



Myynninseurannan kehittäminen TeacherGaming LLC:n verkkokaupassa

Carl Syrén

Opinnäytetyö
Tammikuu 2015
Liiketalouden
koulutusohjelma
Taloushallinto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto

CARL SYRÉN:

Myynninseurannan kehittäminen
TeacherGaming LLC:n verkkokaupassa

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Tammikuu 2015

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää myynninseuranta TeacherGaming LLC - yrityksen verkkokauppaan. Opinnäytetyössä haettiin tietoa siitä, miten ja mitä tietoa myynninseurannan raportointijärjestelmän tulisi sisältää, jotta se palvelisi yrityksen tarpeita ja toimisi mahdollisimman automatisoidusti.

Opinnäytetyössä toteutettiin temahaastattelu, jossa haastateltavana oli yrityksen toimitusjohtaja. Haastattelun pohjalta kartoitettiin yrityksen myynninseurannan tarpeet. Haastattelun lisäksi tiedonhankinnan lähteinä käytettiin aihepiiriin liittyvää kirjallisuutta ja ajankohtaisia artikkeleita.

Opinnäytetyössä kartoitettu tieto sisältää reaaliaikaisen myynninseurannan kehittämisen, johon kuuluu kassan ja kassavirtojen seuranta, myyntisaamisten seuranta sekä budjetointi. Tämän lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu myyntiprosessin seuranta, jossa tietoa kerätään kaikista verkkokaupassa kävijöistä.

Opinnäytetyössä löydettiin monia kehitysideoita tehostamaan kassan hallintaa, kassavirtalaskelmien luomista ja myyntisaamisten seuranta. Yritykselle sopivimmaksi budjetoititavaksi osoittautui rullaava ennustaminen, jonka pohjalta myös kassavirtalaskelmia voidaan jatkokehittää. Opinnäytetyössä analysoitiin verkkokaupan kävijöistä saatavilla olevaa tietoa. Lisäksi selvitettiin mikä saatavilla olevasta tiedosta on yritykselle oleellista.

Opinnäytetyön tulosten perusteella TeacherGaming LLC:n verkkokaupan myynninseuranta voidaan kehittää vastaamaan nykyhetken ja tulevaisuuden tarpeita. Opinnäytetyössä esitellyt työkalut antavat yritykselle mahdollisuuden ennakoida tulevaa myyntiä, edesauttavat kassavirtalaskelmien suunnittelua ja tukevat yrityksen johtoa päätöksenteossa.

Asiasanat: myynninseuranta, myyntiprosessi, asiakastieto, verkkokauppa

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Financial Administration

CARL SYRÉN:
Improving Sales Monitoring
in TeacherGaming LLC's Online Store

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 4 pages
January 2015

The goal of the thesis was to improve the sales monitoring in the online store of TeacherGaming LLC. The required information and how it can be acquired was studied in the thesis so that a reporting system could be created to serve the needs of the company. Also the reporting system would need to be as automated as possible.

For the thesis, a theme interview was held with the CEO of the company. The needs for the sales monitoring in the company were identified based on the interview. In addition to the interview, literature and published articles related to the topic were also used as sources for the thesis.

The topic areas covered in the thesis include improving the real-time sales monitoring, which consists of cash and cash-flow monitoring, monitoring the receivables, and budgeting. In addition to this, the thesis deals with the monitoring of the sales process, for which data is collected from all the visitors to the online store.

The work on this thesis generated a lot of ideas for improvement that would enhance the cash management, the creating of cash-flow forecasts and the monitoring of receivables. The most appropriate budgeting method for the company turned out to be rolling forecasting, which can also be used to improve cash-flow forecasts further. In the thesis, the data available from the online store's visitors was analyzed, and the visitor information that is particularly relevant to the company was identified.

According to the thesis findings, the sales monitoring of the TeacherGaming LLC's online store can be improved to bring it into line with the present and the future needs of the company. The tools presented in the thesis give the company the possibility to forecast future sales, and plan the cash-flow forecasts more exactly, thus supporting the company's management in decision-making.

Key words: sales monitoring, sales process, customer information, online store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	TeacherGaming LLC	6
1.2	Tutkimusongelma ja rajaus	7
2	MYYNNINSEURANNAN NYKYTILA	9
2.1	Nykytilan kartoitus	9
2.2	Vertailu valmiisiin myynninseuranta-tuotteisiin.....	9
2.2.1	Salesforce	10
2.2.2	Microsoft Dynamics NAV	10
2.2.3	Vertailun tulokset	11
3	REAALIAIKAINEN MYYNNINSEURANTA VERKKOKAUPASSA	13
3.1	Myyntisaamisten seuranta.....	14
3.1.1	Myyntisaamisten lisääntyminen.....	15
3.1.2	Myyntisaamisten vähentyminen.....	16
3.2	Kassan ja kassavirran seuranta	17
3.3	Budjetointi	18
4	MYYNTIPROSESSIN SEURANTA VERKKOKAUPASSA.....	22
4.1	Verkkokauppa	22
4.1.1	Kaikista kävijöistä saatava tieto	22
4.1.2	Asiakkaista saatava tieto	23
4.2	Myyntiprosessi ja myyntiputki	24
5	KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA.....	27
5.1	Reaaliaikaisen myynninseurannan kehitysehdotukset.....	27
5.2	Myyntiprosessin kehitysehdotukset.....	30
5.3	Pohdinta	32
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	39
	Liite 1. Santeri Koiviston haastattelukysymykset	39
	Liite 2. The verification process of a new customer	40
	Liite 3. TeacherGaming LLC:n kuukausittaiset myyntikertoimet	42

LYHENTEET JA TERMIT

Purchase Order (myöhemmin PO) eli ostomääräys on etenkin anglikaanisissa maissa (Australia, Iso-Britannia ja Yhdysvallat) käytössä oleva maksutapa, jossa ostajan luoma asiakirja toimii maksusitoumuksena. Kun myyjä hyväksyy asiakirjan, molemmat osapuolet ovat sitoutuneita myyntitapahtumaan. Ostomääräys sisältää ostettavien tuotteiden määrät, hinnat ja mahdolliset erityiset kaupan ehdot kuten tuotteiden kuljetustavan ja maksuehdot. (Business Dictionary 2014.)

Braintree on PayPalin omistama yhtiö, jonka palvelu mahdollistaa yhtiöiden ottaa vastaan luottokorttimaksuja suoraan omasta verkkokaupasta. Braintree vastaa vastaanotettujen luottokorttitietojen turvallisuudesta ja vapauttaa tällä tavoin asiakkaan vastuusta, sillä asiakasyritykselle ei jää käytetyistä luottokorteista kaikkia tietoja. (Braintree 2014.)

Netvisor on taloushallinnon ohjelma, joka automatisoi erilaiset taloushallinnon prosessit ja liiketoiminnan prosessit pilvipalvelussa. Käytettävissä oleviin toimintoihin kuuluu myynnit, ostot, henkilöstöhallinta, asiakkuudenhallinta sekä johdon raportointi ja kirjanpito. (Netvisor 2013.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmä eli Customer Relationship Management (CRM) organisoii, automatisoi ja synkronisoi yrityksen liiketoiminnan prosesseja. Se keskittyy pääasiassa myyntitoimintoihin, mutta sisältää myös tuen markkinoinnille, asiakaspalvelulle ja tekniseen tukeen. (Shaw 1991, 193-195.)

Leasing on irtaimen käyttöomaisuuden pitkäaikaista vuokrausta, jossa käyttäjä maksaa leasingvuokraa ja saa käyttää vuokrattua omaisuutta liiketoiminnassaan (Taloussanomat 2015.)

Konversioprosentti on suhde, jolla mitataan kuinka moni verkkosivuilla käyneistä päätyy tekemään halutun tapahtuman. Verkkokaupassa tämä yleisesti tarkoittaa ostotapahtuman tehneitä suhteessa kaikkiin verkkokaupassa käyneisiin. (Tenkanen 2009.)

1 JOHDANTO

Yritysten on tärkeää liiketoiminnassaan tehdä myynninseurantaa, jonka avulla ne kykenevät kehittämään myyntiä ja löytämään uutta kasvua. Nykyisin markkinoilla on ylitarjontaa erilaisista myynninseuranta tarjoavista ohjelmistoista, joista suurin osa on täysin automatisoitu. Tästä syystä johtuen monissa yrityksissä ei täysin ymmärretä automatisoituja prosesseja, vaan tyydytään käyttämään toimintojen tuottamaa tietoa ja pahimmassa tapauksessa ohjelmistojen tiedosta luomaa analyysia liiketoiminnan ohjaamiseen ilman todellista ymmärrystä asiasta. Opinnäytetyössä keskitytään myynninseurannan kehittämiseen verkkokaupassa toimivalle yritykselle.

1.1 TeacherGaming LLC

TeacherGaming LLC on vuodesta 2011 toiminut yritys, joka muokkaa menestyviä pelejä opetuskäyttöön soveltuviksi. Yhtiöllä on tällä hetkellä kaksi tuotetta, jotka on muokattu suosituista peleistä. Pääasiallisena erona muihin kouluille opetuspelejä tekeviin yrityksiin on se, että TeacherGaming ei muokkaa pelejä vain pedagogisista näkökulmista, vaan yhtiölle on yhtä tärkeää säilyttää alkuperäisen pelin idea ja hauskuus. Ruotsalaisen pelikehittäjän Mojang AB:n luomasta Minecraft-pelistä tehty MinecraftEdu on ollut saatavilla vuoden 2011 joulukuusta asti ja on levinnyt yli 4500 kouluun maailmanlaajuisesti. KerbalEdu on meksikolaisen pelinkehittäjän Squad-yhtiön Kerbal Space Program -pelistä muokattu opetusversio, joka julkaistiin joulukuussa 2014. Tuoreesta julkaisustaan huolimatta KerbalEdu on jo käytössä kymmenissä kouluissa.

TeacherGaming LLC ei ota sisällöntuottajan roolia, sillä opettajien pitää pystyä itse luomaan ja muokkaamaan sisältöä juuri omiin opetustarkoituksiinsa sopiviksi. Tämän vuoksi TeacherGaming LLC:llä on opettajien yhteisö verkossa, jossa asiasta kiinnostuneet opettajat voivat keskustella asiasta ja jakaa tekemäänsä sisältöä. Näin opetusalan ammattilaisten into ja luovuus saadaan hyödynnettyä, ja tuotteen sisältöä laajennettua huomattavasti enemmän kuin että yhtiö yksin tekisi sisältöä peliin.

Opettajille on myös saatavilla muiden opettajien tekemää sisältöä, jota voi vapaasti muokata omia tuntejaan varten haluamallaan tavalla. Tämän vuoksi etenkin Minecraft-

Edua myydään kaikille ikäryhmille päiväkodeista yliopistoihin, koska pelin sisällön voi luoda tai vaihtaa aina käyttäjien mukaan.

TeacherGaming LLC:n ja pelien tehneiden yhtiöiden välillä on sopimus, jossa TeacherGaming LLC:lle annetaan oikeus myydä muokattuja Edu-versioita kouluihin, kirjastoihin ja muihin koulutuksellisiin organisaatioihin. Yksityishenkilöille myynti on MinecraftEdu:n tapauksessa täysin kielletty. KerbalEdua yritys voi myydä yksityishenkilöille, mutta näissä myyntitapauksissa TeacherGaming LLC saa huomattavasti vähemmän katetta kuin normaalisti.

