

Sähköisen tilausjärjestelmän koulutuspaketti B2B- asiakkuuksille

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalous
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Jarkko Joronen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

JORONEN, JARKKO:

Uuden sähköisen tilausjärjestelmän
koulutuspaketti B2B-asiakkuuksille
Case: Yritys X

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 45 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Teollisen internetin hyödyt ja digitalisaatio muokkaavat tänäpäivänä hyvin vahvasti yritysten liiketoimintaa. Entistä helppokäyttöisemmät ja nopeammat toimintamallit mahdollistaisivat tehokkaamman työskentelyn. Yritysten haasteena on pystyä löytämään sopivimmat toimintamallit ja menetelmät säilyttääkseen kilpailuasemansa entistä kansainvälisemmällä markkinoilla. Yritysten täytyy pystyä vastaamaan asiakkaiden tiukentuneisiin vaatimuksiin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli yritys, joka toimii teollisuuden alalla. Opinnäytetyössä selvitettiin teollisen internetin hyötyjä ja mahdollisuuksia teollisuuden liiketoiminnassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda koulutuspaketti uudelle sähköiselle tilausjärjestelmälle. Tilausjärjestelmän avulla asiakasyritykset pystyvät tilaamaan toimeksiantajayritykseltä mittatilaustyönä toteutettavat tuotteet helposti. Koulutuspaketti on saatavilla kirjallisena oppaana, jossa käytetään hyväksi kuvakaappauksia, sekä myös video-oppaana. Koulutusoppaiden tavoitteena on pyrkiä helpottamaan tuotteiden / palveluiden tilaamista toimeksiantajayritykseltä. Koulutusoppaat ovat demoversioita, ja ne eivät ole valmiita käytettäväksi asiakasrajapinnassa.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin strukturoituna laadullisena tutkimuksena syksyllä 2016. Tutkimusvastaukset kerättiin haastatteluilla, jotka tapahtuivat kasvotusten. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaiset valmiudet toimeksiantajayrityksen jälleenmyyjäkentällä on käyttää internetiä. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys sai tietoa asiakkaidensa It-osaamisesta, piilevistä tarpeista ja kehitysehdotuksista. Tätä tietoa voidaan hyväksikäyttää myöhemmin kehitettäessä tilausjärjestelmää entistä asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksen pohjalta opinnäytetyön konkreettisina tuloksina syntyi kolme asiaa, joita olivat kirjallinen opas, video-opas sekä tilausjärjestelmän käyttöliittymän suunnittelu.

Asiasanat: Teollinen internet, sähköinen tilausjärjestelmä, koulutus, perehdyttäminen, muutos

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

JORONEN, JARKKO:

Electronic Booking System Guide
Material for B2B-Clients
Case: Company X

Bachelor's Thesis in Service management, 45 pages, 1 appendix page

Spring 2017

ABSTRACT

The benefit of internet of things and digitalization impacts strongly the way businesses work today. User friendly and faster operating models make possible more effective working. The challenge companies encounter is to find the best solutions and patterns to retain competitiveness in more global market area. Companies need to respond to stricter customer expectations.

This thesis was conducted as an assignment for a local small- to medium-sized industrial company. This thesis was based on the purpose of finding out benefits and possibilities of using internet of things in an industrial business. The goal of the study was to create user friendly, lucid and compact guide book which is based on electronic booking system for company's clients. With the help of a booking system, clients can easily purchase tailored products for special requirements. An educational package is available as a written guide, where screen captures are used for illustrating the depicted process. Educational guide is also available in video form. The aim of these guides is to try help and make it easier for a client to order company's products. Educational package is available in a demo form, currently not yet ready to be used in customer interface.

The research part of the thesis was conducted as a structured qualitative research in autumn 2016. The research data was acquired from a set of interviews. The aim of the research was to find out the readiness of the clients for using internet. With the help of a research the company gained knowledge of clients' information technology skills, hidden needs and was able to also gather business development ideas. This information can be used later on for developing the booking system to a more customer-oriented direction. This study included the creation of a guidebook, a video-guide and a booking system development plan which are based on the conducted research.

Key words: Internet of things, electronical booking system, education, familiarization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	DIGITALISAATIO LIIKETOIMINNASSA	2
2.1	Digitalisaation luoman lisäarvon vapauttaminen vaatii liiketoiminnan kehittämistä	2
2.2	Digitalisaatio arvon lisääjänä	4
2.3	Digitaaliset palvelut auttavat liiketoimintaa skaalautumaan	5
3	PALVELULIIKETOIMINTA TEOLLISUUDESSA	8
3.1	Teollisen internetin hyödyntämisen muodot	8
3.2	Teollisuus osana kansantaloutta	10
3.3	Teollisten yritysten valmiudet palveluliiketoimintaan	12
3.4	Asiakaskeskeinen palveluliiketoiminta	15
3.5	Teollisen internetin esteet ja hidasteet	17
3.6	Teollisuuden palvelullistuminen ja palveluliiketoiminnan tulevaisuus	18
4	TOIMINNALLINEN PROSESSI	21
4.1	Tutkimushaastattelun suunnittelu	21
4.2	Tutkimushaastattelun toteutus	22
5	TYÖN TULOKSET JA KOULUTUSPAKETTI	25
5.1	Haastattelututkimus jälleenmyyjille	26
5.2	Jälleenmyyjien vastausten ja näkemysten yhteenveto	34
5.3	Käyttöliittymän suunnittelu ja koulutuspakettien suunnittelu	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
6.1	Tiedonhankinta ja työn toteutuminen	42
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	43
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	45
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Toimeksiantajayrityksenäni on teollisuusalan yritys, joka valmistaa terassi- ja parvekelasituksia. Tuotteiden myynti loppuasiakkaille tapahtuu valtakunnallisesti jälleenmyyjäkentän kautta. Olen työskennellyt yrityksessä vuodesta 2015 lähtien, joten opinnäytetyön liittäminen kyseiseen yritykseen oli luonteva valinta. Opinnäytetyön aiheeksi halusin valita sellaisen aiheen, joka edesauttaisi toimeksiantajayritystäni mahdollisimman paljon. Uuden tilausjärjestelmän koulutuspaketointi ja teollisen internetin hyödyntäminen oli juuri tällainen aihe.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda koulutuspaketti uudelle sähköiselle tilausjärjestelmälle. Opinnäytetyössä selvitetään toimeksiantajayrityksen jälleenmyyjien valmiuksia käyttää internetiä yrityksen liiketoiminnassa. Koulutuspaketointiin olen rajannut pelkästään varsinaisen tilausjärjestelmän, ja siihen ei kuulu muuta kouluttamista. Uuden tilausjärjestelmän oikeaoppisella kouluttamisella on suuri merkitys tulevaisuudessa myynnin ja asiakastyytyväisyyden osalta. Opinnäytetyön kannalta keskeistä on pystyä luomaan sellainen koulutuspaketti, jota pystyy hyödyntämään 30-vuotias digiosaaja, kuin myös 60-vuotias henkilö huonoilla it-taidoilla. Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä on suunniteltu tarjoamaan uusia näkökulmia liiketoimintaan toimeksiantajalle. Jotta yritys pystyy hyödyntämään teollisen internetin tuomia mahdollisuuksia, liittyy siihen myös paljon seikkoja, jotka täytyy huomioida liiketoimintaa kehittäessä. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu suurimmaksi osaksi sähköisiin lähteisiin.

2 DIGITALISAATIO LIIKETOIMINNASSA

Tässä luvussa käsitellään digitalisaatiota ja sen merkitystä liiketoiminnalle. Digitalisaatio käsitteenä on hyvin laaja käsite, ja ymmärtääkseen sen täyden potentiaalin ja hyödynnettävyyden täytyy pystyä selvittämään asiat, jotka liiketoiminnan kehittämisessä on otettava huomioon. Digitalisaation mahdollisuuksia hyödyntämällä yritykset pystyvät luomaan arvoa asiakkailleensa, sekä myös skaalaamaan liiketoimintaansa suuremmalle joukolle.

Digitalisaatio on kansainvälinen ilmiö, joka on jo muuttanut yritysten liiketoimintamalleja huomattavasti. Teollisuudessa digitalisaation luomat muutokset ovat parhaillaan käynnissä. Se mahdollistaa uudenlaisten palveluiden liittämisen nykyisiin tuote- ja palveluratkaisuihin. Digitalisaatio pakottaa yrityksiä muuttamaan ja miettimään toimintatapoja, miten toimia markkinoilla. Digitalisaatio mahdollistaa uusia kehitysmalleja, mutta se ei tapahdu kaikissa yrityksissä samaan aikaan. Osa yrityksistä pystyy hyödyntämään vain jossain määrin digitalisaatiota, kun taas toisissa teollisuuden alan yrityksissä se voi muuttaa koko liiketoiminnan ansaintalogiikan. Yritysten kannalta tärkeää on pystyä löytämään digitalisaation aiheuttamat muutokset markkinoilla, ja mukautumaan niihin säilyttääkseen asemansa. (Miikkulainen 2015, 31.)

2.1 Digitalisaation luoman lisäarvon vapauttaminen vaatii liiketoiminnan kehittämistä

Tarjoamalla uusia asiakaslähtöisiä liiketoimintaratkaisuja ja hyödyntämällä automatisointia tuotannon prosesseissa yritykset vahvistavat omaa asemaansa markkinoilla. Tällä tavalla yrityksillä on paremmat mahdollisuudet kasvattaa liikevaihtoa, parantaa käyttökatetta ja nostaa asiakastyytyvyyttä. Kehityksen mahdollistaminen luo kuitenkin omat haasteensa. Digitaalinen muutos luo väliaikaisen sekasorron liiketoiminnalle, mikä haastaa yrityksiä jatkuvasti kehittämään toimintaansa säilyttääkseen kilpailukykynsä. Onnistuakseen murroksen haasteista yritysten täytyy haalia uutta tietoa palveluista, tuotteista, hinnoittelusta ja

markkinoista saadakseen parhaan mahdollisen hyödyn liiketoiminnan muutoksista. (Sap 2015, 1.)

Digitalisaation ansiosta yrityksillä on käytössään huomattava määrä koneiden ja laitteiden tuottamaa reaaliaikaista tietoa. Tiedon hyväksikäyttäminen auttaa yrityksiä ymmärtämään tuotantoprosessia, tehostamaan toimintaansa ja ymmärtämään epäkohtia, joihin tarvitaan ratkaisuja. Digitalisaatio haastaa yrityksiä ja kuluttajia miettimään uusia tuttuja toimintamalleja, joihin olemme tottuneet. Hyvänä esimerkkinä toimintamallin muutoksesta on katuvalaistusinfrastruktuuri, jota voidaan muokata älykkäästi liikenteen ja sään mukaan. (Miikkulainen 2015, 31.)

Kuluttajakäyttäytyminen on myös muuttunut vahvasti digitalisaation ansiosta. Ihmiset odottavat sitä, että heillä on mahdollisuus entistä henkilökohtaisempiin palveluihin. Jotta näihin odotuksiin pystytään vastaamaan, yritykset käyttävät vastaavasti asiakkaiden referenssejä ja tietoja yrityksensä markkinoinnissa yhä enemmän. Tällä tavalla yritykset osoittavat pystyvänsä tarjoamaan entistä henkilökohtaisempaa palvelua asiakkailleensa. (Sap 2015, 3.)

Toisaalta teollisuusyritykset ovat hyvin tietoisia digitalisaation aiheuttamista muutoksista, mikä herättää myös epävarmuutta. Yritykset joutuvat pohtimaan tarkasti, miten säilyttää kilpailuasemansa entistä globaalimmassa kilpailutilanteessa. Suomalaiset teollisuuden alan yritykset eivät välttämättä täysin tiedä, miten kehitystyötä veisi eteenpäin. Teollisuuden alan yritysten olisikin syytä olla entistä enemmän yhteistyössä ICT-alan osaajien kanssa. Oleellista on lähteä kokeilemaan uusia toimintamalleja mahdollisimman nopeasti ja rohkeasti. Yritysten on myös helppo lähteä kokeilemaan uusia digitaalisia ratkaisuja, sillä kustannukset ovat yleisesti ottaen pieniä. Pk-yrityksillä on kilpailuetu kokeilussa, sillä isojen yritysten raskas hallinto ja byrokratia hidastavat innovaatioita. Erityisen tärkeää on miettiä digitalisaation mahdollistavia liiketoimintamalleja varsinkin asiakkaan näkökulmasta. Digitalisaatio mahdollistaa täysin uusien liiketoimintamallien ja palveluliiketoiminnan

kehittämisen. Digiratkaisuiden avulla yritykset pystyvät parantamaan tuottavuuttaan ja tuotteidensa kilpailukykyä. (Karjalainen 2015.)

Suomalaisilla yrityksillä on loistava mahdollisuus tarttua ja lähteä viemään eteenpäin digitalisaation luomia mahdollisuuksia teollisuudessa. Ajankohta on vielä nyt hyvä, koska globaalit markkinat eivät ole täysin kehittyneet digitaalisiin ratkaisuihin, ja näin ollen yritykset voivat vielä saada huomattavaa kilpailuetua. (Teknologiateollisuus 2015.)

2.2 Digitalisaatio arvon lisääjänä

Digitalisaation ansiosta ihmistyötä pystytään korvaamaan automatisaatiolla, jolloin työ siirtyy koneiden tehtäväksi. Näin ollen se tarjoaa mahdollisuudet nostaa työn tuottavuutta ja talouskasvua, jonka kautta myös hyvinvointiyhteiskuntamme perusteet vahvistuvat.

Parhaimmassa tapauksessa automatisoinnin avulla yritys pystyy korvaamaan suuren osan ihmistyöstä koneiden avulla, jonka ansiosta yritykselle jää käyttöön enemmän resursseja. Yrityksillä on suurempi mahdollisuus menestyä, jos ne pystyvät omaksumaan yhteistyöhön perustuvan toimintatavan. Liiketoiminnan muutos entistä enemmän yhteistyöhön perustuvaan toimintaan on tärkeää digitaalisessa strategiassa. Digitaaliset innovaatiot tarjoavat yrityksille täysin uusia mahdollisuuksia, joiden avulla ne pystyvät tyydyttämään asiakkaiden odotukset, jotka kasvavat jatkuvasti.

Yrityksien täytyisi pyrkiä myös muuttamaan työskentelytapojansa entistä digitaalisimmiksi. Innovatiiviset ja luovat työtilat ovat sidoksissa suoraan siihen, kuinka yrityksen kasvu toteutuu konkreettisesti. Tämän takia yritysten täytyisi tarjota myös työntekijöillensä luovia työtapoja ja työkaluja, joilla on yhteys nykYTEknologiaan. Digitalisaatio pohjautuu vahvasti liiketoimintastrategian muutokseen, jonka avulla yritykset pystyvät tarjoamaan entistä ketterämpiä ja nopeampia ratkaisuja. Tuotesuunnittelu, palvelumuotoilu ja innovointi voivat auttaa yrityksiä löytämään uuden tuotekokonaisuuden. Uudenlainen tietoperusteinen strategia voi auttaa

yrityksiä lähestymään asiakkaitaan täysin uudella tavalla. (Orchestrate 2017.)

Toimeksiantajayrityksessäni asiakkaille valmistetaan teollisuudessa mittatilaustyönä tuotteita. Tilaaminen voi olla monimutkainen prosessi, jossa täytyy huomioida monenlaisia seikkoja rakentamista koskien. Tilausjärjestelmän avulla nämä kaikki asiat hoituvat sähköisesti suoraan internetin välityksellä. Lopputuloksena inhimillisten virheiden määrä vähenee, eri suunnista tulevien tilausten läpimenoaika lyhenee ja ihmisten työaika säästyy muihin tehtäviin. Jatkossa työntekijät, jotka hoitivat tilauksia manuaalisesti omin käsin, voivat keskittyä vaikkapa asiakaspalveluun ja konsultointiin.

