

# **Latausverkoston kehittäminen DNA Lataus -konseptissa**

Niko Pyrhönen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2020  
Tekniikan ala  
Insinööri (ylempi AMK), digitaalisen toimitusketjun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Pyrhönen, Niko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
		Julkaisun kieli Suomi
	Sivumäärä 82	Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Latausverkoston kehittäminen DNA Lataus -konseptissa</b>		
Tutkinto-ohjelma Digitaalisen toimitusketjun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pasi Lehtola & Sanna Nieminen		
Toimeksiantaja(t) DNA Oyj		
<p>Tiivistelmä</p> <p>DNA on yksi Suomen suurimmista matkapuhelinoperaattoreista, joka tehnyt laajamittaisen tutkimuksen ihmisten matkapuhelimien käytöstä ja tutkimuksen tulosten pohjalta on luotu tarve uudelle konseptille. DNA Lataus -konsepti syntyi 2018 vuoden lopulla, jossa tarkoituksena on vastata mobiililaitteiden akkujen loppumisongelmaan. DNA toi latauspisteitä 50 kappaletta ympäri Suomen kauppakeskuksia.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laajentaa DNA Lataus -konseptia tuomalla DNA Lataus -varavirtapilotti yhdeksään DNA Kauppaan. Pilotin aikana asiakkaille myytiin varavirtapalvelu, jossa asiakas sai käyttöönsä varavirtalähteen. Varavirtalähteen akun tyhjentymässä oli asiakkaalla mahdollisuus käydä vaihtamassa varavirtalähde täyteen pilottimyyntimöissä. Pilotin aikana ja myöhemmin pilotoinnin jälkeen lähetettiin palautekyselyt asiakkaille sekä myyjille DNA Lataus -varavirtapilotista.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Kyselyiden tuloksien pohjalta saatiin jatkokehitysideoita DNA Lataus -konseptille latausverkoston laajentamiseen. Tutkimustulokset osoittavat, että varavirtapalvelu todettiin hyödylliseksi lisäpalveluksi asiakkaiden keskuudessa sekä palvelun tuominen valtakunnalliseksi vastaisi mobiililaitteiden akkujen loppumisongelmaan.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tutkimus antaa hyvän pohjan laajempaan pilotointiin sekä mahdollisiin jatkokehitystoimiin organisaation sisällä latausverkoston luomiseen.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>) Mobiililaitte, Latausverkosto, DNA Lataus, DNA Kauppa, DNA Latauskaapit, Varavirtalähde</p>		
<p>Muut tiedot <i>Liitteet 5 ja 7 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammatillisuus. Salassapitoaika viisi (5) vuotta, salassapito päättyy 18.5.2025.</i></p>		

Author(s) Pyrhönen, Niko	Type of publication Master's thesis	Date May 2020
	Number of pages 82	Language of publication: Finnish
	Permission for web publication: x	
Title of publication <b>Developing charging network in DNA Charging -concept</b>		
Degree programme Master's Degree programme in digital supply chain management		
Supervisor(s) Lehtola, Pasi & Nieminen, Sanna		
Assigned by DNA Ltd.		
Abstract  <p>Technology has taken big steps forward and many services has been moved to mobile platforms to make people's daily routines easier. DNA Ltd is one of biggest teleoperator organizations in Finland. DNA has done some researches and based on results has made a new concept- idea. DNA charging -concept was born in late of 2018's where the main focus was to answer customer's needs from their devices battery problems. DNA bring 50 pieces of charging stations to malls around Finland.</p> <p>Master thesis main goal was to figure out DNA Charging- concept's expanding to nationwide charging network. In research were made DNA Charging -powerbank pilot, which gave many inputs from customers to expand charging network. DNA Charging -powerbank pilot was made in 9 DNA stores.</p> <p>During the pilot our DNA salesmen was selling powerbank -services to customers. Customers had possibility to change their empty powerbanks to fully charged powerbanks in accorded DNA stores where pilot were made. Research was made by quality- research. Results shows that creating charging network would be profitable, but it needs to be more research work so charging network can be expanded nationwide.</p> <p>Research gives good base to wider piloting and possibility to further development in organization.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Mobile device, Charging network, DNA Charging, DNA Store, DNA Charging station, Powerbank.		
Miscellaneous <i>Appendixes 5 and 7 are confidential which have been removed from the public thesis. Grounds for secrecy: Act on the Openness of Government Activities 621/1999, Section 24, 17: business or professional secret. Period of secrecy is five years and it ends 18.5.2025.</i>		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>7</b>
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarve.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite .....	8
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>9</b>
2.1	Tutkimuskysymykset .....	9
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	9
2.3	Tutkimuksen sisältö .....	10
<b>3</b>	<b>DNA Lataus osana brändin kehittämistä.....</b>	<b>10</b>
3.1	Palvelukuvaus .....	10
3.2	Brändin kehittäminen.....	11
3.3	Latauskaapit .....	11
3.4	DNA Kauppojen aiemmat varavirtalähteet .....	12
<b>4</b>	<b>Nykytilanne operaattorialalla .....</b>	<b>13</b>
4.1	Markkinatilanne .....	13
4.2	Päätelaitteet ja mobiilisovellukset .....	15
<b>5</b>	<b>Vuokrauspalvelut .....</b>	<b>16</b>
5.1	Alepa-pyörät.....	17
5.2	Sähköpotkulaudat – LIME.....	17
5.3	Latausverkosto – varavirtalähteet.....	17
<b>6</b>	<b>Markkinointi.....</b>	<b>19</b>
6.1	Markkinoinnin käsite .....	19
6.2	Kilpailuetu.....	23
6.3	Markkinoinnin suuntaukset.....	24
<b>7</b>	<b>Projektinhallinta .....</b>	<b>26</b>
7.1	Projektin määritelmä.....	26
7.2	Projektityypit .....	28
7.3	Hyvän projektin kriteerit .....	30

7.4	Projektin käynnistäminen.....	30
7.4.1	Projektin toteutusvaiheet.....	31
7.4.2	Projektin tulokset .....	31
7.4.3	Projektin päättäminen.....	32
<b>8</b>	<b>Tutkimus .....</b>	<b>33</b>
8.1	Pilotin suunnittelu .....	33
8.2	DNA Lataus -varavirtapilotti .....	35
8.3	DNA Minun palvelu .....	37
8.4	Palautekyselyiden suunnittelu .....	38
<b>9</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>40</b>
9.1	DNA Latauskaapit .....	40
9.2	DNA Lataus -varavirtalähteet-pilotti .....	42
<b>10</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>45</b>
<b>11</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>46</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>48</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>51</b>
	Liite 1. Oppobot -tutkimus.....	51
	Liite 2. Tietovarastotaulukko .....	57
	Liite 3. Käyttömäärädata - DNA Latauskaapit.....	58
	Liite 4. Väliaikakysely asiakkaat .....	59
	Liite 5. Väliaikakyselyvastaukset asiakkaat .....	63
	Liite 6. Loppukysely asiakkaat.....	67
	Liite 7. Loppukyselyvastaukset asiakkaat .....	71
	Liite 8. Loppukysely myyjät.....	74
	Liite 9. Loppukyselyvastaukset myyjät .....	78

## **Kuviot**

Kuvio 1. DNA Latauskaappi .....	12
Kuvio 2. Matkaviestinverkon tiedonsiirtomäärä.....	15
Kuvio 3. Markkinointimix .....	21
Kuvio 4. Varavirtalähteet.....	35
Kuvio 5. DNA Lataus magneettivuota .....	36
Kuvio 6. OMA DNA Sovellus .....	38
Kuvio 7. Latauskaappien käyttöaste 1/3 .....	41
Kuvio 8. Latauskaappien käyttöaste 2/3 .....	41
Kuvio 9. Latauskaappien käyttöaste 3/3 .....	41
Kuvio 10. Latauslokero .....	44

## **Taulukot**

Taulukko 1. Markkinaosuudet matkapuhelinliittymissä .....	14
Taulukko 2. DNA Lataus myynnit .....	42

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarve

DNA Kauppa on matkapuhelinoperaattori DNA Oyj:n myymäläverkosto, jonka kautta asiakkaat saavat palvelua suoraan kasvitusten sekä pystyvät hoitamaan laitehankinnat ja liittymäasiat myymälöissä paikan päällä. Monet palvelut ovat siirtyneet verkkoon hoidettavaksi, mutta silti asiakkaat haluavat asioida paikan päällä myymälöissä ja pyytää tarvittaessa apua tuotteiden ja palveluiden käytössä. Tämän vuoksi myymäläverkosto on todella tärkeässä roolissa osana asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyteen on panostettu jatkuvasti enemmän, tämän kertoo myös organisaation yhteinen tavoite, tyytyväisimmät asiakkaat. Uusimman vuosikertomuksen mukaan NPS-tulokset (Net Promoters Score), jotka kuvaavat suositteluhalukkuutta, paranivat kautta linjan. (DNA Vuosikertomus 2018, 4)

DNA on lanseeraamassa uutta konseptia nimeltään DNA Lataus. Konseptilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin mobiililaitteiden akun virran loppuessa. DNA Lataus -konsepti-idea on syntynyt vuonna 2018 tehdyn asiakasymmärrystä mittaavan tutkimuksen myötä. Projektin alussa sijoitettiin 50 DNA-latauskaappia kauppakeskukseen ympäri Suomea helpottamaan asiakkaiden arkea. Tässä vaiheessa sain tehtäväkseni lähteä jatkokehittämään DNA Lataus -konseptia laajemmaksi kokonaisuudeksi. Tästä tuli myös opinnäytetyöni aihe.

DNA-latauskaappien jälkeen DNA Lataus -konseptia laajennettiin DNA Lataus -varavirtapilotilla, joka toteutettiin yhdeksässä DNA Kaupassa. Pidimme potentiaalisten toimittajien kanssa neuvotteluita DNA Lataus -varavirtapilotin laitevaihtoehtoista. Lopulta varavirtapilotti toteutettiin saman toimittajan kanssa, joka toimitti DNA Latauskaapit. DNA Lataus -projektin pituus oli yhteensä kuusi kuukautta. DNA Lataus -varavirtapilottiin sisältyi varavirtalähteen vaihtopalvelu, joka oli tärkeänä osana pilotointia. Valituissa pilottimyymälöissä oli valmiiksi ladattuja varavirtalähteitä, jotka asiakkaat saivat käyttöönsä kertamaksun jälkeen. Varavirtalähteen akun loputtua, oli asiakkaalla mahdollisuus käydä pilottimyymälässä vaihtamassa oman tyhjän varavirtalähteensä täyteen.

Valinnat DNA Kaupan pilottimyymälöistä toteutettiin yhdessä projektin toimeksiantajan kanssa. Pilottimyymälät olivat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulta, jossa ihmisiä on enemmän liikkeellä, jotta pilotoinnista saataisiin enempi tietoa. Yksi pilottimyymälä sijaitsi Mikkelissä, koska projektissa mukana ollut DNA Kaupan myyjä oli Mikkelin myymälässä töissä ja teki samalla ammattikorkeakouluopintoja työn ohessa. DNA Lataus -varavirtapilotin jälkeen asiakkaille sekä DNA Kaupan myyjille lähetettiin palautekyselyt, jotka tehtiin yhdessä asiakaskokemukseen erikoistuneen henkilön kanssa DNA:lta sekä Mikkelin DNA Kaupan myyjän kanssa.

Projektin aikana keräsin materiaalia aiemmin tehdyistä tutkimuksista, sisäisistä palauteista, DNA Kaupan myyjiltä sekä asiakkailta, ja näiden pohjalta lähdin tekemään opinnäytetyötä. Opinnäytetyö käsittelee tehtyä projektia kokonaisuudessaan ja on samalla loppuraportti tehdystä projektistani. Tutkimusosio käsittelee DNA Lataus -varavirtapilottia sekä palautekyselyitä.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota kuuden kuukauden ajalta saadut tutkimusmateriaalit yhteen DNA Latauksesta ja saada näkemys konseptin laajentamista maanlaajuiseksi.

