-luvulla L & T keskittyi vahvasti vaatealalle ja teki suuriakin investointeja ostaen osia alan isoista suomalaisista yrityksistä. Vaatteiden rinnalle valmistukseen pääsivät myös muun muassa liinavaatteet. Yritys listautui Helsingin Pörssiin vuonna 1961. Lassila & Tikanoja oli jo aikanaan irtauttanut vaatealan toimintansa tytäryhtiö Tiklas Oy:ksi, joka alkoi 1960-luvulla viennin Neuvostoliittoon. Tiklaksesta kasvoikin L & T:n tärkein osa, kun se toi yli kaksi kolmasosaa koko yrityksen myyntituotoista. Vielä 1980-luvulla Tiklas Oy oli yksi Suomen suurimpia vaateteollisuusyrityksiä.

1980-luvulla L & T laajensi toimintaansa uusille toimialoille ja hankki omistukseensa muun muassa muovipakkauksia valmistavan yrityksen sekä enemmistön Säkkiväline Oy:stä. Yritys oli alun perin valmistanut paperisäkkejä, mutta oli laajentanut toimintaansa jätehuoltoon, josta tulevaisuudessa kasvoi L & T:n tärkeä tulonlähde. 1990-luvun laman aikaan Tiklas Oy:n uusi emoyhtiö ajautui konkurssiin ja L & T luopui kokonaan vaateteollisuudesta. Tämän seurauksena ympäristöhuollosta tuli L & T:n suurin toimiala ja Säkkiväline kasvoi toimialan johtavaksi yritykseksi Suomessa. Vuonna 2001 L & T irtautti itsestään Suominen yhtymä Oy:n, joka listautui omana yrityksenään pörssiin. Samalla Säkkiväline-nimestä luovuttiin ja yritys on siitä lähtien jatkanut perustajiensa nimiin pohjautuvalla Lassila & Tikanojan nimellä.

Vuodesta 2011 lähtien L & T:n toimitusjohtajana on toiminut Pekka Ojanpää. Yrityksen liikevaihto on vuosittain yli 600 miljoonaa euroa ja se työllistää miltei 8000 työntekijää. L & T kasvaa vuosi vuodelta ja tekee todella hyvin voittoa. Ympäristöasioiden tullessa enemmän esiin vuosien aikana, L & T parantaa koko ajan jalansijaansa toimialallaan. Nykyään yritys toimii Suomen lisäksi myös Ruotsissa, Latviassa, Venäjällä ja Norjassa.

5.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Tutkimuksen aiheena ja projektina on seurata L & T:n kolme viikkoa kestävä CRM-mobiilipilottijaksoa. Jakson aikana kolme eri myyntiryhmää ympäri Suomea käyttävät tab-

lettia ja CRM-mobiilia päivittäisessä työssään ja korvaavat sillä aikaisempia työvälineitään ja toimintatapojaan. Tutkimukseen osallistui 25 L & T:n työntekijää, joista itse pilotin aikana tabletteja käyttivät 22 myyjää.

5.1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Lassila & Tikanojan käyttämää CRM:n mobiiliversiota käyttäjäystävällisemmäksi ja paremmin myyjää tukevaksi työkaluksi, jonka voi ottaa mukaan asiakastapaamisiin kannettavan tietokoneen tai perinteisen paperin ja kynän sijasta. Ennen CRM:n käyttöönottoa kaikki asiakastiedot olivat monissa eri paikoissa, eri henkilöiden hallussa, ja työntekijöille oli vaikeaa saada kaikkea relevanttia tietoa haltuunsa kätevästi ennen asiakastapaamista. Tämä johti tietenkin siihen, että aikaisempien käyntien ja keskustelujen sisältö ja lopputulos ei ollut välttämättä seuraavalla yhteydenottajalla tiedossa. Alkuperäisen aineistojen kasaan keräämisen teki kirjoittaja itse oltuaan Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kautta Lassila & Tikanojalla tekemässä yritystyöskentelyä syystalvella 2014, ja CRM-järjestelmä otettiin käyttöön noin vuotta myöhemmin. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, onko tabletista ja mobiili-CRM-järjestelmästä niin paljon hyötyä, että ne kannattaa hankkia jokaisen L & T:n myyntityöläisen päivittäiseen käyttöön. Tavoite on mietitty yhdessä kirjoittajan ja toimeksiantajayrityksen kanssa.

5.1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on tehty pääasiassa kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Mukana on myös pieni osa kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimista. Laadullisen tutkimustavan valitsin aiheen monipuolisuuden vuoksi. Kun kyseessä on täysin uusi ja tuntematon aihe, voi määrällisellä tutkimuksella jäädä paljon arvokasta tietoa keräämättä. Tutkimus oli myös mobiiliversioiden kehittämisprojekti, joten se vaati paljon vuoropuhelua myyjien ja mobiiliversioiden kehittäjän kanssa. Lopputuloksia kukaan tutkimukseen osallistuneista ei osannut enustaa etukäteen, joten vapaata, täysin odottamatontakin materiaalia tuli tutkimuksen aikana.

5.1.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen varsinainen käytännöllinen toteutus alkoi helmikuussa, kun olin seuraamassa Etelä-Suomen tiimille vedettävää koulutusta pilottijaksolle. Koulutuksessa käsiteltiin tablettikäytön tavoitteet ja pilotointi, tabletin käyttöönottoa ja käytön perusasioita sekä käytön raportointia. Koko koulutuksen ajan käsiteltiin samalla tabletin käyttöä ja esiteltiin myyjille, mistä mikäkin toiminto löytyy.