TeacherGaming LLC:n myynti tapahtuu täysin verkossa ja myyntialustana toimivat tuotteiden omat kotisivut. MinecraftEdu:n verkkosivut uudistettiin toukokuun 2014 lopussa, jolloin verkkosivuille lisättiin paljon erilaisia ominaisuuksia ja valmiuksia tuleviin ominaisuuksiin. Aloitin yrityksessä toukokuun alussa 2014 ja vastasin tilausten käsittelystä. Kesän aikana huomasin, että sivuilta olisi mahdollista kerätä paljon sellaista taloudellista tietoa, josta olisi hyötyä myynninseurannassa.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaus

Syyskuussa TeacherGaming LLC:ssä päätettiin lisätä MinecraftEdu:n verkkosivuille raportointityökalu. Sen tulisi pystyä tarjoamaan yritykselle verkkokaupasta saatavaa taloudellista tietoa ja mahdollisesti muuta liiketoimintaa edistävää tietoa mahdollisimman automatisoidusti.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä tietoa myynnistä yritys haluaa nähdä ja millä tavoin se saadaan selville. Tämän pohjalta yritykselle voitaisiin luoda räätälöity ja mahdollisimman automatisoitu myynninseuranta-järjestelmä, jolla pystyy arvioimaan yrityksen myynnille kriittiset osa-alueet sekä helpottamaan raportointia niin yrityksen päätöksien tueksi ja yrityksen sidosryhmille tarvittaessa. Myynninseuranta koostuu reaaliaikaisesta seurannasta ja myyntiprosessin seurannasta. Reaaliaikainen seuranta kertoo tapahtuneen myynnin sekä ennustaa lähitulevaisuutta ja myyntiprosessin seuranta taas pyrkii seuraamaan nykyistä myyntiprosessia ja sen pohjalta ennakoimaan tulevaa potentiaalista myyntiä.

Opinnäytetyössä toteutettiin laadullinen tutkimus, jossa lähteinä toimivat TeacherGaming LLC:n toimitusjohtaja Santeri Koiviston teemahaastattelu. Lisäksi hyödynnettiin myynninseurannan aihepiiriin liittyvää kirjallisuutta ja ajankohtaisia artikkeleita.

Opinnäytetyössä selvitettiin yrityksen reaaliaikaisen myynninseurannan lisäksi verkkokaupan kävijöistä saatavissa olevaan asiakastieto, josta on yhtiölle apua oikein analysoituna myynninedistämässä. Saatavan tiedon mittaaminen on tärkeä osa myyntiprosessin seuranta ja sitä kautta tulevan myyntiprosessin suunnittelua. Saatavissa olevan tiedon muotoilua mietitään myös, jotta tieto olisi mahdollisimman helppolukuista ja helppotulkintaista, ja auttaisi myös tiedon oikeanlaisessa analysoimisessa ja tulkinnassa.

Tarkkana rajauksena opinnäytetyölle toimii verkkokaupasta saatavissa oleva asiakastieto ja myyntitieto, mutta koska verkkokauppa on yrityksen ainoa myyntitapa, niin käytännössä rajaus koskee koko yrityksen liiketoimintaa. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käsitellään kassan hallintaa johtuen sen yhteydestä niin kassavirtalaskelmiin kuin myyntisaamisten hallintaan.

2 MYNNINSEURANNAN NYKYTILA

Opinnäytetyötä varten haastateltiin TeacherGaming LLC:n toimitusjohtaja Santeri Koivistoa 8.12.2014. Koivisto perusti TeacherGaming LLC:n ja on toiminut yhtiön toimitusjohtajana alusta saakka. Hän on koulutukseltaan luokanopettaja ja ymmärsi Minecraftin opetuksellisen potentiaalin käytettyään peliä apuna opetuksessa.

2.1 Nykytilan kartoitus

Santeri Koiviston mukaan TeacherGaming LLC:n myyntiä seurattiin aluksi kirjanpidon kautta seuraamalla lähetettyjä laskuja ja PayPal-maksupalvelun kautta yritykseen tulleita maksuja. Tuolloin maksettujen laskujen jäljittäminen vastaaviin tilauksiin oli välillä haasteellista johtuen puutteellisesta tilausten ja laskujen seurannasta. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Koivisto kertoo, että mitään reaaliaikaista myynninseurantaa ei yhtiössä ole. Laskuja ja muistutuksia lähetettiin Koiviston mukaan ennen satunnaisesti. Tämän vuoksi myyntisaamisten maksusuorituksia ei kyetty seuraamaan erityisen huolellisesti. Kaikki myyntisaamiset kuitenkin listattiin aivan yrityksen alkutaivalta lukuunottamatta. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Kun Jannika Aalto tuli mukaan toimintaan keväällä 2013, alkoi hän kirjaamaan järjestelmällisesti listaamaan jokaisen päivämäärän PO:t. Silloin kuitenkin myyntitapahtumien volyymin seuranta tapahtui kirjanpitäjän raporttien, Paypalin ja PO:iden yhteenlaskemisen kautta. Erityistä järjestelmää myynnin seuraamiselle ei ollut. E-Line Median tullessa mukaan toimintaan Aalto alkoi tekemään raportteja aina pari viikkoa kuukauden loppumisen jälkeen. Tämä antoi hieman reaaliaikaisemman kuvan myynnistä verrattuna kirjanpitoon, josta tieto tuli yli kuukauden viiveellä. Silloin alkoi myös maksusuoritusten perintä ja myynnin tarkempi seuraaminen. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

2.2 Vertailu valmiisiin myynninseuranta-tuotteisiin

Tässä luvussa vertaillaan parhaimpiin kuuluvia asiakkuudenhallintajärjestelmiä Salesforcea ja Microsoft Dynamicsia (Barrish 2014, Borowski 2015). Vertailun avulla

tiedetään millaisia ominaisuuksia yleensä tarjotaan yrityksille ja mihin hintaan. Tämä myös tarjoaa jonkinlaista näkemystä vaihtoehtoisuuhiin, mikäli tulevaisuudessa on tarvetta uusille asiakkuudenhallintajärjestelmien ominaisuuksille. TeacherGaming LLC ei kuitenkaan harkinnut vaihtoehtona valmista tuotetta, koska myynti tapahtuu jo heidän omien järjestelmiensä kautta ja yrityksessä on tietotaitoa, jolla tarpeellisen myynninseurannan voi luoda. Lisäksi pienenä kasvavana yrityksenä TeacherGaming LLC:llä on mahdollisuus rakentaa omaa järjestelmää alusta rauhassa toisin kuin suuremmilla yrityksillä samassa tilanteessa. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Oman sovelluksen luomisessa vaarana ovat mahdolliset yhteensopivuusongelmat muiden ohjelmistojen kanssa. Myös ylläpito-ongelmat ovat mahdollisia, jos sovelluksen luoneet työntekijät poistuvat yrityksen palveluksesta. Valmisohjelmat eivät kuitenkaan ole varsinaisesti helpompia, sillä esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmät ovat vaivalloisia asentaa ja useimmiten yrityksen omia prosesseja täytyy muokata ohjelmaan sopiviksi eli ohjelman käyttö menee teknologian, ei yrityksen ehdoilla. (Grandlund & Malmi 2004, 31-36.)

2.2.1 Salesforce

Salesforce on alaa vertailevien verkkosivustojen Capterran ja Softwareadvicen mukaan suosituin asiakkuudenhallintajärjestelmä ja markkinajohtaja (Barrish 2014, Borowski 2015). Salesforce toimii pelkästään pilvipalvelimilta, joten se on käytettävissä miltä koneelta tahansa verkon kautta. Se tarjoaa myynnin ja myyntiprosessin seurantaan työkalut, asiakaspalveluun ja tekniseen tukeen järjestelmän, markkinointiin omat työkalunsa ja analysointiin valmiita työkaluja. Salesforcen hinta on Professional-tasolla 65 dollaria per käyttäjä per kuukausi. Tähän pakettiin sisältyvät myynninseuranta, myyntiprosessin seuranta ja markkinointityökalut. (Salesforce 2015.)

2.2.2 Microsoft Dynamics NAV

Microsoft Dynamics NAV on aloittaville ja keskisuurille yrityksille suunnattu ohjelmisto, jossa yhdistyvät asiakkuudenhallintajärjestelmä ja toiminnanohjausjärjestelmä. Ohjelmisto on yhteensopiva muiden Microsoft-ohjelmien kanssa kuten Officen, mikä helpottaa esimerkiksi Excelillä tiedon työstämistä. Muuten Microsoft Dynamicsin myyntiin keskittyvät ominaisuudet keskittyvät myyntitiimien

prosessien parantamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Tuotteen hinta on halvimmillaan 65 dollaria per käyttäjä per kuukausi, joskin hintaan sisältyy Office-paketti sekä Power BI Office -analysointityökalut. (Microsoft Dynamics 2014.)

2.2.3 Vertailun tulokset

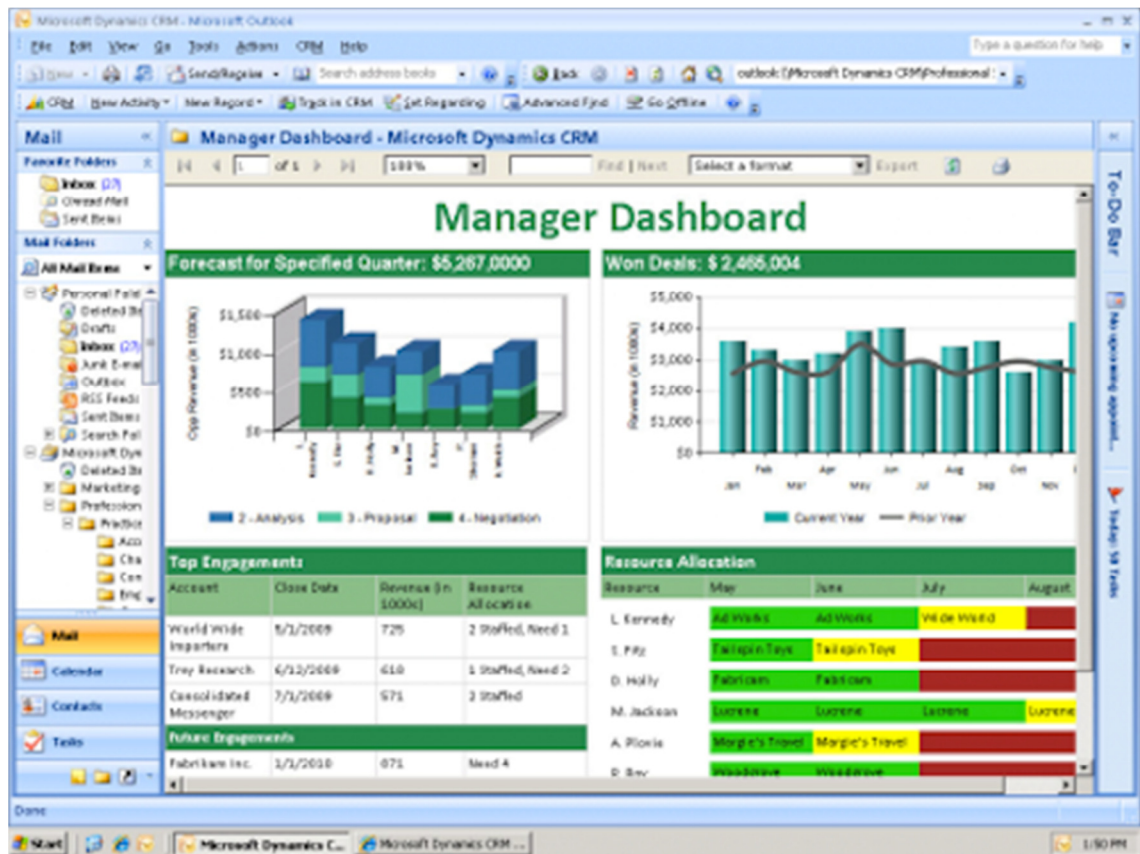
Salesforcen ja Microsoft Dynamicsin asiakkuudenhallintajärjestelmät tarjoavat monia ominaisuuksia, joista TeacherGaming LLC:llä on käyttöä vain muutamille. Yritykselle hyödyllisimmät ominaisuudet ovat asiakasrekisteri, myyntibudjetit ja myyntiprosessin seuranta ja tulosten seuranta. Koska yhtiön kaikki liiketoiminta on verkossa tapahtuvaa myyntiä, on lueteltujen ominaisuuksien päälle helppo rakentaa taloudenhallinta- ja analysointityökaluja, koska kaikki tarpeellinen informaatio löytyy jo verkkokaupasta. Lisäksi tuotteiden hinta ei tällä hetkellä vastaa niiden yritykselle tuottamaa hyötyä. Alla laatimani taulukko TeacherGaming LLC:lle oleellisista ominaisuuksista vertailluissa tuotteissa.