Opinnäytetyön yksi tavoitteista oli saada luotua operaattorialalle suuntautuva palvelu, joka tukisi nykyistä palvelukokonaisuutta sekä antaisi kilpailuedun kovin kilpailulla operaattorialalla. Tämän myötä saataisiin luotua lisäarvoa asiakkaille, jotka keskittäisivät palvelunsa DNA:lle.

Osana opinnäytetyön tavoitetta voidaan myös pitää sitä, kuinka saada kasvatettua liikevaihtoa tuomalla uusi palvelu nykyiseen palvelukokonaisuuteen



## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli saada selville, miten pystytään tuomaan ihmisten käyttöön uusi palvelu, sekä saataisiin helpotettua ihmisten arkea vähentämällä pelkoa akun loppumisesta.

Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Kuinka pystytään helpottamaan ihmisten arkea tuomalla uusi konsepti asiakkaiden keskuuteen ympäri Suomea?
2. Kuinka voidaan tuottaa palvelu, joka voidaan sisällyttää nykyiseen DNA Kaupan palvelukokonaisuuteen?

### 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessani oli sekundääriaineistona Neplan julkaisema Digitaaliset elämäntavat -tutkimus (n=1018) (Digitaaliset elämäntavat tutkimus, 2018) sekä Oppobotin tekemä DNA Lataus -kysely (n=501) (Liite 1.), jotka toimivat näin ollen kvantitatiivisina tutkimuksina omassa tutkimuksessani. Näiden pohjalta pystyttiin saamaan tärkeää tietoa ihmisten puhelimien käytöstä sekä saatiin luotua tarve DNA Lataus -konseptille. Kvalitatiivinen tutkimuspuoli tuli esille DNA Lataus -varavirtapilotista, jossa asiakkaille sekä myyjille lähetettiin palautekyselyt pilotoinnista. Palautekyselyssä tuli myös määrällinen tutkimuspuoli esille, mutta avointen kysymysten pohjalta pyrittiin saamaan tärkeää tietoa DNA Lataus -varavirtapilotin onnistumisesta. Tutkimus pohjautuu vahvasti jo aikaisempiin tehtyihin tutkimuksiin organisaation sisältä sekä omiin havaintoihin projektin parissa sekä yleisesti operaattorialalla työskennellessäni pohjautuviin kokemuksiin.

## 2.3 Tutkimuksen sisältö

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinointia sekä projektinhallintaa, jotka olivat vahvasti mukana tehdyssä projektissani. Kilpailulla operaattorialalla teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kilpailuetua markkinoinnissa. Työskentelin markkinointiosastolla projektin aikana, jolloin sain hyviä näkemyksiä markkinoinnin näkökulmasta sekä huomasin, miten tärkeä osa markkinointi on uuden projektin lanseeraamisessa valtakunnallisesti isossa organisaatiossa sekä mitä toimenpiteitä vaatii, jotta uusi konsepti tuotaisiin valtakunnallisesti esille asiakkaille.

Tutkimuksessa tarkastellaan myös eri vuokrauspalvelukonsepteja, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan entisestään. Nykyisten vuokrauspalveluiden myötä saadaan vertailukohteita tulevaan DNA Lataus -varavirtapilottiin sekä toimivia ratkaisuja ja kehitysideoita jo nykyisten vuokrauspalveluiden kautta.

Projektissa toteutettiin DNA Lataus- varavirtapilotti, joka sijoittui ajankohdalle 13.5-8.7.2019. Pilotin aikana sekä lopussa lähetettiin palautekyselyt asiakkaille palvelun käytettävyydestä, josta saatiin hyviä tuloksia jatkokehityksen kannalta. Tutkimuksessani toteutetut palautekyselyt myyjiltä sekä asiakkailta DNA Lataus -varavirtapilotista toimivat kvalitatiivisena tutkimuspuolena. Kyselyiden tulosten pohjalta pystyttiin tarkastelemaan suuntaa-antavasti pilotin laajentamista maanlaajuiseksi konseptiksi sekä tarkastelemaan varsinaista tarvetta palvelulle.

## 3 DNA Lataus osana brändin kehittämistä

### 3.1 Palvelukuvaus

Yleisin tapa, jolla digilaitteet meidät pettävät, on virran loppuminen. Laitteita käytetään suunnistamiseen, matkalippujen ostamiseen ja moneen muuhun, vanhemmatkin haluavat lastensa olevan tavoitettavissa, mutta pitkän päivän aikana ei ehdi pysähtymään pistorasian ääreen. Akun loppuminen tekee arjesta mutkikasta. (Mutkaton arki, 2019)

## 3.2 Brändin kehittäminen

Brändimielikuvien kehitys osoittaa, että kilpailu kovenee sekä erottautuminen on entistä haastavampaa. Yleisesti brändin kehitystä tehdään juuri sen vuoksi, että saadaan asiakkaille luotua lisää positiivista kuvaa, jonka kautta erottautuminen olisi mahdollista. Tämän kautta saadaan vahvistettua asiakasuskollisuutta ja lisättyä kiinnostusta asiakkaissa, suositteluhalukkuus lisääntyy sekä asiakkaat maksavat mieluusti palvelusta kenties korkeampaa hintaa, kun kaikki hoituu yhdessä paikassa. (Mutkan arki, 2019)

Toimialaltaan operaattoriala on haastava, koska arvostus ja luottamus on muita toimialoja heikompi. Laitteet hankitaan mieluummin elektroniikkatavarataloista kuin operaattorilta. DNA, Elisa ja Telia ovat tasavahvoja luotettavien ja nopeiden verkkojen tarjoamisessa. Selkeät erottautumisen kulmat ovat hioutuneet pois. Suurin syy asiakaspoistumalle on hinta. Operaattorialalla on pääasiallisesti erottautumista tehty mainonnan avulla. (Mutkan arki, 2019)

## 3.3 Latauskaapit

Syksyllä 2018 DNA toimitti 50 mobiililaitteiden latauskaappeja kauppakeskuksiin eri puolille Suomea (ks. kuvio 1). Kaapissa on selkeä ohjeistus, miten sitä käytetään. Latauskaapissa on 9 eri lokeroa, jotka toimivat RFID- lukoilla. RFID- lukitus toimii esimerkiksi pankkikortilla, joka luetaan lokeron lukkoon. Lokerossa on latausjohto, jossa on lataustuki nykyisiin matkapuhelinmalleihin. Latausjohto sisältää, micro usb-, lightning- sekä usb-c -liittimet.



Kuvio 1. DNA Latauskaappi

### 3.4 DNA Kauppojen aiemmat varavirtalähteet

DNA Kaupoissa on ollut käytössä useamman vuoden ajan Cellyn valmistama varavirtalähteitä, joita on käytetty varavirtalähteen vuokrauksiin. Asiakas maksaa 10€:n pantin, minkä jälkeen asiakas saa 2600 mAh:n varavirtalähteen käyttöönsä. Asiakkaalla on oikeus pitää laite tai palauttaa laite siihen DNA Kauppaan, josta hän on sen hankkinut, jolloin hän saa maksamansa 10€:n pantin takaisin. Tätä varavirtalähteen vuokrausta ei ole juurikaan markkinoitu millään tavoin. Laitteet eivät olleet koskaan latauksessa, silloin kun asiakas niitä olisi tarvinnut. Hyvin usein asiakas tuo myymälään oman puhelimensa lataukseen, minkä jälkeen asiakas poistuu myymälästä ja lähtee asioille. Asiakas tulee hetken päästä noutamaan puhelimensa, kun laite on ladanut tarpeeksi. Tästä saattoi aiheutua jonkin verran vaivaa myyjille, kun piti pitää huolta siitä, että ei luovuta väärälle asiakkaalle puhelinta takaisin.

Tämäntyyppisestä palvelusta tuli paljon palautetta, että ihmiset eivät välttämättä halua jättää puhelimiaan latauskaappeihin lataukseen. Tämä ongelma oli ratkaistava jollakin tavalla. Puhelin pitäisi kulkea mukana jatkuvasti, koska kaikki käytännön asiat hoidetaan puhelimen/tabletin kautta.

## 4 Nykytilanne operaattorialalla

### 4.1 Markkinatilanne

Kilpailu matkapuhelinoperaattori alalla on niin kovaa, että kilpailijoista on erottauttava eduksi. Laajan myymäläverkoston ansiosta asiakkaiden tavoitettavuus operaattoriin on huoletonta ja mutkatonta. Jokaisella pääoperaattorilla on käytännössä samat tuotteet ja palvelut saatavilla. Hintataso on jokaisella pääoperaattorilla käytännössä identtinen ja nykyään pelkällä hinnalla ei pystytä erottautumaan edukseen. Tuotevalikoima on laaja ja jokaiselle käyttäjäkunnalle löytyy varmasti juuri oikea laite omiin käyttötarpeisiin. Suurimmat kilpailulliset edut tulee olemaan tulevaisuudessa helppous, mutkattomuus, tavoitettavuus sekä asiakaspalvelullinen erottautuvuus. Suurimpana erottautumisen tekijänä pidetään kuitenkin palvelun laatua.

Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi palvelusta on tehtävä entistä henkilökohtaisempaa, asiakkaan tarpeet huomioon ottaen ja ennen kaikkea nämä edellä mainitut on tehtävä todella hyvin. Asiakassegmentit huomioiden, on tuotteiden sekä palveluiden oltava hyvin selkeästi esillä myymälöissä.

Datan kerääminen mahdollistaa entistä paremmin asiakkaiden mahdollisen uuden laitteen ostoennusteen, liittymien kampanjoiden päättymiset yms. NPS- tulokset kertovat hyvin asiakaspalvelun laadun, kun asiakas voi antaa avoimen palautteen, jonka pohjalta pystytään edelleen kehittää myyjien toimintaa laajassa myymäläverkossossa. Tavoitteena on, että asiakas saisi yhtä laadukasta palvelua, kävi hän missä päin Suomea tahansa asioimassa DNA Kaupoissa.

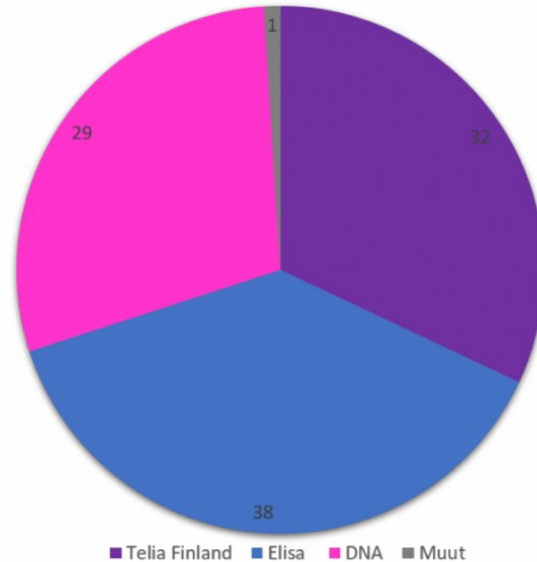
Matkapuhelinoperaattoreilla päätuotteinaan ovat liittymät, mutta nykyään palvelut ovat kattavia mitä voidaan rakentaa liittymien ympärille. Asiakkaat haluavat yleensä keskittää vakuutusten omaisesti kaikki palvelut yhdelle palveluntarjoajalle ja näin ollen myös palvelukokonaisuus on suuressa roolissa.