Käytännön toteutus jatkui välihaastatteluilla, joita oli tarkoitus tehdä pitkin matkaa, pääkaupunkiseudun tiimille kasvotusten, Keski- ja Pohjois-Suomen tiimeille puhelimitse ja sähköpostitse. Ensimmäisen haastatteluni pidinkin jo seuraavalla viikolla, kun kävin Lassi- ja Tikanojan konttorilla Helsingin Valimossa. Haastattelin yhtä tutkimukseen osallistuneista myyjistä, ja sain haltuuni paljon odottamatonta materiaali, jota pystyttiin hyödyntämään pilotin aikana järjestelmän kehityksessä. Haastattelu oli hyvin vapaamuotoinen ja valmiiksi kirjoitettuja tarkkoja kysymyksiä en esittänyt. Haastattelun tavoitteena oli saada ylös ensimmäiset tunnelmat tabletin käytöstä päivittäisessä työssä. Myös ensimmäiset sähköpostihaastattelut sain tehtyä lähiviikkoina ja näihin tuli vastauksia kaikilta pilottiin osallistuneilta myyjiltä. Haastatteluissa kysyttiin myyjien tuntemuksia ensimmäisten kokemusten jälkeen, ja mielipiteitä asioista, jotka olivat tulleet ilmi ensimmäisessä henkilökohtaisessa haastattelussa.

Loppuhaastattelut oli alun perin tarkoitus tehdä henkilökohtaisesti kaikille myyjille, pääkaupunkiseudun tiimille kasvotusten, ja muille tiimeille puhelimitse. Tutkimuksen aikataulun ja suunnitelman sotki vaikea kirjoittajalle tullut sairaus, josta myöhemmin lisää loppupohdinnoissa. Loppuhaastattelut siirtyivät lopulta sähköpostihaastatteluiksi. Tässä haastattelussa koottiin kasaan kaikki teoriapohjan keskeisimmät asiat ja ne tiivistettiin kahdeksaan laadulliseen ja neljään määrälliseen, vastausvaihtoehdolliseen, kysymykseen. Kysymykset yritin muotoilla yksinkertaisesti, mutta niin, että niihin vastaaminen onnistuu kuitenkin juuri niin laajasti, kuin vastaaja vain haluaa. Koulussa opittu miete ”tee niin pitkä kysely, johon jaksaisit itsekin vastata”, pääsi oikeuksiinsa kyselyn pituutta mietittäessä. Näin saatiin mahdollisimman paljon tärkeää, referoimatonta informaatiota, josta oli paljon hyötyä.

5.1.4 Tutkimuksessa käytetty aineisto

Tutkimuksessa käytetty teoria-aineisto on koottu osin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Pasilan toimipisteen kirjastosta, vapaasti avattavista e-kirjoista, sekä lukuisista internetistä löytyvistä blogeista ja muista lähteistä. Teoriaosuudessa olevat kuvat on tehnyt kirjoittaja itse omien opintojensa pohjalta. Varsinaista viitekehystä ei tutkimuksen teoriassa ole käytetty, koska aihe on hyvin käytännönläheinen. Sen sijaan on keskitytty erilaisiin näkökulmiin käsitellyistä asioista.

6 Tutkimuksen tulokset

Jo ensimmäisen pilottiviikon jälkeen tekemässäni henkilökohtaisessa haastattelussa tuli esille paljon parannusehdotuksia koskien tablettipilottia. Myös sähköpostin välityksellä tekemäni kyselyn perusteella saatiin aimo liuta ehdotuksia, jotka voi jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: itse tablettilaitetta koskeviin, mobiili-CRM-järjestelmää koskeviin, sekä käytettävyyttä parantaviin ehdotuksiin.

6.1 Ensimmäiset parannusehdotukset

Aluksi kovaa kritiikkiä sai osaksensa laitteen painavat suojakuoret. Kuoret myös peittivät tabletin kameran, jonka käyttö oli koettu kierroilla hyödylliseksi. Kuoret oli epäkäytännöllisyytensä vuoksi jopa jätetty autoon kierron ajaksi. Näin kuorien tarkoituspäätä meni kokonaan hukkaan. Tablettia aiemman käyttäneet myyjät kokivat tabletin käytön suhteellisen helpoksi. Kokemattomammilla taas otti oman aikansa tottua tabletin käyttöön, ja varsinkin kosketusnäytöllinen näppäimistö koettiin vaivalloiseksi. Tabletin käyttöön toivottiin myös rutkasti lisää koulutusta. Mobiili-CRM:n suurimmaksi puutteeksi nousi myyntirivien puute. Muina ongelmoina olivat kännykän kautta jaettava verkko, joka katkesi silloin tällöin, ainakin puhelujen saapuessa, ja huonot kirjoitusominaisuudet. Kirjoituskenttä oli todella pieni, kirjoittamisen joutui usein tekemään ”sokkona”, eikä muistiinpanoille ollut kunnolla tilaa. Muistiinpanojen siirtomahdollisuutta suoraan CRM-järjestelmään pidettiin potentiaalisena suurena parannuksena. Tabletin päivitykset olivat myyjien mielestä kestoiltaan liian pitkiä ja niitä tehtiin turhan harvoin. Lisähyötynä koettiin mahdollinen muiden, Lassila & Tikanojan omien järjestelmien lisääminen myös mobiilille. Kaiken kaikkiaan painotettiin vahvasti toivetta tablettipilotin pidentämiselle, eli lisääjän saamiselle.