TAULUKKO 1. Asiakkuudenhallintajärjestelmien ominaisuuksien vertailu.

<u>Ohjelmisto</u>	<u>Asiakasrekisteri</u>	<u>Myyntibudjetit</u>	<u>Myyntiprosessin seuranta</u>	<u>Tulosten seuranta</u>	<u>Hinta*</u>
Salesforce	X	X		X	\$65
Dynamics NAV	X	X	X	X	\$65

*Hinta on per käyttäjä per kuukausi.

Johtuen ohjelmistojen lisäominaisuuksista, joista ei ole TeacherGaming LLC:lle tällä hetkellä suurta hyötyä ja TeacherGaming LLC:ssä olevasta tietotaidosta, yritys on päättänyt tehdä myynninseuranta-järjestelmän itse. Kuitenkin valmisohjelmista voidaan ottaa vaikutteita esimerkiksi visuaalisuuden suhteen, jotta tiedon esittäminen olisi mahdollisimman selkeää ja helppolukuista. Tietojen visuaalisen vertailun ja esittämisen tulisi olla helposti käyttäjän muokattavissa kuten valmisohjelmissa (Carlson, 2011). Seuraavassa kuvassa 2 on esimerkki Microsoft Dynamicsin dashboard-näkymästä, jossa haluttu tieto on näkyvillä ja visualisoituna.



KUVA 1. Microsoft Dynamicsin CRM:n dashboard-näkymä. (Carlson, 2011.)

Analysoinnin ja tiedon esittämisen helpottamiseksi verkkokaupasta saatava tieto olisi raportointijärjestelmän lisäksi hyvä saada mahdollisimman helposti siirrettyä Microsoft Officeen Excelliin. Excel on yleinen ja erinomainen taulukkolaskentaohjelma, jolla suurtakin määrää tietoa voi käsitellä ja muokata esitettävämpään muotoon esimerkiksi yrityksen sidosryhmille. Mikäli yritys päättää luoda oman sovelluksen, on hyvä huomioida jo kehitysvaiheessa tarve tiedon siirtelyyn taulukkolaskentaohjelmaan jatkokäsiteltäväksi, jotta mahdolliset yhteensopivuusongelmat vältettäisiin. (Granlund & Malmi 2003, 52.)

3 REAALIAIKAINEN MYYNNINSEURANTA VERKKOKAUPASSA

Koivisto kertoi haastattelussa häntä kiinnostavan eniten erilaiset suuret muutokset yrityksen talouden indikaattoreissa, esimerkiksi myyntisaamisten määrä ja niiden osuus kokonaismyynnistä. Esimerkkinä tästä Koivisto mainitsee käyrän, jossa myynti kasvaa, jolloin yleensä kassa vähenee, koska kasaamaa tapahtuu PO-myyntisaamisissa. Kassan väheneminen johtuu lisenssimaksuista, joita TeacherGaming LLC joutuu maksamaan Mojangille MinecraftEdu-myyntineistään. Koivistosta olisi myös hyvä tietää reaaliaikaisesti myyntisaamisten muutokset, jotta niiden vaikutus voidaan ottaa huomioon tulevien kuukausien kassavirtalaskelmissa. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Lisäksi Koivistoa kiinnostaa erilaiset myytyjen lisenssien määrän vertailut, ei pelkästään vuoden eri kuukausien välillä, vaan myös edellisen vuoden välillä. Hän on kiinnostunut myös vertailusta myyntikertoimeen. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Myyntikerroin on TeacherGaming LLC:n käyttämä myynnin vuoden sesonkiaikojä simuloiva prosenttiluku. Jokaiselle kuukaudelle on oma myyntikertoimensa ja niiden avulla on pyritty ennakoimaan tulevien kuukausien myyntejä verrattuna jo toteutuneeseen myyntiin. Myyntikerroin ei simuloi yrityksen vuosikasvua, vaan ainoastaan kausivaihtelua myynnissä eri kuukausien välillä. Esimerkiksi jos oletetaan, että liiketoiminta ei kasva ja lokakuun myynti on 10 000 MinecraftEdu-lisenssiä, niin tällöin marraskuun myyntikertoimella voitaisiin ennakoida marraskuun myynniksi 8 500 lisenssiä. Tämä johtuu siitä, että lokakuun myyntikerroin on 100% ja marraskuun myyntikerroin on 85%. (LIITE 3.)

Koivisto uskoo, että vertailu ja tilastointi on tärkeää myös sijoittajille, mutta myös hänen sekä yrityksen oman toimeentulon kannalta. Koska Koivisto joutuu olemaan vastuussa ei vain omasta toimeentulostaan, vaan myös muiden työntekijöiden palkoista, on tärkeää pystyä ennakoimaan tuloja ja menoja. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

TeacherGaming LLC:llä on siis kolme suurta kehittämistarvetta toimitusjohtaja Santeri Koiviston mukaan. Myyntisaamisten seuranta, kassan seuranta kassavirtalaskelmien avulla sekä kassavirtalaskelmiin tarvittavat myyntiennusteet eli budjetit. Seuraavaksi tarkastellaan jokaista osiota erikseen.

3.1 Myyntisaamisten seuranta

Myyntisaamisten muutoksen analysoimiseksi on tärkeää tietää edellisen kuukauden myyntiluvut, myyntisaamisten kiertonopeus ja myyntisaamisten osuus kaikesta myynnistä. Mikäli näissä ei ole suuria muutoksia ja liiketoiminnan jatkuessa muutoin normaalisti, myyntisaamisten muutokset kertovat joko myyntisaamisten realisoitumisesta tuloiksi tai sitten tulevista maksusuorituksista. Tällöin kun myyntisaamiset vähenevät, on myyntisaamia realisoitunut tuloksi enemmän kuin uusia syntynyt. Jos taas myyntisaamiset kasvavat, on myyntisaamia jäänyt realisoitumatta ja maksu tulee realisoitumaan tulevana kuukausina.

Myyntisaamisten seuranta voi tehdä joko kirjanpidon kautta tai omien kirjauksien kautta. Kirjanpidon kautta kuitenkin myyntisaamisten seuraaminen on huomattavasti omia kirjauksia hitaampaa, koska tilitoimistolta ei ole saatavilla reaaliaikaista tietoa. TeacherGaming LLC seuraa myyntisaamia yrityksen omien kirjauksien kautta, joten tulevassa myynninseurannassa tulisi myyntisaamisten seurannan tapahtua samalla tavalla. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Myyntisaamiset ovat TeacherGaming LLC:lle ongelmallinen seurattava, koska sen liikevaihto koostuu yleensä monista pienistä tilauksista eri puolilta maailmaa. Ulkomaiset myyntisaamiset tarvitsee tarkastaa pankkitililtä manuaalisesti, koska useimmissa muissa maissa ei ole käytössä viitenumeroa. Ilman viitenumeroa maksujen seuranta on vaikea automatisoida, mutta joissakin järjestelmissä se on mahdollista maksajan nimen ja maksussa olevan viestin avulla. (Lahti & Salminen 2014, 123.)

Kansainvälinen liiketoiminta myös eroaa kotimaisesta myyntisaamisten osalta, sillä pelkästään Euroopassa yritysten välisessä kaupassa keskimääräinen viive maksulle eräpäivän jälkeen on 27 päivää (Mäkinen 2012, 43). TeacherGaming LLC:n tilannetta pahentaa sen asiakkaana olevat julkiset organisaatiot, joiden maksuprosessit ovat erittäin byrokraattisia ja monimutkaisia, joka hidastaa maksamista ja lisää riskiä maksun unohtumiselle.

3.1.1 Myyntisaamisten lisääntyminen

Myyntisaamisten maksuajoissa on joillakin aloilla niin suuria eroja, ettei perinteinen myyntisaamisten kiertonopeus välttämättä kerro koko totuutta. Yksi tapa nähdä lukujen taakse on Aging Summary Report, jossa jokainen ostotapahtuma etenee kronologisesti taulukossa sen mukaan, kuinka myöhässä maksu on. Kyseinen taulukko on helppo automatisoida ja jokaisen askeleen jälkeen järjestelmä pystyy lähettämään uuden muistutuksen asiakkaalle. Lisäksi kyseinen seurantajärjestelmä on helppo muuntaa numeraaliseksi dataksi, jolloin jokaiselle taulukon solulle annetaan arvo. Seuraavassa kuvassa 2 on esimerkki kyseisestä myyntisaamisten seurantajärjestelmästä. (Monitoring Accounts Receivable and Recording Business Losses 2014.)

Lindsey Sullivan's Company						
A/R Aging Summary						
As of March 22, 2013						
	Current	1 - 30	31 - 60	61 - 90	91 and over	Total
Aria Hale	0.00	850.00	0.00	5,000.00	0.00	\$5,850.00
Ethan Runnings	7,125.00	0.00	0.00	0.00	2,950.00	\$10,075.00
Jemley Bradser	6,150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$6,150.00
Jennifer Everdeen	0.00	0.00	250.00	5,060.00	0.00	\$5,310.00
Joe Schmo	15,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$15,000.00
Peter Hutcherson	0.00	0.00	0.00	0.00	4,500.00	\$4,500.00
TOTAL	\$28,275.00	\$850.00	\$250.00	\$10,060.00	\$7,450.00	\$46,885.00

KUVA 2. Esimerkki Aging Summary Report -myyntisaamisten seurannasta. (Russell 2013.)

Myyntisaamisten maksamisaikoihin yritys voi vaikuttaa tehostamalla tilauksen käsittelyä ja tuotteiden läpimenoaikoja (Martikainen & Martikainen 2006, 119). Verkkokauppa myyntialustana antaa mahdollisuuden toiminnan automatisoimiseen, jolloin teknisiä vikoja lukuunottamatta yrityksen osalta tämän prosessin voi optimoida täysin. Sama pätee myös laskutuksen optimointiin, joka vaikuttaa myyntisaamisten hallinnan lisäksi myös kassahallintaan. (Leppiniemi & Puttonen 2002, 49–50.)

3.1.2 Myyntisaamisten vähentyminen

Myyntisaamisten muutoksissa on tärkeää ottaa huomioon eri kuukausien myynnin vaihtelut liikevaihdossa. On normaalia, että kuukautena jolloin tapahtuu paljon myyntiä, myös myyntisaamiset kasvavat ja myöhässä olevat maksut saattavat ajoittua vähäisemmän myynnin kuukaudelle. Kun myyntiä tapahtuu vähemmän, myös myyntisaamisia syntyy vähemmän, jolloin myöhässä maksettujen myyntisaamisten vaikutus on suurempi kuin jos maksutapahtuma olisi tehty ajoissa. On kaksi suosittua tapaa tasoittaa tätä vaihtelua: yksi on seurata kuukausittaista myyntisaamisten kehitystä jokainen myyntitapahtuma erikseen, joka voi toimia pienemmissä yhtiöissä tai erittäin automatisoidussa järjestelmässä. Toinen tapa on menneiden kuukausien pohjalta laskea myyntisaamisten osuus toteutuneesta myynnistä, jolla lasketaan myynnistä myyntisaamisiin menevien maksujen osuus. Tällä osuudella voi suoraan nähdä onko juuri tarkasteltuun kuukauteen nähden myyntisaamiset lisääntyneet vai vähentyneet. (Carpenter & Miller 1979, 2.)

Esimerkiksi jos yrityksellä myyntisaamisten osuus on 50% toteutuneesta myynnistä ja syyskuun myynti on 200 000 dollaria, voidaan osuudella suoraan laskea että myyntisaamiset ovat kasvaneet syyskuussa 100 000 dollaria. Kuitenkin jos myyntisaamiset olivat ennen syyskuuta 150 000 dollaria ja syyskuun jälkeen 200 000 dollaria, niin voidaan osuuden avulla nopeasti laskea myyntisaamisten muutokseksi 50 000 dollarin väheneminen suhteessa kyseisen kuukauden myyntiin.