Nopeat muutokset digiteknologiassa muokkaavat yhteiskuntaa rajusti. Teknologian nopean kehityksen takia myös tuotteiden hinnat muuttuvat nopeasti. Vuonna 2007 älypuhelin maksoi 499 dollaria, saman puhelimen sai vuonna 2015 kymmenellä dollarilla. Hintojen kehitys mullistaa jatkuvasti yhteiskunnan ja yritysten toimintatapoja. Mobiililaitteet, pilvipalvelut, tekoäly, sensorit ja analytiikka vahvistaa entisestään muutosta eksponentiaalisesti, jossa elämme tälläkin hetkellä. Teknologian hyödyntäminen toimii ponnahduslautana yrityksille liiketoiminnan kasvua ajatellen. Ennen digitalisaation tuomia mahdollisuuksia Yhdysvaltojen viidelläsadalla suurimmalla yrityksellä kesti noin 20 vuotta saavuttaa yhden miljardin markkina-arvo. Tänäpäivänä digitaaliset start-up yritykset saavat saman arvostustason noin neljässä vuodessa. Digiteknologia luo täysin uusia tuottomahdollisuuksia muuttamalla asiakkaiden odotuksia markkinoista, johon yritysten täytyy pystyä vastaamaan. (World economic forum 2017, 4.)

2.3 Digitaaliset palvelut auttavat liiketoimintaa skaalautumaan

Digitaalisuuden avulla yritykset pystyvät erityisesti kasvattamaan palveluidensa houkuttelevuutta. Internetin hyödyntäminen liiketoiminnassa on keskeinen tekijä palveluiden skaalautuvuuden, viennin, jalostusarvon ja tuottavuuden kasvattamisessa. Digitaaliset järjestelmät liittyvät eniten juuri

palveluiden monistettavuuteen. Digitaaliset palvelut voivat skaalautua lähes rajattomasti, ja se ei välttämättä maksa mitään yritykselle. Yhden digitaalisen lisäkappaleen valmistaminen ei välttämättä vaadi minkäänlaisia lisäresursseja, jos verrataan fyysisiin lisäkappaleisiin, johon kuuluu aina vähintäänkin raaka-aineita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 20)

Yrityksien jalostusarvon reaalikasvuvauhdissa on nähtävissä selvästi poikkeamia yritysryhmien välillä. Suurin kasvu on ollut palveluissa, jotka pystyvät skaalautumaan vahvasti ja ne eivät ole paikasta riippuvaisia. Toisinsanoen palvelu on saatavilla eri kielillä ja sitä pystyy käyttämään mahdollisimman moni käyttäjä ilman toiminnan häiriintymistä. Mikäli yritys tavoittelee tuottavuutta ja jalostusarvon nousua, kannattaisi sen nimenomaan panostaa palveluiden skaalautumiseen, erikoistumiseen ja vientimahdollisuuksiin. (Paquette 2017.)

Varsinaista skaalautumista voidaan kuvata liiketoiminnan kehityksenä. Se on asioiden tekemistä, joita tehdään enemmän, nopeammin ja kaikista tärkeimpänä, suuremmassa mittakaavassa. Jotta liiketoiminta pystyy skaalautumaan, vaatii se vahvan perustan toiminnalle. Varsinainen perusta toiminnalle ei tarkoita pelkästään teknologian tuomia mahdollisuuksia, vaikka sekin on tärkeä osa-alue. Suurimpana askeleena skaalautumiselle on yrityksen oma toimintakulttuuri ja se, kuinka työntekijät työskentelevät ja kommunikoivat keskenään. (Paquette 2017.)

Yritykset ovat investoineet vahvasti digitaalisiin ratkaisuihin samalla kun niiden liiketoimintamallit muuttuvat. Kansainvälisesti yritykset investoivat pilvipalveluihin yli 174 miljardia dollaria vuonna 2015. Monet yritykset ovat palkanneet tietoliikennejohtajia, jotka keskittyvät digitaalisen strategian luomiseen. Osa yrityksistä on onnistunut luomaan uusia innovatiivisia ja tuottoisia ratkaisuja. Moni yritys taas on epäonnistunut vakiinnuttamaan toimintansa digitaalisilla ratkaisuilla, jotka mahdollistaisivat pysyvän kasvun. (Edelman, Marston & Willmott 2017.)

Yrityksien on helpompi toteuttaa digitaaliset innovaatiot tekemällä yhteistyötä yritysten kanssa, joilla on laaja vakiintunut digitaalinen toimintakenttä. Esimerkiksi yhdysvaltalainen rautakauppa Home Depot aloitti yhteistyön logistiikkapalveluita tarjoavan Uberin kanssa vuonna 2013. Yhteistyön aika Uber toimitti Home Depotin joulukuusia suoraan asiakkaiden kotiovelle asiakastyytyvyyden parantamiseksi. Toisena hyvänä esimerkkinä digitalisaation luomia mahdollisuuksia käyttävästä yrityksestä on yhdysvaltalainen yritys Birchbox. Yritys on käyttänyt hyödykseen suosittuja sosiaalisen median kanavia saadakseen nopeasti lisää sellaisia asiakkaita, joille he eivät normaalisti pystyisi itse myymään mitään. Yrityksen strategiana on myydä tuotteita kuukauden jäsenmaksu erää vastaan. Uusien sosiaalisen median kanavien kautta yritys on kasvattanut liikevaihtonsa noin 125 miljoonaa dollaria kolmessa vuodessa. Se vastaa noin kahdeksasataatuhatta uutta kuukausittaista asiakkuutta. Yritysten, jotka tosissaan pyrkivät hyötymään digitaalisista ratkaisuista, täytyy pystyä omaksumaan muutoksen tuomat epävarmuudet liiketoimintaansa kehittäessä. (Edelman ym. 2017.)

3 PALVELULIIKETOIMINTA TEOLLISUUDESSA

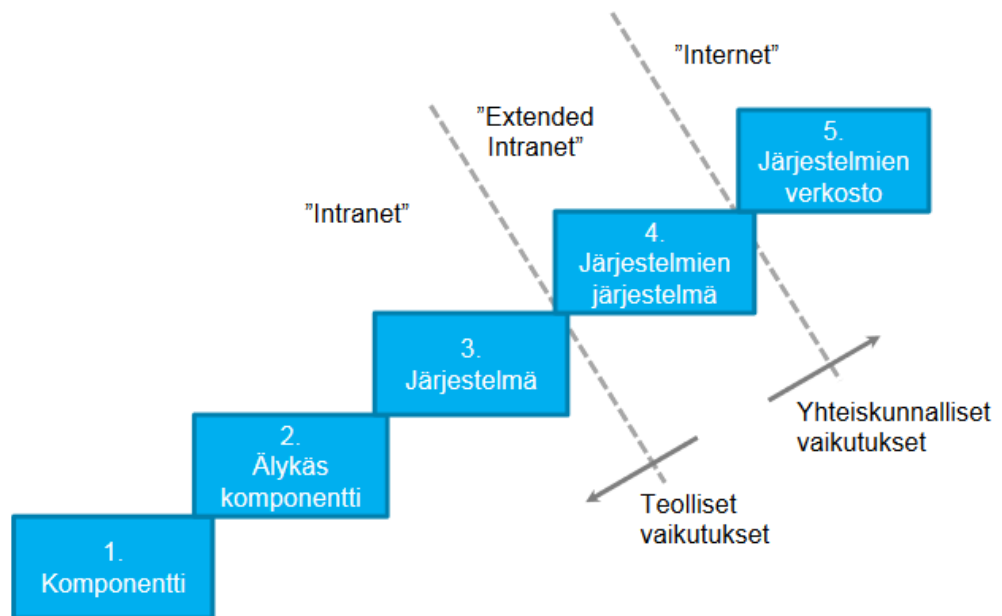
Teollisella internetillä tarkoitetaan koneiden ja laitteiden luomia älyratkaisuja, joilla pystytään parantamaan yrityksen kommunikointia ja tehostamaan liiketoimintaa. Käytännössä tässä on kyse älyn lisäämisestä fyysisiin laitteisiin ja tuotteisiin, jotka ovat myös yleensä yhteydessä jollain tavalla internetiin. Teollinen internet tarjoaa yrityksille rajattomat mahdollisuudet lähteä kehittämään uudenlaisia liiketoimintamalleja, ansaintamahdollisuuksia ja mahdollistaa palveluliiketoiminnan kehittämisen.

Tässä luvussa käsitellään teollisen internetin hyödyntämistä pääsääntöisesti teollisuuden toimialalla. Asiakkaiden entistä suuremmat odotukset yrityksistä kohtaan heijastuu myös teollisuuden toimialan yrityksiin. Tarjotakseen entistä houkuttelevempia vaihtoehtoja asiakkaille yritysten täytyy ymmärtää teollisen internetin mahdollisuuksia ja millä tavalla sitä voidaan hyödyntää. Tällöin pystytään parantamaan asiakastyytyväisyyttä.

3.1 Teollisen internetin hyödyntämisen muodot

Uusien digitaalisten ratkaisujen avulla yritykset pystyvät parantamaan tuottavuuttaan ja tuotteidensa kilpailukykyä. Kuviossa 1 on kuvattu tuotteiden hierarkkisia systeemitasoja askelmien avulla (ks. kuvio 1). Kullekin askelmalle siirtyminen vaatii tuotteilta ominaisuuksia. Mitä korkeammalle askelmalle yritys tähtää teollisen internetin soveltamisessa, sitä haastavampaa se on. Yrityksen asemoituminen tietyllä askelmalla on strateginen valinta, joka edellyttää yrityksen henkilöstön ja koko liiketoiminnan virittämistä samalle aaltopituudelle. Yritys pystyy kehittämään liiketoimintaansa tarjoamalla vaihtoehtoratkaisuja joko teollisuuden käytäntöihin tai vaikuttamalla kokonaisuudessaan yhteiskunnallisiin toimintamalleihin. Liiketoiminnan ja teknologian kehittämisellä yritykset voivat saavuttaa merkittäviä rakenteellisia uudistuksia. (Juhanko, Jurvansuu, Ahlqvist, Ailisto, Alahuhta, Collin, Halen, Heikkilä, Kortelainen, Mäntylä, Seppälä, Sallinen, Simons &

Tuominen 2015, 9.) Intranet tarkoittaa yhteisön tai organisaation sisäiseen käyttöön tarkoitettuja verkkopalveluita tai verkkosivustoja, jotka perustuvat internet teknologiaan (Lehmuskallio 2017). Extended intranetillä viitataan kehittyneempään ja laajempaan intranetin käyttöön.



KUVIO 1. Teollisen internetin soveltamisen mahdollisuudet (Juhanko ym. 2015, 4)

Toimeksiantajayrityksen nykytilanne asteikolla voidaan asettaa kohtaan kaksi, älykäs komponentti. Liiketoiminnassa on käytössä jo ohjelmia, joiden avulla pystytään mittaamaan ja laskemaan tiettyjä ominaisuuksia tuotteille. Ohjelmat eivät kuitenkaan ole kokonaisvaltaisia, joita voitaisiin määritellä järjestelmiksi. Uusi tilausjärjestelmä nostaa toimeksiantajayrityksen portaalle kolme, josta voidaan käyttää myös nimitystä "intranet". Järjestelmän avulla yritys saa käyttöönsä kokonaisvaltaisen tilaus ja seurantajärjestelmän, jolla on myös huomattavia vaikutuksia yrityksen omaan liiketoimintaan.

Älykkäät tuotteet, jotka sisältävät jonkinlaista sähköistä tietoa rakentuvat kolmesta peruselementistä, joita ovat: fyysiset komponentit, älykkäät komponentit ja verkottumiskomponentit. Älykkäät tuotteet mahdollistavat

sen, että teollisen yrityksen liiketoiminnan kenttä voi laajentua perinteisestä tuotteen tai komponentin valmistuksesta. Kehittymisen ansiosta yritys pystyy siirtymään perinteisen tuotteen valmistuksesta älykkäiden tuotteiden valmistamiseen, älykkään verkottuneen tuoteperheen tai palvelun tarjoamiseen tai tarjoamaan täysin uusia, kokonaisvaltaisia tuotejärjestelmiä asiakkaille. Teollisen internetin tarjoamissa mahdollisuuksissa tärkeää on muistaa se, että keskiössä on lopulta aina varsinainen käyttäjä. Teknologia luo vain mahdollisuudet toiminnalle. (Juhanko ym. 2015, 5.)

3.2 Teollisuus osana kansantaloutta

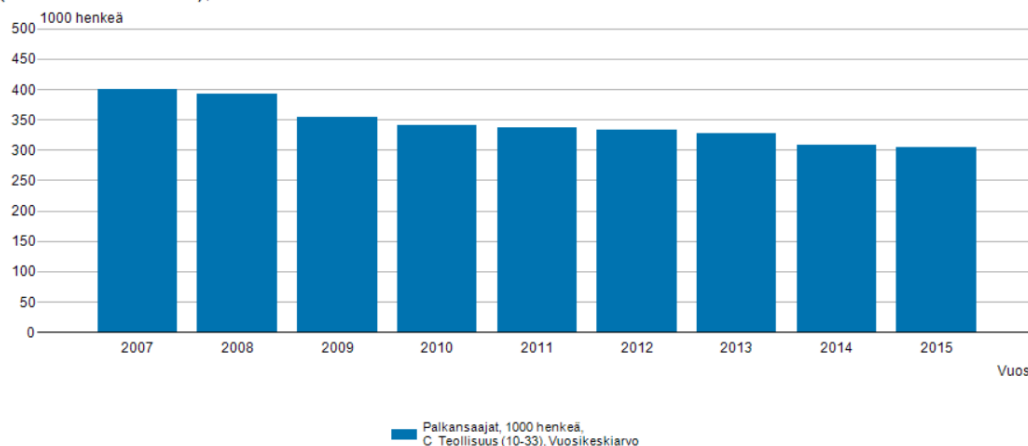
Kansantaloudellisesti jalostusarvo sisältää Suomessa toimivien yritysten tuottaman lisäarvon. Jalostusarvon määrästä voidaan päätellä, kuinka henkilökunnan osaaminen ja investointien kannattavuus on Suomessa kehittynyt. Jalostusarvo käsitteenä osoittaa sen, kuinka paljon yritys pystyy lisäämään ostettujen aineiden ja ulkopuolisten palveluiden arvoa omalla liiketoiminnallaan. Jalostusarvon nousu merkitsee yleensä parempaa kannattavuutta liiketoiminnassa. Suomalaisten yritysten työn tuottavuutta tarkasteltaessa jalostusarvo on keskeisessä roolissa. Suomen teollisuuden jalostusarvo ja tuottavuus ovat pudonneet Suomessa merkittävästi vuoden 2007 jälkeen. Teollisuuden tuottavuus vuonna 2016 oli noin 15 prosenttia heikommalla tasolla kuin vuonna 2007. Teollisuuden tuottavuus on heikentynyt, mutta siitä huolimatta teollisuuden työn hinta on noussut samalla aikajaksolla noin 20 %. Tästä ristiriidasta seurauksena teollisuuden työpaikat ovat vähentyneet yli 20 %. Suurin ongelma Suomen teollisuudessa on siis työn tuottavuuden ja työn hinnan epätasapaino. Riskinä on, että teolliset työpaikat vähenevät entisestään. (Teknologiateollisuus 2015.)

Suurimpia muutoksia teollisuudessa on ollut työpaikkojen vähentyminen. Ohessa olevaan taulukkoon 1 (ks. taulukko 1.) on koottu teollisuuden työntekijöiden määrä vuosilta 2007–2015 (Tilastokeskus 2017.) Taulukossa on nähtävissä teollisuuden palkansaajien määrä ja se, kuinka

henkilöstön määrä on tippunut systemaattisesti vuodesta 2007 lähtien. Vuonna 2007 palkansaajia teollisuudessa oli vielä noin 400 000 henkilöä, kun vuonna 2015 heitä oli enää hieman yli 300 000.