Esiin tuli toki myös hyviä puolia tabletista. Kokeneemmat käyttäjät kokivat sen huomattavasti kätevämmäksi kuin aiemman kannettavan tietokoneen. Tablettia voi myös kantaa mukana kierroilla, jolloin esimerkiksi kameran käyttö käteväyttää työskentelyä huomattavasti. Tabletin ruudulle saa myös esiin asiakkaan rakennusten pohjakuvia ja ilmakuvia. Käteväenä pidettiin myös mahdollisuutta pitää asiakastapaamisissa suoraan tabletin avulla presentaatioita, ja sitä, että tapaamisen yhteydessä muistiinpanot sai heti talteen muualle kuin paperille, ja tarkemmat tiedotteet ja esitteet pystyi lähettämään suoraan asiakkaan silmien edessä. Itse mobiili-CRM sai valtavasti kehuja monipuolisuudellaan ja kätevyydellään. Selvästi aiemmat hankaluudet koskien asiakkaan tietoja ja asiakashistoriaa oli nyt sysätty sivuun, ja tilalle oltiin saatu paljon toimivampi järjestelmä.

6.2 Loppuhaastattelut

Tutkimuksen seuraava vaihe olikin jo suoraan loppuhaastattelut. Kappaleessa käydään aihealueittain läpi sähköpostilla suoritetun haastattelun kysymykset ja tiivistelmä myyjien vastauksista. Loppuhaastattelut suoritettiin hyvin nopealla aikataululla ja kaikki tutkimukseen osallistuneet myyjät eivät ehtineet siihen vastaamaan. Kaikki vastanneet olivat kuitenkin nähneet vaivaa vastauksiensa eteen ja tutkimukselle saatiin hyviä, luotettavia tuloksia. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen osallistuneista 22 myyjästä loppuhaastatteluun ehti vastata 10.

6.2.1 Aiemmat kokemukset ja asiakkuuksien hallinnan helpottuminen

Ensimmäisissä kysymyksissä kysyttiin myyjien aiempia kokemuksia erilaisten CRM-järjestelmien käytöstä ja niiden ominaisuuksista ja käytettävyydestä verrattuna Lassila & Tikanojan käyttämään järjestelmään. Tiedustelun aiheena olivat myös asiakkuuksien hallinnan mahdollinen helpottuminen tabletin ja mobiili-CRM:n myötä.

Osalla vastaajista oli kokemuksia muista CRM-järjestelmistä työuransa varrelta, jopa lukuisista eri järjestelmistä. Toisille tämä taas oli ensimmäinen kokemus. Ne vastaajat, jotka olivat aiemmin muita järjestelmiä käyttäneet, kokivat lähes poikkeuksetta tämän L & T:n järjestelmän kehittyneemmäksi, yksinkertaisemmaksi ja huomattavasti paremmaksi.

Vastaajien mukaan asiakkuuksien hallinta on helpottunut tabletin ja mobiili-CRM:n myötä. Osa vastaajista nosti esiin myös pointteja tabletin hyvästä liikuteltavuudesta, siitä, että sitä on helppo käyttää liikenteessäkin. Asiakkuuksien hallinnan helpottumisen lisäksi liidien laittaminen, muistiinpanojen tekeminen ja valokuvien ottaminen niin liikkeellä kuin asiakastapaamisissa oli parantunut rutkasti. Tosin kaikki eivät kokeneet tablettia tarpeeksi tehokkaaksi. Esimerkiksi esittelyitä ja tarjouspohjia toivottiin lisättävän. Esiin nousi yhdeltä vastaajalta myös huomio siitä, että niin kutsuttujen ”kevyempien asiakkaiden”, eli vähemmän työläiden, käsittelyminen sähköisen prosessin kautta on monesti todella työlästä. Tähän ongelmaan ratkaisuksi toivottiin toisenlaista, yksinkertaisempaa vaihtoehtoa käsitellä nämä asiakkaat.

6.2.2 Mobiili-CRM:n ja tabletin hyvät ja huonot puolet

Seuraavissa kohdissa haastattelussa vastaajia pyydettiin kertomaan omia mielipiteitään erikseen mobiili-CRM:n ja tabletin käytön hyvistä ja huonoista puolista.

Huonoiksi puoliksi vastaajat kuvasivat lähinnä huonon verkkoyhteyden aiheuttamat ongelmat. Tähän asti tabletissa ei ole ollut omaa SIM-korttia ja tämä on aiheuttanut esimerkiksi verkkoyhteyden jakamisen matkapuhelimen kautta. Jakaminen taas on syönyt käyttäjien puhelimien akut tyhjiksi. Hyviä puolia taas löytyi selkeydestä ja helppokäyttöisyydestä. Paljon kehuja sai se, että kaikki tiedot ovat nyt yhdessä paikassa.

Tabletti itsessään kuvattiin todella käteväksi, kevyeksi ja helppokäyttöiseksi. Haittapuolina vastaajat mainitsivat jälleen kerran huonot verkkoyhteydet ja kunnollisten muistiinpanojen tekemisen hankaluuden. Tabletin kuorien esille tuominen oli nyt loppuhaastatteluissa huomattavasti vähäisempää.

6.2.3 Päivittäisen toiminnan muuttuminen ja L & T:n koulutus

Kysymyksissä 5-7 myyjiltä kysyttiin mielipiteitä siitä, mitä kaikkien asiakastietojen tuominen yhteen paikkaan on aiheuttanut, miten myyjät ovat kokeneet raportoinnin ja myyntiprosessin eteenpäin viemisen muuttuneen pilotin johdosta, sekä sitä, miten tabletin ja CRM:n koulutus oli onnistunut Lassila & Tikanojan toimesta.

Kaikilla vastaajilla oli tästä vain positiivista sanottavaa. Myyjien työnkuva on helpottunut, tietoja on helpompi ja nopeampi löytää, ja työnteosta on tullut tehokkaampaa. Tämän ominaisuuden korostuminen paremmin kuitenkin tapahtunee ajan myötä.