Ensimmäinen tapa on mahdollinen TeacherGaming LLC:ssä, sillä yhtiö seuraa maksusuorituksia Excel-taulukolla manuaalisesti ja niiden lukumäärä on toistaiseksi tarpeeksi pieni myyntisaamisten muutoksen seuraamiseen. Tämän johdosta yhtiöllä on aikaa luoda järjestelmä, joka seuraa muutosta automaattisesti. Järjestelmää luodessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että tarkasteltavaa ajanjaksoa pitää pystyä rajaamaan, jotta halutessa voidaan seurata vain esimerkiksi myöhässä olevia myyntisaamisia ja niiden muutosta.

Myyntisaamisten osuuden käyttö on helpompaa ja vaivattomampaa. Se on pakollinen tapa, jos tilausten volyymi on suuri ja seuranta on manuaalista. Lisäksi se on hyödyllinen apuväline ennustamaan tulevasta myynnistä syntyviä myyntisaamisia ja tätä kautta tärkeä työkalu kassavirtalaskelmissa.

3.2 Kassan ja kassavirran seuranta

Koivisto kertoi haastattelussa, että yrityksen kassaa pystyy seuraamaan vain menemällä suoraan yrityksen tilille. Lisäksi Braintreestä on saatavilla hyödyllistä tietoa, mutta vain luottokortilla ostaneista asiakkaista. Koiviston mukaan tällä hetkellä yrityksen kassaa ei seurata kuukausitasolla reaaliaikaisesti, vaikka pitäisi. Esimerkkinä tähän Koivisto mainitsee tulevan työntekijöiden palkkojen korotuksen. Olisi hyvä nähdä reaaliaikaisesti palkankorotuksen vaikutukset kassavirtaan, koska jos päätös ajaa kassavirran negatiiviseksi, on Koivisto ensimmäinen, joka joustaa palkastaan. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Kassanseuranta on täysin käytetyn pankin palveluiden varassa. Jotkut pankit tarjoavat todellisen kassavirran seurantaan työkaluja, mutta TeacherGaming LLC:n tapauksessa perinteinen tapa, jossa verrataan edellisen kuukauden alkusaldoa nykyiseen alkusaldoon, on riittävä. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Kassan seuraaminen kertoo reaaliaikaisesti yrityksen tilanteesta, mutta laadukkaaseen analysointiin tarvitaan myös kassavirtalaskelmaa. Kassavirran analysointi kertoo, miten yritys voi ja mikä hyvän tai huonon tilanteen aiheuttaa. Esimerkiksi lainan ottaminen lisää kassavaroja, mutta heikentää takaisinmaksun ja korkojen vuoksi kassavirtoja. Kassavirta-analyysi myös helpottaa yrityksen arvon määrittämisessä. (Vaasanseudun kehitys Oy 2014.)

Kassavirta kertoo yrityksen myyntituottojen ja menojen keskinäisen suhteen. Kirjanpitoon pohjautuvassa kassavirran seurannassa kannattaa käyttää oikaistua tuloslaskelmaa, julkista tasetta sekä mahdollisia tilinpäätöksen liitteitä. (Vaasanseudun kehitys Oy 2014.) Tällä hetkellä TeacherGaming LLC:n suurin ongelma kassan seurannassa on myyntisaamisten vaihtelevat maksuajat. Lisäksi yrityksen liikevaihto koostuu suurimmaksi osaksi lukuisista pienistä tilauksista, joista noin kolmannes maksetaan luotolla. Tähän pohjautuen, kun myyntisaamisten seuranta kehitetään ja automatisoidaan, myös kassan seuranta helpottuu. Tällöin kirjanpitoon pohjautuvat kassavirtalaskelmat ja reaalikassavirta ovat lähempänä toisiaan.

Kassan hallinta verkkokaupassa tapahtuu reaalikassavirran seurannan kautta. Kassavirta on tärkeä talouden työkalu, koska se ei valehtele. Muut tunnusluvut kirjanpidossa ovat muokattavissa, koska niitä käsitellään kirjanpito-prosessissa, jossa tehdään paljon oletuksia. Kassavirta näyttää liiketoiminnan todellisen tilan. (Mäkinen 2012, 36.)

Kassavirtalaskelmat myös auttavat yritystä löytämään optimaalisen kasvunopeuden ilman riskejä. (Mäkinen 2012, 55.)

Kassavirtojen ennustamiselle toimiva budjetointitapa on tärkeä, jotta tulevaa myyntiä voidaan ennustaa valistuneemmin kuin pelkästään arvaamalla (Grandlund & Malmi 2004, 74). TeacherGaming LLC:n pitkien myyntisaamisten maksuaikojen vuoksi kassavirtalaskelmat tulisi laskea varmojen tulojen mukaan. Tällöin ei laskettaisi myyntisaamisia joko ollenkaan mukaan tai sitten vain ajoissa maksettujen osuus. Tällöin yrityksen johdolla on päätöksenteon tueksi kassavirtalaskelma, joka varmasti pitää paikkansa.

Myynninseurannasta pystymme erottelemaan, mistä kassavirta koostuu, kun vähennämme edellisen kuukauden kulut liikevaihdosta. Esimerkiksi maksettavaa arvonlisäveroa ei kyetä erottelemaan kassasta, koska kaikki myynti ei ole arvonlisäverollista. (Leppiniemi & Leppiniemi 2009, 2.) Näin on myös TeacherGaming LLC:n tapauksessa.

Toimiva budjetointi auttaa ennustamaan kassavirtaa, mutta ennustettaessa kassavirtaa ei kannata olla liian yksityiskohtainen, koska kassavirta on aina maksuperusteinen. Yksityiskohtainen laskelmointi helposti aiheuttaa illuusion tarkkuudesta, mutta ennustettu kassavirta ei koskaan voi olla täysin tarkka. Tämän vuoksi ennustettu kassavirta kannattaakin rakentaa budjetin ja kokemuksen pohjalta pyöristetyksi luvuksi. (Nunez 2012.)

3.3 Budjetointi

Haastattelussaan Koivisto sanoo, että hänen mielestään budjetoinnissa kolmesta kuuteen kuukauteen on riittävä ennakointivara yritykselle. Hän haluaa ensin kokeilla kolmella kuukaudella, ja mikäli myyntiennusteen kaava on toimiva, otetaan budjettiin kolme kuukautta lisää. Aina on mahdollista, että yritys vastaanottaa suuren tilauksen, jolloin myyntiennuste ei pidäkään paikkaansa. Onneksi tämänkaltainen yllätys on kuitenkin yritykselle positiivinen. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Tällä hetkellä yrityksen sisäiset kulut ovat noin 45 000 dollaria kuukaudessa, joka Koiviston mielestä ei ole kovin suuri summa. Tällöin yrityksellä täytyy olla 85 000 - 90 000 dollarin myynti. Kuitenkin parin edellisen kuukauden, lokakuun ja marraskuun 2014 aikana tästä tavoitteesta on menty selvästi yli. Nyt tavoite on nostaa palkkoja

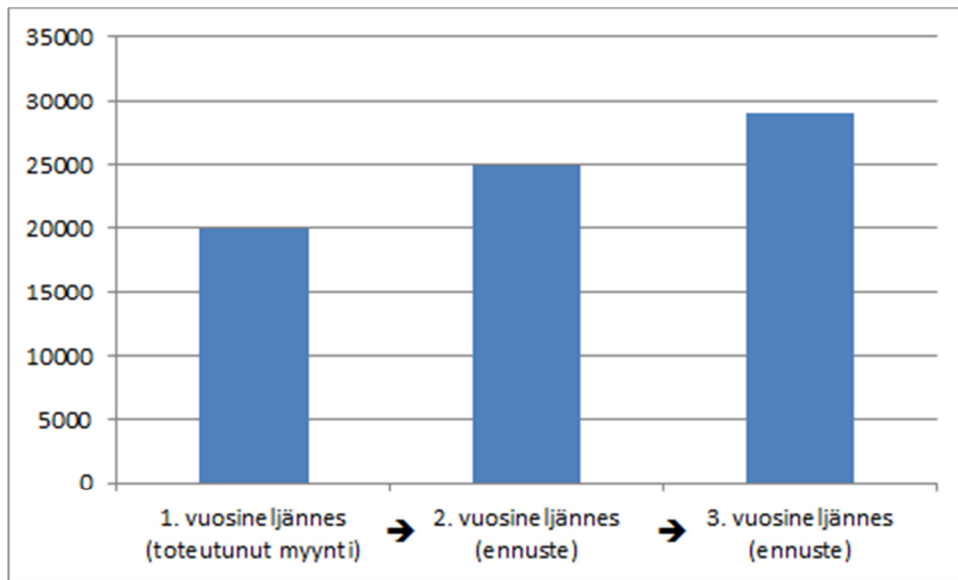
yhteensä noin kuudella tuhannella dollarilla, koska osalla työntekijöistä on vielä suhteessa alojensa palkkojen keskiarvoon alhainen palkka. Tarkoitus on siis tarkistaa, että kaikkien työntekijöiden palkat ovat järkevällä tasolla. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Yleisimmin budjetit ovat olleet joko suoriteperusteisia, maksuperusteisia, rullaavia tai erilaisia yhdistelmiä edellisistä. Monissa suurissa yrityksissä kuitenkin on perinteisestä budjetoinnista luovuttu ja sen tilalle on tullut rullaava ennustaminen. Rullaavassa ennustamisessa taloudellinen kuvaus tai suunnitelma päivitetään aikajakso kerrallaan eteenpäin vastaamaan toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Tällä tavoin taloudellinen näkemys perustuu jatkuvasti viimeisimpään mahdolliseen tietoon. (Granlund & Malmi 2003, 74.)

Rullaava ennustaminen täyttää Koiviston toiveet ennustettavuudesta ja antaa parhaat puitteet tuottaa suuntaa antavaa taloudellisesta tiedosta tulevasta myynnistä. Rullaava ennuste voidaan tehdä seuraavaksi vuosineljänneksiksi pohjautuen toteutuneeseen myyntiin, mutta sen lisäksi on mahdollista tehdä toinen ennuste ennustetun tietojen pohjalta kyseistä vuosineljänneksistä seuraavaa vuosineljänneksistä varten. Tuo toinen budjetti on todennäköisesti epätarkempi kuin sen pohjana oleva, mutta antaa jonkinlaisen kuvan tulevaisuudesta pidemmälle samaan tapaan kuin rullaava budjetti. Ennusteen pitäisi olla joustava, jotta sillä voidaan haluttaessa ennustaa eri aikavälejä, eri ennustetietoja ja eri toteumatietoja tarvittaessa. (Grandlund & Malmi 2004, 75.)

Yleensä rullaava ennuste tehdään kahdentoista ja kahdeksantoista kuukauden välille. Yrityksessä tapahtuvien suurten muutosten, esimerkiksi voimakkaan kasvun vuoksi ennustetta voi olla tarpeen päivittää jopa viikottain lyhyellä ennustejaksolla. Vaikka ennuste ei olisikaan täysin tarkka, on liiketoiminnalle hyödyllistä tunnistaa epätarkkuuksien aiheuttajat. Silloin ennustetta voidaan kehittää tulevaisuudessa tarkemmaksi. Ennusteprosessin kehittyessä voidaan ennustejaksoa laajentaa pidemmälle tulevaisuuteen. (Hope 2006, 92-94.)

Alla on laatimani kuva, jossa ensimmäinen pylväs on toteutunut myynti ensimmäiseltä vuosineljännekseltä. Toinen pylväs on ennuste toiselle vuosineljännekselle, joka on tehty ensimmäisen vuosineljänneksen toteutuneen myynnin pohjalta. Kolmas pylväs on ennuste kolmannelle vuosineljännekselle, joka on tehty toisen vuosineljänneksen ennusteen tietojen pohjalta.



KUVA 3. Esimerkki toteutuneesta myynnistä, ennusteesta ja ennusteen ennusteesta.