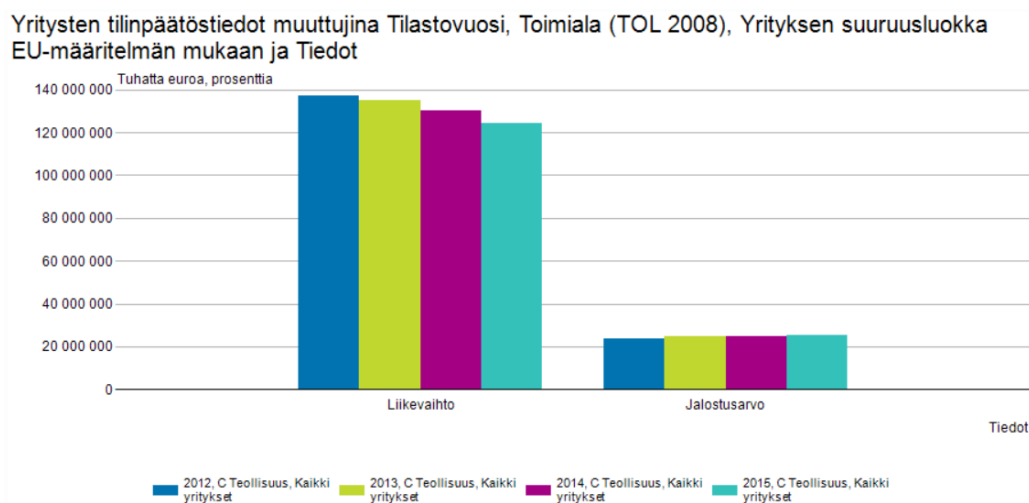
TAULUKKO 1. Teollisuuden palkansaajien määrä vuosina 2007-2015 (Tilastokeskus 2017)

030. Työlliset ja palkansaajat sekä työllisten ja palkansaajien tehdyt työtunnit toimialan mukaan (TOL 2008 versio 8), 15-74-vuotiaat



Teollisuuden liikevaihto on supistunut jatkuvasti jo vuodesta 2012 lähtien. Liikevaihdon laskiessa entistä tärkeämpää yrityksille on pystyä nostamaan omaa jalostusarvoansa, jotta yritykset voivat kilpailla entistä globaaleimmilla markkinoilla. Jalostusarvo ei ole kohonnut merkittävästi viime vuosien aikana, joka asettaa omat haasteet ja uhkakuvat kansantaloudellisestikin. (Teknologiateollisuus 2016.) Ohessa olevassa taulukossa 2 (ks. taulukko 2.) on kuvattu teollisuuden yritysten liikevaihto ja jalostusarvo keskiarvona vuosina 2012–2015. Teollisuuden liikevaihto on laskenut myös systemaattisesti vuodesta 2012 asti, ja vastaavasti teollisuuden jalostusarvo ei ole noussut merkittävästi. Tällainen teollisuuden kehittyminen tulevaisuudessa voi aiheuttaa ongelmia kansantaloudellisestikin vientivetoiselle Suomelle.

TAULUKKO 2. Teollisuuden liikevaihto ja jalostusarvo vuosina 2012–2015 (Tilastokeskus 2017)



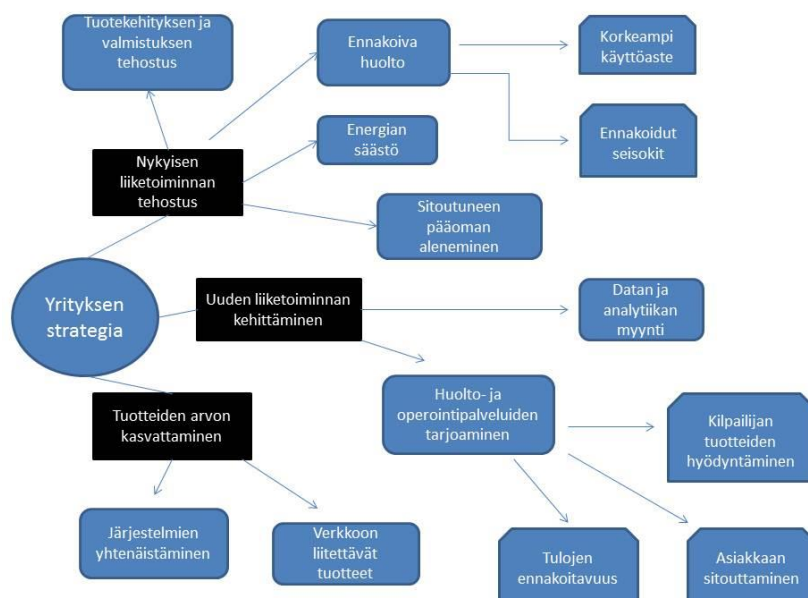
Yritysten näkökulmasta ajatellen teollinen internet on suuri osa digitalisaatiota. Suomen kasvavan kansantalouden kannalta oleellista on, että teolliset yritykset pystyvät tarjoamaan työpaikkoja myös jatkossa Suomessa. Tilastojen mukaan viime vuosina teollisuustyön määrä on ollut laskevaa. On arvioitu, että lähitulevaisuudessa noin 100 000 henkilötyövuotta korvautuu digitalisaatiosta johtuen. (Juhanko ym. 2015, 4.)

Miksi teollinen internet on juuri nyt ajankohtainen teema, joka murtaa yritysten vakiintuneita toimintamalleja? Yksi olennainen syy tähän on teknologian kehittyminen, joka mahdollistaa tuotteiden ja laitteiden älykkyyden. Kehittyneiden tietoverkkojen ansiosta tieto leviää nopeiden verkkoyhteyksien välityksellä, jolla saadaan merkittäviä kustannussäästöjä. (Solita 2016, 25.)

3.3 Teollisten yritysten valmiudet palveluliiketoimintaan

Yritysten tavoittelemat hyödyt teollista internetiä käyttäen voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Ensimmäisenä vaihtoehtona yritys voi pyrkiä tehostamaan nykyistä liiketoimintaansa, jota voidaan tarkastella käsitteenä evoluutio. Vanhoja toimintamalleja pyritään kehittämään ja automatisoimaan. Yrityksen oman tuotannon tehostaminen digitaalisiin

keinoin on suurimpia yksittäisiä edellytyksiä tuotteiden ja palveluiden myyntimahdollisuuksiin ja menestymiseen globaaleilla markkinoilla. Toisena vaihtoehtona teollinen internet mahdollistaa täysin uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja ansaintamalleja, joka tunnetaan myös käsitteenä revoluuatio. Uuden liiketoiminnan kehittäminen edellyttää palveluliiketoiminnan kehittämistä ja kokonaisuuksien hallintaa. Kolmantena vaihtoehtona yritykset voivat pyrkiä myös kasvattamaan omien tuotteiden arvoa teollista internetiä hyväksikäyttäen. Jo vanhalle tuotteelle voidaan luoda lisäarvopalveluita ja ratkaisuja, joiden avulla tuotteen houkuttelevuus kasvaa markkinoilla. (Juhanko ym. 2015, 22.) Kuviossa 2 (ks. kuvio 2) on havainnollistettu käytännössä teollisen internetin tuomat mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen.



KUVIO 2. Teollisen internetin mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnalle (Juhanko ym. 2015, 22)

Nykypäivän suurimpia murroksia yritysten liiketoiminnassa niin Suomessa, kuin maailmanlaajuisestikin, on teollinen internet. Teollisen internetin murrosta tukee kolme megatrendiä, joita ovat globalisaatio, digitalisaatio ja kaupungistuminen. Globalisaatiolla viitataan siihen, että talouskasvu keskittyy entistä enemmän kehittyviin kansantalouksiin. Digitalisaatio kuvaa laajemmin fyysisen todellisuuden täydentymistä

digitaaliseen muotoon. Kaupungistumisen ansiosta yhä suurempi osa väestöstä keskittyy asumaan kaupunkialueilla, jonka takia myös kaupungeissa on entistä suurempi osuus jalostusarvosta taloudellisessa mielessä. Näiden kolmen megatrendin yhteisvaikutus luo uusia toimintamalleja muun muassa tuotannon ja kulutuksen kannalta, minkä takia yritykset kohtaavat uudenlaista asiakaskäyttäytymistä. (Juhanko ym. 2015, 3.)

Yrityksien mahdollisuudet palvelullistua muodostuvat vain kohtaamalla siihen liittyviä haasteita ja reagoimalla niihin. Jotta palvelullistuminen onnistuisi, yrityksillä täytyy olla tarkka visio heidän omasta palvelustrategiasta, ja sen määrittelystä. Strategian lisäksi yrityskulttuurilla on valtava merkitys palveluliiketoiminnassa. Palveluorientoituneessa työpaikassa työntekijälle täytyy olla ilmeisen selvää, että hänen työpanoksena koostuu asiakkaiden palvelemisesta. Siksi yritysjohdon on tärkeää pystyä muodostamaan asiakaskeinen yritys rakenne luoden parhaat valmiudet toteuttaa palveluliiketoimintaa. (Kinnunen 2012.)

Palvelullistumisstrategiassa on kuitenkin hyvä tiedostaa se, että yrityksen jokaisen osa-alueen samanasteinen palvelullistuminen ei välttämättä johda parhaisiin lopputuloksiin. Strategian määrittelemisen lähtökohtana on syytä pitää yrityksen omia valmiuksia toteuttaa palvelullistumista. Paras lopputulos saavutetaan, kun tunnistetaan suurimmat kehityskohteet ja muutostarpeet yrityksen palvelullistumista ajatellen. (Kinnunen 2012.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että palvelullistuminen nähdään organisaatioiden kokonaisvaltaisena muutosprosessina. Pääpainona yritysten täytyisi pystyä tutkimaan tarjoamaansa asiakkailleen, ja miettimään mahdollisia muutoksia siihen. Lähtökohtana palvelullistumisprosessissa pyritään tarjoamaan lisäarvoa nykyisille asiakkaille uusien palveluiden avulla. Perinteinen palvelullistuminen ei välttämättä sovi kaikille teollisuusyrityksille. Suurimmat syyt tähän ovat riittämätön palveluosaaminen tai yrityksen nykyinen liiketoimintamalli ei edellytä palveluliiketoiminnan kehittämistä. Toisissa organisaatioissa

palvelullistumisprosessin etenemistä vaikeuttaa myös vahva byrokratia. (Kinnunen 2012.)

3.4 Asiakaskeskeinen palveluliiketoiminta

Yhä suuremmissa määrin yritysten ja organisaatioiden menestystekijänä tänäpäivänä on asiakaskeisyys ja asiakastyytyväisyys. Tuoteliiketoiminta on muuttunut vahvasti kohti asiakaskeistä palveluliiketoimintaa. Asiakkaat ovat myös entistä vaativimpia tuotteiden ja palveluiden suhteen.

Asiakkailla on jatkuvasti suuremmat odotukset paremmalle palvelulle ja mukavuudelle. Tavarantavalmistajalle ja jälleenmyyjälle nämä seikat ovat kriittisiä, koska asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet. Kuluttajat vaativat ja haluavat saada entistä enemmän päätösvaltaa siihen, mitä he ostavat. Globalisaatio, verkottuminen ja teknologia ovat luoneet edellytykset tuotannolliselle muutokselle, jota voidaan kutsua siirtymänä tuotokeskeisestä logiikasta palvelukeskeiseen logiikkaan. (Seppälä & Ruokolainen 2016, 7)

Palvelukeskeinen logiikka tarkoittaa sitä, että myös tuotteet ovat omalla tavallaan palveluita. Yrityksestä ostetulla liukuovella ei ole merkittävää arvoa, ennen kuin se on kasattu ja asennettu valmiiksi. Liukuoven arvo syntyy siis tuotteen käytettävyydestä ja asiakkaan käyttökokemuksesta, jotka syntyvät kun tuotetta käytetään. Varsinaiseen hyödykkeen arvoon vaikuttaa vahvasti myös yrityksen oma ekosysteemi. Sopiva liukuovi etsitään usein suoraan yrityksen katalogista tai nettisivuilta, ja ostopäätös on usein jo tehty kivijalkakauppaan mentäessä. Hyödykkeen arvo määrittyy myös vahvasti tänä päivänä sosiaalisessa mediassa, jonka kautta ihmisten mieltymykset leviävät erittäin vahvasti. (Seppälä & Ruokolainen 2016, 7)

Palvelukeskeiset liiketoimintamallit ovat entistä suuremmissa roolissa yritysten ja organisaatioiden toiminnassa. Asiakaslähtöisyys haastaa yrityksiä laajentamaan näkökulmaansa sisäisten resurssien optimoinnista kohti asiakastyytyväisyyttä. Näin ollen yritysten on tärkeää pystyä tarkastelemaan omaa toimintaansa asiakasnäkökulmasta eli toisinsanoen

outside-in näkökulmasta. Asiakaskeskeistä palveluliiketoimintaa ei ole se, kun yritys tarkastelee omaa toimintaansa omasta näkökulmastaan.

(Seppälä & Ruokolainen 2016, 7)

Brockmanin ja Halterin (2010) mukaan Yleiskäsitys palvelumuotoilusta on usein väärä. Usein unohdetaan se, että tärkein kriteeri palvelumuotoilussa on asiakaskeskeisyyden arvon edistäminen. Palvelumuotoilun keskiössä pitää nimenomaan olla asiakas, helppokäyttöisyys ja lisäarvon tuottaminen käyttäjälle. Palveluiden kehittäminen ja myyminen lopputuotteen rinnalle varmistaa sen, että tuotetta sovelletaan oikein, joka johtaa asiakastyytyväisyyteen. Palveluiden avulla yritykset pääsevät myös lähemmäksi loppukäyttäjää, joka käyttää yrityksen tuotetta. Tällä tavalla yritys pystyy tarkkailemaan sitä, mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeänä, minkälainen heidän kuluttajakäyttäytyminen on ja tarjoamaan parhaita mahdollisuuksia kuluttajien tarpeisiin. Kun yrityksellä on käytössään verkosto, jonka avulla päästään toimimaan kuluttajien kanssa, auttaa se saamaan ja ymmärtämään tietoa mahdollisista markkinoiden muutoksista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Yritykselle, jonka liiketoimintasuunnitelma pohjautuu pitkälti jälleenmyyjien menestymiseen, on erittäin tärkeää saada laajaa tietoa loppukäyttäjien ostokäyttäytymisestä. Tällä tavalla yritys pystyy toimimaan asiakaslähtöisemmin, jolla saavuttaa myös markkinoilla kilpailuetua.

Yrityksien strategioiden uudelleen organisointi asiakaskeskeisemmiksi mahdollistaa suuremmat hyödyt asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden suhteen, jota ei voi sivuuttaa. Suuret kuluttajien odotukset johtuvat asiakaslähtöisistä strategioista muilta toimialoilta, joka korostaa tarvetta nostaa palvelun tasoa myös teollisuudessa. Yrityksien strategiajohtajien ei ole syytä kuitenkaan olettaa, että asiakaslähtöiset projektit olisivat kalliita, vaikeita ja korkeariskisiä. Asiakaslähtöisen teknologian ja toimintaympäristön luominen pitäisi olla jatkuva prosessi, jossa nousee esille käsinkosketeltavat hyödyt. (Brockman & Halter 2010.)

3.5 Teollisen internetin esteet ja hidasteet

Suomalaisessa yhteiskunnassa suurin vahvuus teollisen internetin hyväksikäyttöön on ICT-alueen teknologiaosaaminen. Kuitenkin tärkeää on ottaa huomioon suurimmat haasteet ja ongelmat teollisen internetin käyttöönotolle. Teollisuuden yrityksillä on harvemmin kokonaisvaltaista asiantuntemusta teknologian hyödyntämisestä omaan liiketoimintaan. ICT-alan yrityksillä taas puuttuu kokonaisvaltainen ymmärrys teollisuuden toimialasta, mikä vaikeuttaa oikeiden ratkaisujen tunnistamista.

Tuotekohtaisesta liiketoiminnasta siirtyminen kohti teollisen internetin palvelu- ja informaatioliiketoimintaa vaatii uusien liiketoimintamallien ja menetelmien soveltamista. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa sisäisten ja ulkoisten prosessien kehittäminen sekä erilaiset liiketoimintasopimukset. Vaikeimpina seikkoina kehitykselle koetaan uusien liiketoimintamallien turvallisuus ja sopimukseen liittyvät esteet. (Juhanko ym. 2015, 40.)

Verkottuva liiketoiminta on siinä mielessä haastavaa, koska siinä oman liiketoiminnan turvaaminen koetaan uhatuksi. Siinä yrityksen liiketoiminnan dataa avataan yhteiseen käyttöön, jossa monta toimijaa pääsee tarkastelemaan prosessia. Kuinka vastuu jaetaan osallistujien kesken, ja millä tavalla turvataan oman liiketoiminnan yksityisyys? Tällaisissa tilanteissa sopimusmallit, luottamus toisia yrityksiä kohtaan, tietoturva ja ristiriitojen ratkaisumenetelmät korostuvat. Kun teollinen yritys ja ICT-alan yritys siirtyvät entistä suurempien yhteistyöhankkeiden pariin, tarvitaan entistä monipuolisempaa osaamista ja ymmärrystä asiakkaan prosesseista, jotta lisäarvoa pystytään oikeasti tuottamaan. (Juhanko ym. 2015, 40.)