Liikenne- ja viestintäviraston tietojen mukaan markkinaosuudet matkapuhelinliittymien osalta ovat jakaantuneet kolmen pääoperaattorin osalta taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Markkinaosuudet matkapuhelinliittymissä (Televiestintäalan markkinaosuuksia. 2020)

### Matkaviestinverkon liittymien markkinaosuudet

30.6.2019



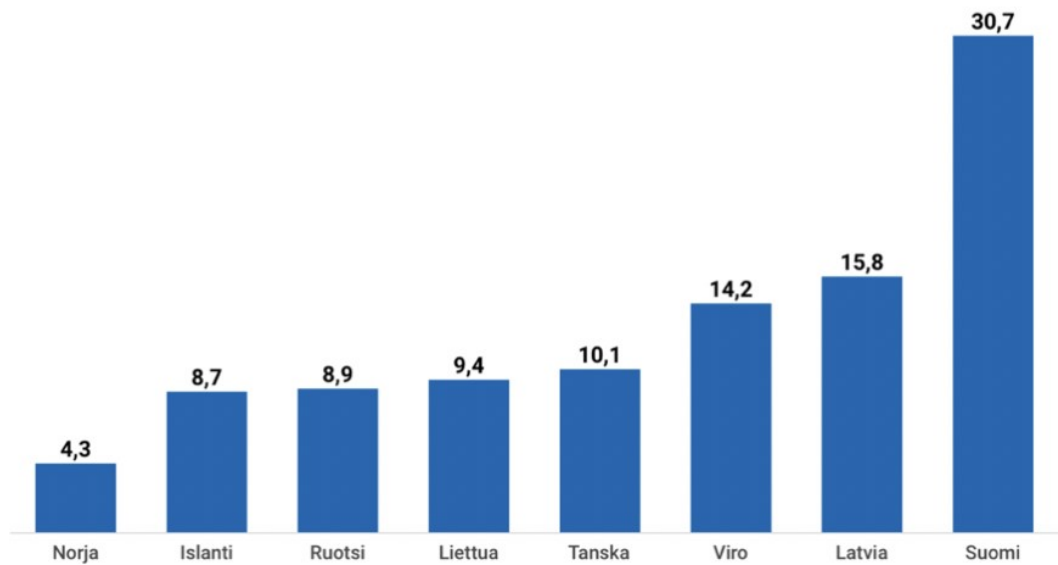
Lähde: Liikenne- ja viestintävirasto

Matkaviestinverkon liittymien markkinaosuudet	Telia Finland	Elisa	DNA	Muut
2015	34	39	26	1
2016	34	38	27	1
2017	34	38	27	1
2018	33	38	28	1
30.6.2019	32	38	29	1

DNA on ainut operaattori, joka on tehnyt kasvua viimeisen viiden vuoden ajalla matkapuhelinliittymien osalta. Markkinaosuuksien kasvattaminen onkin melko haastavaa näin kilpaillulla alalla, joten toimenpiteitä on tehtävä kokonaisvaltaisesti sekä pitkäjänteisesti.

Kauppalehden tiedotteen mukaan matkaviestinverkon tiedonsiirron määrä on ollut vuonna 2018 Suomessa 30,7 gigatavua asukasta kohden (ks. kuvio 2.). Tämä lukema on merkittävän suuri verrattuna muihin maihin Pohjoismaissa ja Baltiassa katsottuna. Vertailukohteena Ruotsissa tiedonsiirron määrä oli 8,9 gigatavua asukasta kohden, eli vajaan kolmanneksen Suomeen verrattuna. (Matkaviestinverkon määrä. 2018)

Gigatavua asukasta kohden kuukaudessa Pohjoismaissa ja Baltiassa vuonna 2018



Kuvio 2. Matkaviestinverkon tiedonsiirtomäärä (Matkaviestinverkon määrä 2018)

Valtavasta tiedonsiirron määrästä voidaan päätellä, että liittymien hinnat ovat Suomessa kohtuullisella tasolla verrattuna muihin maihin Pohjoismaissa sekä Baltiassa.

Kauppalehden tiedotteessa (15.10.2018) konsulttiyhtiön Tefficientin syyskuussa 2018 julkaistun tutkimuksen mukaan DNA:n asiakkaat käyttävät eniten mobiilidataa maailmassa ja enemmän kuin muiden kotimaisten operaattoreiden asiakkaat (Eskola 2018).

## 4.2 Pöätelaitteet ja mobiilisovellukset

Mobiilisovellusten käyttö päivittäisessä arjessa näkykin selkeästi tehdyissä tutkimuksissa. Digitaaliset elämäntavat tutkimuksen mukaan jopa 95 % 15-24-vuotiaista suomalaisista kertoo puhelimen hyödyttävän tehtävien hoitamista päivittäin. Vastavasti 25-34 vuotiailla lukema on 89%. (Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2018, 41.) Matkalippujen lataaminen, mobiilipankin käyttäminen, sosiaalinen media, sähköpostit sekä muut viestintäsovellukset ovat kätevästi saatavilla yhden laitteen kautta. Tutkimustuloksista selviää, että vastaajista (n=1018) 82% hoitaa usein pankkiasioita digitaalisesti verkossa tai mobiilisti (Digitaaliset elämäntavat tutkimus, 2018, 62).

Matkapuhelimesta on muodostunut arkea helpottava apuväline, joka tekeekin ihmisen riippuvaisen omasta päätelaitteestaan, jotta jatkossa pystytään pysymään ajan hermoilla sekä olla tavoitettavissa eri kanavien kautta.

Tämän myötä on ilmennyt myös ongelmia siitä, että riittääkö päätelaitteiden akut välttämättä koko päivää, kun kaikki toiminnot ovat päätelaitteiden takana, jotka vaativat akulta pitkää suorituskykyä. Digitaaliset elämäntavat tutkimuksen tulokset osoittavat, että eritoten naiset ja nuoret kokevat puhelimen akun loppumisen keski-vertoa stressaavammaksi. (Digitaaliset elämäntavat tutkimus 2018, 53). Tässä tutkimuksessa päästäänkin asian ytimeen, kun puhutaan laitteiden akun kestosta sekä arjen mutkattomuudesta.

## 5 Vuokrauspalvelut

Viime vuosien aikana teknologia on kehittynyt huimaa tahtia ja tämän myötä on pystytty myös tuomaan arkea helpottavia apuvälineitä markkinoille. Pääkaupunkiseudulla liikkuvuuteen on panostettu useamman eri toimijan myötä ja asiakkaille onkin tarjolla useampia eri vaihtoehtoja helpottamaan arkea liikkuvuuden osalta. Tutkimuksessa tarkastellaan voimassa olevia toimivia eri vuokrauspalvelukonsepteja, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan entisestään. Autojen vuokraus on ollut jo vuosien ajan käytössä, mutta erilaisten pienkulkuvälineiden vuokrausta ei ole ollut kuin muutamman vuoden ajan saatavilla.

Suuremmissa kaupungeissa on tällä hetkellä käytössä pienkulkuvälineiden vuokrauspalveluita, joiden avulla pystytään helpottamaan ihmisten kulkemista paikasta toiseen vaivattomasti. Tällaisia vuokrauspalveluita ovat mm. sähköpotkulaudat (Helsinki, Espoo, Turku, Tampere) sekä kaupunkipyörät (Helsinki, Vantaa Espoo). Pääkaupunkiseudulle on tuotu jo useamman toimijan myötä sähköpotkulautoja, kuten Voi, Tier sekä Lime. Kaupunkipyörien vuokrauksesta vastaa HSL (Helsingin seudun liikenne) ja pyörät tunnetaan Alepa-pyörinä.



## 5.1 Alepa-pyörät

Pääkaupunkiseudulla on ollut käytössään Alepa-polkupyöriä, joita voi vuokrata 30 minuutin ajaksi käyttöönsä. Vuokraus tapahtuu rekisteröitymällä järjestelmään, joka lähettää henkilökohtaisen pyöräilijätunnuksen sekä PIN-koodin pyörän noutoa varten. Vapaita pyöriä on mahdollista tarvittaessa etsiä kaupunkifillarit.fi sovelluksen kautta. Vapaat pyörät ovat myös nähtävissä verkkosivuilta.

Polkupyörällä voi ajaa niin monta 30min matkaa kuin haluaa. Jos pyörän käyttöaika ylittyy, niin seuraavasta 30minuutista veloitetaan yhden euron lisämaksu. Pyörä pitää kuitenkin palauttaa viimeistään viiden tunnin kuluessa telineeseen.

Kaupunkipyörä on mahdollista palauttaa mihin tahansa kaupunkipyöräasemalle. Kun pyörä on palautettu ja OK- kuittaus tullut, niin vastuu pyörästä on päättynyt. Pyörä on mahdollista palauttaa myös täydelle asemalle, jos pyörän näytöstä on valittavissa ”Palautus”. (Alepa–pyörät n.d.).

## 5.2 Sähköpotkulaudat – LIME

Ennen sähköpotkulaudan käyttämistä tarvitaan sovellus, jota kautta sähköpotkulautaa voidaan käyttää. Sovellus on ladattavissa sovelluskaupoista ja tukee sekä android-että ios- käyttöjärjestelmiä. Käyttäjätili on mahdollista luoda puhelinnumerolla, sähköpostilla tai facebook- tunnuksilla. Vahvistuskoodi/linkki lähetetään joko tekstiviestillä tai sähköpostilla, riippuen kirjautumistavasta.

Kun sähköpotkulauta on paikannettu sovelluksen kautta ja kulkuväline halutaan ottaa käyttöön, skannataan QR- koodi sähköpotkulaudasta tai syötetään rekisterinumero sovellukseen. Matka voidaan aloittaa asettamalla jalka astinlaudalle ja toisella jalalla polkaisemalla vauhtia muutaman kerran. Vauhtia voidaan kiihdyttää painamalla oikealla peukalolla kaasusta. (Sähköpotkulaudat – LIME. n.d.).

## 5.3 Latausverkosto – varavirtalähteet

Tällä hetkellä latausverkostot ovat keskittyneet pääsääntöisesti sähköautojen latauspisteisiin, josta Tesla on lähtenyt näyttämään tietä sähköautojen kehityksestä sekä

niiden yleistymisestä. Aloittaessani projektin parissa DNA Lataukseen liittyen, etsin paljon tietoa mahdollisista latausverkostoista koskien matkapuhelimien latausta.

Keski-Euroopassa ei latausverkostoja ollut juurikaan tehty kovin isosti, joten haluttiin saada lisää tietoa latausverkoston luomisesta. Järjestimme tapaamisen norjalaisen toimijan kanssa, joka pitää varavirtalähteiden vaihtopalvelua paikallisissa huoltoasemissa sekä kahviloissa ympäri maan. Asiakkaat hankkivat kertaostoksella varavirtalähteen ja lataavat puhelimeensa paikallisen toimijan sovelluksen. Sovelluksen avulla pystytään löytämään varavirtalähteiden vaihtopisteet. (Rescue Juice 2019).

Barcelonassa on otettu käyttöön vuonna 2019 varavirtalähteen vuokrauspalvelu. Asiakas lataa power 2 impact- sovelluksen päätelaitteelleen, jonka jälkeen hyväksymällä sijaintiasetukset sovellus näyttää kartalla kaikki vaihtopisteet. Asiakas saa käyttöönsä 8000mAh varavirtalähteen kartalla olevista vaihtopaikoista lukemalla QR-koodin lataustelakan kyljestä. Varavirtalähde sisältää kaikki kolme eri latauskaapelia, lightning (iphone), micro-usb sekä usb-c -tyypin latauspään. Tämän jälkeen asiakas voi alkaa käyttämään varavirtalähdettä 0,5€ tuntiveloituksella tai maksimissaan 1,99€ per päivä. Varavirtalähteen voi palauttaa mihin tahansa latauspisteelle käytön jälkeen. (Power2Impact 2019.).

Lontoossa on toteutettu myös vastaavanlainen varavirtalähteen vuokrauspalvelu, palvelun nimi on ChargedUp, jonka toiminta alkoi myös vuonna 2019. Toimintaperiaate on käytännössä samanlainen kuin Barcelonassa toteutettu Power 2 Impact. Käyttäjä lataa sovelluksen sovelluskaupasta, jonka jälkeen paikantaa kartalta vaihtopisteet, jossa varavirtalähteitä on saatavilla. Varavirtalähteen saa vuokrattua samalla tapaa lukemalla QR- koodi vaihtopisteen kyljestä. Varavirtalähteen vuokraus maksaa 1€ per tunti. Varavirtalähde sisältää Power 2 Impactin tavoin kaikki tarvittavat latauspuihat. (ChargedUp 2019)

## 6 Markkinointi

Markkinointi tukee operaattorialaa todella vahvasti. Medioissa eri kanavissa mainostetaan operaattorialan tuotteita/palveluita lähes tunneittain. Vahvan markkinoinnin myötä kuluttajille saadaan luotua lisätarpeita hankkimaan uusia laitteita. Näin ollen operaattorialalla on hyvinkin usein isoja kampanjoita, jonka kautta saadaan ihmis-massat kiinnostumaan tuotteista ja mahdollisesti tekemään ostopäätöksiä. Markkinoinnin taustalla on myös luoda erottautumisen tekijöitä muihin kilpailijoihin nähden, koska kaikki operaattorit tekevät markkinointia laajasti eri kanavissa. Tuotteet ovat lähes poikkeuksetta saman hintaisia joka paikassa. Toimenpiteitä on tehtävä jatkuvasti markkinoinnin osalta, jotta kilpailussa pysyttäisiin mukana.