Koivisto totesi haastattelussa, että jos yritys olisi hieman suurempi ja käytössä olisi enemmän rahaa, tai vaihtoehtoisesti, että alkupääomaa olisi ollut käytettävissä esimerkiksi 200 000 euroa voisi ennustuslaskelmia tehdä jopa vuodeksi eteenpäin nykyisellä kasvulla. Samalla pystyttäisiin ennustamaan kuluja paremmin ja helpottamaan insinöörien ja muiden teknisten ihmisten työskentelyä antamalla esimerkiksi määrärahoja uusien ohjelmistojen hankkimiseen. Parempi myynnin seuranta mahdollistaisi paremmin tulevaisuuden suunnittelua, myynnin ennustamista ja ennusteen avulla tehtyjä reaalikassavirtalaskelmia. Investointipäätöksetkin voitaisiin tehdä etukäteen, eikä sen mukaan kuinka paljon kassassa on rahaa juuri sillä hetkellä. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Koiviston mielestä laajempi ja selkeämpi budjetointi ei tässä vaiheessa vielä edesauta yrityksen teknisiä osaajia, sillä he eivät ole samalla tavalla tulosvastuullisia organisaatiossa. Pitkällä aikavälillä olisi kuitenkin hyvä selvittää kasvaako myynti, jos yhtiö investoi esimerkiksi kiertueeseen. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Koiviston mukaan selkeä budjetointi auttaisi varmasti myös esimerkiksi uusien työntekijöiden palkkaamisessa, kun pystytään seuraamaan ja ennustamaan kassan kasvua. Tällöin on helpompi suunnitella uusien työntekijöiden määrä ja palkkaamisen ajankohdat niin, että kassassa on varmasti rahaa. Rekrytointi kestää usein myös pitkän aikaa, jolloin pitkän aikavälin suunnitelmat ja laskelmat tukevat päätöksentekoa. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Haastattelussa Koivisto kertoo myös, että tässä vaiheessa yrityksen elinkaarta ei ole vielä tarkoituksenmukaista seurata mahdollisia budjetin ylityksiä. Tällä hetkellä ei tarvitse myöskään seurata yrityksen tai osakkeiden arvoa. Koivisto mainitsee myös taseen ja käyttöomaisuuden arvon, joita ei tarvitse seurata, sillä esimerkiksi poistot ovat verrattaen mitättömiä, koska suurin osa yrityksen irtaimistosta on hankittu leasingilla. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

Kaikki kiteytyy siihen, että tällä hetkellä yritys ei pysty tekemään budjetin tai ennusteen avulla päätöksiä, vaan päätökset tehdään pelkästään sen hetken kassatilanteen perusteella. Koivistolle henkilökohtaisesti kiinnostavinta ja hyödyllisintä tietoa myynnin seurannan lisäksi on juuri kassavirran tutkiminen ja ennustaminen. (Koivisto, haastattelu 8.12.2014.)

4 MYYNTIPROSESSIN SEURANTA VERKKOKAUPASSA

Verkkokauppa myyntikanavana eroaa suuresti kivijalkaliikkeistä, sillä asiakas ei voi kysyä neuvoa myyjältä. Tämän vuoksi myyntiprosessi eroaa verkkokaupassa normaalista. Verkkokauppa on hyvä myyntialusta yksinkertaisille tuotteille, koska tällöin asiakas ei kaipaa myyjän apua ja ero kivijalkaliikkeeseen vähenee. (Leskinen 2014.)

4.1 Verkkokauppa

Verkkokaupan tulos koostuu käytännössä kävijöiden määrästä, konversioprosentista, keskiostoksesta ja kateprosentista (Into Group 2014). Mitä tahansa näistä kehittämällä verkkokaupan tulos paranee.

Verkkokaupat ovat erityislaatuisia myyntikanavia, sillä niistä on saatavilla paljon enemmän asiakastietoa kuin muiden myyntikanavien kautta. Paul Russell Smith ja Dave Chaffey kertovat kirjassaan *eMarketing and eXcellence: The Heart of eBusiness 2002*, että verkkokauppaan tallentuva tieto kertoo keitä asiakkaamme ovat, mistä he ovat tulleet, mitä he ostivat, mitä he jättivät ostamatta, miten he maksoivat ja miten he löysivät verkkokaupan. (Smith & Chaffey 2002, 121.)

Näiden lisäksi nykyiset työkalut mahdollistavat näkemään, miten asiakkaat tai verkkokaupassa käyneet käyttäytyivät. Ne kykenevät kertomaan mitä he lukivat, mitä he jättivät lukematta, mitä valintoja he tekivät, kuinka kauan he olivat verkkokaupassa ja missä vaiheessa he lähtivät. (Smith & Chaffey 2002, 122.)

Verkkokaupasta saatava tieto voidaan jakaa sen mukaan, miten tieto saadaan. Smith ja Chaffey esittelevät neljä eri tiedon hankintatapaa verkkokaupasta. Tietoa voi kerätä verkkosivujen serverin lokitiedostoista, asiakkaan käyttämän selaimen toimintojen tiedoista, väestötieteellinen tieto ja mahdolliset palautekyselyt. (Smith & Chaffey 2002, 124.)

4.1.1 Kaikista kävijöistä saatava tieto

Serverin lokitiedostosta saatava tieto kertoo suoraan, miten kävijä on käyttäytynyt sivustolla eli miten hän liikkui sivustolla, kuinka pitkään hän viipyi eri sivuilla ja millä

sivuilla hän ei käynyt ollenkaan. Lokitiedostosta myös selviää, miten kävijä on päätenyt yrityksen sivuille. Lokitiedostosta saatava tieto on helposti ja edullisesti saatavilla nykyajan analysointityökaluilla. Tiedon suuren määrän vuoksi tiedonhankinta ei ole ongelma, vaan oleellisen tiedon erottaminen ja oikeanlainen analysointi. (Smith & Chaffey 2002, 124.)

Selaimesta saatava tieto on tarkempaa kuin serverin lokitiedoista saatava tieto, sillä se antaa henkilökohtaista tietoa jokaisesta kävijästä. Laajan ja yksityiskohtaisen tietomäärän vuoksi tiedon järjestäminen ja oikeanlainen analysointi on suhteellisesti kalliimpaa kuin serverin lokitiedoston, sillä se vaatii huomattavasti enemmän työtunteja. (Smith & Chaffey 2002, 124.)

TeacherGaming LLC:n verkkokaupan kävijöistä saatava tieto alla listana.

- Kävijämäärä
- Kävijöiden käyttäytyminen verkkokaupassa (vierailemat sivustot)
- Mistä sivustolta kävijät ovat tulleet verkkokauppaan
- Kävijöiden alkuperämaat
- Epäonnistuneiden tilausten määrä

4.1.2 Asiakkaista saatava tieto

Asiakkaiden antaman tiedon pohjalta saadaan selville väestötieteellistä tietoa asiakkaista kuten asiakkaan sukupuoli, tilauksen alkuperämaa ja suuren määrän erilaista kvalitatiivista eli laadullista tietoa. Tämän tiedon pohjalta asiakkaista voidaan tehdä erilaisia asiakasprofiileja ja -segmenttejä. (Smith & Chaffey 2002, 124.) Nykyisillä analysointityökaluilla on mahdollista automatisoida tiedonkeruuta, jolloin koko asiakaskunnan tiedot ovat mukana tietokannassa ja tieto on tarkempaa kuin ottamalla satunnaisotantaa laajasta asiakaskunnasta, mikä on ollut pitkään yritysten käyttämä tapa tutkia asiakaskuntiensa väestötietoa. (Data, data everywhere 2010, 4.)

Verkkokaupan asiakkaista saatava väestötieto voi sokaista yksityiskohdillaan tuntemaan asiakkaansa liiankin hyvin, mikä aiheuttaa usein virheitä asiakasprofiloinnissa. Verkkokaupan kautta saatavassa tiedossa kaksi hyvinkin erilaista asiakasta voi vaikuttaa täysin samanlaisilta, vaikka toinen näistä saattaa ostaa tuotetta lahjaksi. Ainoa täysin varma tieto asiakkaista on se, että he arvostavat verkkokaupan helppoutta ja nopeutta.

Tämän vuoksi verkkokaupasta saatavaan tietoon täytyy aina suhtautua tietyllä varauksella. (Experience Solutions 2015.)

Palautekyselyt asiakkaille ovat ainoa keino saada tietää asiakastyytyväisyyden tasosta. Kyselyt ovat myös hyvin tehtyinä edullisia ja helppoja analysoida. Haasteina kyselyissä on kuitenkin asiakkaiden antamien vastausten tarkkuus, joka usein heikkenee, mitä pidempi kysely on. Toinen haaste on, miten kysely voidaan saada koko asiakaskunnalle, eikä vain tyytyväisille tai epätyytyväisille asiakkaille. Esimerkiksi tilauksen tehneistä asiakkaista voi puuttua palveluun epätyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat halunneet ostaa, mutta ovat huonon palvelun vuoksi peruneet tilauksensa. (Smith & Chaffey 2002, 124.)

Kävijöiden määrä on saatavilla verkkosivujen analysointityökaluista kuten Google Analytics. Työkalulla näkee kuinka paljon sivustolla on kävijöitä, kuinka moni aloitti ostoprosessin ja kuinka moni teki ostoprosessin loppuun. Konversioprosentti saadaan jakamalla ostoprosessin loppuun asti tehneiden määrä ostoprosessin aloittaneiden määrällä. (Google Analytics 2014.)

TeacherGaming LLC:n verkkokaupan asiakkaista saatava tieto alla listana.

- Uusien asiakkaiden määrä
- Palaavien asiakkaiden määrä
- Tilausten hyvitykset
- Konversioprosentti (tehdyt tilaukset / kaikki kävijät)
- Asiakkaiden alkuperämaa
 - Konversioprosentit maittain
- Tilatut lisenssimäärät
 - Tilausmääriin pohjautuva liikevaihto

4.2 Myyntiprosessi ja myyntiputki

Perinteinen myyntiprosessi alkaa ensikontaktista asiakkaaseen, jatkuu myynnin suunnitteluun, asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen, tuotteiden esittelyyn, asiakkaiden vastaväittämiä nujertamiseen, asiakkaan ostopäätöksen saamiseen ja lopuksi asiakkaan mahdolliseen palautteeseen ostoksen jälkeen. (Rich, Spiro & Stanton 2007, 66.)

TeacherGaming LLC:n liiketoiminta eroaa perinteisistä yhtiöistä siinä, että toiminta pohjautuu toisen yhtiön valmistaman tuotteen muokkaamiselle ja muokatun tuotteen

myynnille rajatulle asiakasryhmälle. Tämän vuoksi myyntityössä on oleellista valvoa sitä, että vain tuotteeseen oikeutetut tahot ostavat tuotetta, eikä voida keskittyä vain myymään mahdollisimman paljon kaikille halukkaille. (LIITE 2. TeacherGaming LLC: The verification process of a new customer 2014.) Myyntiprosessi on erilainen tämän vuoksi verrattuna muihin tavanomaisempiin yrityksiin. Yritys tarvitsee omanlaisensa myyntiprosessin, jotta saadaan luotua yritystä hyödyttävä toimintatapa. (Crementum 2014.)

Myyntiprosessi on oleellinen osa myynninseurantaa, koska se näyttää liiketoiminnassa toteutumattomia asioita. Verkkokaupassa kävijät, jotka eivät osta mitään, ovat potentiaalisia ostajia. Kävijöistä kerätyn tiedon avulla myyntiprosessia tutkiessa voidaan ymmärtää, miksi jotkut jättivät tuotteen ostamatta ja tehdä korjauksia liiketoimintaan. Tällainen toiminta kehittää yrityksen BI:tä (Business Intelligence). Business Intelligencen tavoitteena on tuottaa yrityksen johdolle päätöksenteolle tukevaa tietoa liiketoimintaympäristöstä. (Granlund & Malmi 2003, 112.) Tämän lisäksi myyntiprosessin perusteella voidaan arvioida tulevaisuuden kassavirtoja, kun ymmärretään paremmin liiketoimintaympäristöä kokonaisuutena, eikä pelkästään ostopäätöksen tehneitä asiakkaita. (Koski 2008, 59.)