Teknologia luo myös omat haasteensa tehokkaaseen digitalisoitumiseen. Yrityksillä on käytössensä omat protokollansa liiketoiminnassaan, jonka takia jokaisen yrityksen liiketoimintakulttuuri ja järjestelmäarkkitehtuuri poikkeavat toisistaan. Yrityksien erilaiset tietojärjestelmät, toiminnanohjausjärjestelmät tai tuotannonohjaus poikkeavat lähes aina

jonkin verran toisistaan. Sen takia näitä järjestelmiä voi olla vaikea integroida keskenään, ja näin ollen myös käyttää. Kuinka tällaiset erilaiset järjestelmät saadaan toimimaan lähes reaaliaikaisesti? Ovatko yritykset valmiita ottamaan uusien toimijoiden avoimempia tietojärjestelmiä käyttöönsä? Uusien tieto- ja viestintäteknologioiden käyttöönotto vaatii yhteentoimivuutta laitteiden, sovellusten, tietokantojen, palveluiden ja verkkojen kesken. (Juhanko ym. 2015, 40.)

Yrityksien informaation hallinnan taso koskien tuotteita ja valmistusta on yleisesti ottaen matala. Tietojärjestelmät ovat usein kirjavia erilaisilla käyttöjärjestelmillä varustettuna. Tietojärjestelmien käyttö on puutteellista tai virheellistä, ja paljon informaatiota jää dokumentoimatta. Yleistä on myös se, että informaatio ei siirry yrityksen sisällä eri yksiköiden välillä. Uusien tietojärjestelmien käyttöönotto vaikuttaa myös työntekijöiden motivaatioon ja käyttäytymiseen. Kun työtehtävät muuttuvat, ja työntekijän täytyy opetella uutta, on se usein haaste. Usein myös perinteisiä liiketoimintamalleja noudattavan yrityksen prosessit on optimoitu juuri omanlaiseksi, jolloin vanhat toimintavat ja rakenteet vaikeuttavat uusien toimintamallien jalkauttamista. (Juhanko ym. 2015, 41.)

Selvää on se, että digiteknologia on muokannut ja muokkaa enemmistöä teollisuuden alan yrityksistä. Yrityksien suurimmat haasteet liittyvät asiakkaiden odotuksien tyydyttämiseen, työkuultuurillisiin muutoksiin, vanhojen toimintamallien muutoksiin ja niiden henkilöiden löytämiseen, jotka ovat parhaita juuri siinä, mitä tekevät. Näihin haasteisiin vastaamalla voidaan saavuttaa digitalisaation mahdollistamat edut niin teollisuudessa, kuin yhteiskunnallisestikin. (World economic forum 2016, 3.)

3.6 Teollisuuden palvelullistuminen ja palveluliiketoiminnan tulevaisuus

Usein fyysinen tuote on vain yksi osa asiakkaan laajempaa tarvetta. Palvelutalouden logiikan mukaan yrityksen pitäisi korostaa aineettomien ja muuttuvien resurssien merkitystä yrityksen liiketoiminnassa. Tällä tavalla

asiakkaan arvonluontia pystytään nostamaan. (Työ ja elinkeinoministeriö 2015, 20.)

Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan syksyllä 2014 ilmestyneessä tutkimuksessa teollisuus työllistää Suomessa epäsuorasti palvelualoilla noin 217 000 henkilöä. Kaiken kaikkiaan suomalaisen teollisuuden valmistukseen kytkeytyy noin 600 000 henkilöä. Useat kansainväliset teollisuusyritykset ovat ilmoittaneet tavoittelevansa kansainvälistä kasvua nimenomaan palveluliiketoiminnan avulla. Osa palveluliiketoiminnan strategioista pohjautuu teollisiin tuotteisiin ja niiden arvoa nostaviin palveluihin, kun taas toinen strategia on pystyä tarjoamaan laajempia ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin ilman kytkentää yrityksen itse valmistamiin tuotteisiin. Hyvänä esimerkkinä edellä mainitusta strategiasta on hissiyhtiö Kone, joka tarjoaa hissien etämonitorointi- ja huoltotoimintaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 20.)

Kansainvälisesti kiristynvä kilpailu ja asiakkaiden vaatimustason nousu lisää entistä enemmän haasteita perinteisissä teollisuusyrityksissä. Digitalisaation hyödyntäminen ja uusien asiakaslähtöisten palvelukonseptien hyödyntäminen voi olla kriittisessä roolissa tulevaisuudessa yritysten kilpailukykyä ajatellen. Toimintalogiikka, joka tähtää asiakkaiden arvonluontiin, tulisi nostaa kehityksen keskiöön niin teollisuudessa kuin palvelualoillakin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 21.)

Digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden uudistamisessa lisää automaattisesti asiakkaiden korkean arvonlisän kysyntää tuotteista ja palveluista. Digitalisaation ansiosta yritykset pystyvät keräämään tietoa helpommin ja enemmän. Tiedon avulla yritykset pystyvät tuomaan kokonaan uusia palveluita ja liiketoimintakonsepteja markkinoille. Perinteiselle teollisuudelle digitalisaation kautta syntyvät palvelut ja liiketoimintamallit tarjoavat usein keinoja kannattavaan liiketoimintaan, koska teollisuuden kilpailu on suurta tuotteiden osalta. Uudet digitaaliset liiketoimintamallit johtavat yhä useammin siihen, että nopeimman ja toimivimman ratkaisun tarjoava yritys

korjaa talteen suurimmat voitot. Palveluiden kilpailu on aikaisemmin ollut vähäistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 21.)

Digitalisaation ansiosta kansainväliset palvelut tulevat myös Suomeen, ja tämä muutos voi haastaa jopa kolmanneksen palvelusektorien työpaikoista. Näin ollen on varauduttava siihen, että rakennemuutokset palveluliiketoiminnassa voi olla selvästi rajumpia verrattuna teollisuuden rakennemuutoksiin. Yksittäisten yhtiöiden kohtalo ja tulevaisuus voi pohjaantua pitkälti siitä, kuinka hyvin yritykset pystyvät mukautumaan muutoksiin toimialan sisällä. Hyvänä esimerkkinä teollisuuden muutoksesta on kirjoituspaperiteollisuus ja sen tulevaisuus. Joka päivä entistä enemmän tietoa tallennetaan digitaaliseen muotoon, jonka takia myös kirjoituspaperia käytetään paljon vähemmän. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 22.)

4 TOIMINNALLINEN PROSESSI

Toiminnallisen prosessin aluksi toteutin tutkimushaastattelun, jonka laadin toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Tutkimushaastattelun tulokset vaikuttivat myös vahvasti varsinaisen koulutuspaketin luomiseen.

Tutkimushaastattelun ja koulutuspaketin luomisen lisäksi muotoilin ja suunnittelin varsinaisen tilausjärjestelmän käyttöliittymää.

Tutkimushaastattelun tavoitteena oli selvittää jälleenmyyjien valmiuksia käyttää internetpohjaista tilausjärjestelmää. Kysymyksien avulla tarkoitus oli selvittää, millä tavoin nykyiset asiakkaat toimivat ja mitä uutta heille voisi tarjota, jota toimeksiantajayritys ei tutkimushetkellä tarjota.

Sähköisten palveluympäristöjen ja menetelmien luominen ei edesauta yritysten liiketoimintaa, jos asiakkaat eivät halua, osaa tai pysty käyttämään niitä. Markkina- ja asiakkuustilanteen arviointi luo lähtökohdat yritysten valmiuksien lähtökohtien suunnittelulle. asiakasyrityksien hyödyntämismahdollisuudet ja valmiudet käyttää sähköisiä työkaluja on myös selvitettävä, mikäli yritykset haluavat kehittää liiketoimintaansa. (Silfver 2003.)

4.1 Tutkimushaastattelun suunnittelu

Tutkimuskysymysten suunnittelu ja teko tapahtui nopealla aikataululla lokakuussa 2016. Kysymykset pyrittiin tekemään sellaisiksi, jotka olisivat mahdollisimman neutraaleja, eivätkä ne millään tavalla johdattelisi asiakasta vastaamaan kysymyksiin tietyllä tavalla. Tutkimus pyrittiin saamaan myös houkuttelevaksi, jotta asiakkaat viitsisivät vastata siihen. Houkuttelevuutta pyrittiin parantamaan selkeillä ja loogisilla kysymyksillä, nopeasti vastattavuudella ja sillä, että asiakkaan vastauksilla on painoarvoa tilausjärjestelmän olemassaoloon. Tutkimuskysymyksiäni olivat muun muassa: ”Millä tavalla käytät tällä hetkellä internetiä yrityksesi liiketoiminnassa ja millaiset valmiudet sinulla on käyttää tulevaisuudessa internetpohjaista tilausjärjestelmää?” Lisäkysymyksiä tutkimuksessa olivat: ”Minkälaisista tuotteista/palveluista olisit mahdollisesti kiinnostunut

tulevaisuudessa toimeksiantaja yrityksen tarjoamana?” ja ”Minkälainen tilausjärjestelmä olisi sinun mielestäsi paras mahdollinen?” Näillä kysymyksillä pyrittiin löytämään vastauksia tilausjärjestelmää koskien. Kysymysten avulla selvitettiin tietyn joukon toiveita ja kehitysideoita tilausjärjestelmää koskien.

Asiakaslähtöinen palvelu on mahdollista silloin, kun asiakas osallistuu jollain tavalla palvelutapahtumaan. Osallistuminen voi olla esimerkiksi sitä, kun asiakas kertoo omista tarpeista ja toiveista. Asiakaslähtöisessä palvelussa asiakkaan tarpeet on selvitettävä tavalla tai toisella. (Löfman-Lindström 2016.)

4.2 Tutkimushaastattelun toteutus

Tutkimus toteutettiin asiakaskäyntien yhteydessä. Ennen tutkimuskysymyksien esittämistä kerroin toimeksiantajayritykseni muista yleisistä asioista, ja vastasin jälleenmyyjien kysymyksiin koskien arkisia työasioita. Kun asiakkaaseen oli näin saatu luotua rehti ensivaikutelma, varsinaisten tutkimuskysymyksien esittäminenkin oli helpompaa johtuen rennommasta ilmapiiristä. Kaikki tutkimukseen vastanneet jälleenmyyjät ovat tärkeitä asiakkaita toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalle. Haastattelut toteutettiin lomakehaastatteluina. Kysymykset oli suunniteltu suoraan A4 paperille, josta minä esitin kysymykset ja kirjasin ylös asiakkaiden vastaukset. Osa kysymyksistä oli suunniteltu siten, että niihin on olemassa valmiit vastausvaihtoehdot. Esitin kysymykset kaikille asiakkaille samassa järjestyksessä neutraalisti. Haastattelu tapahtui näin ollen siis strukturoidusti. Haastattelumuotona strukturoitu haastattelu on formaali, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa kyselylomakkeella ohjatusti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa haastateltava keskittyy täysin haastattelutilanteeseen ja hänellä on henkilökohtainen vuorovaikutustilanne haastattelijan roolissa toimivan henkilön kanssa. Kasvokkain tapahtuva haastattelutilanne on haastattelutoimintamallina loistava. (Taloustutkimus Oy 2017.)

Osaan haastattelun kysymyksistä asiakkaiden piti vastata omin sanoin, jolla tutkimukseen pyrittiin hakemaan myös laadullisen tutkimuksen piirteitä.

Laadullisen tutkimuksen keskeisimpiä ominaisuuksia ovat sen tavoite pyrkiä mahdollisimman kokonaisvaltaiseen tiedon hankintaan aihealueesta ja siihen, että vastauksia ei johdatella millään tavalla. Laadullisessa tutkimuksessa ei määrätä ennakkoon, mikä tutkimuksen aineistossa on tärkein elementti. Onnistuneessa laadullisessa tutkimuksessa nämä tärkeimmät aihealueet nousevat niin sanotusti itsestään esille. (Inspirans 2017.) Kyselyn vastaamiseen asiakkailla kesti keskimäärin kymmenen minuuttia. Haastattelut jännittivät minua jonkin verran, koska en ollut tavannut asiakkaita koskaan ennen henkilökohtaisesti, ja tiesin, että heidän liiketoimintansa on myös tärkeää toimeksiantajayritykselleni. Kun olin tutustunut henkilöihin, kertonut muutaman muun asian toimeksiantajayrityksen ydinliiketoimintaa koskien, ja minulla oli ensivaikutelma heistä ihmisenä, lähdin toteuttamaan varsinaista tutkimusta. Kysyin, että olisiko heillä vielä aikaa kymmenen minuuttia vastata muutama kysymykseen koskien uutta tilausjärjestelmää. Kerroin heille, että tutkimuskysymyksien vastauksien avulla toimeksiantajayritys kehittää toimintaansa, ja siitä on myös merkittävää hyötyä asiakkaille. Tällä toimintatavalla kaikki haastattelut onnistuivat, ja yksikään asiakasedustaja ei kieltäytynyt tutkimuksesta.

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet on syytä kertoa ymmärrettävästi haastatteluun vastaajille. Tutkimuksen aiheen kertominen on hyvä pitää yksinkertaisena, jotta välttyttäisiin monimutkaiselta kielenkäytöltä. Tutkimukseen osallistuvien motivoimiseksi on hyvä kertoa se, millä tavalla saatuja tutkimustuloksia käytetään nyt ja tulevaisuudessa. (Aineistonhallinnan käsikirja 2016.)

Kyselyn jälkeen kiitin ja kerroin asiakkaille tutkimuksen tuomista hyödyistä, joista hyötyy minä, toimeksiantajayritykseni kuin myös itse asiakkaat. Minä itse saan tietoa opinnäytetyöprosessiani ajatellen, toimeksiantajayritys saa kallisarvoista tietoa asiakkaiden toiveista sekä ennakkoluuloista ja

asiakasyritysten edustajien vastauksilla on painoarvoa uuden tilausjärjestelmän luomisessa.

Tutkimuskysymyksiin vastasi yhteensä kahdeksan eri yrityksen edustajaa. Heistä jokainen toimii jollain tavalla yrityksen johtohenkilöstössä, tai omistajana. Nämä kahdeksan yritystä ovat myös huomattavan tärkeitä asiakkaita toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalle. Suunnittelin alun perin haastattelun toteutettavaksi kasvotusten. Kiireellisestä aikatalulusta johtuen en ehtinyt tapaamaan enempää asiakkaita, jonka takia tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden lukumääräksi jäi kahdeksan kappaletta. Varsinaiset haastattelut toteutettiin marraskuussa 2016.

5 TYÖN TULOKSET JA KOULUTUSPAKETTI

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda koulutuspaketti uudelle sähköiselle tilausjärjestelmälle, joka koostuu video-oppaasta sekä kirjallisesta oppaasta. Oppaat on toteutettu opinnäytetyössä demoversioina siitä syystä, koska varsinainen tilausjärjestelmä tulee päivittymään jonkin verran kevään aikana. Sen takia koen, että oppaiden tarkka suunnittelu ja toteutus eivät tuo vielä tässä vaiheessa tarpeeksi suuria konkreettisia hyötyjä. Tilausjärjestelmän kautta asiakasyritykset pystyvät ostamaan ja laskemaan suoraan reaaliaikaiset hinnat mittatilaustyönä valmistettaville tuotteille. Tilausjärjestelmä toimii suoraan verkkoselaimen avulla.

Järjestelmässä tulee olemaan jokaisella asiakkaalla omat käyttäjätunnukset ja salasanat, jolla tuotteita voidaan tilata.

Tilausjärjestelmän ansiosta asiakkaat voivat tilata lukemattoman määrän erilaisia ja erikokoisia tuotekokonaisuuksia useilla eri lisäominaisuuksilla.