DNA Kaupoissa markkinointi tukee myymälän toimintaa jatkuvasti eri kampanjoilla. Markkinointitoimenpiteillä pyritään saamaan asiakkaille kiinnostusta ja tarvetta asioidaan myymälässä. Myyjän ammattitaito korostuu siinä vaiheessa, kun asiakas astuu myymälään joko markkinoinnin tai muun syyn takia.

### 6.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnin ideana on tunnistaa ja löytää käyttäjän ja sen tarpeet. American Marketing Association määrittelee, että markkinointi on luotujen prosessien, kommunikoinnin, toimittamisen ja vaihtoehtoisten tuotteiden tarjoamista, jotka tuovat asiakkaalle, yhteistyökumppaneille ja yhteisölle lisäarvoa. (Kotler & Keller 2010, 27.)

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu jollakin tapaa markkinointiin, mutta ovat vain osana markkinointia. Näiden käsitteiden ja niiden ymmärtämisellä on vaikutusta tehtävien organisointiin yrityksissä. Vaikka markkinoinnin lähtökohta ei olekaan tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Kilpailukeinoillaan yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen. 2001, 12.)

Stokesin (1997, 1) mukaan markkinointi on terminä hieman epäselvä. Se kuvaa molempia johtamisen käsitteitä, mitkä suuntautuvat organisaation kykyyn vastaamaan

asiakkaiden tarpeisiin sekä muihin käsitteisiin kuten mainontaan, hinnoitteluun sekä markkinatutkimukseen.

Rope (2000, 16) mainitsee, että helpompi on sanoa, mitä markkinointi ei ole, kuin mitä se on. Markkinointi käsitteenä on laaja ja sen sisältö ovat herättäneet valtavasti keskustelua viime vuosien aikana, minkä vuoksi markkinoinnin sisällöstä esitetään useita määritelmiä.

Seuraavassa on kolme erilaista määritelmää siitä, mitä markkinointi on. Se on:

- Kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palveluiden virtaa tuottajalta kuluttajalle (American Marketing Association AMA 1948)
- Kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen (Gustafsson & Mannermaa 1975)
- Suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluita kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet (American Marketing Association AMA 1985, Ferrell & Lucas 1987)

Anttilan ja Iltasen (2001, 13) mukaan American Marketing Association määrittää keskeisimmät tekijät nykyaikaisessa markkinointiajattelussa:

- 1.) Markkinointi on tavoitteellista johtamisprosessia, jonka tehtävänä ovat suunnittelu, toimeenpano ja valvonta.
- 2.) Markkinointi on asiakaskeskeisyyttä ja tarpeen luomista.
- 3.) Markkinointiajattelu on kokonaisvaltaista markkinointia ja kannattavuuden lisäämistä.
- 4.) Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa on markkinointitoimintoja, joilla yritys pystyy vaikuttamaan kysyntään, jossa idea, tuote, palvelu, hinta, jakelu ja

viestintä ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. Edellä mainittujen osa-alueiden yhteisnimityksenä käytetään markkinointimixiä.

- 5.) Markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, jonka avulla saadaan tietoa kysynnästä, kilpailusta, asiakkaista ja tehtyjen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta.

Markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeista. Asiakkaiden tarpeet pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin, minkä väitetään johtavan kannattavuuden saavuttamiseen yrityksen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Markkinoinnin keskeinen tehtävä on valita yrityksen tavoitteiden osalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (Kuvio. 3.). (Anttila, Iltanen. 2001, 13.)



Kuvio 3. Markkinointimix (Markkinointimix n.d.)

Levens (2014, 309) kertoo, että markkinointimix on markkinointipäällikön ”työkalupakki”. Työkalut ovat yksittäisiä elementtejä markkinointimixistä ja jokaisella työkalulla on erilainen tehtävä. Voi olla tehtäviä, joihin tarvitaan useampi työkalu, joilla voidaan hoitaa tehtävä paremmin. Jotkut yhdistelmät työkaluista ei toimi niin hyvin kuin toiset. Markkinointimix sai alkunsa 1950 luvulla. Tuolloin markkinoinnin kilpailukeinot luokiteltiin 12:een eri kategoriaan. Nykyisin puhutaan 4P:n taktiikasta eli neljästä kilpailukeinoista, joilla yritys koittaa vaikuttaa kysyntään. Nämä neljä keinoa ovat:

- **Place** eli jakelu, se, miten tuotteidenpalveluiden saatavuus on järjestetty
- **Product** eli tuote, se, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen: tuotteet, palvelut sekä näihin kuuluvat valikoimat, tavaramerkit sekä pakkaukset.
- **Promotion** eli viestintä, se miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjolla olevista tuotteistaan ja palveluistaan.
- **Price** eli hinta, se, minkälaisia maksuvaihtoehtoja on saatavilla.

Kotler (2012, 47) kuitenkin kertoo, että 4P:n taktiikassa on kuitenkin päivittämisen varaa. Modernin markkinoinnin johtamisen 4P olisi Kotlerin mukaan seuraavanlainen:

**People** – Heijastuu sisäiseen markkinointiin, tiimin pitää olla kriittinen organisaation sisällä, jotta markkinointi olisi hyvää ulospäin. Tämä myös heijastuu siihen, että markkinoijien pitää nähdä kuluttajat ihmisinä, ymmärtää heidän elämänsä laajalti, eikä pelkästään sitä, että he ostavat tuotteita tai palveluita.

**Processes** – Heijastuu luovuuteen sekä itsekuriin markkinointijohtamisen rakenteessa. Markkinoijien pitää pyrkiä välttämään ad hoc suunnittelua (=tässä ja nyt) vaan varmistaa pitkäjänteisten prosessien edistymisen.

**Programs** – Tarkoittaa yrityksen sekä loppukäyttäjän välistä toimintaa. Se sisältää laajuudeltaan kaikki 4P:tä (place, product, promotion, price).

**Performance** – Tarkoittaa kokonaisvaltaista markkinointia, jonka avulla saadaan selville mahdolliset tuotot taloudellisesti sekä taloudellisesti ei-mitattavat tekijät, jotka ovat mm. brändi, asiakkaat sekä yritys itsessään. (eettisyys, yhteisöllisyys, laillisuus, vastuu).

Markkinointia on pidetty strategisesti tärkeänä pitkäjänteisenä näkökulmana liikkeenjohtamisen osalta. Näin ollen markkinoinnilla katsotaan olevan vaikutusta yritysten toimintatapaan, joka on avointa muutoksille organisaation sisällä. Yrityksen tavoitteiden ja pitkäjänteisten investointien taustalla on halu täyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin ja eduksi erottuen. Markkinointia on tämän ajattelutavan mukaan pidetty asiakkaille arvoa ja hyötyä tuottavana sekä yritykselle kilpailuetua joko lyhyt- tai pitkäjänteisessä tekemisessä. Näin ollen kilpailuetu luo asiakaslähtöisesti pohjaa kannattavuuden pysyvyydelle. (Anttila, Iltanen 2001, 15.)

## 6.2 Kilpailuetu

Kilpailuedulla tarkoitetaan tuotteita ja palveluita asiakkaille myytäessä sitä asiakkaan arvostamaa ylivoimaisuutta kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna, joka on perustana hänen valinnalleen. Kilpailuetu voi perustua taloudelliseen edullisuuteen, parempiin tuotteisiin tai esimerkiksi palvelun laatuun. Kilpailuetu voi olla myös tuotteen tai palvelun mielikuvan eli imagon parempaa erottautumista esimerkiksi kansainvälisyydellään, urheilullisuudeltaan tai statukseltaan. (Anttila & Iltanen. 2001, 14.)

Kilpailullisella erottautumisella pitäisi pystyä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: ”Miksi kohderyhmä ostaisi mieluummin minun tuotteeni tai palvelun, kuin kilpailijan?” sekä ”Mitkä ovat erottautuvat tekijät tuotteestani tai palvelustani verrattuna kilpailijoihin?”. Se on selvää, että ihmiset tekevät päätöksiä pohjautuen omiin mieltymyksiinsä. Monet yritykset ovat onnellisia siitä, kun he ovat tuottaneet sellaisen tuotteen/palvelun joka on parempi kuin kilpailijoiden. (Lodish, Morgan, Archambeau & Babin. 2015, 22.)

Rope (2000, 96) mainitsee, että kilpailuetu on sekä strateginen että markkinoinnillinen kysymys. Kilpailuetua määritettäessä voidaan katsoa sisältävän seuraavat kohdat:

- Kilpailuetu on kohdeasiakkaan arvostama.
- Kilpailuetu on yrityksen tarjonnan sisältämää.
- Kilpailuetu on ylivoimaisuutta, joka on liiketaloudellisesti toteutettavissa sekä markkinoille uskottavasti realisoitavissa.

Anttilan ja Iltasen (2001, 15) mukaan Porter (1980) määrittää, että kilpailuetu voi perustua kolmeen vaihtoehtoiseen tapaan millä yritys voi pitkällä aikavälillä toimia markkinoilla:

- 1.) kustannusjohtajuudella, jolla tarkoitetaan hinnan käyttämistä pääkilpailukeinonaa markkinoilla tai
- 2.) erilaistamisella eli differoinnilla johonkin toiminnallisen tai imagoaltaan poikkeavan seikan perusteella tai

3.) keskittymisellä eli fokusoinnilla, joka kohdistuu johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteellisten markkinoiden osaan.

Kustannusjohtajuus on suomalaisilla yrityksillä etenkin varsin harvinainen tapa toimia, koska edellyttää tuotteiden/palveluiden myymistä halvemmalla kuin kilpailijat. Hinnalla ei voida menestyksekkäästi kilpailla pitkällä aikavälillä. Tuotetta tai palvelua myydään yleensä jonkun muun kuin hinnan voimin. Myyjä saattaa pyrkiä erilaistamaan tuotteensa/palvelunsa kilpailijoiden vaihtoehtoista joko toiminnallisten tuoteominaisuuksien tai imagollisten seikkojen suhteen. (Anttila, Iltanen 2001, 16.)

Erilaistamistekijät yleensä perustuvat asiakkaista valitun kohdetyhmän arvotuksiin. Suurimpana ongelmana erilaistamisessa kilpailuedun saavuttamisessa on se, että erilaistaminen on usein näennäistä luonteeltaan eikä liity asiakkaiden arvostuksiin, joita voidaan ottaa huomioon tehokkaammin kuin palveltaessa useiden kohderyhmien muodostamia markkinoita yleisellä tasolla. (Mts. 16.)

Markkinointijohtajuus on yritykselle varmin tapa menestyä ja tuottaa toimialalla hintaan ja laatuun perustuvaa kilpailuetua. Massatuotannosta ovat hyötyneet eniten suuremmat yritykset, jotka pystyvät käyttämään ns. mittakaavaetua, jonka seurauksena tavaroiden/palveluiden tuottaminen on pienempiä yritysten tilauksia nähden huomattavasti edullisempaa. Tämä johtaa siihen, että uusien kilpailijoiden tulo markkinoille vaikeutuu. Yritys joutuu tässä tapauksessa kasvattamaan markkinaosuutta ja lisäämään kustannuksia. Todellisen markkinajohtajan tulee olla kilpailijoitaan vahvempi, osaavampi ja laadukkaampi. Kilpailevat yritykset tulevat haastamaan markkinaosuutta suurempia yrityksiä sekä mahdollisesti toimintatapoja jäljittelemällä saavat kurottua kilpailuetua suuriin yrityksiin nähden. (Mts. 16)

### 6.3 Markkinoinnin suuntaukset

**Tuotantosuuntaiselle markkinoinnille** on ominaista että, markkinoilla on puutetta yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Teollisuusalan yritysten ongelmat ovat tuotannon puolella ja kaupalla vastaavasti ongelmat ovat hankinnan puolella. Tuotteisiin ei voida vaikuttaa, mitkä ovat markkinoinnin osalta annettuja tekijöitä.