Myyntiprosessin vaiheiden seuraaminen on helppoa ja läpinäkyvää. Myös deadlinet ovat hyvin esillä ja tämä helpottaa kokonaiskuvan hahmottamista. Vastaajat olivat mielissään siitä, että muidenkin työn eteneminen ja asiakkaiden tarkastelu ennen käyntejä ja käyntien aikana on nyt paljon helpompaa.

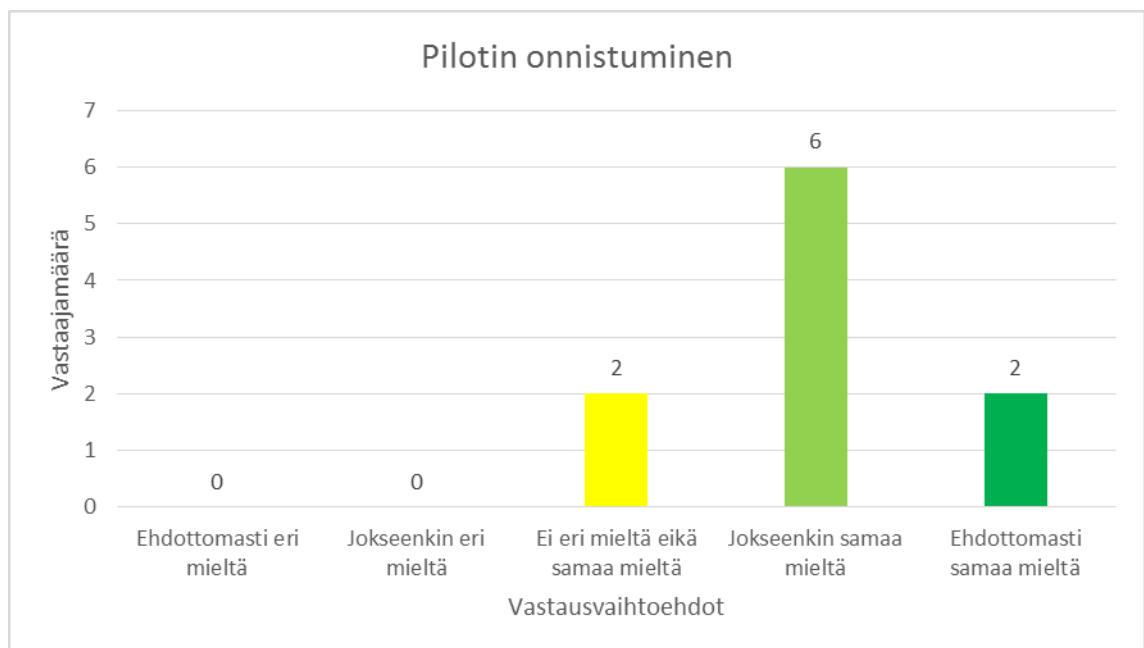
Tablettipilotti oli lähtenyt joidenkin vastaajien mielestä jopa liian nopeasti liikenteeseen. Ajan myötä käytön kuitenkin oppi, ja hommat ovat toimineet pienten virheiden korjailemisen jälkeen mallikkaasti. L & T:n koulutus oli suurimman osan mielestä onnistunut. Moitteita saivat kuitenkin osakseen ennen pilottia tarjottu CRM-koulutus ja tabletin käytännön koulutuksen vähyyys. Pilotin aikana vastaajat olivat kuitenkin aina saaneet apua ja lisäkoulutusta sitä pyytäessään.

6.2.4 Kvantitatiivinen osuus

Loppuhaastattelussa esitettiin myös suljettuja kysymyksiä, tarkemmin sanottuna mielipiteitä, joita vastaajien tuli kommentoida. Kysymykset suunniteltiin vastattaviksi Ligertin asteikolla, jossa:

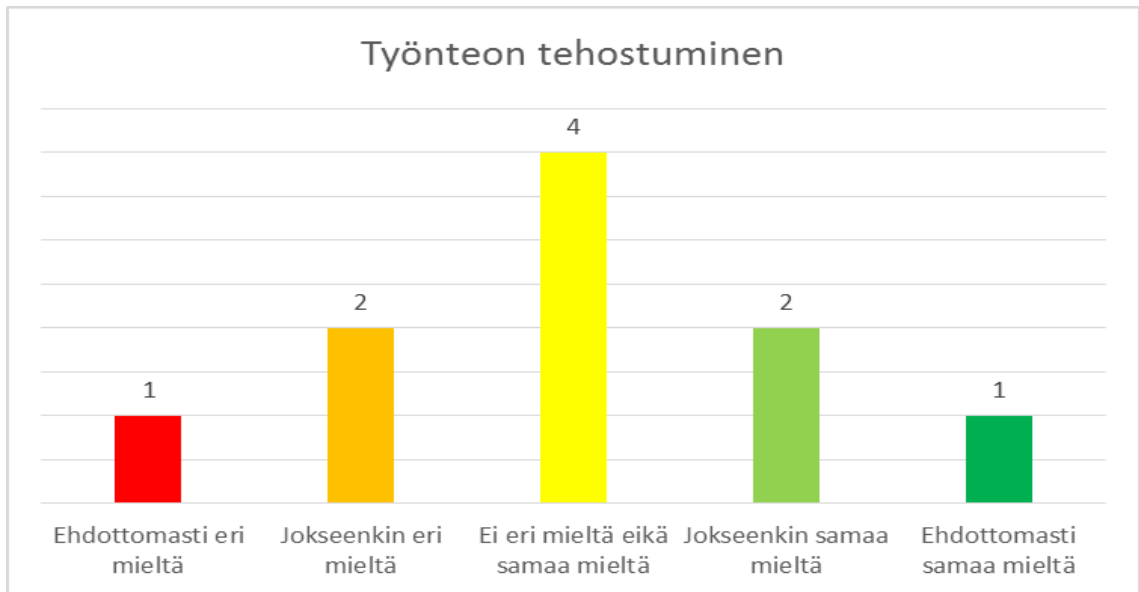
- 1: Ehdottomasti eri mieltä.
- 2: Jokseenkin eri mieltä.
- 3: Ei eri mieltä eikä samaa mieltä.
- 4: Jokseenkin samaa mieltä.
- 5: Ehdottomasti samaa mieltä.