KUVA 4. Perinteinen myyntiputki. (Exaltus 2012.)

Myyntiputki on osa kaikkia suosituimpia asiakkuudenhallintajärjestelmiä ja lähes kaikilla maailman yhtiöillä on myyntiputki analysointityökaluna (Jordan 2014).

Myyntiputki on myyntiprosessin visualisointi. Usein aloittavat yritykset keskittyvät seuraamaan myyntiputken alkupäätä ja suuremmat taas loppupäätä. Myyntiputki auttaa määrittämään sen myyntiprosessin alueen, jota halutaan seurata ja jolla on suurin vaikutus myyntiin. (Crementum 2014.)

5 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa, miten ja mitä tietoa TeacherGaming LLC:n verkkokaupan myynninseurannan raportointijärjestelmän tulisi sisältää, jotta se palvelisi mahdollisimman tehokkaasti yrityksen tarpeita. Työssä kerätty tieto jaettiin reaaliaikaiseen myynninseurantaan ja myyntiprosessin seurantaan. Reaaliaikaiseen myynninseurantaan kuuluu kassan hallinta eli pääasiassa reaalkassavirtalaskelmat, myyntisaamisten seuranta ja myynnin ennustaminen eli budjetointi. Myyntiprosessin seuranta voidaan tehdä verkkokaupan kävijöistä ja asiakkailta kerättävästä tiedosta, ja sitä kautta kehittää myyntiprosessia nykyisten ja tulevien tarpeiden mukaan.

5.1 Reaaliaikaisen myynninseurannan kehitysehdotukset

TeacherGaming LLC:n kassan hallinnan suurin haaste on myyntisaamisten pitkät maksuajat. Jos myyntisaamiset jätetään huomiotta, kassan hallinta on hyvällä tasolla, sillä suurin osa liikevaihdosta tulee Braintreen kautta, joka tarjoaa hyvät palvelut reaalkassavirtojen seurantaan. Myyntisaamisten maksuaikoihin yritys voi pääasiassa vaikuttaa omia prosessejaan tehostamalla eli tilauksen käsittelyn ja laskutuksen nopeudella, ja maksujen perinnän tehokkuudella. TeacherGaming LLC:ssä tilausten käsittely ja laskutus on hyvällä tasolla, mutta maksujen perintä on toistaiseksi ollut manuaalista ja satunnaista. Automatisoitu myyntisaamisten seuranta ja siihen pohjautuva automatisoitu maksumuistutus asiakkaalle vähentäisi unohdettuja maksuja.

Kassavirtalaskelmilla pyritään näyttämään yrityksen kassatilanne haluttuna aikana, joten se on maksuperusteinen ja siitä pyritään eliminoimaan kaikki epävarmuudet. Kassavirtalaskelmissa suositellaan käytettävän varovaisuuden periaatteita, jotta ne ovat mahdollisimman luotettavia yrityksen johdon päätöksenteon tukena. Kassavirtalaskelmia varten yritys tarvitsee myyntiä ennakoivaa raportointia, jotta yrityksessä on jonkinlainen käsitys tulevaisuuden kassatilanteesta esimerkiksi suurempia investointeja varten.

Kuten Koivisto haastattelussaan totesi, on TeacherGaming LLC:n toiminta hyvin vaihtelevaa kuukausittain ja kassavirtalaskelmissa suurin haaste onkin myynnin ennustettavuus. Tätä helpottaakseen TeacherGaming LLC on käyttänyt kuukausittaista

myyntikerrointa, joka pohjautuu edellisvuosien kuukausittaiseen myynnin jakaumaan. Ottaen huomioon TeacherGaming LLC:n myynnin voimakkaan kasvun viimeisenä kahtena vuotena, on erittäin vaikea ennustaa myyntiä tarkasti esimerkiksi kuuden kuukauden päähän. Siihen voi pyrkiä käyttämällä kuukausittaista myyntikerrointa, edellisen vuosineljänneksen myyntimäärää ja yrityksen myynnin keskimääräistä kasvua edellisiltä vuosilta tai jos mahdollista niin edellisiltä vuosineljänneksiltä.

Yrityksen myynti saattaa kuukauden aikana vaihdella ja esimerkiksi tilaukset saattavat ruuhkautua kuukausien vaihdoksissa, jolloin kaikkia tietynä kuukautena tehtyjä tilauksia ei ehditä käsitellä saman kuukauden aikana. Tämän vuoksi on hyvä luoda budjetit vuosineljänneksittäin, jolloin vaihtelut ovat pienempiä kuin yksittäisinä kuukausina ja budjetin tekemiseen kuluva työmäärä on pienempi.

Seuraavaksi on esimerkki mahdollisesta rullaavasta ennusteesta tulevalle myynnille, jolla voi myyntimääriä pyrkiä ennustamaan pelkkää valistunutta arvausta paremmin. Esimerkissä on ennustettavana aikajaksona vuoden 2015 kolmas neljännes, ja se pohjaa myyntimääränsä toteutuneeseen toiseen vuosineljännekseen. Vuosineljänneksien myyntikertoimet on saatu kuukausien myyntikertoimien keskiarvosta (LIITE 3). Esimerkin vuosittainen kasvu on 201,2% eli liikevaihdon kolminkertaistuminen, jotta esimerkissä on samat voimakkaan kasvun tuomat ongelmat budjetointiin kuin TeacherGaming LLC:lläkin. Todellisuudessa kasvun voi pyrkiä laskemaan toteutuneista myynneistä, kunhan sesongin vuoksi eroavien myyntikertoimien vaikutus eliminoidaan ensin. Tällöinkin voi ongelmaksi muodostuu se, ettei liiketoiminnan kasvu ole tasaista joka kuukausi.

	Myydyt lisenssit	Liikevaihto tuloslaskelmassa
<u>Toteutuneet</u>		
2Q myynti	20 000 (lyhenne kaavassa 2Q)	\$324 120
<u>Ennakoidut</u>		
3Q myynti	19922	\$322 939
Kaava	$2Q \cdot R \cdot (1+k)$	$3Q \cdot M$
Lyhenne kaavassa		
Keskioskos per lisenssi	\$16,21	M
2. Q myyntikerroin	91,67 %	
3. Q myyntikerroin	76,67 %	
Myyntikertoimien suhde	83,64 %	R
Vuosittainen kasvu	201,2 %	
Kasvu per kuukausi	6 %	
Kasvu per Q	19,1 %	k
Esimerkissä vuosineljännes = Q Myyntikertoimien suhde = $91,67 / 76,67$ Kasvuprosentit on saatu korkoa korolle -taulukosta.		

Esimerkissä toisena vuosineljänneksenä on myyty 20 000 MinecraftEdu-lisenssiä, joista on saatu liikevaihtoa tuloslaskelman mukaan 324 120 dollaria. Näiden tietojen pohjalta teemme myyntiennusteen kolmannelle vuosineljännekselle. Siihen tarvitaan kahden vuosineljänneksen myyntikertoimien suhdetta, jotta myynnin kausivaihtelu voidaan ottaa huomioon. Suhteen voi myös laskea niin, että jakaa toisen vuosineljänneksen myynnin myyntikertoimella 0.9167, jolloin tuloksena on noin 21 817 lisenssiä eli myytyjen lisenssien määrä 100%:lla myyntikertoimella. Tämän voi jakaa kolmannen vuosineljänneksen myyntikertoimella 0.7667, jolloin saadaan kolmannen vuosineljänneksen ennusteen myydyt lisenssit ilman vuosittaista kasvua eli noin 16 727 lisenssiä. Kun tämä kerrotaan luvulla 1.191 eli lisätään vuosittainen kasvu, niin tulokseksi saadaan 19 922 lisenssiä.

Ennusteen analysointi on useimmiten peilaamista ennustetun ja toteutuneen välillä. Budjetit ovat tavoitteellisia ennusteita, joten harvoin ne toteutuvat juuri sellaisinaan, mutta mikäli suuria heittoja tulee budjetin ja toteutuneen välillä, on tärkeää tutkia, mistä se johtui. Jos kyseessä oli satunnainen, epätodennäköisesti toistuva tapahtuma, niin

ennustetapaa on turha lähteä muuttamaan. Kuitenkin jos muutoksen aiheuttanut tapahtuma on todennäköisesti tulevaisuudessa toistuva, ja ero toteutuneen ja ennusteen välillä johtui asiasta, jota ei oltu osattu huomioon, on tärkeää analysoida ennustetapaa uudelleen. Ennusteen tarkoitus on ennustaa todennäköisintä tulevaisuutta, eikä suinkaan ennustaa tulevaisuutta täsmälleen. Liiallinen yksityiskohtaisuus budjeteissa antaa harhakuvaan tarkkuudesta, joka kuitenkin harvoin jos koskaan pitää täysin paikkansa.

Ennustaminen on eniten mukautumista vaativa työkalu, koska olosuhteet muuttuvat jatkuvasti. Mikään kuukausi tai vuosi ei ole liiketoiminnassa täysin samanlainen, joten samojen lukujen pyörittäminen budjetissa ei ole mahdollista. Esimerkiksi liiketoiminnan kasvu on nopeasti muuttuva tekijä, jota on syytä mitata viimeisimmän mahdollisen tiedon mukaan eli esimerkiksi edellisten vuosineljännten välillä. Kasvun mittaamisesta tulee pyrkiä eliminoimaan kausivaihtelusta aiheutuvat muutokset, mutta myyntikertoimilla sen pitäisi olla mahdollista.

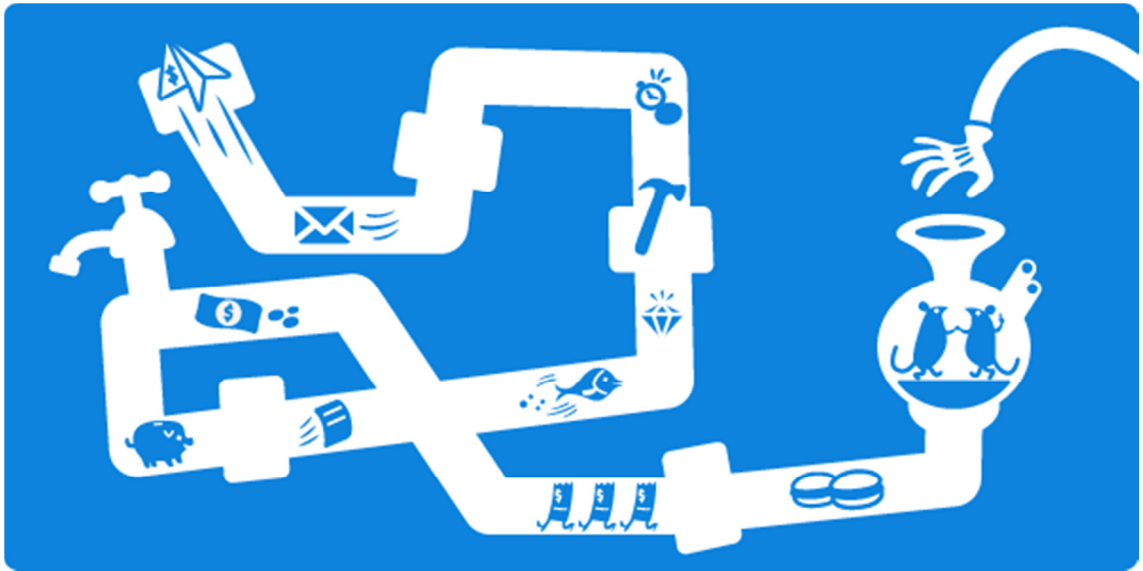
5.2 Myyntiprosessin kehitysehdotukset

Myyntiprosessin analysointi on liiketoiminnassa yhtä tärkeää kuin reaaliaikaisen myynnin seurannan analysointi. Kun myynnin seuranta näyttää mitä on tapahtunut, ja budjetti pyrkii ennakoimaan tulevaa myyntiä tapahtuneen myynnin pohjalta, on myyntiprosessi taas näkemys tulevasta myyntitapahtumista. Myyntiprosessissa otetaan huomioon ei pelkästään asiakkaat, vaan myös potentiaaliset asiakkaat.