Tilausjärjestelmän ansiosta tällaisten monesta eri lisäominaisuudesta koostuvien tuotteiden tilaaminen helpottuu ja nopeutuu, koska järjestelmästä pystyy valitsemaan vain sellaisen ratkaisun, joka on mahdollista tehdä. Halusin tehdä koulutuspaketin tilausjärjestelmälle, koska koen, että se on oleellinen asia uuden palvelun lanseeramisessa. Ilman kunnon ohjeita ja perehtymistä uusien tuotteiden ja palveluiden käyttöönotto voi ontua, joka johtaa asiakastyytymättömyyteen.

Käyttöohje ja opas ovat olennainen osa tuotetta tai palvelua. Oppaassa on syytä tuoda selkeästi heti alussa selville mitä opas käsittelee ja kenelle se on tarkoitettu. Valitettavasti hyvin harva ihminen ymmärtää sen, että käyttöohjeilla ja oppailla on oikeasti merkitystä yrityksen tuotteiden ja palveluiden tarjonnassa. Jos ohjeet ja oppaat ovat huonosti toteutettu, huomaa sen varmasti myös yritys tuloksessaan ennemmin tai myöhemmin. (Korpela 2012.)

Demo-Koulutuspaketti kohdistuu suoraan tilausjärjestelmän käyttämiseen. Video-oppaassa kouluttajan kuvitteellisessa roolissa toimii kaikkietävä asiakasyrityksen edustaja. Tällä tavalla kouluttaja samaistuu asiakasyrityksen edustajan asemaan, jolloin oppaasta saadaan myös

hyvin asiakaskeskeinen kokonaisuus. Video-opas on toteutettu jakamalla allekirjoittaneen näyttöpäätte, jolloin samalla tehdään kuvitteellista tilausta. Samaan aikaan videossa äänitetään ääntä, jolloin oppaaseen saadaan yhdistettyä verbaalinen vuorovaikutus. Kirjallisessa oppaassa käydään tilausprosessi läpi kuvakaappauksia hyödyntäen. Kuvakaappaukset on napattu jokaisesta eri tilausprosessin vaiheesta. Kuvakaappauksien tuoma informaatio on analysoitu oppaassa, ja niissä myös kerrotaan mitä tietoja ja asioita mihinkin kohtaan kirjoitetaan.

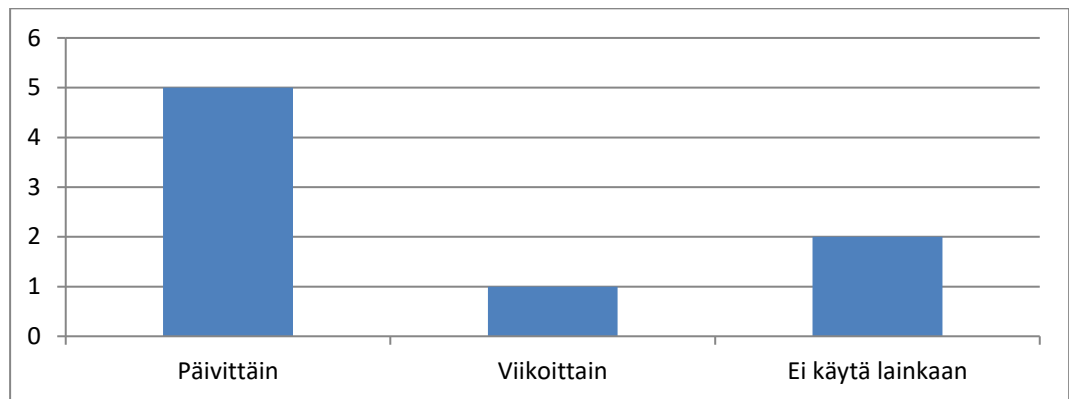
Oppaan pitäisi pystyä tuntemaan ja opettamaan vallitsevan ympäristön elementit paremmin, kuin varsinaiset opastettavat. Hyvän oppaan tunnuspiirteenä on se, että opastettavien ei tarvitse pohtia sitä, auttaako opas heitä todella eteenpäin. (Blc 2017.)

Oppaiden teon lisäksi olen suunnitellut ja muotoillut varsinaista tilausjärjestelmää ja sen käyttöliittymää. Käyttöliittymän helppokäyttöisyys, nopeus ja loogisuus ovat erittäin suuressa roolissa tilausjärjestelmän asiakastytyvyyden osalta. Jos varsinaisen palvelun käyttöliittymä ja toteutus on huono, en usko, että koulutusoppaakaan nostaisi asiakastytyvyyttä palvelun suhteen sille tasolle, jolla se pitäisi olla.

5.1 Haastattelututkimus jälleenmyyjille

Kokonaisia tutkimuskysymyksiä haastattelussa oli kaiken kaikkiaan yhdeksän. Haastattelulomake on nähtävissä liitteessä 1 (liite 1). Ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin saamaan tietoa jälleenmyyjän ostokäyttäytymisestä internetissä ja sitä, kuinka usein he ostavat internetistä jotain yrityksen liiketoimintaa ajatellen. Kysymyksellä haluttiin selvittää jälleenmyyjien yleistä ostokäyttäytymistä. Taulukossa 3 (ks. taulukko 3) on kuvattu, kuinka asiakasyrityksien vastaukset jakautuivat.

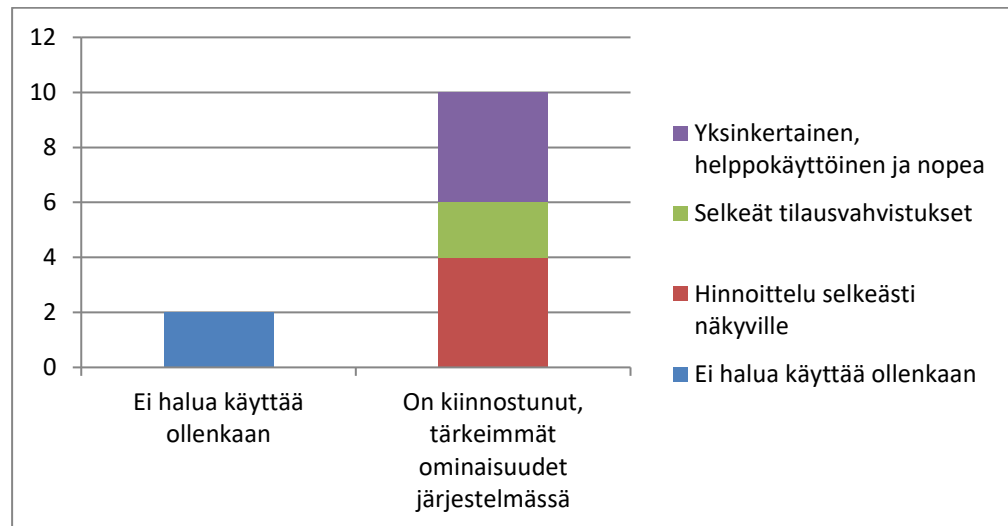
TAULUKKO 3. Asiakkaiden aktiivinen internetin käyttö työtehtävissään



Lasiliikkeiden toimintamallit ovat yllättävän vanhanaikaisia. Ennako-odotuksena itselleni oli, että yrityksen johtohenkilöstölle internetin käyttö on erittäin tuttua päivittäistä hommaa. Huomasin kuitenkin, että näin ei aina ollut. Osa vastaajista halusi nimenomaan korostaa sitä, että he eivät itse käytä millään tavalla internettiä asioiden hoitamiseen.

Toisessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään vastaus siihen, ovatko jälleenmyyjät valmiita tekemään tilaukset suoraan internetissä toimivalla tilausjärjestelmällä. Kysymyksessä pyrittiin saamaan myös vastauksia kysymyksiin, mitkä olisivat suurimmat syyt olla käyttämättä internetpohjaista tilausjärjestelmää, ja mitä asioita jälleenmyyjä pitäisi omasta näkökulmastaan tärkeänä uudessa tilausjärjestelmässä. Asiakkaiden vastaukset on nähtävissä taulukossa 4 (ks. taulukko 4).

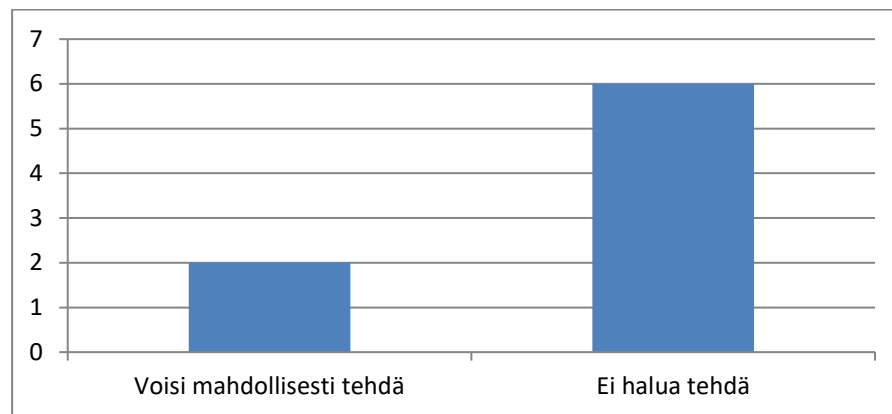
TAULUKKO 4. Asiakkaiden halukkuus tehdä tilaukset internetpohjaisella tilausjärjestelmällä ja mitä asioita he pitävät tärkeinä siinä omasta näkökulmastaan



Kaksi vastanneista ei ollut kiinnostunut käyttämään internetpohjaista tilausjärjestelmää. Uskon, että suurimmat syyt tähän on ennakkoluulot epäselvästä ja vaikeasta järjestelmästä sekä siitä, että asiat on totuttu tekemään vanhalla tutulla tavalla. Todellisuudessa sähköisellä tilausjärjestelmällä tulisi olemaan huomattavia etuja myös asiakasyrityksille. Tilausjärjestelmää jalkauttaessa asiakasyrityksille tärkeää on pystyä argumentoimaan ja perustelemaan järjestelmän konkreettiset hyödyt. Asiakasyritykset, jotka olivat kiinnostuneita sähköisestä tilausjärjestelmästä, nostivat tärkeimpinä ominaisuuksina esille helppokäyttöisyyden, yksinkertaisuuden ja nopeuden. Näiden ominaisuuksien lisäksi toivottiin myös sitä, että tilausvahvistukset ja tuotteiden lopulliset hinnat olisivat helposti nähtävissä.

Kolmantena kysymyksenä selvitettiin, olisivatko jälleenmyyjät halukkaita tekemään omat tarjouksensa suoraan tilausjärjestelmästä heidän omille loppuasiakkailleen. Suoran, selkeän kysymyksen vastauksilla pystytään kehittämään tilausjärjestelmää asiakaslähtöisemmäksi. Taulukosta 5 (ks. taulukko 5) on nähtävissä vastaustulokset kysymykseen.

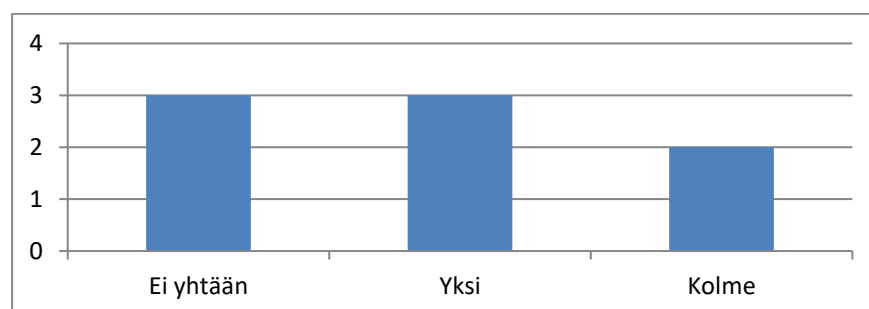
TAULUKKO 5. Jälleenmyyjien halukkuus tehdä omat tarjouksensa asiakkailleen suoraan internetpohjaisen tilausjärjestelmän kautta



Kuusi kahdeksasta vastanneesta vastasi suoraan, että eivät haluaisi. Syitä tähän en lähtenyt tarkemmin kyselymään, koska tapasin asiakasyrityksien edustajat ensimmäistä kertaa kasvotusten, enkä halunnut vaikuttaa tungettelevalta. Uskon, että suurimmat syyt negatiivisiin vastauksiin on yritystoiminnan yksityisyyden suojaaminen ja heidän omat, vakiintuneet toimintatavat tehdä tarjouksia heidän omille asiakkailleen.

Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon toimialalla on käytössä jo valmiita, automaattisia tilausjärjestelmiä. Kysymys oli siis se, kuinka monta internetpohjaista tilausjärjestelmää yrityksillä on tällä hetkellä käytössä. Taulukossa 6 (ks. taulukko 6) on havainnollistettu asiakasyrityksien vastaukset kysymykseen.

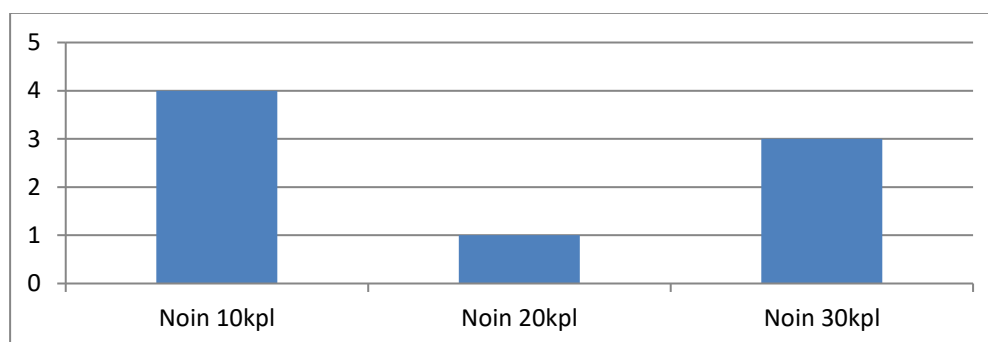
TAULUKKO 6. Tämänhetkisten internetpohjaisten tilausjärjestelmien määrä asiakasyrityksien liiketoiminnassa



Kysymyksellä haluttiin selvittää se, onko asiakasyrityksillä jo olemassa tilausjärjestelmiä, joita he käyttävät yrityksen liiketoiminnassa. Positiivinen yllätys oli se, että niitä oli suhteellisen vähän. Mikäli asiakasyrityksillä olisi ollut jo arkipäiväisessä käytössä vastaavanlaisia järjestelmiä esimerkiksi jokin kilpailevan yrityksen järjestelmä, olisi se luonut hyvät puitteet benchmarkata, analysoida ja kysellä vastaavasta järjestelmästä. Koska kyseiset tilausjärjestelmät ovat asiakasyrityksille suhteellisen tuntemattomia, pidän entistä tärkeämpänä järjestelmän perehdyttämistä ja kouluttamista parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää jälleenmyyjien tämänhetkisiä tavaranhankinta toimintatapoja, ja saada vastauksia siihen, millä tavalla he hoitavat tällä hetkellä muut tavaranhankinnat yrityksessä ja kuinka monta erillistä tavaranhankintapaikkaa heillä on käytössään. Taulukossa 7 (ks. taulukko 7) on kuvattu, kuinka monta tavaranhankintapaikkaa asiakasyrityksillä on käytössä. Lukumäärät ovat ”noin” arvioita, koska kysymykseen on hankala vastata tarkasti.

TAULUKKO 7. Asiakasyrityksien tavaranhankintapaikkojen kokonaismäärä

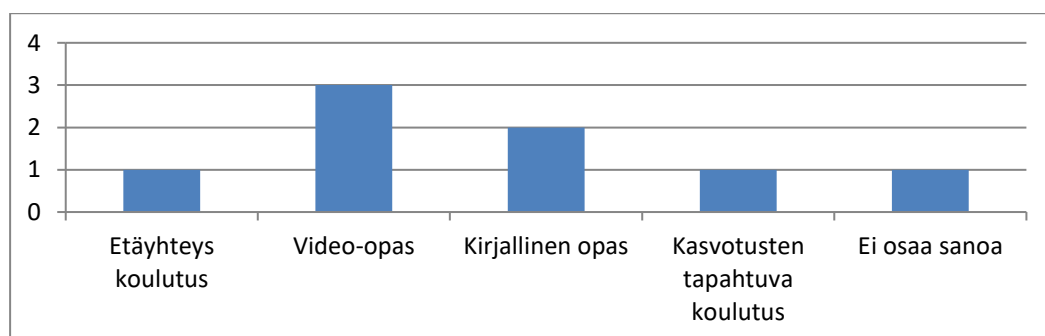


Kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden tavaranhankintapaikkojen määrä, ja millä tavalla asiakasyritykset hoitavat tilaukset näistä paikoista. Lähes sataprosenttisesti vastaukset olivat aina joko sähköpostitse tai suoraan puhelimella soittamalla.