Yrityksissä fokus keskittyy valmistukseen sekä ostoihin. Markkinointi on vain tavaroiden jakelua. Asiakkaiden toiveita ei oteta huomioon tuotetta suunniteltaessa. (Anttila, Iltanen 2001, 32.)

Ropen (2000, 19) mukaan tuotantosuuntaisessa markkinoinnissa kaupan saaminen ei ollut ongelma, sen sijaan tuotannossa oli suurin pullonkaula. Tuotantosuuntainen markkinointi pohjautuu toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan, jossa puutetta oli kaikesta.

**Myyntisuuntainen markkinointi** on sitä, että markkinoilla on runsaasti tarjontaa eikä kysyntä riitä yrityksen tuotteelle. Toisin sanoen tuotteita/palveluita ei mene tarpeeksi kaupaksi. Tuotteita pidetään edelleen annettuina tekijöinä, joihin kuluttajien toivomukset yritetään myynnin ja mainonnan keinoin sopeuttaa. Myynnin osalta tapahtuu kasvua, kun yritykset ottavat käyttöönsä mainonnan, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan. (Anttila, Iltanen, 2001, 32.)

Rope (2000, 19) mainitsee, että myyntisuuntaisessa vaiheessa tuotanto ei enää ollut pullonkaulana, vaan tarjonta alkoi ylittää kysynnän. Kilpailutilanteessa kyse oli siitä, että miten saatiin oma tuote kaupaksi.

**Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa** samat ongelmat piilevät menekissä, mutta asiaan halutaan hakea ratkaisu eri tavalla. Tuotteet ja palvelut eivät ole enää annettuina tekijöinä, vaan yrityksen toiminta räätälöidään kuluttajien mukaan. Kysyntäsuuntainen markkinointi on enemmän asiakaslähtöistä sekä toisiinsa kiinteästi liittyvien toimintojen yhteispeliä. Kysyntäsuuntaisen markkinoinnin suurimpana etuna on saada myyntisuuntaisten yritysten nähden kilpailuetua. Tuote on markkinoinnin keskiössä. (Anttila, Iltanen, 2001, 33.)

Ropen (2000, 19) mukaan kysyntäsuuntaisessa vaiheessa markkinoilla tapahtui kilpailun lisääntymistä. Markkinoinnin keskiössä oli kuluttajien tarpeet. Tässä vaiheessa oleellista olikin tehdä vain sellaisia tuotteita, jotka menisivät kaupaksi. Tämän pohjalta lähdettiin muuttamaan toimintaa, jossa taustalla oli asiakkaiden tarve.

**Asiakassuuntainen markkinointi** on lähtökohdiltaan samanlaista kuin kysyntäsuuntaista markkinointia. Sillä tehdään tuotteita ostajakunnan toiveiden mukaan. Kun ostajakunta kysyntäsuuntaisessa käsitettiin yhtenä ryhmänä (massamarkkinointi), niin

asiakassuuntaisessa markkinoinnissa tuotteet differoidaan eli erilaistetaan valittujen erityistoiveiden mukaan, mitä asiakas niin toivoo. Tuotteet ja markkinointi eriytetään kohderyhmän tarpeiden mukaan. Asiakassuuntaisella markkinoinnilla pyritään korostamaan varsinkin markkinointitutkimuksen merkitystä, jonka pohjalla on asiakastytyväisyys. (Anttila, Iltanen, 2001, 33-34.)

Asiakassuuntaisen markkinoinnin toiminnan perusteena oli saada selville kohderyhmät sekä rakentaa eri kohderyhmille omat tuotteet/palvelut. (Rope, 2000, 20)

## 7 Projektinhallinta

### 7.1 Projektin määritelmä

Monilla aloilla projektimainen työskentely on lisääntynyt valtavasti. Projektien avulla voidaan parantaa muun muassa toiminnan ohjattavuutta ja mitattavuutta. Projektitoiminnan ansiosta pystytään tuottamaan enemmän tulosta, joiden avulla pystytään priorisoimaan asioita. Yhteisten tavoitteiden myötä päätöksenteko on myös helpompaa. (Mäntyneva, 2016, 9)

Projektia sanana on käytetty jo pitkään kaikkeen toimintaan liittyen, synonyymina projekti- sanasta on käytetty käsitettä ”hanke”. Projekteihin törmää joka paikassa, yritysten, oppilaitosten ja vapaa-ajankin osalta. Tämä sana on alkanut tuottavan ihmisissä erilaisia tunteita ja mielikuvia. (Anttila, 2001, 11)

Anttilan (2001, 11) mukaan projektityön on luultu syntyvän itsestään. Jokin asia tai työkohde on nimetty projektiksi tai jokin henkilöryhmä on nimetty projektiryhmäksi. Näiden pohjalta on syntynyt projekteja, jotka määritellään ”ikuisuusprojekteiksi” tai jopa jatkuvasti pysyviksi projekteiksi, jotka ovat projektiajattelun perusteiden osalta mahdottomuuksia.

Anttonen (2003, 15) mainitsee, että projektissa tehdään yksi asia, alusta loppuun yhden kerran ja projektin tavoitteena on saada vietyä hanke sovittujen aikataulujen ja

budjetin osalta maaliin kunnialla halutun lopputuloksen saamiseksi. Projektinomai-  
nen työskentelytapa on kasvattanut suosiotaan viime aikoina ja tämä työskentely-  
tapa sen kuin yleistyy.

Jatkuva toiminta ei ole projekti, vaan projektilla on selkeästi määriteltävissä oleva  
alku ja loppu, toteaa Anttila (2001, 12-13).

Projektinomainen toimintatapa perustuu siihen, että sillä saavutetaan konkreettinen  
lopputulos. Projekteissa on kolme tärkeintä seikkaa, jotka määrittelevät projektin on-  
nistumisen; aika, raha ja lopputulos. Projektien johtaminen vaatii erilaisia taitoja,  
jonka vuoksi taitavia projektipäälliköitä on hankala löytää. Projektimainen toiminta-  
tapa on tuottavampi kuin toimia hierarkkisten ja tarkkojen toimenkuvien kautta.  
(Anttonen 2003, 16)

Projektissa on tärkeä laatia erilaisia tapauskohtaisia ohjeita, kuten projektisuunnitel-  
mia, pohjia ja raportointimalleja. Projektin alussa selvitetään sekä määritellään ta-  
voite, jonka jälkeen lasketaan arvioitu budjetti ja aika, jonka projektin tekemiseen  
kestää. Projekteissa on tärkeää määrittää välietappeja, joiden avulla saadaan pidet-  
tyä johtoryhmä (ohjausryhmä, valvontaryhmä) ajan tasalla. (Anttonen 2003, 17)

Anttonen kertoo (2003, 19-20) että projektissa on seitsemän johtotähteä, joiden  
avulla saadaan sisäistettyä perusasiat.

1. Päämäärä - mitä tehdään, kenelle ja miksi.
  - Projektityöskentelyssä suurin vahvuus on siinä, että ryhmänä tehdään yhteisen tavoitteen eteen töitä.
  - Suurin haaste on se, että jälkikäteen ymmärretään kunnolla, mitä projektissa olisi alun perin pitänyt lähteä tekemään.
2. Ihmiset – Projektin tavoite saavutetaan oikeiden ihmisten avulla.
  - Tehtävänjako on tärkeä osa projektin onnistumisen kannalta, tämän vuoksi on huomioitava ihmisten erilaisuus ja heidän vahvuutensa/kehityskohtansa.
3. Keskittyminen – Tuloksellisuuden kannalta tärkeää paneutua tehtävään.
  - Tuo tuloksen nopeammin, halvemmin ja parempana.
  - Suurin sudenkuoppa on antaa toteutettavaksi useampi asia samanaikaisesti projektin jäsenille, jotkut jäsenet voivat olla jopa useamman

projektin parissa. Tämä johtaa huonoon keskittymiseen, mistä seuraa huonompi lopputulos, hitaammin ja suuremmin kustannuksin.

4. Vuorovaikutus – Vuorovaikutusta soveltamalla oikealla tavalla työ helpottuu ja tulos paranee.
  - Esitetään oikeita kysymyksiä, joihin halutaan vastauksia.
  - Projektityössä tärkeä ja yleensä huonosti hyödynnetty vahvuus.
5. Muutokset – Muutoksia tullessa projektin päämäärä saattaa muuttua epäselväksi.
  - Muutokset saattavat liittyä sisältöön, aikatauluihin tai kustannuksiin. Näitä tulisi kuitenkin välttää, mutta aina ei ole mahdollista.
6. Ongelmat – Voidaan välttää, mutta ei välttämättä kaikkia
  - Vaikka on hyvä suunnittelu pohjalla niin se ei tarkoita sitä, että projektin aikana ei ilmenisi ongelmia.
  - Tunnista ja arvioi riskit ja pidä silmällä koko projektin ajan.
7. Jatkuva parantaminen – Projektin aikana toteutettava jatkuvaa parantamisen periaatetta
  - Kritiikki antaa mahdollisuuden kehittymiseen.

## 7.2 Projektityypit

Projekteja on monen tyyliä, joiden tavoitteena on kehittää jotakin tiettyä osa-aluetta. Toteutuneiden projektien avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa jatkuvasti eteenpäin. (Anttila, 2001, 17)

**Koulutus- ja kehitysprojektit** ovat projekteja, joiden tavoitteena on kehittää jotakin osa-aluetta, että voidaan sekä itse kouluttautua että kouluttaa kohderyhmää tavoitteiden mukaisesti. (Anttila, 2001, 17)

**Kehittämisprojektin** tavoite on saada saavutettua uuden tai parannettu toimintatapa. Näitä kehittämisprojekteja voivat olla esimerkiksi tutkimukset, tuotekehitykset, selvitykset, ja työmenetelmien kehittämistehtävät sekä tilaisuuksien suunnittelutehtävät. (Anttila, 2001, 18)

Kehittämisprojektien tavoitteena on parantaa organisaation sisällä toiminnan tuottavuutta ja tehokkuutta, jonka kautta tulokset heijastuvat toimintatapojen muutoksiin kohti parempia tuloksia. (Mäntyneva, 2016, 13)

**Tutkimusprojektin** tärkein tehtävä on saada hankittua uutta tietoa tai todentaa olemassa olevaa, valmista koottua tietoa. (Anttila, 2001, 18)

Mäntyneva (2016, 12) mainitsee, että tutkimusprojektin luonne on kartoittava ja siinä pyritään etsiä jotain uutta. Tutkimusprojektien avulla pystytään hahmottamaan tuotteelle tai toiminnalle toimintaedellytykset.

**Tuotantoprojekteissa** tavoitteet ovat määritetty tarkasti sekä ovat konkreettisia. Projektin tuloksesta saadaan melko hyvin rajattu, määritelty sekä ennakolta kuvattavissa oleva. Tuotantoprojekteja voivat olla esimerkiksi rakentamis- sekä kunnossapito ja korjausprojektit. (Anttila, 2001, 18.)

**Tutkimus- ja kehittämisprojektin (R&D = Research and Development)** ideana on kehittää asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin parempia ratkaisuja huomioimalla kustannustehokkuus. T&K- projekteissa käsitellään laajoja kokonaisuuksia tai uusia aihealueita. Näihin projekteihin lähestytään ongelmakeskeisenä tai riskien tiedostamisen kannalta. (Anttila, 2001, 18)

**Tuotekehitysprojektissa** tavoitteena on kehittää uusi tai paranneltu tuote tai kokonaan uutta liiketoimintaa. Tähän projektiin voi sisältyä myös kehittämis- että tuotantotoiminnan piirteitä. (Anttila, 2001, 18.)