Kysymyksessä 8 esitettiin väite: Tablettipilotti oli kokonaisuudessaan onnistunut. Vastaukset painoutuivat selkeästi positiivisen puolelle eikä negatiivisiksi tulkittavia vastauksia tullut laisinkaan.



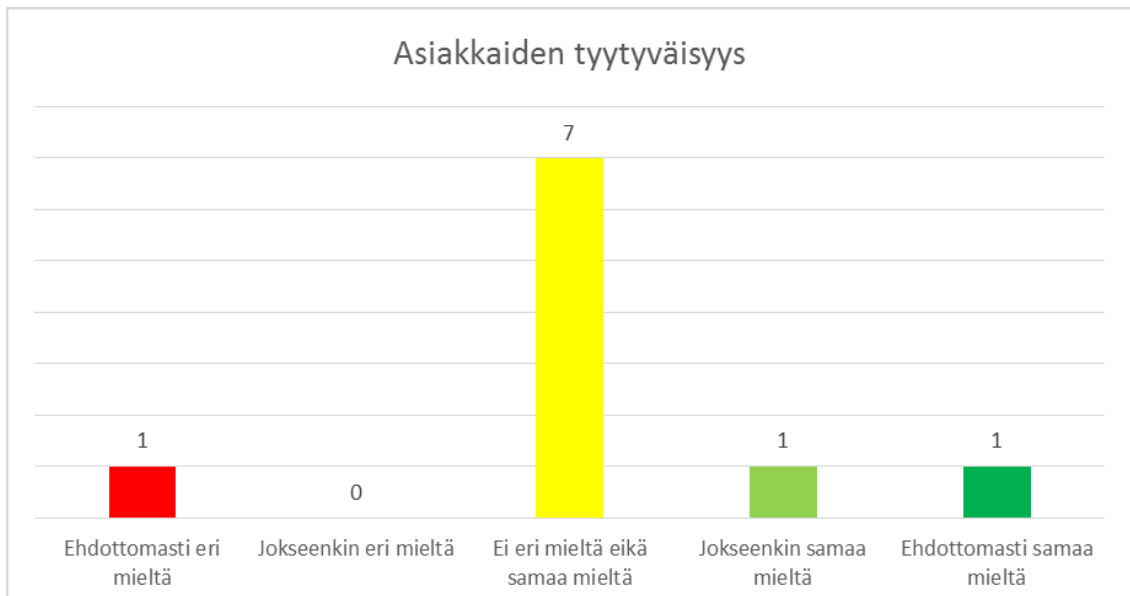
Kuvio 3. Tablettipilotti oli kokonaisuudessaan onnistunut

Kysymyksessä 9 esitettiin väite: Työnteko on tehostunut tabletin myötä. Tämä kysymys jakoi vastaajat täysin. Osa oli kokenut työnteen tehostuneen, osa taas ei. Suurin osa vastaajista ei kokenut eroa aikaisemman ja nykyisen välillä.



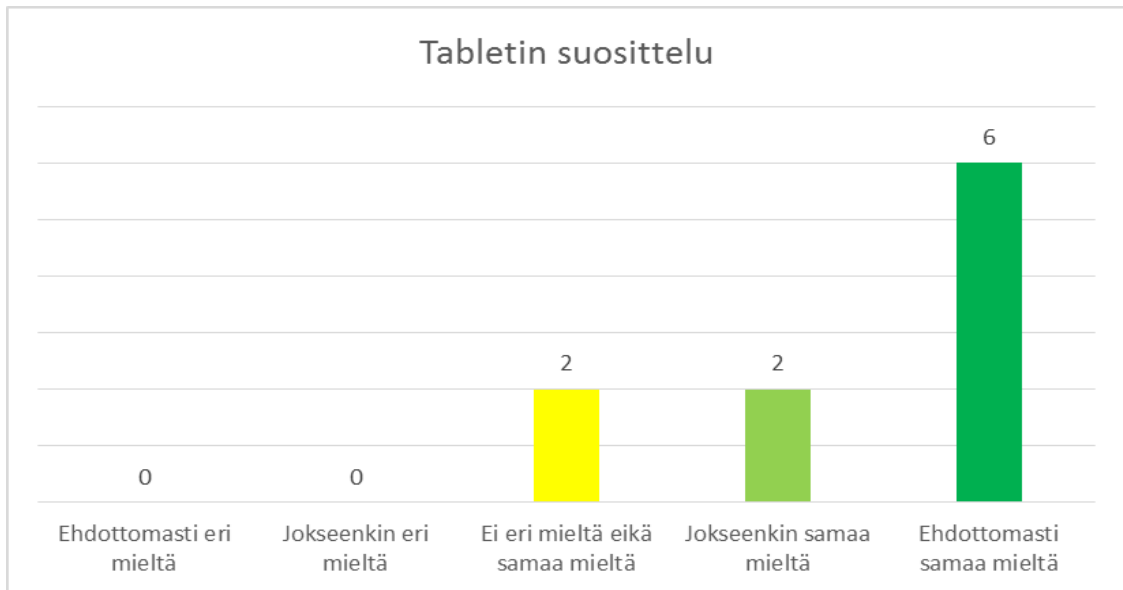
Kuvio 4. Työnteen tehostumisesta oltiin montaa mieltä

Kysymyksessä 10 esitettiin väite: Asiakkaissa voi havaita tyytyväisyyttä nykyiseen toimintatapaan. Kysymyksen vastausten perusteella ei saatu oikein selkeää kuvaa siitä, miten yrityksen asiakkaat ovat tähän mennessä suhtautuneet tabletin käyttöön.