Kuudes kysymys oli merkittävässä roolissa koskien uuden tilausjärjestelmän koulutuspakettia. Kysymyksellä haluttiin selvittää se,

millä tavalla ja miten asiakasyritykset haluaisivat saada koulutusta uudesta tilausjärjestelmästä. Kysymyksen vastaukset määrittivät myös sen, minkälainen tämän opinnäytetyön tuotos tulee olemaan. Tälläkin kysymyksellä pyrittiin selvittämään jälleenmyyjien mielipiteitä, jotta voitaisiin toimia asiakaslähtöisemmin myös koulutuspakettia luodessa. Alla olevassa taulukossa 8 (ks. taulukko 8) on esitetty tulokset sen suhteen, minkälaisen koulutusmenetelmän tilausjärjestelmälle asiakasyritykset valitsisivat.

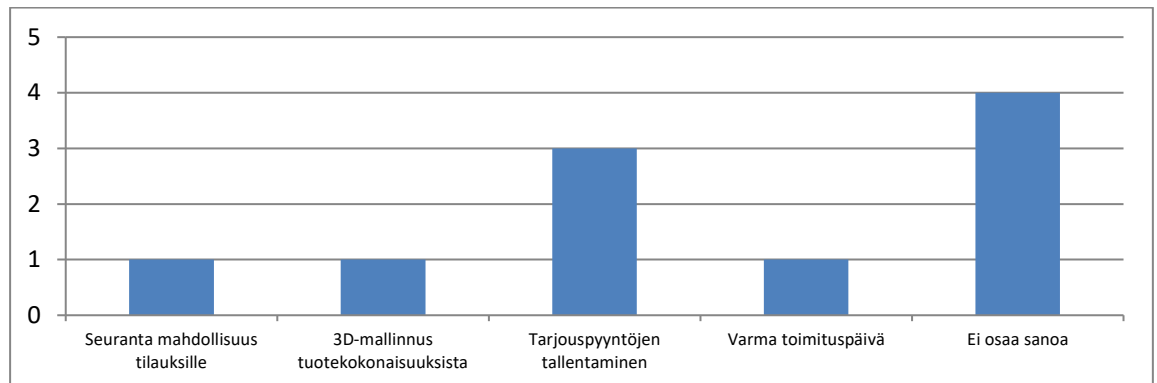
TAULUKKO 8. Asiakasyrityksien suosituin vaihtoehto koulutuspaketin perehdyttämiseen



Vastauksien perusteella tilausjärjestelmän perehdyttämiseen tullaan laatimaan kaksi erilaista perehdyttämiversiota: kirjallinen opas sekä video-opas. Oppaiden sisältö on täysin sama, mutta toteutustapa on erilainen. Tarkoituksena on, että asiakasyritys voi valita ensisijaisesti helpomman tavan itsellensä omaksua tietoa tilausjärjestelmästä. Mikään ei tietenkään estä, että asiakasyritys tutustuu sekä video-oppaaseen, että myös kirjalliseen oppaaseen.

Seitsemäs kysymys oli esitetty seuraavalla tavalla: Mitä muita ominaisuuksia tilausjärjestelmässä haluaisit nähdä, mitkä helpottaisivat sinun yrityksesi toimintaa? Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan jälleenmyyjien ajatuksia ja kehitysehdotuksia. Tutkimuskysymyksen tuloksilla voidaan kehittää tilausjärjestelmää vieläkin asiakaslähtöisemmäksi, jolla saisimme luotua myös enemmän lisäarvoa toimialan asiakasyrityksille. Asiakasyrityksien vastaukset kysymykseen on esitetty alla olevassa taulukossa 9 (ks. taulukko 9).

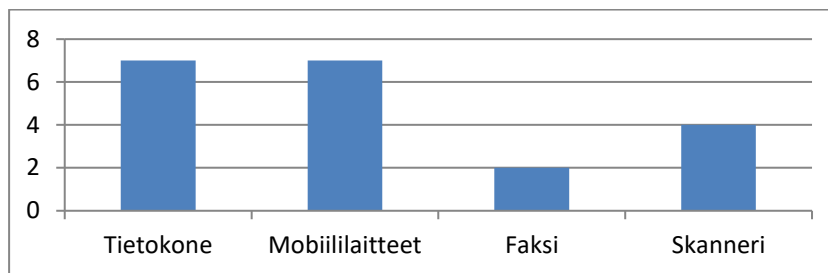
TAULUKKO 9. Ominaisuuksia, joita asiakasyritys haluaisi nähdä uudessa tilausjärjestelmässä



Tilausjärjestelmän tavoitteena on pystyä luomaan lisäarvoa asiakasyrityksille, ja helpottamaan niin heidän, kuin myös toimeksiantajayrityksen arkista liiketoimintaa. Kysymyksellä pyrittiin saamaan vastauksia ja mahdollisesti parannusehdotuksia, jolla pystyttäisiin tarjoamaan asiakasyrityksille entistä enemmän lisäarvoa. Kysymyksen vastaukset jäivät osittain vajaiksi. Kysymyksen vastauksista saadaan varmasti tulevaisuudessa kattavammat ja laajemmat, kun sama kysymys kysytään uudestaan silloin, kun asiakasyritys on käyttänyt järjestelmää jo jonkin aikaa. Järkevää olisi myös saada kysymys esitettyä laajemmalle asiakasyritys joukolle.

Kahdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia viestintälaitteita yritykset käyttävät liiketoiminnassaan. Vastausten perusteella pystytään miettimään esimerkiksi sitä, minkälainen tilausjärjestelmä tulisi olemaan mobiilia käyttämällä. Taulukossa 10 (ks. taulukko 10) on kuvattu vastaukset kysymykseen.

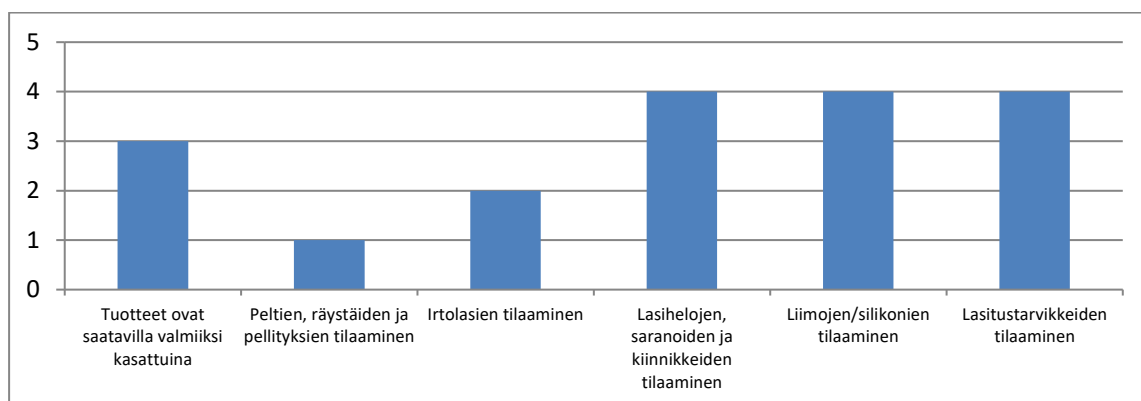
TAULUKKO 10. Asiakasyrityksien viestintälaitteiden käyttö liiketoiminnassa



Vastauksien perusteella seitsemän kahdeksasta asiakasyrityksestä käytti viestinnässään tietokonetta kuin myös mobiililaitteita. Suhteellisen suuri mobiililaitteiden käyttö on syytä ottaa huomioon tilausjärjestelmän käyttöösi liittymää rakennettaessa. Näin ollen järkevää olisi pystyä mobiilioptimoimaan tilausjärjestelmä vastaustulosten perusteella.

Yhdeksäs ja viimeinen kysymys pyrki selvittämään jälleenmyyjien ostotarpeita, ja mahdollisesti sitä, mitä tuotteita / palveluita toimeksiantajayritys voisi tulevaisuudessa tarjota ydinliiketoimintansa ohessa. Tällä tavalla pystyttäisiin tarjoamaan entistä kokonaisvaltaisempia ratkaisuja asiakasyrityksien haasteisiin ja tarpeisiin. Taulukossa 11 (ks. taulukko 11) on kuvattu asiakasyrityksien vastaukset kysymykseen.

TAULUKKO 11. Asiakasyrityksien vastaukset lisäpalveluille



5.2 Jälleenmyyjien vastausten ja näkemysten yhteenveto

Tutkimushaastatteluun vastasi yhteensä kahdeksan eri asiakasyrityksen edustajaa. Suurin yllätys itselleni oli jälleenmyyjien vähäinen internetin käyttö. Vain viisi vastanneesta vastasi käyttävänsä internetiä päivittäin työasioiden merkeissä. Toisaalta seitsemän asiakasyritystä vastasi käyttävänsä viestintälaitteinansa tietokoneita kuin myös mobiililaitteita (älypuhelimia, kannettavia tietokoneita sekä tabletteja). Toinen yllätys itselleni oli se, että kaksi asiakasyritystä käytti edelleen liiketoimintansa harjoittamisen apuvälineenä faksia. Itse olen jo 26-vuotias, enkä muista että olisin nähnyt faksia toiminnassa ikinä.

Suurin osa jälleenmyyjistä oli kiinnostunut sähköisestä tilausjärjestelmästä, joita oli kaiken kaikkiaan kuusi kappaletta. Heidän mielestään tilausjärjestelmän pitäisi olla pääsääntöisesti helppokäyttöinen, selkeä ja nopea. Tämän lisäksi järjestelmältä toivottaisiin selkeitä tilausvahvistuksia tilauksia koskien sekä myös sitä, että tuotteiden hintakokonaisuudet olisivat selkeät. Varsinaisia lisäominaisuuksia tilausjärjestelmään mahdollisesti haluttaisiin myös. Kolme vastanneista haluaisi saada järjestelmään sellaisen ominaisuuden, että tilauksen ja tarjouspyynnön tekemisen voisi tallentaa järjestelmään keskeneräisenä. Keskeneräistä tuotosta asiakasyritys voisi täten jatkaa myöhemmin aikaa tai paikkaa katsomatta. Muita haluttuja ominaisuuksia tilausjärjestelmälle oli muun muassa 3D-mallinnusmahdollisuus tuotekokonaisuuksille, varman toimituspäivän selvittäminen tilaukselle sekä tilauksen seurantamahdollisuus. Edellämainittuja ehdotuksia kannatti jokaista yksi asiakasyritys. Kaksi asiakasyrityksien edustajaa sanoi, että heitä ei tällainen sähköinen tilausjärjestelmä kiinnosta.

Kolme jälleenmyyjää kertoi, että heillä ei ole käytössään minkäänlaista internetpohjaista tilausjärjestelmää. Varsinaiseksi tilausjärjestelmäksi ei luokiteltu verkkokauppa tyylistä järjestelmää, josta valmiita tuotteita lisätään ostoskoriin. Kolme muuta asiakasyrityksen edustajaa kertoi, että heillä on käytössänsä yksi internetpohjainen tilausjärjestelmä, joka on kilpailevan yrityksen vastaavanlainen järjestelmä.

Yhdessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään asiakasyrityksien kiinnostus tehdä suoraan tarjoukset tilausjärjestelmän kautta kuluttaja-asiakkaillaan. Kuusi vastanneesta ei ollut kiinnostunut tällaisesta ominaisuudesta. Kaksi asiakasyrityksien edustajaa oli kuitenkin kiinnostuneita tästä.

Tavaranhankintapaikkoja asiakasyrityksillä on käytössään kymmenestä kolmeenkymmeneen kappaletta. puolet vastanneista eli neljä jälleenmyyjää kertoi, että heillä on käytössään kaiken kaikkiaan noin kymmenen eri tavaranhankintapaikkaa liiketoimintansa harjoittamiseen. Yksi vastanneista kertoi, että tavaranhankintapaikkoja oli noin kaksikymmentä, ja loput kolme vastaajaa kertoi, että heillä tavaranhankintapaikkoja on kokonaisuudessaan noin kolmekymmentä kappaletta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös potentiaalisinta koulutusmenetelmän käyttöä tilausjärjestelmää koskien. Kolme vastanneista valitsi ensisijaisesti video-opastuksen parhaaksi mahdolliseksi tavaksi opetella järjestelmän käyttöä. Kaksi asiakasyrityksen edustajaa oli pääsääntöisesti kiinnostuneita kirjallisesta oppaasta. Yksi vastanneista olisi ollut kiinnostunut etä-yhteydellä toteutettavasta koulutuksesta. Myös kasvatusten tapahtuvan koulutuksen puolesta puhui yksi asiakasyritys. Yksi vastanneista ei osannut vastata kysymykseen.

Viimeisenä kysymyksenä haluttiin selvittää mahdollisten lisäpalveluiden saatavuus toimeksiantajayrityksen ydinliiketoimintaa tukemaan. Kolme asiakasyrityksien edustajaa oli kiinnostuneita myös jatkossa saamaan tuotekokonaisuudet valmiiksi kasattuina. Suurta mielenkiintoa asiakasyrityksissä herätti myös yleisesti lasitustarvikkeiden tarjonta, joita olisi muun muassa erilaiset silikonit ja liimat, lasituselat, saranat ja kiinnikkeet. Neljä vastanneista asiakasyrityksistä oli kiinnostuneita kyseisten tuotteiden saatavuudesta. Yksi asiakasyritys olisi kiinnostunut tilaamaan myös räystäät ja pellit toimeksiantajayrityksen kautta. Kaksi asiakasyritystä olivat myös jatkossa kiinnostuneita tilaamaan irtolasitilaukset suoraan toimeksiantajayritykseltä.

5.3 Käyttöliittymän suunnittelu ja koulutuspakettien suunnittelu

Opinnäytetyön tuotoksena valmistuivat koulutusoppaat, jotka ovat täysin itsetehtyjä. Oppaista on saatavilla kirjallinen opas, sekä video-opas. Kirjallisessa oppaassa tilausjärjestelmää käydään läpi kuvakaappausten avulla, joiden avulla asiakkaita perehdytetään järjestelmän käyttöön. Video-oppaan olen itse äänittänyt ja nauhoittanut, jossa seurataan kuvitteellista tilauksen tekoa järjestelmää käyttäen. Kuvitteellisen tilauksen aikana analysoin ja pyrin selittämään kaiken oleellisen informaation järjestelmästä. Videossa käydään samalla läpi ammattisanastoa ja muita perehdytettäviä seikkoja, jotka täytyy tiedostaa tilauksen teossa. Käyttöliittymään suunniteltaessa halusin ottaa huomioon myös tutkimushaastattelussa nousseet vastaukset.

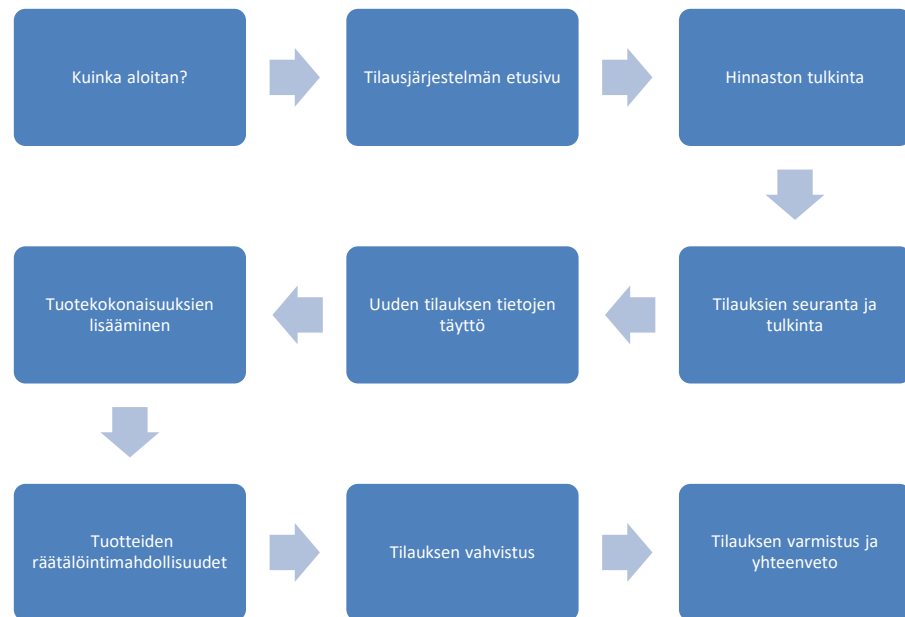
Jos palvelusta on olemassa opas tai ohjeistus, on se tuhat kertaa parempi, kuin että ohjetta ei olisi lainkaan. Hyvässä oppaassa käytetään avuksi kuvia, jotka houkuttelevat ihmisiä tutustumaan oppaaseen tarkemmin. Kuvien ja tekstin yhdistäminen vahvistaa oppaan käytettävyyttä. Oppaissa olisi hyvä myös pyrkiä keskittymään juuri siihen seikkaan, mitä oppaalla pyritään aikaansaamaan. Oppaissa ei kannata kertoa liian tarkasti taustatiedoista tai värittää tapahtumia liikaa, vaan pysyä tarkasti siinä aiheessa, josta opas kertoo. (iFixit 2017.)