Tuotekehitysprojektista puolestaan Mäntyneva (2016, 12) toteaa, että yhä useammin projektit kohdistuvat palveluihin, jolloin palvelukehitysprojekti on keskiössä. Tuotekehitysprojekti tehdään organisaation omaan tarpeeseen, eli ajoitus ja takaisinmaksu ovat haastavia, jonka takia tuotekehitysprojektit ovat riskialttiita ja aika-arvio on vaikea tehdä tuotteen valmistumisesta.

**Pilottiprojektin** tavoite on saada kokeiltua jotain uutta ja saada kokemuksia uudesta tuotteesta/palvelusta, jota on tarkoitus kehittää edelleen myöhemmin. (Anttila, 2001, 19)

### 7.3 Hyvän projektin kriteerit

Alla on listattu Anttilan (2001) mukaan onnistuneen projektin tärkeimmät seikat, joihin lauseisiin vastaamalla projekti saadaan kunnialla vietyä maaliin.

- kehittämistarve on pohjalla
- mahdollisuus poiketa rutiineista
- tavoitteet ovat selkeät
- ongelmanratkaisua
- aikataulutus on selkeä
- se on yhteistoiminnallinen
- yhteistoiminnallisuus on avain onnistumiseen
- resursointi on tehty oikein
- luo jatkuvuutta sekä generoi uutta
- projektiin osallistuvilla mahdollisuus kehittyä
- ilmapiirin ja tunteiden huolehtiminen
- projektia arvioidaan sekä siitä saadaan jatkuvaa palautetta
- tulevaisuudessa oleva työskentelymuoto (Anttila, 2001, 23-25)

### 7.4 Projektin käynnistäminen

Mäntyneva (2016, 17) määrittelee että projektin käynnistämisen taustalla on joku tarve, jonka kautta rajataan ja määritetään projektin laajuus. Projekti-ideoista suurin osa jää toteutumatta ja näitä ei käynnistetä koskaan. Projektin luonteesta riippuen päätöksen tekee projektista joko projektin tilaava tai projektin toteutettava organisaatio. Siinä tilanteessa, kun projektia myydään esim. investointina tilaajalle, niin tilaaja päättää haluaako se investoida kyseiseen projektiin vaiko ei. Jos kyseessä on organisaation sisäinen projekti, niin toteutettava organisaatio tekee itse päätökset.

Anttilan (2001, 115) mukaan projekti kannattaa aloittaa yhteisellä käynnistystilaisuudella, jossa saadaan luotua yhtenäinen näkemys projektin tavoitteista sekä toimintatavoista.

Anttonen (2003, 53) puolestaan kertoo, että projektia käynnistettäessä selvitetään, että mitä projektilta halutaan, arvioidaan projektin kustannukset ja kesto sekä arvioidaan riskit. Jos edellä mainittujen kohtien pohjalta päätetään, että projektia on syytä

jatkaa, niin tämän jälkeen sovitaan asioista eri osapuolten (asiakas, toimittaja, alihankkijat) kesken, jotta voidaan siirtyä toteutussuunnitteluun.

#### 7.4.1 Projektin toteutusvaiheet

Anttila (2001, 114) määrittelee projektin toteutusvaiheet seuraavasti:

**Ideointivaiheessa** tapahtuu hankkeen tarkentaminen sekä rajaaminen, jossa myös käytetään luovaa ideointina apuna.

**Problematisointivaiheessa** pyritään täsmentämään ratkaistavat ongelmat, jossa ongelmat spesifioidaan ja ne jaetaan eri osiin.

**Suunnitteluvaiheessa** toteutetaan työn aikataulutus, työnjako, työnkulku, apuneuvot, sopimukset toimeksiantajien tai asiakkaiden kanssa. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös tutustumiskäynnit toimeksiantajien tai asiakkaiden luona.

**Toteutusvaiheessa** tapahtuu suunnitelmien toteutus sekä toteutetaan ongelmanratkaisuja käytännön kokeiluilla.

**Tuloksen** esittämisen vaiheessa itse tuotteesta tai palvelusta dokumentoidaan toteutus sekä tulos.

**Arviointivaiheessa** tulokset arvioidaan projektiryhmän, toimeksiantajan sekä mahdollisen rahoittajan toimesta. Arvioinnissa tarkastellaan projektin tuloksellisuutta sekä jatkuvaa seurantaa.

**Sovellusvaiheessa ja jälkiseurannassa** projektin tulokset sovelletaan käyttöön sekä tehdään mahdollisesti tarvittavia korjauksia.

#### 7.4.2 Projektin tulokset

Projektin tuloksia käsitellessä pyritään vastaamaan ainakin näihin kahteen kysymykseen: "Onko projektista ollut hyötyä?" ja "Mitä projektissa saatiin aikaan?" (Anttila 2001, 150)

Projektiluontoiseen tekemiseen on panostettu jatkuvasti tämän päivän yhteiskunnassa ja koulutuksessa, joten tämän pohjalta siitä odotetaan myös saavan hyviä tuloksia irti. (Anttila 2001, 150)

Anttila (2001, 151) mainitsee, että on syytä pohtia sitä, onko projektilla ollut generoivaa vaikutusta. Generoivalla vaikutuksella meinataan sitä, että onko projekti tuottanut uusia ideoita ja uusia projekteja sekä muita kehittämishankkeita.

Anttilan (2001, 151) mukaan projektin on tuotettava lisäarvoa koko projektiryhmälle. Projektin aikana on opittava jotain uutta ja pitää saada aikaan jotain uutta. Projektin pitää olla tuottava sekä hyödyllinen.

#### 7.4.3 Projektin päättäminen

Mäntyneva (2016, 143) määrittelee että projektilla on selkeä ajallisesti rajattu alku sekä loppu. Kun kaikki suunnitellut tehtävät on tehty ja projektin tilaaja hyväksyy lopputulokset, niin silloin projekti päättyy. Projektin päättymisajankohta hyvällä projektin aikataulutuksella voidaan jo hyvissä ajoin arvioida.

Projektin lähestyttyä loppuaan on projektipäällikön tehtävä tulkinta siitä, että projektin tuotos on saatu valmiiksi. Tämän jälkeen projektipäällikkö tai yhdessä projektiryhmän kanssa laatii projektin loppuraportin.

Projektia päätettäessä tehdään mm. seuraavat toimenpiteet:

- Vastaako projekti asetettuja tavoitteita sekä tuloksia
- Arvioidaan projektin toteutus
- Suljetaan kirjanpidossa projektin kustannuspaikka
- Dokumentoidaan projektiaineisto
- Arkistoidaan projektiaineisto
- Loppuraportti

Mäntyneva (2016, 146) kertoo että projektin lopuksi voidaan pitää erillinen projektin päätöstilaisuus. Projektin päätöstilaisuuteen osallistuu projektiin osallistunut henkilöstö ja sidosryhmät. Päätöstilaisuus pidetään kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa käydään läpi projektin yhteiset kokemukset, tunnistetaan mahdolliset kehityskohdat tulevia projekteja silmällä pitäen. Toinen osa on yleensä enemmän hengenostatus tilaisuus, jossa iloitaan menestyksestä ja kerätään voimia tuleviin projekteihin.



## 8 Tutkimus

### 8.1 Pilotin suunnittelu

Järjestimme monia tapaamisia eri yhteistyökumppaneiden kanssa varavirtalähteisiin liittyen. Tarkoituksena oli selvittää, kuka pystyisi tuottamaan organisaatiollemme parhaan mahdollisen palvelun, jota lähdetäisiin pilotoimaan DNA Kaupoissa. Erinäisten palaverien jälkeen päädyimme käyttämään nykyistä toimittajaa, joka oli myös toimittanut meille latauskaapit.

Lähdimme suunnittelemaan DNA Lataus varavirta pilottia yhdessä asiakaskokemuksen erikoistuneiden henkilöiden kanssa. Tuote oli selkeä mitä lähdetään myymään, mutta palvelukokonaisuus piti rakentaa tuotteen ympärille, jotta saatiin luotua hyvä palvelu asiakkaalle. Pohdimme sitä, paljonko palvelu saisi maksaa pilotin lanseerauksessa, onko tämä kertamaksu vai tehtäisiinkö tästä kuukausiveloituksella palvelu asiakkaalle. Palvelun tuottamisessa ilmeni tietenkin paljon kysymyksiä, johon tarvitsimme vastauksen. Miten saataisiin toimiva pilotti lanseerattua pilottimyymälöihin, jotta myyjältä tämä ei vaatisi liikaa ponnisteluja, miten markkinointi tukisi palvelun myyntiä sekä miten saataisiin itse palvelusta houkutteleva.

DNA Lataus varavirtapilotista pidettiin useampi palaveri, joissa oli useamman osaston henkilöstöä paikalla; asiakaskokemus, markkinointi, lakiosasto, hankinta, viestintä, materiaalipalvelu.

Ennen pilotin tuomista myymälöihin, oli lakiosaston kanssa selvitettävä kampanjaehdot. Lähetin lakiasioista vastaavalle henkilölle tarkat tiedot suunnitellusta pilotista ja konseptikuvauksen. Tämän pohjalta lähdettiin suunnittelemaan kampanjaehtoja DNA Lataus -varavirtapilotin ympärille. Suunnittelu toteutettiin sähköpostiviestien sekä puheluiden välityksellä. Kampanjaehdoissa määriteltiin pilottimyymälät, missä DNA Lataus pilotti on käytössä.

Toimittajan kanssa pidimme useampia palavereja pilotissa käytettävien varavirtalähteiden sekä lataustelakoiden osalta. Samalla pohdimme pilotissa käytettävien varavirtalähteiden ulkonäköä värien osalta. Haluttiin että DNA- logo tulee olemaan varavirtalähteessä hyvin näkyvillä, jotta se näkyisi katukuvassa hyvin.

Materiaalipalvelun kanssa meidän oli pohdittava logistiset asiat. Tästä järjestettiin sisäinen palaveri, jossa sovittiin laitteiden toimituksesta myymälöihin, lähetettävät lataustelakat sekä varavirtalähteet. Pohdimme myös sitä, että millä pystyttäisiin seuraamaan DNA Lataus varavirtalähteiden myyntimääriä. Kassajärjestelmiin luotiin oma tuotekoodi, jonka pohjalta myynti pystyttiin tekemään myymälöissä.

Markkinoinnissa keskityttiin DNA Latauksen näkyvyyteen niissä myymälöissä missä DNA Lataus -varavirtapalvelu oli myynnissä. Palvelu itsessään on ollut varsin vähäisesti esillä Suomessa, joten asiakkaiden tavoitettavuus olisi tässä tapauksessa hyvinkin tärkeä mahdollisten jatkokehitysten osalta. Markkinointia lähdimme suunnittelemaan varsin isolla kädellä, jotta saataisiin näkyvyys DNA Latauksen osalta hyvin asiakkaiden tietouteen. Myymälöissä, joissa pilotoitiin DNA Lataus -varavirtalähteitä, olikin esillä paljon kampanjamateriaalia DNA Lataukseen liittyen.

Kun pilottimyymälät valittiin, niin jokaisessa myymälässä käytiin tekemässä kierros, jossa kerrottiin DNA Lataus -varavirtalähdepilotista. Jokaisessa myymälässä vastaanotto oli todella positiivinen ja palvelu nähtiin todella potentiaalisena lisänä operaattoripalveluiden myyntien lisäksi.

Jokaisen pilottimyymälän yhteyshenkilöiden tiedot kerättiin ylös ja lisättiin whatsapp-ryhmään, joka toimi yhtenä tiedotuskanavista sähköpostiliikenteen lisäksi. Pilottimyy-mälöihin lähetettiin tarkat ohjeistukset ennen pilotin aloittamista, mitä toimenpiteitä se vaatii niin markkinoinnin, kuin myynnin osalta.

Pilotin aikana myymälöissä käytiin tekemässä säännöllisesti kierroksia viikoittain ja käytiin kentällä kysymässä myyjien mielipiteitä sekä kommentteja suoraan DNA Lataus -varavirtapilotista. Markkinoinnin osalta lähdimme myös kokeilemaan tekstiviestimäntä pilottimyy-mälöiden lähistöllä asuvia asiakkaita. Lähetimme 10 000 kpl tekstiviestejä asiakkaille, jossa oli DNA Lataus palvelu tarjoushintaan rajoitetun ajan.