Kuvio 5. Asiakkaiden tyytyväisyys tabletin käyttöön jäi epäselväksi

Kysymyksessä 11 esitettiin väite: Suosittelen tabletin käyttöönottamista kaikille Lassila & Tikanojan myyjille. Tähän kysymykseen vastaajat antoivat todella positiivisen palautteen ja haluavatkin jatkaa tabletin kanssa työskentelyä.



Kuvio 6. Tabletti koettiin todella hyödylliseksi

Loppuhaastatteluiden jälkeen keräsin vielä tietoa siitä, mitä muutoksia pilotin aikana on suoranaisesti tehty. Aikainen suuri huolenaihe, tabletin suojakuoret, tulevat poistumaan, jos tabletit hankitaan kaikille myyjille. Jokainen tabletti saa myös oman SIM-korttinsa, toivotusti. Pilotti ei loppujen lopuksi jäänyt kolmeen viikkoon, vaan sitä jatkettiin, kun sen koettiin olevan hyödyllistä.

Tabletin käyttöjärjestelmään tehtiin erillinen muistiinpanokenttä, joka helpottaa tabletilla kirjoittamista. Myös liidien lisäämismahdollisuuksia on parannettu. Uutena ohjelmistolisänä mukaan on tullut Sharepoint. Lähitulevaisuudesta kysyttäessä, myynnille on tulossa CRM-järjestelmän päällä oleva sovellus, jonka kautta voi kirjata myynnit ja kohdekartoitukset suoraan tabletilla, ja toimittaa tarjoukset jo paikan päällä. Tämä tosin vaatii kehitystyötä ja aikaa.

7 Omat pohdinnat ja johtopäätökset

Juuri niin kuin Lamminmäki (27.10.2014) mainitsi kertoessaan asiakkuuksien hallinnasta, tietojen hajanaisuus voi koitua suureksi ongelmaksi yrityksen toiminnassa. Myös Lassila & Tikanojan tapauksessa CRM-järjestelmän mukaantulo on selvästi selkeyttänyt toimintaa ja nyt kaikki asiakastiedot ovat yhdessä paikassa, missä ne ovat kaikkien saatavilla.

Rameyn (23.6.2014) esille nostamat tabletin ominaisuudet ja laitteen hyvät ja huonot puolet konkretisoituivat aika hyvin tutkimuksen tuloksissa. Teoriaosuudessa esille nostetut tabletin positiiviset puolet löytyivät miltei kaikki myös tutkimuksen haastatteluista kerätyissä vastauksissa. Varsinkin tabletin kätevyys ja helppo liikuteltavuus koettiin vastaajien kesken äärimmäisen positiivisena asiana. Sherberin (2016) mainitsemat huonot puolet esimerkiksi kosketusnäytön heikkouksista näkyivät myös myyjien listatessa pilotin aikana huomaamiaan kehityksen kohteita.

Teoriaosuudessa esitellyt CRM-järjestelmän vaikutukset myyjien päivittäiseen työntekoon nousivat esille loppuhaastattelumateriaaleja käsitellessä. Suurimman positiivisen palautteen keräsi järjestelmän yksinkertaisuus ja monipuolisuus. Myyjien vastauksia lukiessa huomasi selvästi, kuinka paljon asiakastietojen kerääminen yhteen paikkaan, vieläpä reaaliaikaisesti saataville, on saanut myyjät innostumaan ja tehostamaan toimintaansa.

7.1 Yllätykset ja johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksissa näkyi myös asioita, joita ei ole käsitelty teoriaosuudessa. Etenkin verkkoyhteyksien tärkeys tablettia käytettäessä sekä myyjien henkilökohtaiset mielipiteet pilotin jälkeisistä toimista tabletin käytön ja mobiili-CRM:n suhteen olivat asioita, joista tutkimuksessa ei löydy lainkaan teorialtietoa. Nämä asiat olivat myös varsin odottamattomia teoriaa kirjoittaessa, tai sellaisia, mistä ei teorialtietoa voi edes löytää. Tuloksissa yllätti eniten täysin etukäteen kirjoitetun teoriaosuuden esiin nostamien asioiden konkretisointi tutkimuksen tuloksissa. Suurin osa asioista, joita teorian aikana erikseen käsiteltiin, tuli myös vastaajien toimesta pinnalle. Pientä yllätyksellisyyttä tarjosi myös muutaman vastaajan kokemukset verrattuna suurimpaan osaan tutkimukseen osallistuneista. Pääasiassa myyjien linja ja heidän antamansa kommentit olivat sisällöltään hyvin samanlaisia, mutta muutama poikkeuskin oli. Nämä poikkeukset erosivat massasta rajusti, miltei jokaisella osa-alueella.