Koska myyntiprosessin eri vaiheissa putoaa potentiaalisia asiakkaita pois, ja loppuun asti pääsevät vain ostopäätöksen tehneet asiakkaat, on myyntiputki mielestäni paras tapa kuvata myyntiprosessi ja samalla paras tapa tutkia myyntiprosessia. TeacherGaming LLC:n myyntiprosessia kuitenkin mutkistaa rajattu asiakaskunta, sillä MinecraftEdu voi ostaa vain koulut, kirjastot, museot ja voittoa tavoittelemattomat toimijat. Tämän vuoksi pelkkä asiakkaan huomio ja kiinnostus ei riitä myyntiin, sillä huomion ja kiinnostuksen pitää olla oikeanlaisilta asiakkailta.

Myyntiprosessia hankaloittaa tässä asiassa MinecraftEdu:n hinta, joka on alhaisempi kuin normaalin Minecraftin. Tämän vuoksi on verkkokaupan kautta tulee monia yksityishenkilöiden tilauksia, joille yritys ei voi myydä tuotetta. Sopimusrikkomuksien

välttämiseksi oikeanlaisten asiakkaiden varmistus on tärkeä osa myyntiprosessia, mutta on myös tärkeä pitää huoli siitä, että asiakkaiden myyntiprosessi on mahdollisimman helppo ja lyhyt. Seuraavana oleva kuva kuvastaa hyvin TeacherGaming LLC:n tämän hetkistä myyntiputkea, jota hankaloittaa ostamiseen oikeutettujen organisaatioiden erottelu kaikista tuotteen ostamisesta kiinnostuneista.



KUVA 5. Osuva kuvaus TeacherGaming LLC:n myyntiputkesta. (5 Ways to Keep Your Sales Pipeline Full. 2012.)

Verkkokaupasta saatava asiakastieto, joka on saatavissa kaikista verkkosivuilla käyneistä on tärkeä osa myyntiprosessin oikeanlaisesta analysoinnista. Siitä on nähtävissä kuinka paljon kävijöitä verkkokaupassa on ja missä kohtaa kävijöitä lähtee sivustolta. Asiakaskäyttäytyminen on helppo visualisoida myyntiputkeen, ja jokainen lähtevä kävijä on yksi reikä ulos putkesta. Jos jossakin kohtaa putkea on suurempi reikä, on hyvä tutkia voiko kyseiselle vuodelle tehdä jotain.

Koska yrityksellä on rajattu asiakaskunta, on tärkeää, että mahdollisimman suuri osa asiakaskuntaan kuulumattomista kävijöistä rajautuisi pois ennen tilauksen tekemistä. Tällöin tämä osuus myyntiprosessista kuluttaisi mahdollisimman vähän yrityksen resursseja, ja resurssit voitaisiin tehokkaasti käyttää palvelemaan asiakkaita. Tehokkain ratkaisu tähän on tilauskäsittelyn automatisoiminen, jossa vain uusien asiakkaiden verifiointi hoidetaan manuaalisesti. Tällä tavoin mahdollisista myyntiputken

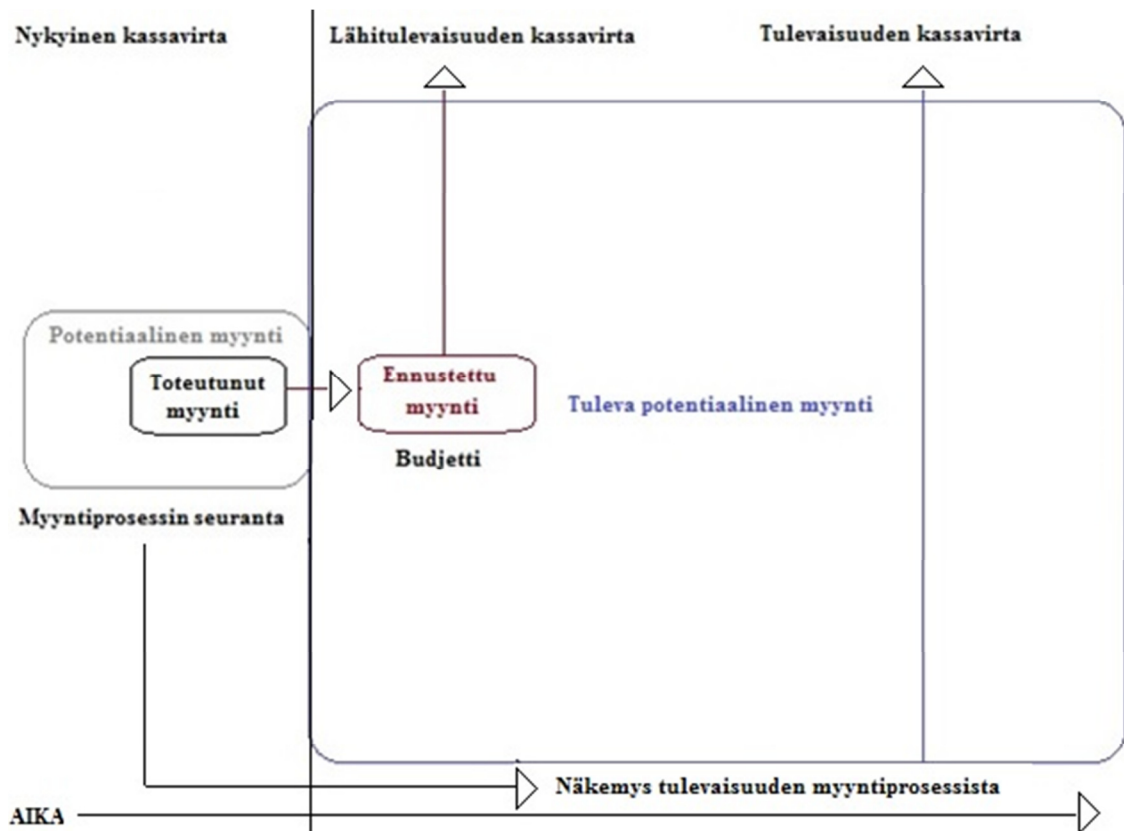
vuotokohdista voidaan luoda hallittuja hanoja, joista asiakaskuntaan kuulumattomat kävijät voidaan ohjata ulos myyntiputkesta.

5.3 Pohdinta

Verkkokaupasta ja verkkosivuilta yleensäkin on saatavilla uskomattoman paljon tietoa. Nykyaikana tuo tieto on helposti saatavilla erilaisten ilmaisten työkalujen avulla, kuten Google Analytics -työkalulla. Tämän huomioiden on mielestäni äärimmäisen tärkeää osata rajata ne tärkeät ja halutut tiedot, joita haluaa kerätä. Vaikka tiedon kerääminen onkin nykyään helppoa, niin sen analysointi vie kuitenkin yhtiön resursseja, eikä suurempi määrä tietoa välttämättä anna yhtään tarkempaa tietoa kävijöistä tai asiakkaista. Päinvastoin se saattaa harhauttaa yrityksen tuntemaan asiakkaansa liian hyvin, joka vain haittaa liiketoimintaa.

Mielestäni opinnäytetyössä onnistuttiin löytämään TeacherGaming LLC:n myynnille oleellimmat alueet, joita tulisi seurata. Reaaliaikainen myynninseuranta sekä myyntiprosessin seuranta on jo nyt kehittämisen tarpeessa yrityksessä, mutta suurin hyöty yritykselle syntyy tulevaisuudessa asiakasmäärien kasvaessa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole erityistä tarvetta markkinoinnille, koska myynnin ajavana voimana toimii itse tuotteet ja omistautunut opettaja-yhteisö, joka markkinoi tuotteita niin sanotun puskaradion kautta. Olen kuitenkin varma, että asiakaskunnasta saatava laadullinen tieto verkkokaupan kautta auttaa yritystä myyntiprosessin kehittämisessä ja markkinoinnissa tulevaisuudessa, kun itseohjautuva kasvu laantuu ja kasvua joudutaan enemmän aktiivisesti etsimään ja luomaan.

Seuraavassa kuvassa 6 visualisoin tässä opinnäytetyössä käsitellyt asiat ja etenkin sen, miten ne liittyvät toisiinsa. Asioita on käsitelty yksitellen, jolloin kokonaiskuva on jäänyt hieman pimentoon, mutta siitä huolimatta ne ovat osa alla olevaa kokonaisuutta ja jokainen tarpeellisia menestyvään liiketoimintaan.



KUVA 6. Myynninseurannan rakenne.

Kuvasta voi nähdä, miten myyntiprosessin seuranta keskittyy sekä toteutuneeseen että potentiaaliseen myyntiin. Budjetti eli ennuste kertoo ennustetun myynnin, joka pohjaa aiemmin toteutuneeseen myyntiin. Nykyinen kassavirta pohjautuu luonnollisesti toteutuneeseen myyntiin, mutta luotettava lähitulevaisuuden kassavirtalaskelma tarvitsee myynnin ennustetta perustaksi. Nykyhetken tiedoilla kaikista verkkokaupassa käyneistä yritys kykenee kehittämään myyntiprosessiaan tehokkaammaksi tulevaisuudessa, ja tällöin voidaan luoda myös asiakastietoon pohjautuva kassavirtalaskelma kauemmaksi tulevaisuuteen. Myyntiprosessi antaa myös yritykselle apuvälineet, joilla oikein analysoituna voidaan laajentaa tulevaisuudessa toiminnan kasvua liiketoiminnan alueelle, joka ennen on jäänyt vain potentiaaliseksi myynniksi toteutuneen sijaan.

Myynninseurannan avulla yritys havaitsee mahdolliset isommat virheet ja heikot kohdat myynnissä ja myyntiprosessissa, ja tällä tavoin myynninseuranta antaa tukea päätöksentekoon. En kuitenkaan lähtisi tekemään hienovaraisia korjauksia pelkästään myynninseurannasta saatujen tietojen perusteella, koska verkkokaupan kautta saatuihin tietoihin aina liittyy tietty epävarmuus, koska käyttäytyminen ei välttämättä peilaa asiakkaan ajatusmaailmaa. Esimerkiksi on vaikea erotella käyttäytymisestä

verkkokaupasta iskelmälevyn itselleen ostanutta 50-vuotiasta miestä ja 12-vuotiasta tyttöä, joka osti levyn äidilleen syntymäpäivälahjana. Heidän tekonsa verkkokaupassa voivat olla täysin identtiset, vaikka ainoa yhdistävä tekijä onkin, että kumpikin haluaa ostaa levyn verkkokaupasta.

Verkkokaupan toiminnan hienovaraista säätelyä lähtisin tekemään verkkokaupan tuloksen eri osien säätelystä. Verkkokaupan tulos koostuu käytännössä kävijöiden määrästä, konversioprosentista, keskiostoksesta ja kateprosentista. Mikäli kävijämäärä on alhainen, niin muutosta voisi hakea markkinoinnista, jotta useampi löytäisi verkkokaupan ja yrityksen tuotteet. Mikäli konversioprosentti olisi alhainen, niin kävijätiedoista voisi perehtyä tarkemmin siihen, missä vaiheessa kävijät poistuvat verkkokaupasta. Jos suuri määrä kävijöiden poistumisesta tapahtuu esimerkiksi tuotteiden hintojen kohdalla, saattaa hinnoittelussa olla jotain vikana.

Keskiostoksen ja kateprosentin seuraaminen on tärkeää aina liiketoiminnassa, koska ne ovat muuttavat liiketoiminnan tulosta eniten. Mikäli keskiostos on alhainen, on kyse todennäköisesti siitä, että opettajat ostavat tuotteita vain kokeillakseen. Mikäli tuote on hyvä, niin kokeilijat palaavat myöhemmin ostamaan myös oppilailleen tuotteita, jolloin keskiostos kasvaa. Kateprosenttia kannattaa muuttaa, mikäli tuotto ei ole tarpeeksi suurta, vaikka kysyntää olisikin. Hinnanmuutos on kuitenkin kaksiteräinen miekka, sillä se saattaa vähentää kysyntää, jos asiakkaat mieltävät tuotteet liian kalliiksi, joten muutoksia tulisi tehdä kateprosenttiin vain tarpeen vaatiessa.