Suurin osa asiakasyrityksistä kaipasi tilausjärjestelmältä yksinkertaisuutta, helppokäyttöisyyttä ja nopeutta. He halusivat myös nähdä järjestelmän kautta hinnoittelun selkeästi sekä saada tilauksista tilausvahvistukset. Käyttöliittymää suunniteltaessa järjestelmän valikot, siirtyminen, eteneminen ja loogisuus on pyritty toteuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla erilaisille asiakkaille.

Palveluiden käyttöliittymää toteuttaessa on hyvä tiedostaa se, mille kohderyhmälle kokonaisuutta toteutetaan. Käyttöliittymän navigoinnissa olisi hyvä käyttää erilaisia visuaalisia tyylejä, jonka kautta asiakas huomaa selvästi sen, miten sivustolla päästään eteenpäin ja mistä voidaan klikata. Monitulkintaisilla ikoneilla voi olla negatiivinen vaikutus järjestelmien

käyttämiseen, koska ne ovat helposti tulkinnanvaraisia. Esimerkiksi tarkoittaako alaspäin osoittava nuoli tiedoston lataamista vai kehottaako se siirtymään alaspäin? Näin ollen erilaisten ikonien nimeäminen vähentää väärinkäsityksiä. (Kempainen 2015.) Koulutusoppaissa on tällaiset väärinkäsityksen mahdollisuudet otettu huomioon sillä, että niissä on selvästi nähtävissä, kuinka eteneminen tapahtuu.

Kuviossa 3 (ks. kuvio 3) on havainnollistettu pääpiirteittäin molempien koulutusoppaiden etenemisjärjestys. Etenemisjärjestyksen olen suunnitellut siten loogisesti, millä tavalla järjestelmää kuuluisi käyttää alusta loppuun. Lähtökohtana on se, että järjestelmää käytettäessä jokainen sen osa-alue tulee tutuksi. Ensimmäisenä jälleenmyyjä koulutetaan siihen, kuinka ja miten he pääsevät sisälle järjestelmään käyttämään sitä. Sen jälkeen esitellään tilausjärjestelmän etusivu, ja mitä kaikkea tietoa sieltä on saatavilla. Tämän jälkeen koulutusoppaissa esitellään tuotteiden ja palveluiden hinnasto, joka löytyy erillisestä välilehdestä. Hinnaston tulkinnan jälkeen oppaissa perehdytään tilauksien seurantaan ja tulkintaan. Näiden pohjatietojen jälkeen oppaissa siirrytään uuden kuvitteellisen tilauksen tekemiseen, joka alkaa asiakkaan tietojen täyttämällä. Tilauksen tietojen käytön jälkeen oppaissa näytetään, kuinka varsinaisia tuotekokonaisuuksia voidaan tilata. Tuotekokonaisuuksia voidaan myös räätälöidä täysin tapauskohtaisesti. Tuotteiden räätälöintimahdollisuuksien kouluttamisen jälkeen oppaissa käydään vielä läpi tilauksen vahvistaminen ja sen yhteenveto.



Kuvio 3. Koulutusoppaiden eteneminen

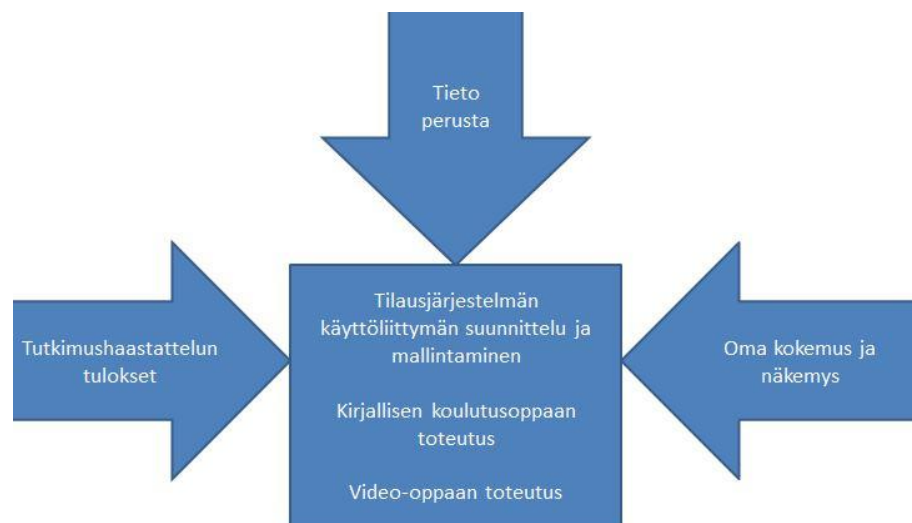
Ennen demo-koulutusoppaiden julkistamista halusin kuulla mielipiteen niistä toimeksiantajayritykseni sihteeriltä. Halusin saada mielipiteen oppaista sellaiselta henkilöltä, kuka ei ole nähnyt kyseistä materiaalia ennen.

Ennen kuin johdonmukainen opas lanseerataan, siitä kannattaa olla palautetta joltain taholta. Paras palautteen antaja on sellainen henkilö, jonka täytyy pystyä käyttämään palvelua / tuotteita käyttöohjeen avulla. Tällaisen henkilön palaute on hyödynnettävissä oppaan varsinaisen käytettävyyden toteuttamisessa. (Gregory 2010.)

Alla olevassa kuviossa 4 (ks. kuvio 4) on nähtävissä toiminnallisen prosessin toteutus. Varsinaiisiin työn tuotoksiin vaikutti siis kolme osa- aluetta. Varsinaisen tietoperustan avulla lähdin tarkastelemaan teollisen internetin kokonaisuuksia ja hyödynnettävyyttä. Tietoperustan opiskelu ja soveltaminen vahvisti ja varmisti omaa näkökantaani ja kokemusta siitä, millä tavalla varsinainen työntuotos pitäisi toteuttaa.

Tutkimushaastatteluiden tuloksilla oli myös oma vaikutuksensa työn tuotokseen. Työn tuotoksesta oli tarkoitus tehdä jo alusta alkaen asiakaslähtöinen kokonaisuus, minkä takia järjestelmän käyttöliittymän suunnittelussa on otettu huomioon haastattelututkimuksen vastaukset.

Asiakkaiden vastaukset ja mieltymykset on otettu huomioon työn tuotosta toteutettaessa muun muassa luomalla järjestelmään sellaisia ominaisuuksia, mitä he haluaisivat nähdä. Suuressa osassa työn tuotosta on ollut mukana myös oma näkökantani ja mielipiteeni asiasta. Tuotosta luodessani tärkeimpänä kriteerinä olen pitänyt sitä, että tilausjärjestelmää ja koulutusoppaita pystyy käyttämään niin 30-vuotias hyvillä it-taidoilla omaava henkilö, kuin myös 60-vuotias henkilö, jonka it-taidot eivät ole parhaalla mahdollisella tasolla.



Kuvio 4. Työn toteutukseen vaikuttaneet seikat

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Nopea teknologian kehittyminen mahdollistaa merkittäviä kehitysaskelia yrityksen liiketoiminnalle. Teollisen internetin ja digitalisaation tuomat mahdollisuudet muovaavat ja pakottavat yrityksiä tarjoamaan entistä laajempia ja helppokäyttöisempiä ratkaisuja markkinoille. Yrityksien on pakko kehittää jatkuvasti liiketoimintaansa entistä houkuttelevammaksi ja helppokäyttöisemmäksi asiakkaille, koska markkinoilla kilpailu kiristyy jatkuvasti globalisaation ansiosta. (Hooker 2015.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda koulutuspaketti uudelle sähköiselle tilausjärjestelmälle. Koulutuspaketin saamiseen oli olemassa selvä tarve työnantajalla, sillä varsinainen tilausjärjestelmä tulee vaikuttamaan asiakkaiden toimintamalleihin. Tilausjärjestelmän avulla toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa pyritään parantamaan asiakaslähtöisemmäksi, tarkemmaksi ja joustavammaksi, josta on merkittävää hyötyä toimialalla.

Koulutuspakettiin kuuluu niin video-opas kuin myös kirjallinen opas, jotka ovat toteutettu demo-versioina. Oppaat ovat toteutettu demo-versioina siksi, koska varsinainen tilausjärjestelmä tulee vielä päivittymään. Luettuaan / nähtyään koulutuspaketin asiakasyrityksen pitäisi osata tilata mittatilaustuotteet suoraan itsenäisesti. Oppaita on tarkoitus hyödyntää yrityksen myynnissä ja markkinoinnissa. Sähköinen tilausjärjestelmä ja järjestelmän käyttökelpoiset oppaat vahvistavat myös toimeksiantaja yrityksen kilpailukykyä, ja se mahdollistaa vahvemman skaalautumisen tulevaisuudessa. Oppaat on tehty toistaiseksi pelkästään suomen kielelle, mutta tulevaisuudessa ne voidaan toteuttaa myös muun kielisinä riippuen markkinatilanteesta. Oppaat on pyritty toteuttamaan mahdollisimman helppokäyttöisiksi, joka mahdollistaa sen, että opas on helposti omaksuttava ja näin ollen käytännöllinen riippumatta asiakkaan tietoteknisistä taidoista. Henkilökohtaisena tavoitteenani on myös se, että jokaisesta asiakasyrityksestä joku henkilö on tutustunut kyseisiin oppaisiin. Varsinaisia oppaita ei ole julkistettu opinnäytetyön julkisessa versiossa, koska olen halunnut pitää ne salaisina.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu aikajaksolla syyskuu 2016 – tammikuu 2017. Tällä aikajaksolla olen suunnitellut ja toteuttanut haastattelututkimuksen, perehtynyt teollisen internetin ja digitalisaation hyödyntämiseen liiketoiminnassa ja laatinut demoversiot varsinaisesta tuotoksesta, joka on koulutuspaketti asiakasyrityksille koskien uutta sähköistä tilausjärjestelmää. Näiden lisäksi muotoilin ja suunnittelin konkreettista tilausjärjestelmän käyttöliittymää, jonka valmistamisen ja koodaamisen toteutti tamperelainen ICT-alan yritys.

Tavoitteenani oli selvittää jälleenmyyjien valmiudet ottaa käyttöön sähköinen tilausjärjestelmä. Valmiuksien selvittämiseksi laadin osittain strukturoidun haastattelumenetelmän, jonka toteutin kasvotusten tapahtuneella haastattelulla. Tällä tutkimuksella keräsin tietoa jälleenmyyjistä ja sain tietoa heidän toimintatavoistansa. Suurimpia osa-alueita opinnäytetyöprosessissa oli tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja analysointi sekä varsinaisen demo-koulutuspaketin mallintaminen.

Koulutuspaketin lanseeramisella on monenlaisia hyötyjä toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalle. Ensinnäkin hyvä on muistaa se, että sähköinen koulutusmenetelmä tukee uusasiakashankintaa. Uusille asiakkaille yrityksen toimintamallit ja menetelmät voivat olla tuntemattomia, joka voi johtaa turhautumiseen molempien osapuolien kesken. Oikeanlaisella kouluttamisella varmistetaan vahva yhteistyön perusta yrityksen ja asiakasyrityksen välille. Koulutuksen lisääminen pienentää myös asiakkaiden kynnystä kysyä kysymyksiä liiketoiminnasta, jolla on suuri merkitys asiakaspalvelussa ja yritysten välisessä yhteistyössä. (Hooker 2015.)

Koulutuspaketin luominen nostaa myös toimeksiantajayrityksen asemaa asiakkaiden silmissä. Oppaiden avulla asiakkaat ajattelevat toteuttajasta usein, että hän on ammattilainen. Asiakkaat myös luottavat sanaasi ja toimintaasi enemmän, kun he näkevät, että koulutuksen tarjoavalla yrityksellä on oikeasti ammattitaitoa. Koulutuksen ansiosta asiakkaat saattavat myös arvostaa ja hyväksyä sen hinnan, joka on asetettu tuotteille ja palveluille. Kouluttamalla asiakkaita yrityksillä on mahdollisuus

selittää myös se, kuinka paljon kouluttaminen vie aikaa ja kuinka se vaikuttaa yrityksen hintapolitiikkaan. (Hooker 2015.)

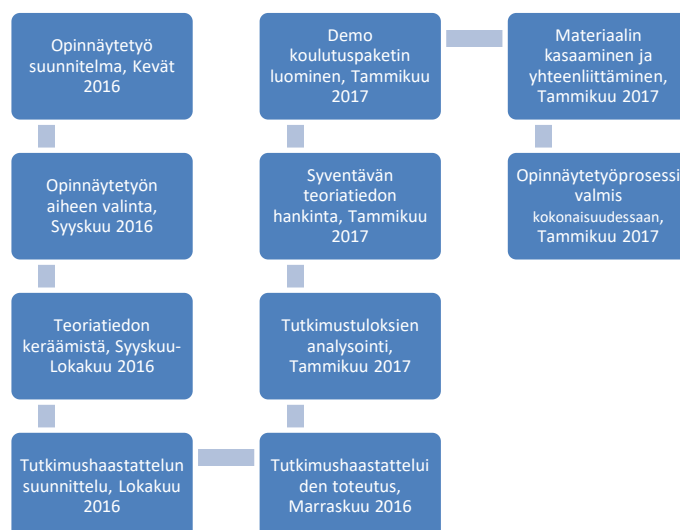
Viimeiseksi koulutus lisää myös asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Asiakkaat haluavat tietää, että heitä kohdellaan oikein ja yrityksesi tarjoamat tuotteet ja palvelut oikeasti toimivat. Kommunikaatio ja koulutus lisäävät vääjäämättä luottamusta. (Hooker 2015.)

Tutkimustuloksista on nähtävillä se, että osa asiakasyrityksistä on vanhanaikaisia ja osa heistä käyttää internetiä suhteellisen vähän. Miksi sitten halusin tehdä myös koulutuspaketin sähköiseksi versioksi? Koen, että tänäpäivänä liiketoiminnan muutos on vääjäämätöntä. Ilman muutosta ei voi kehittyä, ja ilman kehitystä ei tapahdu muutosta.

Työtäni ohjasi vahvasti toimeksiantajayrityksen tarve saada koulutuspaketti tilausjärjestelmälle. Kun uusi, tuntematon järjestelmä jalkautetaan asiakasrajapintaan, tarvitsee se tietysti myös vahvat perustelut ja tukipalvelut toimiakseen. Oppaiden avulla pyritään vahvistamaan se, että asiakasyritykset pysyvät tyytyväisinä eikä niin sanotusti turhaannu joutuessaan käyttämään täysin uutta tilausjärjestelmää liiketoiminnassaan.

6.1 Tiedonhankinta ja työn toteutuminen

Kiireellisen aikataulun tuomien haasteiden lisäksi haastavuutta lisäsi se, että en ole kovin hyvä kirjoittamaan. Teoriaosuuden ja omien ajatuksien kirjoittaminen on tuonut omat haasteensa prosessiin. Tiedonhankintana käytin pääsäännöllisesti sähköisiä lähteitä, jotka koostuivat englanniksi ja suomeksi. Tiedostan sen, että perusteellisemmalla tiedonhankinnalla olisin saanut varsinkin teoriaosuutta kattavammaksi. Alla olevaan kuvioon 5 (ks. kuvio 5) olen mallintanut opinnäytetyöprosessin kulun.