Tutkimuksen aikana sekä teorian pohjalta että konkreettisia tuloksia tarkastellessa tuli esille niin paljon positiivista asiaa tabletin käytöstä ja mobiili-CRM-järjestelmästä, että

suosittelen vahvasti Lassila & Tikanoja ottavan käyttöönsä laitteet kaikille myyjille organisaatiossaan. Tulosten perusteella laitetta on pienen totuttelun jälkeen helppo ja yksinkertainen käyttää, ja se tehostaa päivittäistä työskentelyä. Ajan myötä, kun järjestelmää saadaan kehitettyä eteenpäin ja tablettien käytöstä on laajempi kokemuspohja, konkretisoituvat varmasti kaikki sähköiseen myyntiprosessiin siirtymisen hyödyt aivan uudella tavalla. Parhaan pohjan kehitykselle tarjoavat itse laitteita ja järjestelmiä päivittäin käyttävät myyjät, joten heidän ideoitaan, mielipiteitään ja ajatuksiaan tulee kuunnella prosessin edetessä. Jo tutkimuksen aikana myyjät huomasivat sellaisia kehitettäviä, myöskin positiivisia, asioita, joita järjestelmän kehittäjä eikä aiheesta teoriaa etsinyt kirjoittaja osannut ottaa lainkaan huomioon. Kommenttien ja palautteen avulla järjestelmästä saadaan kehitettyä entistä tehokkaampi työkalu Lassila & Tikanojan käyttöön ja myynnin tehostamiseen. Järjestelmää itseään sekä tablettia koskevat kehitysehdotukset on käsitelty tutkimuksen tuloksia analysoidessa. Osa näistä ehdotuksista on jo pantu täytäntöön ja kaikki ovat toimivien tahojen tiedossa ja työn alla.

7.2 Työn suunnittelu ja sen toteutuminen

Alkuperäisen suunnitelman mukaan koko opinnäytetyö oli tarkoitus saada pääosin valmiiksi jo hiihtolomaviikolla helmikuun ja maaliskuun taitteessa. Teoriatiedon etsiminen ja itse kirjoittaminen olivat kuitenkin huomattavasti vaivalloisempia, kuin mitä olin aluksi oletanut ja teoriaosuuden kokoon saaminen kesti pitkälle kevääseen.

Tutkimuksen toteutus oli alun perinkin suunniteltu niin, että se ottaa huomioon myyjien lomat ja työaikataulut. Tarkoitus oli odottaa, että kaikki tutkimukseen osallistuvat myyjät saavat kolmen viikon pilottijaksonsa suoritettua ja raportoitua, jonka jälkeen tehdään loppuhaastattelut. Pilottijakso kuitenkin venyi myyjien omasta toiveesta ja se saatiin päätökseen vasta paljon suunniteltua myöhemmin. Loppuhaastattelujen tekeminen ja opinnäytetyön loppuun saattaminen viivästyivät minua kohdanneen sairauden johdosta. Äärimmäisen vaaralliset ja kivuliaat munuaiskivet ja niiden hoitaminen lukuisine sairaalareissuineen ja vahvoine kipulääkkeineen pysäyttivät opinnäytetyön tekemisen kokonaan noin kuudeksi viikoksi. Sairauden tutkimukset ovat edelleen kesken kirjoitushetkellä, mutta työn saaminen ajoissa valmiiksi onnistuu juuri ja juuri. Tutkimuksen käytännön osuuden kirjoittaminen, loppuhaastatteluiden tekeminen, tulosten analysointi sekä raportin viimeistely suoritettiin todella nopealla aikataululla, kaikki vain muutaman päivän sisällä.

Tutkimuksen tulokset olivat kuitenkin tarpeeksi laajoja ja yksimielisiä lopputuloksen aikaan saamiseksi. Vaikka kaikki osallistujat eivät ehtineetkään vastata loppuhaastatteluun, saatiin jo aiemmalla haastattelumateriaalilla kasaan varsin kattava informaatiopaketti, jonka

pohjalta tutkimusongelmaan saatiin selkeä vastaus. Tuloksista on varmasti hyötyä Lassila & Tikanojan tehdessä päätöstä pilotin jatkotoimenpiteistä, ja tabletit käyttöön otettaessa tutkimuksessa läpikäytyt teoriapohjaiset asiat sekä jo nyt saadut kattavat kehitysehdotukset varmasti helpottavat toiminnan tehostamista tulevaisuudessa.

Tutkimusaihe oli itse minulle tietynlainen ympyrän sulkeutuminen, kun aikanaan ensimmäisenä projektinani Lassila & Tikanojalle aloitin tekemään pohjaa samalle projektille, joka nyt saanee viimeisen muotonsa. L & T:lle aihe oli äärimäisen ajankohtainen ja tarpeellinen tutkimuksen tehdessä tablettipilotista paljon laajemman ja sen tuloksista paremmin hyödynnettäviä.

7.3 Oma kehittyminen projektin aikana

Ennen opinnäytetyöprosessia minulla oli naiivi kuva työn laajuudesta ja haastavuudesta. Työn edetessä konkretisoitui ajatus, jonka mukaan hyvää tutkimusta tehdessä sen eteen tulee nähdä hyvin paljon aikaa ja vaivaa. Varsinkin teoriamateriaalin löytämistä pidin nopeana ja helppona. Juuri se osa oli kaikista aikaavievin. Tutkimuksen aikana opin paljon lisää tutkimuksessa käsitellyistä aiheista. Luulin pohjatietoni tabletista, CRM-järjestelmän toimivuudesta ja sähköisestä myyntiprosessista olevan korkealla tasolla, mutta työn edetessä on käynyt selväksi, että vasta nyt tutkimuksen jälkeen voin sanoa oikeasti tietäväni jotakin näistä asioista.

Lassila & Tikanojan ammattimyyjiä seurattessani olen varmasti kehittynyt myös myyjänä tämän projektin aikana. Itse myymistä en ole seurannut, mutta heidän aikataulujaan ja esille nostamiaan asioita tarkastellessa, ymmärrän nyt paljon paremmin, millaista L & T:llä päivittäin työskentelevän myyjän arki oikeastaan todellisuudessa on.