TeacherGaming LLC on kasvava yritys, jolla on aikaa kasata juuri sellainen myynninseuranta-järjestelmä kuin se itse tahtoo. Tällä hetkellä se tarvitsee vain tiettyjä osia kaupallisista asiakkuudenhallinta- ja toiminnanohjausjärjestelmistä, joten sille on luonnollisempaa luoda oma järjestelmänsä tukemaan johdon päätöksentekoa ja myynnin seurantaan. Kuitenkin yrityksen kasvaessa tulee varmasti uusia tarpeita myynninseurantaan, joita on tarpeen mitata ja omaan järjestelmään pala palalta on helppo lisätä tarvittavia ominaisuuksia.

Mielestäni on kuitenkin tärkeää pitää mielessä tulevaisuus järjestelmää rakennettaessa, jotta luotu järjestelmä palvelee tarkoitustaan vaikka kävijöiden, asiakkaiden ja tilausten määrät kymmenkertaistuisivat yllättäen. Kasvavan yrityksen ei ole mitään järkeä aina

luoda järjestelmää uudelleen juuri sen hetkisen tilanteen mukaan, vaan tähtäin pitää olla tiukasti tulevaisuudessa.

Jos tulevaisuudessa tulee eteen järjestelmien vaihdoksia, jolloin vaihtoehtoina on joko uuden oman järjestelmän luominen täysin alusta tai valmiin kaupallisen tuotteen ostaminen, on mielestäni järkevää ostaa valmis kaupallinen tuote. Se saattaa aiheuttaa kuluja, mutta näin yritys välttyy mahdollisilta virheiden aiheuttamilta tulojen menetyksiltä, jotka tulevaisuudessa todennäköisesti kasvun jatkuessa ovat jo huomattavasti suurempia kuin tällä hetkellä. Nykyhetki on yritykselle täydellinen oman järjestelmän luomiseksi juuri sen takia, että yrityksen asiakas- ja tilausmäärät eivät ole vielä liian suuria mahdollisten virheiden ja niistä johtuvien tulojen menestysten vuoksi. Nyt myynninseuranta-järjestelmällä on mahdollisuus kasvaa yrityksen mukana pala kerrallaan, ja toivottavasti se palvelee yritystä tarkoituksenmukaisesti.

LÄHTEET

Aineistolähteet:

Koivisto, Santeri. Haastattelu [litteroitu] 8.12.2014. Tampere. Haastattelijana Carl Syrén.

TeacherGaming LLC: The verification process of a new customer. 2014. Liite 2.

TeacherGaming LLC: Kuukausittaiset myyntikertoimet. 2014. Liite 3.

Internetlähteet:

Barrish, Jordan. 2014. Top CRM Software. Luettu 2.1.2015.
<http://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/#infographic>

Borowski, Craig. 2015. Compare CRM Software. Luettu 6.1.2015.
<http://www.softwareadvice.com/crm/>

Braintree. 2014. Luettu 20.12.2014.
<https://www.braintreepayments.com/>

Business Dictionary. 2014. Purchase Order. Luettu 28.12.2014.
<http://www.businessdictionary.com/definition/purchase-order.html>

Carlson, Lauren. 2011. Salesforce Alternatives: 5 Cloud CRM Systems to Consider. Luettu 18.1.2015.
<http://blog.softwareadvice.com/articles/crm/salesforce-alternatives-5-systems-to-consider-1052011/>

Carpenter, Michael & Miller, Jack. 1979. A Reliable Framework for Monitoring Accounts Receivable.
<http://www.geocities.ws/marcelounc/Curso/Carpenter.pdf>

Crementum. Luettu 27.12.2014.
<http://www.crementum.com/fi/myynnin-johtaminen-crm/>

Data, data everywhere: a special report on managing information. 2010. The Economist.
<https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/ar-the-economist-data-data-everywhere.pdf>

Experience Solutions 2015. What is customer profiling? Luettu 2.1.2015.
http://www.experiencesolutions.co.uk/questions/what_is_customer_profiling.php

Google Analytics. Analysointityökalut. Luettu 28.12.2014.
http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html

Into Group. 2014. Verkkokaupan tuloksen optimointi. Luettu 28.12.2014.
<http://www.intogroup.fi/verkkokaupan-myyntin-seuranta/>

Jordan, Jason. 2014. 3 Tips For Successfully Managing Your Sales Pipeline. Forbes. Luettu 4.1.2015.

<http://www.forbes.com/sites/salesforce/2014/09/01/3-tips-managing-pipeline/>

Leppiniemi, Jarmo & Leppiniemi, Raili. 2009. Rahavirtalaskelmat. Luettu 6.1.2015.

http://web.abo.fi/fak/esf/gha/lectures/afa/kursparm/cash_flow/Rahavirtalaskelmat.pdf

Leskinen, Sanna. 2014. Hyvä myyjä päihittää verkkokaupan. Talouselämä. Luettu 31.12.2014.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/hyva+myyja+paihittaa+verkkokaupan/a2279399>

Microsoft Dynamics. 2014. Luettu 5.1.2015.

<http://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/default.aspx>

Monitoring Accounts Receivable and Recording Business Losses. Luettu 27.12.2014.

<http://www.dummies.com/how-to/content/monitoring-accounts-receivable-and-recording-busin.html>

Netvisor, 2013. Luettu 22.12.2014.

<http://www.netvisor.fi/palvelut/>

Nunez, Manuel. 2012. How to Monitor Your Cash Flow. Luettu 27.12.2014.

<http://eastcarolinascor.blogspot.fi/2012/09/how-to-monitor-your-cash-flow.html>

Salesforce, 2015. Luettu 2.1.2015.

<http://www.salesforce.com/crm/editions-pricing.jsp>

Taloussanomat. Taloussanakirja: leasing. Luettu 4.1.2014.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/leasing>

Tenkanen, Ismo. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettu 11.1.2015.

<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>

Vaasanseudun kehitys Oy. Mitä yrittäjä saa irti kassavirta-analyysistä? Luettu 22.12.2014.

<https://www.vasek.fi/vaasanseudun-kehitys-oy-vasek/viestinta/artikkeleita/mita-yrittaja-saa-irti-kassavirta-analyysista/>

Kirjallisuuslähteet:

Granlund, Markus & Malmi, Teemu. 2003. Tietotekniikan mahdollisuudet taloushallinnon kehittämisessä. Jyväskylä. WSOY.

Hope, Jeremy. 2006. Reinventing the CFO: How Financial Managers Can Transform Their Roles and Add Greater Value. Boston. Harvard Business School Publishing.

Journal, Vol. 17, Special Issue: Knowledge and the Firm (Winter, 1996), pp. 77-91.

Koski, Toivo. 2008. PK-yrityksen strateginen talousjohtaminen. Lahti. Tietosykli Oy.

Lahti, Sanna & Salminen, Tero. 2014. Digitaalinen taloushallinto. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Leppiniemi, Jarmo & Puttonen, Vesa. 2002. Yrityksen rahoitus. Porvoo. WSOY.

Martikainen, Teppo & Martikainen, Minna. 2006. Rahoituksen perusteet. Helsinki. WSOY.

Mäkinen, Lassi. 2012. Yrityksen kassasuunnittelu. Helsinki. Suomen Yrityskirjat Oy.

Rich, Greg, Spiro, Rosann & Stanton, William. 2007. Management of a Sales Force. New York: The McGraw-Hill Companies.

Shaw, Robert. 1991. Computer Aided Marketing & Selling. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Smith, Paul Russell & Chaffey, Dave. 2002. eMarketing eXcellence: The Heart of eBusiness. Burlington, Massachusetts: Elsevier Science.

Kuvalähteet:

KUVA 1. Russell, Charlie. 2013. ZenCash Dashboard for Receivables Management. Luettu 11.1.2015.

<http://www.sleeter.com/blog/2013/04/zencash-dashboard-for-receivables-management/>

KUVA 2. Exaltus. 2012. Sales Pipeline Management. Luettu 27.12.2014.

<http://www.exaltus.ca/business-solutions/sales-pipeline-management/>

KUVA 3. 5 Ways to Keep Your Sales Pipeline Full. 2012. Blogi. Luettu 27.12.2014.

<http://www.freshbooks.com/blog/2012/10/11/5-ways-to-keep-your-sales-pipeline-full/>

LIITTEET

Liite 1. Santeri Koiviston haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset 8.12.2014 Tampereella Santeri Koivisto

1. Miten myyntiä seurattiin ennen touko-kesäkuun vaihteessa tullutta uutta sivustoa?
2. Mitä ennen ei olla seurattu, mutta olisi tarpeen seurata?
3. Kuinka pitkälle haluat ennakointia ja tulevaisuuden budjetointia?
4. Koetko, että myynnin seuranta antaa tarpeeksi tukea päätöksenteolle? Jos et, niin miten sitä voisi parantaa?
5. Onko budjetoinnin yksi tulevaisuuden kehitysaskelista budjetin seuraaminen esimerkiksi toteutuneen budjetin ja saadun hyödyn välillä?
6. Onko asioita, joita ei ole vielä tarpeen seurata, mutta tulevaisuudessa kylläkin?
7. Kuinka hyvin yrityksen kassaa pystyy seuraamaan reaaliaikaisesti?
8. Seurataanko kassaa aktiivisesti kuukausitasolla reaaliaikaisesti?

Liite 2. The verification process of a new customer

1 (2)

If the customer represents a nonprofit educational organization (school, museum, library or other nonprofit organization) a new customer can be verified with one of the following methods straight away.

With the ordering school's staff directory

- The orderer's name and email address both can be found in the staff directory = the order can be verified.

With the email address

- Google the email address and if the complete searched email address (not just the ending) comes up at an official school website = the customer's order can be verified.
 - o Make sure the email address domain is used by a school. You can check this by using the email address after the @. So for example with carl.syren@uberschool.edu you should google uberschool.edu to see if it is an actual school.
 - o Find a title, e.g. tech support / after school club leader - just name and email can be a student too

NOTE: Many schools give their students email addresses that are indistinguishable for a teacher's. Make sure you are dealing with an adult staff member!

With the customer's name

- Google the name and if the search comes up with hits with the name being linked to the school the order is from, please continue to the next step.
 - o Google a link between the person and the email address that was used to place the order. If a link can be found proving that the email address belongs to the person in questions, the order can be verified.

With the used credit card

- Check the card holder name
 - o If the used credit card belongs to the school and the used email has the school's domain, then the order can be verified.
 - o If it is a person, follow the instructions 'by the customer's name'.

If the order cannot be verified (for example if the used email address is a gmail or another free email service), the customer needs to be contacted and asked to provide an official school email that can be verified by 'the email address' as described above, or to send a scanned school ID card proving that the customer is a member of the school staff. Also a link to the school's staff directory is naturally acceptable (a valid school email address still needed).

In case the ordering organization is a for-profit organization, MinecraftEdu can be sold to them if they fit both of the following criteria.

- 1) MinecraftEdu must be used in the premises of a nonprofit organization.
- 2) The for-profit organization cannot run independent chargeable programs with MinecraftEdu.

Remember that for-profit orderer's need to be verified in the same way as orderers from non-profit educational organizations, so make sure the orderer's name and email can be linked to the organization they claim to be representing.

Known scammer sites

These websites offer free accounts that anybody can create, which seem like email addresses from official schools but are not. Never accept an order from these email domains.

- californiacolleges.edu
- maricopa.edu
 - Beware of Brazillian universities

Liite 3. TeacherGaming LLC:n kuukausittaiset myyntikertoimet

Kuukausi	Myyntikerroin
Tammikuu	85%
Helmikuu	85%
Maaliskuu	90%
Huhtikuu	95%
Toukokuu	95%
Kesäkuu	85%
Heinäkuu	60%
Elokuu	70%
Syyskuu	100%
Lokakuu	100%
Marraskuu	85%
Joulukuu	80%