Pilotin jälkeen myyjät käyvät vastaamassa henkilökohtaiseen palautekyselyyn, joka luotiin asiakaskokemusasiantuntijan kanssa.

## 8.2 DNA Lataus -varavirtapilotti

Asiakas ostaa DNA:lta palvelun, johon sisältyy varavirtalähteen vaihtopalvelu. Asiakas maksaa kertaostoksella 29€, saa mukaansa 8000 mAh:n varavirtalähteen, jossa on mukana kaikki tarvittavat latausjohdot puhelimen/tabletin lataukseen. Johto sisältää micro usb-, usb- c-, sekä lightning-latauspäät. Varavirtalähteen akun loppuessa on asiakkaalla mahdollisuus käydä vaihtamassa tyhjä varavirta täyteen DNA:n vaihtopisteessä.



Kuvio 4. Varavirtalähteet

Pilotti toteutettiin 9ssä myymälässä alkuperäisen 5 myymälän suunnitelman sijaan:

- DNA Kauppa Sello
- DNA Kauppa Kaari
- DNA Kauppa Jumbo
- DNA Kauppa Mikkeli
- DNA Kauppa PopUp Forum
- DNA Kauppa PopUp CC
- DNA Kauppa PopUp Easton
- DNA Kauppa PopUp Grani
- DNA Kauppa PopUp CityCenter/Ainoa

Pilottimyymälät valittiin tarkoin ihmisten kulkureittien varrelle, jotta saataisiin mahdollisimman paljon pilotin aikana laitteita myytyä sekä mahdollisesti asiakkaat kävisivät kulkureittien varrelta vaihtamassa täyden varavirtalähteen tyhjän tilalle.

Pilottimymälöihin tuotiin omat markkinointimateriaalit, jotka suunniteltiin markkinointitiimin sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. DNA Kaupoissa, joissa pilotti oli voimassa, pyritettiin tv- ruuduilta myös DNA Lataus mainosta.



Kuvio 5. DNA Lataus magneettivuota

Palvelua myytäessä asiakkaille tehtiin selväksi, että kyseessä on pilottijakso, jota lähdetään kokeilemaan reilun kk aikana ja palvelu ei välttämättä jatku pilotin jälkeen. Tämän varmistamiseksi asiakkaille tulostettiin matkaan kampanjaehdot, jossa oli mainittu kaikki pilottimymälät, jossa voidaan vaihtaa varavirtalähde täyteen tuomalla tyhjä vastineeksi. Kampanjaehdoissa mainittiin, että asiakkaalla on oikeus pitää hankkimansa varavirtalähde pilotin jälkeen ja laitetta on mahdollista ladata itse. Pilottiin osallistuvat henkilöt sitoutuivat vastaamaan myös kampanjan päätteeksi palautekyselyyn, jonka pohjalta pystyttäisiin jatkokehittämään palvelua.

Kun asiakkaalle myytiin DNA Lataus -varavirtapalvelu, kirjattiin asiakastiedot ylös google sheets dokumenttiin, josta pystyttiin seuraamaan DNA Lataus myyntejä. Lomakkeeseen täytettiin laitteen myyntipäivä, asiakkaan nimi, puhelinnumero, sähköposti sekä laitteen sarjanumero. Jos asiakas kävi pilotin aikana vaihtamassa tyhjän varavirtalähteensä täyteen, niin tämä merkattiin myös taulukkoon, jotta pystyttiin seuraamaan laitteiden vaihtamista. Kampanjaohjeen mukana tuli asiakkaalta suostumus,

että asiakas vastaisi palautekyselyyn pilotin päätyttyä. Pilotin palautekyselyyn vastanneille toimitettiin sähköpostitse 10 euron etuseteli DNA Kauppaan kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta.

Pilotin päättyessä myymälähenkilökuntaa ohjeistettiin kampanjamateriaalien ja jäljellä olevien varavirtalähteiden toimituksesta keskusvarastolle.

Pilotin tavoitteet olivat:

- Saada ymmärrystä DNA Latauksen toimivuudesta ja oppeja jatkokehitykseen perustuen
- Asiakaspalautteisiin: esim. hyödyllisyys, käytettävyys, ulkonäkö
- Myyjien palautteisiin: myynnin tuen väline, asiakasvirta, asiakkaiden palaute
- Prosessin, logistiikan, markkinoinnin ja kumppaniyhteistyön sujuvuuteen
- Saada varavirtalähteitä paljon kaupaksi (**tavoite 50kpl**)

### 8.3 DNA Minun palvelu

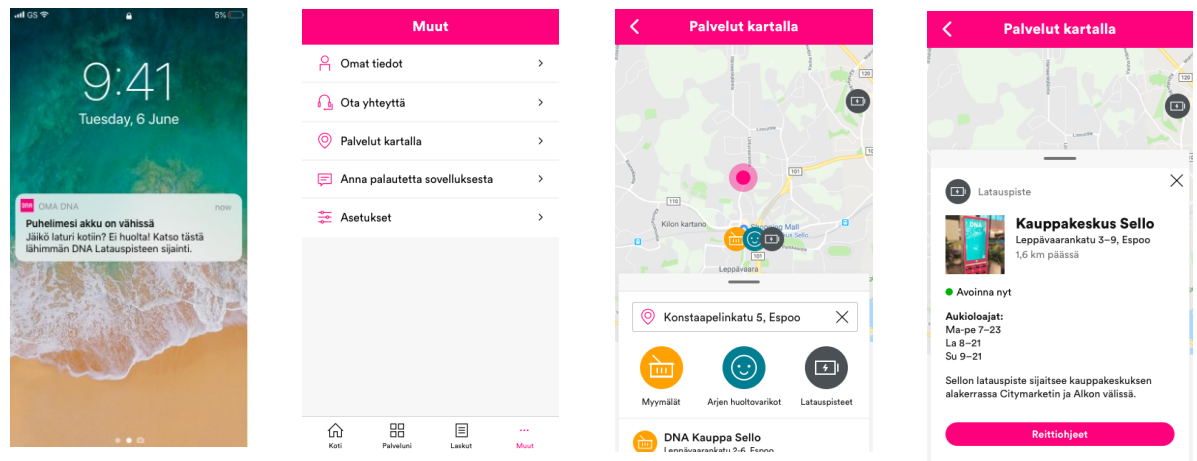
DNA:lla on ollut käytössään selainpohjainen palvelu, jota kautta asiakkaat pääsevät tarkastelemaan omia tuotteita/palveluitaan verkossa. Asiakkaat pystyvät hoitamaan laskutusasioita sekä tekemään liittymätyypeille muutoksia. Tarpeen tullen pystyvät laittamaan liittymän tilapäiseen sulkuihin.

#### **OMA DNA -sovellus**

Jotta DNA Lataus saataisiin valtakunnallisesti toimimaan saumattomasti, on tähän tuotava jonkinlainen sovellus mikä helpottaa vaihto-/latauspisteiden löytämisen.

DNA toi toukokuun alussa 2019 OMA DNA sovelluksen joka käytännössä kattaa kaiken mitä aiemmin on verkossa pystynyt tekemään. Sovelluksen alkuvaiheessa kaikkia ominaisuuksia vielä ei olla tuotu sovellukseen, mutta tuodaan jatkuvasti uusia eri ominaisuuksia, jotta asiakkaiden monikanavainen asiointi onnistuu helpommin.

DNA Latauksen osalta käytiin keskusteluja useamman eri tahon kanssa, että DNA Lataus tulisi tulevaisuudessa olemaan mahdollisesti myös yksi ominaisuus lisää sovelluksen sisällä. Tavoitteena olisi, että DNA Lataus osion alta löytyisi kaikki DNA Latauspisteet sekä vaihtopisteet, joissa voi käydä vaihtamassa tyhjän varavirtalähteen täyteen tai jättää puhelimen DNA Latauskaappiin lataukseen.



Kuvio 6. OMA DNA Sovellus

OMA DNA Sovelluksen ideana ei ole pelkästään saada asiakkaat löytämään DNA Lataus vaihto- tai -latauspisteitä, vaan kerätä lisää käyttäjiä itse sovellukselle. Tätä kautta saataisiin mahdollisesti myös kilpailevan operaattorin asiakkaita DNA Latauksen piiriin. Sovelluksen sisällä asiakas tulisi saamaan kohdennettuja tarjouksia esim. matkapuhelinliittymästä, jos asiakkaalla on kilpailevan operaattorin liittymä käytössä. Tämän kautta saataisiin myymälöihin lisää liikennettä mikä mahdollistaisi asiakkaille kokonaisvaltaisen ratkaisun tarjoamisen.

#### 8.4 Palautekyselyiden suunnittelu

Palautekyselyn suunnittelu toteutettiin yhdessä DNA:n asiakaskokemukseen erikoistuneen henkilön sekä DNA Kauppa Mikkelin myyjän kanssa. Kyselyn suunnitteluun varattiin muutamia neuvotteluita, joiden tarkoituksena olisi saada luotua mahdollisimman selkeä kysely. Kyselyssä tulisi olemaan avoimia kysymyksiä, jolla saadaan laadullinen tutkimuspuoli esille sekä asiakkaat pääsisivät kommentoimaan omin sanoin DNA Lataus -varavirtapilotista. Palautekyselyn tavoitteena oli saada paljon kyselyvastauksia, jotta kyselytulosten määrä olisi tarpeeksi riittävä tulevien jatkokehityssuun-

nitelmien varalta. Kyselyä luotaessa oli pidettävä mielessä myös se, että miten saataisiin asiakkaita motivoitua vastaamaan kyselyyn, jotta vastausprosentti olisi hyvällä tasolla. Päätettiin että palautekyselyihin vastanneet asiakkaat saavat sähköiset lahjakortit DNA Kauppaan.

Pilotin jatkokehityksen kannalta oli äärimmäisen tärkeää, että palautekyselyn rakenne olisi mahdollisimman selkeä, ei johdatteleva vain suoraan omin sanoin vastailuja.

### **Väliaikakysely**

Väliaikakysely lähetettiin niille asiakkaille, joilla oli ollut käytössä DNA Lataus -varavirtalähde vähintään 2 viikkoa. Väliaikakyselyssä tiedusteltiin mm. varavirtalähteen käytettävyyttä, ulkonäköä sekä akun kapasiteettia. Väliaikakyselyssä oli tavoitteena saada vastaajamäärää kasvatettua mahdollisimman isoksi etuseteleiden avulla. Jokainen asiakas, joka vastasi kyselyyn, sai DNA Kauppaan 10 euron arvoisen etusetelin kiitoksena kyselyyn vastaamisesta. (Liite 4.)

### **Loppukysely asiakkaat**

Asiakkaille lähetettävässä loppukyselyssä esille nousi asiakkaiden suositteluhaluus, DNA:n brändin avuliaisuus, varavirtapalvelun hyödyllisyys sekä latausverkoston laajentaminen. Jotta vastaajien määrä olisi mahdollisimman suuri loppukyselyssä, päätimme suorittaa arvonnin vastanneiden asiakkaiden kesken, mikä motivoisi enemmän osallistumaan kyselyyn vastaamiseen. (Liite 6.)

### **Palautekysely- Myyjät**

Myyjien palautekyselyssä oli tärkeintä saada selville palvelun toimivuutta sekä kannattavuutta DNA Kaupoissa. Kannattavuutta mitattiin muiden palveluiden kuten esimerkiksi matkapuhelinliittymien myyntiin ja sen helpottamiseen. Kyselyiden perusteella pystyttiin vetämään myös linjauksia siitä, olisiko DNA Lataus -varavirtalähdepalvelu jatkossa osa DNA:n palvelukokonaisuutta. Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään myyjien näkemyksiä asiakkaiden brändimielikuvista. (Liite 8.)