Kevään aikana ravistellut sairaus oli todella vaikea asia käsiteltäväksi senkin vuoksi, että oma valmistumisaikatauluni vaati opinnäytetyön päättämistä huomattavasti aiemmin kuin se todellisuudessa tuli nyt päättymään. Sairaalasta päästyäni ja oloni kohennuttua sain kuitenkin puristettua itsestäni irti vielä kovan loppukirin, jonka aikana sain tutkimuksen päätökseen ja raportin viimeisteltyä. Olen tyytyväinen kokonaisuuteen ja tutkimuksen rakenteen muotoutumiseen sen edetessä. Jos jotakin voisin tehdä toisella tavalla, tekisin kevään alussa teoriaosuutta ahkerammin, jolloin käytännön osuudelle jäisi enemmän aikaa kevään lopussa. Kuitenkin koko kevään ajan opinnäytetyön tekemisen ohella käydyt kurssit ovat verottaneet mahdollista täyttää panostusta tutkimukseen, joten oikeastaan vain aikataulutuksen tehostamisen koen asiana, jonka olisin voinut tehdä paremmin tai huolellisemmin. Aina toimintaan vaikuttaville ulkopuolisille asioille ei voi mitään. Niistä huolimat-

ta työtä tulee jatkaa kohti omia tavoitteitaan ja saavuttaa palkinto, jota lähti alun perin hakemaan.

8 Lähteet

Baran, R., Zerres, C. & Zerres, M. 2014. Customer Relationship Management. Roger Baran, Christopher Zerres & Michael Zerres & bookboon.com.

Burnham, J. 12.12.2012. Spreadsheets Aren't Enough: 7 Signs You Need CRM. Salesforce Blog. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2012/12/beyond-spreadsheets-and-post-it-notes-7-signs-you-need-a-crm.html>. Luettu: 2.3.2016.

Burnham, J. 4.1.2013. What is CRM?. Salesforce Blog. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2013/01/what-is-crm-your-business-nerve-center.html>. Luettu: 24.2.2016.

Cotter, S., Dougan, J., Heinz, M., Konrath, J., Rosenberg, C., Rowley, J., Seley, A., Sexton, K. & Shanto, T. 2015. How to Improve Digital Sales Processes: Secrets from Top Sales Pros eBook. Nitro. San Francisco. Luettavissa: <https://cdn.gonitro.com/documents/whitepapers/gonitro/How%20to%20Improve%20Digital%20Sales%20Processes%20-%20Secrets%20from%20Top%20Sales%20Pros%20eBook.pdf>. Luettu: 10.5.2016.

Gordon, W. 14.12.2013. Top 10 Worthwhile Uses for Tablets. Luettavissa: <http://lifehacker.com/top-10-worthwhile-uses-for-tablets-1480435110>. Luettu: 22.3.2016.

Lamminmäki, J. 2014. Asiakkuudenhallinta kannattaa. CRM-Blogi. Luettavissa: <http://www.webcrm.com/fi/crm-blog/2014/october/asiakkuudenhallinta-kannattaa>. Luettu: 7.3.2016.

Lenovo 2016. What is a tablet PC?. Luettavissa: <http://shop.lenovo.com/us/en/faqs/laptop-faqs/what-is-a-tablet-pc/>. Luettu: 22.3.2016.

Leung, S. 3.8.2015. 6 Ways Technology Has Streamlined The Sales Process. Salesforce Blog. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/6-ways-technology-streamlined-sales.html>. Luettu: 11.5.2016.

Porkka, J. 2014. Asiakkuuksien ja myynnin johtaminen: asiakas- ja myyntistrategian luonti ja kytkeminen CRM:ään. Juha Porkka & bookboon.com.

Raab, G., Ajami, R., Gargeya, V. & Goddard, G. 2012. Customer Relationship Management. Gower Publishing Limited. Aldershot.

Ramey, K. 23.6.2014. Tablet PC: Do you really need one? Advantages and Disadvantages. Luettavissa: <http://www.useoftechnology.com/tablet-pc-advantages-disadvantages/>. Luettu: 22.3.2016.

Sherber, C. 2016. The Pros & Cons of a Tablet PC. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/pros-cons-tablet-pc-54419.html>. Luettu: 22.3.2016.

Liitteet

Liite 1. Loppuhaastattelukysymykset

1. Oletko ennen tätä käyttänyt mitään CRM-järjestelmää? Jos olet, mitä kokemuksia sinulle jäi siitä? Miten koet Lassila & Tikanojan käyttämän järjestelmän eroavan aikaisemmasta?
2. Onko asiakkuuksiesi hallinta helpottunut tabletin ja mobiili-CRM:n myötä? Miten?
3. Kuvaile kokeilussa olevan CRM:n hyviä ja huonoja puolia.
4. Kuvaile kokemuksiasi tabletin kanssa. Hyödyt ja haitat.
5. CRM-järjestelmän avulla olette saaneet kaikki asiakastiedot nyt yhteen paikkaan. Mielipiteitäsi tästä?
6. Miten olet kokenut raportoinnin ja myyntiprosessin eteenpäin viemisen muuttuneen tabletin käytön ja CRM:n johdosta?
7. Miten koet tabletin ja CRM:n koulutuksen onnistuneen L&T:n toimesta?

Seuraaviin kysymyksiin vastataan asteikolla 1-5, jossa

- 1: Ehdottomasti eri mieltä.
 - 2: Jokseenkin eri mieltä.
 - 3: Ei eri mieltä eikä samaa mieltä.
 - 4: Jokseenkin samaa mieltä.
 - 5: Ehdottomasti samaa mieltä.
8. Tablettipilotti oli kokonaisuudessaan onnistunut.
 9. Työnteko on tehostunut tabletin myötä.
 10. Asiakkaissa voi havaita tyytyväisyyttä nykyiseen toimintatapaan.
 11. Suosittelen tabletin käyttöönottamista kaikille Lassila & Tikanojan myyjille.
 12. Vapaa sana. (Tähän luonnollisesti ei vastata asteikolla.)