



X

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.9.2009
Tekijä	Artturi Niittynen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	85
Otsikko	Projektin asiakasprosessin hallinta		
Ohjaajat	KTT Juha Panula, KTT Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli verrata projektin asiakasprosessin hallintaan liittyvää teoriaa ja tutkimuksen kohteena olleen yrityksen toimintatapoja. Tutkimuksessa haluttiin erityisesti paneutua asiakasprosessin eri vaiheisiin sekä yrityksen sisäiseen vastuunjakoon eri vaiheiden välillä. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitettiin asiakkaan erilaisia rooleja projektin aikana sekä asiakasprosessin kannalta kriittisiä tapahtumia.

Tutkimuksen kohteena oli suomalainen keskisuuri yritys, jonka liiketoimintana on projektit. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kahdeksaatoista yrityksen työntekijää (N=18), joista yhdeksän työskenteli yrityksessä myynnin ja markkinoinnin parissa ja yhdeksän vastuualueena yrityksessä oli projektien johtaminen. Tutkimusaineston kerättiin yksilöhaastatteluina johtuen haastateltavien erilaisista toimenkuvista ja aikatauluista. Haastattelumuodoksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa ensimmäisen osan kysymykset koskivat asiakasprosessin yksittäisiä tapahtumia ja toisen osan kysymykset projektin asiakasprosessia yleisesti.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että tutkimuksen kohteena olleessa yrityksessä projektien asiakasprosessit seuraavat pitkälti teoriaa. Asiakkaan merkitys yritykselle tiedostettiin haastateltavien keskuudessa hyvin ja asiakasprosessin asema tärkeänä osana projektia ymmärrettiin sekä myynnin että projektijohdon osalta hyvin. Yrityksellä käytössä olevat prosessikuvaukset helpottavat ja yhtenäistävät yrityksen toimintaa projektien toteutuksessa, mutta monissa tilanteissa prosessikuvaukset myös unohtuvat ja yrityksen työntekijät käyttävät hyväksi kokemiaan omia malleja projektin johtamisessa.

Tutkimuksen merkittävimpinä havaintoina nousivat esiin projektin jälkeisen ajan hallinnan sekä myynnin ja projektijohdon keskinäisestä roolijaon epäselvyydet. Tutkimuksen kohteena olleessa yrityksessä projektin jälkeinen aika on hoidettu sekavasti ja vaiheen tyylikäs hoitaminen oli kiinni projektipäällikön ja myyntivastaavan omasta aktiivisuudesta. Prosessikuvaukset loppuivat projektin päättymiseen ja tämä saattoi omalta osaltaan aiheuttaa projektin jälkeisen ajan sekasortoisen tilanteen. Projektin aikana projektiorganisaatiolle kertynyt arvokas tieto ja ymmärrys asiakkaasta ja asiakkaan liiketoiminnasta jäi yrityksessä hyödyntämättä johtuen pääosin projektin jälkeisen ajan sekavuudesta. Toinen merkittävä havainto teorian ja käytännön eroavaisuudesta oli myynnin rooliin liittyvät erimielisyydet. Myynti olisi halunnut omalla panoksellaan varmistaa projektin asiakasprosessin onnistumisen, mutta projektijohto näki myynnin osallistumisen lähinnä sekoittavana tekijänä. Yleisesti ottaen myynnin ja projektijohdon ristiriidat johtavat helposti tilanteeseen, jossa asiakkaan etu unohtuu ja näin ollen myös projektin onnistuminen saattaa vaarantua.

Asiasanat	Asiakasprosessi, projekti, asiakassuhde, projektiliiketoiminta
Muita tietoja	