KUVIO 5. Opinnäytetyön toteutusprosessi

Mielekkäintä opinnäytetyöprosessissa oli tavata asiakasyrityksien edustajat, joille toteutin suullisen haastattelun. Opinnäytetyön haastatteluiden lisäksi tutustuin avainasiakkaisiin henkilökohtaisemmin, josta koen olevan hyötyä tulevaisuuden työelämää ajatellen. Mitä paremmin tunnet asiakkaasi, sitä tehokkaammin pystyt palvelemaan heitä. Toisinsanoen asiakastiedon karttuessa asiakasyymmärrykseni kasvaa, joka luo minulle mahdollisuudet toimia entistä parempana myyjänä, asiakaspalvelijana ja neuvonantajana.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini on ollut haastava. Olen työskennellyt täyspäiväisesti jo viime keväästä lähtien, ja varsinainen opinnäytetyö on jäänyt hieman taka-alalle varsinaisten töiden takia. Varsinainen toimiala on ollut minulle alun perin hyvin tuntematon, jonka takia opittavaa on ollut paljon. Toisaalta töitä tehdessä olen oppinut itse huomattavasti toimialakohtaisia asioita, jotka eivät varsinaisesti liity opinnäytetyöprosessiin millään tavalla. Alun perin tarkoitukseni oli valmistua vuonna 2016, joka kuitenkin jäi haaveeksi.

Koska opinnäytetyön sisältö ja toteutus on rakentunut useammalta aikajaksolta, on se luonut myös omat haasteensa. Teoriaosuus,

haastattelut ja oppaiden teko toteutettiin eri aikajänteellä. Varsinaiset haastattelut, joita tehtiin yhteensä kahdeksalle eri yrityksen johtohenkilöille, onnistui mielestäni olosuhteisin nähden hyvin. Jälkikäteen ajateltuna vastauksia olisi ollut hyvä saada vielä useammalta asiakasyritykseltä. Osa vastauksista jäi suhteellisen pinnallisiksi, joiden suhteen olisi ollut parantamisen varaa. Tarkoitukseni oli suunnitella kvalitatiivinen tutkimus, joka muodostui lopulta strukturoiduksi haastatteluksi. Tarkentavat kysymykset tilausjärjestelmästä saattoi olla myös hankalia vastattavia, sillä asiakkaat eivät ole vielä nähneet varsinaista tilausjärjestelmää lainkaan. Tulevaisuudessa tarkoitus on kuitenkin pyrkiä vastaamaan entistä laajemmin asiakkaiden toiveisiin järjestelmää koskien, sillä heitä varten se loppujenlopuksi on tehty. Järjestelmää kehittäessä ensisijaisen tärkeää on pystyä löytämään ne epäkohdat, jotka asiakasyritys kokee huonoiksi.

Ainoa oikea tapa tehdä asiakasliiketoimintaa on tehdä sitä siten, että asiakkaat ovat mahdollisimman tyytyväisiä. Jos yritys tarjoaa markkinoiden parhaita tuotteita tai palveluita, se on arvotonta, jos asiakas ei koe saaneensa oikeanlaista palvelua. (Raaska 2008.)

Jos lähtisin tekemään opinnäytetyötä uudestaan, suunnittelisin koko asiakokonaisuuden tarkemmin. Opinnäytetyö on kuitenkin prosessi, joka koostuu monesta eri palapelin palasesta. Uskon, että tarkalla suunnittelulla olisin saanut tarkempia vastauksia asiakkailta. Oma henkilökohtainen tyytyväisyys opinnäytetyöprosessia kohtaan selviää keväämmällä, kun tilausjärjestelmä lanseerataan kokonaisuudessaan ja varsinaiset lopulliset oppaat otetaan hyötykäyttöön asiakasyrityksille. Mikäli saan viitteitä, että asiakasyritykset ovat erittäin tyytyväisiä oppaisiin ja saavat niiden kautta vinkkejä tilauksentekoon, niin sitten tietysti myös itse olen tyytyväinen. Pää tavoitteena tässä projektissa kuitenkin on ollut luoda lisäarvoa asiakkaille ja madaltaa mahdollisia epäkohtia tilauksia koskien. Opinnäytetyön tuotos voi auttaa myös itseä tulevaisuudessa omien työtavoitteiden saavuttamisessa. Oppaat toimivat jään rikkojina minun ja asiakasyrityksien välillä, minkä takia oma henkilökohtainen toiminta asiakasrajapinnassa voi helpottua.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tilausjärjestelmän käyttöönotto ja koulutuspaketin lopullinen luominen on askel kohti digitaalisempaa liiketoimintaa. Varsinaisista demo-oppaista on järkevää tehdä vielä jatkossa kehittyneemmät versiot, kun tilausjärjestelmä on käytännössä valmis.

Tilausjärjestelmään olisi suotavaa pystyä integroimaan tulevaisuudessa myös laajempia kokonaisuuksia. Näitä kokonaisuuksia olisi muun muassa automaattinen laskutusjärjestelmä, kirjanpito sekä varaston seuranta. Mitä enemmän toimeksiantajayritys pystyy keräämään dataa ja hyödyntämään sitä, sen otollisemmat lähtökohdat yrityksellä on myös tulevaisuudessa menestyä.

Mobiililaitteiden suhteellisen suuren käytön vuoksi asiakasyrityksien keskuudessa koen, että myös tuleva tilausjärjestelmä pitäisi olla mobiilioptimoitu, jotta asiakkaat saavat siitä parhaan mahdollisen hyödyn irti. Esimerkiksi asiakasyritys suorittaa mittaustöitä rakennustyömaalla, johon tilataan mittatilaustyönä toimeksiantajayritykseltä tuotteet. Helppokäyttöisellä ja mobiilioptimoitulla tilausjärjestelmällä asiakas voi tehdä tilauksen suoraan työmaalta käsin, jonka ansiosta tilaus menee nopeasti eteenpäin, mahdolliset virheet vähenevät ja aikaa säästyy.

Toinen mielenkiintoinen ja kehitettävissä oleva seikka on teollisen internetin yhdistäminen yrityksen tuotteisiin. Teollisuuden tuotteista yhä useampaa tuotetta pystyy etäkäyttämään, joka helpottaa arkipäiväistä elämää. Täysin uudentyyllisillä teknologisilla ratkaisuilla yrityksen tuotteiden houkuttelevuus ja brändi voisi myös nousta uudelle tasolle.

Kuluttajien ennakko-odotukset ja vaatimustaso nousevat koko ajan. Sen ansiosta myös kysyntä entistä suurempiin räätälöitäviin kokonaisuuksiin kasvaa. Vaatimustason noustessa tärkeää on pystyä kehittämään jatkuvasti laajempia ja entistä parempia tuotekokonaisuuksia, joita voidaan soveltaa monella eri tavalla. Kun tuotteiden sovellettavuus ja räätälöinti on vahvalla tasolla, lähtökohdat myös entistä vaativimpien asiakkaiden suhteen ovat paremmat.

LÄHTEET

Aineistohallinnan käsikirja. 2016. Tutkittavien informointi. Tietoarkisto. [viitattu 11.1.2017] Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/aineistohallinta/fi/tutkittavien-informointi.html>

Blc. 2017. Millainen on hyvä opas? Videoleike. [viitattu 18.1.2017]

Saatavissa: <http://www.blc.fi/yrityksille/millainen-on-hyva-opas/>

Brockman, S. & Halter, O. 2010. Becoming a Customed Focused Industry. CRM media. [viitattu 18.1.2017] Saatavissa:

<http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Becoming-a-Customer-Focused-Industry-68479.aspx>

Edelman, D., Marston, N. & Willmott, P. 2017. How to scale your own digital disruption. [viitattu 17.1.2017] Saatavissa:

<http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/how-to-scale-your-own-digital-disruption>

Gregory, A. 2010. 7 Tips for Writing an Effective Instruction Manual.

[viitattu 24.1.2017] Saatavissa: <https://www.sitepoint.com/7-tips-for-writing-an-effective-instruction-manual/>

Hooker, L. 2015. Why and How to Educate Your Clients. Elle & Company LLC. [viitattu 18.1.2017] Saatavissa:

<http://www.elleandcompanydesign.com/blog/2015/1/28/educating-your-clients>

iFixit. 2017. How to Make an Awesome Guide. [viitattu 24.1.2017]

Saatavissa: https://www.ifixit.com/Info/Writing_Guides

Inspirans. 2017. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. [viitattu 10.1.2017]

Saatavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

Juhanko, J., Jurvansuu, M., Ahlqvist, T., Ailisto, H., Alahuhta, P., Collin, J., Halen, M., Heikkilä, T., Kortelainen, H., Mäntylä, M., Seppälä, T., Sallinen,

M., Simons, M. & Tuominen, A. 2015. Suomalainen teollinen internet – haasteesta mahdollisuudeksi. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. [viitattu 12.1.2017] Saatavissa: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf>

Karjalainen, A. 2015. Digitalisaatio muhii pinnan alla – Osaammeko hyödyntää mahdollisuudet teollisuudessa? TEK. [viitattu 13.11.2016] Saatavissa: <https://lehti.tek.fi/tekniikka/digitalisaatio-muhii-pinnan-alla-osaammeko-hyodyntaa-mahdollisuudet-teollisuudessa>

Kempainen, M. 2015. Näin huomioit käyttäjän käyttöliittymässä. Provianet. [viitattu 24.1.2017] Saatavissa: <https://www.provianet.fi/nain-huomioit-kayttajan-kayttoliittymassa/>

Kinnunen, R. 2012. Osittainen palvelullistuminen. Aalto-yliopisto. [viitattu 8.10.2016] Saatavissa: *iris.aalto.fi/en/current/events/reetakinnunen_aalto.pdf*

Korpela, J. 2012. Ohjeen kirjoittaminen. [viitattu 16.1.2017] Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/7.7.html>

Lehmuskallio, S. 2017. Intranet. Kielijelppi. [viitattu 13.1.2017] Saatavissa: <http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta/intranet>

Löfman-Lindström, T. 2016. Mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa? Suomen talousverkko oy. [viitattu 16.1.2017] Saatavissa: <http://www.talousverkko.fi/asiakaslahtoisuus/>

Miikkulainen, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa teollisuutta. Tredea Oy. [viitattu 11.11.2016] Saatavissa: <http://digilehdet.sanomapaino.fi/7003969f-0082-4241-9d5b-43e8b4d7b1d8/30>

Orchestrate. 2017. How Digital Transformation Can Boost Business Profits. [viitattu 16.1.2017] Saatavissa: <http://www.orchestrate.com/blog/digital-transformation-can-boost-business-profits/>

Paquette, C. 2017. Enterprise digitization: how to scale, where to start. [viitattu 16.1.2017] Saatavissa:

<http://searchcio.techtarget.com/video/Enterprise-digitization-How-to-scale-where-to-start>

Raaska, T. 2008. Win-win tilanne käytännössä. [viitattu 10.1.2017] Saatavissa:

http://newsletter.prewise.com/fi/Prewise_Newsletter_42008/Win-win-tilanne_k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4.aspx

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. [viitattu 18.1.2017] Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Sap. 2015. Digitalization: Driving Business Model Transformation. SAP affiliate company. [viitattu 17.1.2017] Saatavissa:

<https://www.sap.com/docs/download/2015/10/bec5f1d4-4c7c-0010-82c7-eda71af511fa.pdf>

Seppälä, M. & Ruokolainen, T. 2016. Asiakaskeskeisyys ja palvelumuotoilu osana toiminnan kehittämistä. Sytyke ry. [viitattu 10.1.2017] Saatavissa:

http://www.sytyke.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/06/Sytyke1_2016_low.pdf

Silfver, R. 2003. Lähtökohtana asiakas. VirtuaaliAMK. [viitattu 15.1.2017] Saatavissa:

<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenji/VirtAMK/kehi10.html>

Solita. 2016. Think Tank – Teollinen internet ja IoT. [viitattu 13.1.2017]

Saatavissa: <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2016/04/solita-think-tank-iot-optimized-suomi.pdf>

Taloustutkimus oy. 2017. OMNIBUS yksityiskohtaiset tiedot. [viitattu 17.1.2017] Saatavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/omnibus-ja-telebus-haastattelut-/omnibus-yksityiskohtaiset-tiedot/

Teknolohiateollisuus. 2015. Suomalaisen työn kilpailukyky on palautettava. [viitattu 17.1.2017] Saatavissa:

<http://teknolohiateollisuus.fi/fi/tyomarkkinat/uudistuva-tyomarkkina/suomalaisen-tyon-kilpailukyky-palautettava>

Teknolohiateollisuus. 2015. Teollisesta internetistä uutta kasvua. [viitattu 12.1.2017] Saatavissa:

<http://teknolohiateollisuus.fi/fi/elinkeinopolitiikka/digitalisaatio/teollisesta-internetista-uutta-kasvua>

Tilastokeskus. 2017. Työlliset ja palkansaajat sekä työllisten ja palkansaajien tehdyt työtunnit toimialan mukaan. [viitattu 23.1.2017] Saatavissa:

http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__tym__tyti/030_tyti_tau_106.px/?rxid=422dc5bc-1ed9-4e38-a974-2214c3de20e2

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio. [viitattu 10.11.2016] Saatavissa: http://digitaalinenpolku.fi/wp-content/uploads/2015/08/TEMjul_12_2015_web_30032015.pdf

World economic forum. 2017. Digital Transformation of industries. [viitattu 15.1.2017] Saatavissa: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef1601-digitaltransformation-200116.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelututkimuksen haastattelulomake

Tutkimuskysymykset jälleenmyyjille koskien uutta tilausjärjestelmää:

1. Kuinka usein käytät internetiä liiketoiminnassasi? Kuinka usein ostat / teet tilauksia internetistä?
2. Olisitko halukas tekemään tilauksia internetin välityksellä? Jos et ole, miksi et ole valmis? Mitkä olisivat suurimmat syyt siihen, miksi et haluaisi käyttää uutta internetpohjaista tilausjärjestelmää? Mitä asioita pidät omasta näkökulmastasi tärkeinä uudessa tilausjärjestelmässä?
3. Haluaisitko tehdä omille asiakkaillesi tarjoukset tilausjärjestelmän kautta suoraan?
4. Kuinka monta erilaista internetpohjaista tilausjärjestelmää teillä on tällä hetkellä käytössä?
5. Millä tavalla ja kuinka hoidatte tällä hetkellä muut tavarahankinnat yrityksessänne? Kuinka monta tavaranhankintapaikkaa teillä on käytössä?
6. Minkä seuraavista vaihtoehdoista valitsisit tilausjärjestelmän perehdyttämiseen?
 - a) tietokoneen näytön jakaminen etäyhteydellä, jossa meidän toimihenkilö kävisi järjestelmää läpi kanssasi.
 - b) Video-oppaan järjestelmän käytöstä ja toiminnoista.
 - c) Kirjallisen oppaan, jossa on käytetty myös kuvia havainnollistamaan järjestelmän toimintaa.
 - d) Tapaaminen kasvotusten meidän toimihenkilön kanssa, jonka aikana järjestelmä käydään läpi.Olisitko kiinnostunut tulemaan koulutustilaisuuteen lähistölläsi, jossa opastaisimme myyntijärjestelmän käyttöä?
7. Mitä muita ominaisuuksia tilausjärjestelmän lisäksi haluaisit järjestelmässä nähdä, joka voisi helpottaa sinun yrityksesi toimintaa?
8. Mitä erilaisia viestintälaitteita käytät yrityksen liiketoiminnassa? (tietokone, mobiili, faksi, skanneri yms.)
9. Jos yrityksemme tarjoaisi seuraavia tuotteita / palveluita, mistä seuraavista vaihtoehdoista olisit kiinnostunut?

Tuotteet on saatavilla valmiiksi kasattuina

Pellit, räystäät ja pellitykset

Irtolasien tilaaminen

Lasitustarvikkeiden tilaaminen Mitä tarvikkeita haluaisit?

Lasihelat, saranat ja kiinnikkeet

Liimat/siikonit