## 9 Tutkimustulokset

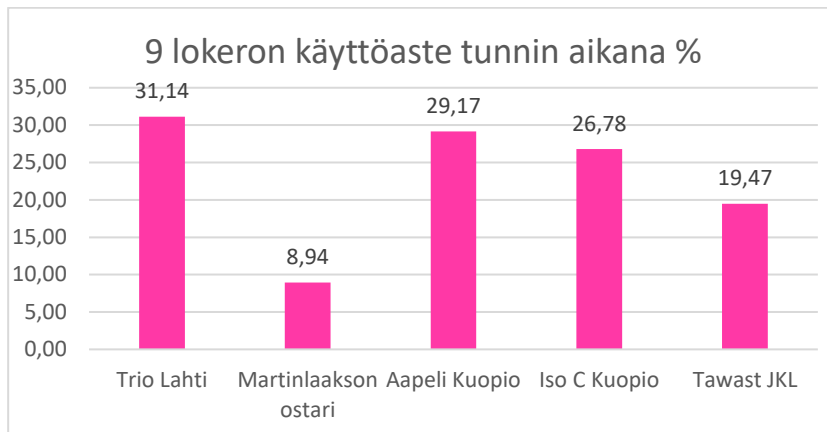
### 9.1 DNA Latauskaapit

DNA Lataus sai alkunsa Oppobot tutkimuksen tulosten johdosta, joissa pystyttiin päättämään, että ihmisiltä loppuu puhelimista virta ja se tekee arjen askareista haasteellisempaa. Tämän myötä saatiin luotua tarve DNA Lataukselle. Tuotiin 50kpl:tta DNA Latauskaappeja ympäri Suomen kauppakeskuksiin helpottamaan ihmisten arkea, jonka kautta Brändin avuliaisuus tulisi näkymään katukuvassa positiivisena asiana. Tämän myötä DNA:n yksi tavoite, Mutkaton arki olisi paremmin läsnä ihmisten keskuudessa.

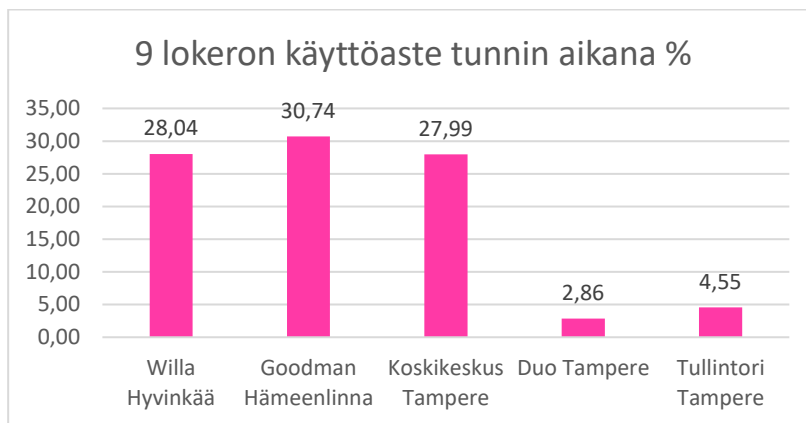
DNA Latauskaapeissa oli projektin aikana useammassa eri kaapissa käyttömäärädata anturi, mikä mittasi latauskaapin käyttöasteetta (Liite 3. Käyttömäärädata – DNA Latauskaapit). Tämän kautta saatiin tärkeää dataa kerättyä kaapin todellisesta käyttöasteesta. Mittausajanjaksot olivat 3-4 viikkoa. Yhteistyökumppani toteutti antureiden asennukset latauskaappeihin sekä datan latauksen palvelimelle. Käyttömäärädata-anturi mittasi kertoja, kuinka monta kertaa laite kytketään latausjohtoon. Latausjakso oli määritetty erikseen, josta saatiin päiväkohtainen latausmäärä. Latauskaapit olivat ostoskeskuksissa 10h käytössä, josta saatiin tuntikohtainen latausten määrä laskettua. Tuntikohtaisen latausmäärän laskettua, piti vielä tuntikohtainen määrä jakaa 9llä ja kertoa 100lla, jotta saatiin todellinen prosentuaalinen käyttöaste laskettua 9lle latauslokerolle.

Mittauksia toteutettiin useammalla eri paikkakunnalla ja tulokset olivat melko ilmeisiä käyttömäärädatasta. Joissakin paikkakunnilla käyttömäärät olivat todella alhaisia, joiden käyttöaste jäi alle 5%:n, kuten kauppakeskus Duossa sekä Tullintorilla Tampereella. (Kuvio 11.). Kun vastaavasti käyttöaste oli Columbuksen kauppakeskuksessa yli 65% (Kuvio 12.). Näin ollen käyttömäärän perusteella pystyttiin päättämään, että latauskaappeja ei välttämättä ollut sijoitettu oikein ostoskeskuksiin tai latauskaapin käyttö yksinkertaisesti jäi hyvin pieneksi hyvästä sijainnista huolimatta.

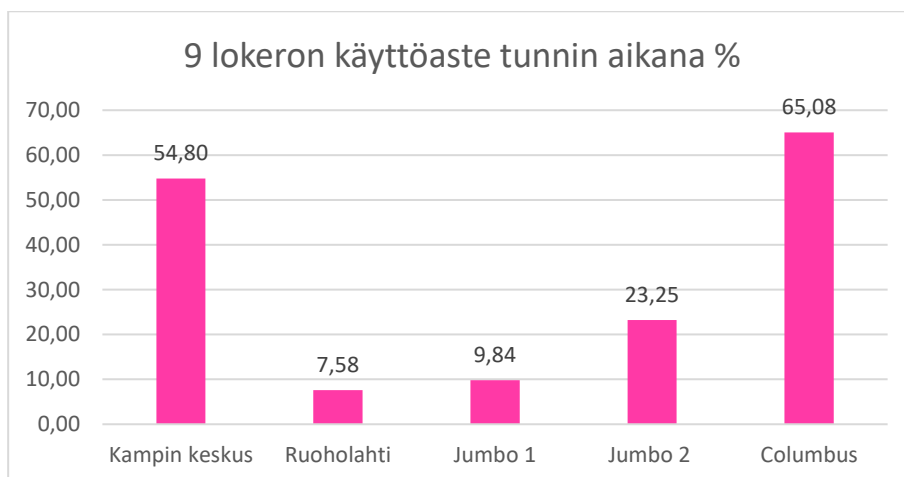




Kuvio 7. Latauskaappien käyttöaste 1/3



Kuvio 8. Latauskaappien käyttöaste 2/3



Kuvio 9. Latauskaappien käyttöaste 3/3

Latauskaappien sijoittelua lähdettiin miettimään näin ollen tarkemmin, että onko mahdollisesti siirrettävä nykyisestä kauppakeskuksesta toiseen kauppakeskukseen.

Yhteistyökumppani lähti neuvottelemaan DNA Latauskaappien sijoittamisesta uudelleen uusiin kohteisiin, joissa oli käyttöasteet merkittävästi pienempiä muihin kauppakeskuksiin nähden.

## 9.2 DNA Lataus -varavirtalähteet-pilotti

Jotta DNA:n yksi tavoitteista saataisiin täytettyä, oli DNA Latauskaappien lisäksi tuotava jotain muuta helpottamaan asiakkaiden arkea akun loppumisessa. Lanseerattiin yhteistyökumppanin kanssa DNA Lataus- varavirtapilotti 9:ssä eri myymälässä, pääsääntöisin pääkaupunkiseudulla ihmisten kulkureittien varrelle oleviin myymälöihin.

DNA Lataus -varavirtapilotti sijoittui 13.5.-8.7.2019 väliselle ajankohdalle ennalta valituissa DNA Kaupoissa, DNA Kaupan Pop Up myymälöissä sekä kauppa-auton tapahtumissa tukemassa lisämyyntiä. Markkinointia oli jokaisessa pilottimyymälässä digiscreeeneillä, takaseinän magneettivuodissa, tarvikepiikeissä sekä tarroina. Varavirtapilottin aikana asiakkaille lähetettiin tarjoustekstiviesti postinumeron perusteella asustelulle, jotka sijoittuivat pilottimyymälöiden läheisyyteen DNA Lataus -varavirtalähteestä. Pilotin tavoitteena oli myydä vähintään 50kpl:tta DNA Lataus -palvelua. Lopullinen tulos myytyjen osalta oli 72kpl:tta (Taulukko 2.), mikä oli todella hyvä tulos. Tavoite siis täyttyi reilusti asetetusta tavoitteesta.

Taulukko 2. DNA Lataus myynnit

<b>DNA LATAUS MYYNnit</b>	
DNA Kauppa Espoo Sello	10
DNA Kauppa Helsinki Kaari	12
DNA Kauppa Mikkeli Akseli	8
DNA Kauppa Vantaa Jumbo	5
DNA PopUp Espoo Ainoa	4
DNA PopUp Espoo Iso Omena	3
DNA PopUp Helsinki Easton	13
DNA PopUp Helsinki Forum	7
DNA PopUp Kauniainen Grani	5
Kauppa-auto Itä	5
<b>Grand Total</b>	<b>72</b>

Vaihtoja varaviroissa tehtiin 9kpl:tta yhteensä, mikä olisi voinut olla enemmän.

Mutta huomioiden se seikka, että pilotti tehtiin 9ssä myymälässä ja vaihtopisteet eivät olleet välttämättä asiakkaiden kulkureittien varrella, niin vaihtaminen näin ollen ei ollut ajankohtaista tai käytännöllistä.

DNA Lataus -varavirtapilotin aikana lähetettiin asiakkaille väliaikakysely pilotin puolella välissä niille asiakkaille, jotka olivat ottaneet DNA Lataus -varavirtalähteen käyttöönsä (Liite 4.). Kyselyt lähetettiin asiakkaille tekstiviestillä linkkinä. Kyselyssä kysyttiin mm. miksi laite on hankittu, laitteen käytettävyyttä, ulkonäköä sekä kehitysideoita.

Kyselyiden tuloksissa ilmeni, että asiakkaiden toiveina oli saada vaihtopisteitä kulkureittien varrelle (r-kioskit, matkahuolto, abc). Tämä tulos oli jo ennestään tiedossa, että latausverkostoa on laajennettava yhteiskumppanien toimesta isommaksi, jotta vaihtopalvelu toimisi saumattomasti.

DNA Lataus -varavirtapilotin lopussa lähetettiin asiakkaille sekä myyjille loppukyselyt (Liite 6. & Liite 8.). Asiakkaille lähetettiin kysely, jossa tiedusteltiin mm. DNA Latauksen suositteluhalukkuutta. Kyselyyn vastanneista (n=11) 72% vastasi DNA Latauksen olevan hyödyllinen tai erittäin hyödyllinen omassa tai talouden arjessa. Kyselyn tuloksista ilmeni myös se, että varavirtalähteen vaihtomahdollisuus olisi erittäin hyödyllinen olla useammissa eri pisteissä kuten esim. Matkahuollon ja R-Kioskin toimipisteissä.

Ikäjakama oli jaoteltu 18-24, 25-34, 35-44, 45-55, 55-64 ja yli 64 vuotiaiden perusteella. Kyselyyn vastanneista 40% oli iältään 34-44 vuotiaita, joka oli suurin ikäryhmä vastanneiden keskuudessa.

Myyjille lähetetyssä loppukyselyssä tiedusteltiin DNA Lataus -varavirtalähdepilotin vaikutusta asiakkaiden mielikuvaan DNA:sta. Kyselyyn vastanneista (n=24) 75% kertoi DNA Lataus varavirtalähdepilotilla olevan lievästi tai jopa selvästi positiivinen vaikutus mielikuvaan DNA:sta. Puolestaan 50% vastanneista koki, että pilotilla ei ollut var-

sinaista vaikutusta muuhun myyntiin (laitemyynti, liittymämyynti). Kyselyssä tiedusteltiin myös asiakasmäärän lisääntymistä pilotin aikana (tekstiviestimarkkinointi). Vastanneista yli 72% koki, että asiakasmäärät lisääntyivät pilotin aikana.

Osana DNA Lataus -varavirtapilottia toteutettiin yhteistyökumppanin kanssa pysyvä ratkaisu Kannelmäen Kaaren DNA Kauppaan vastatakseen asiakkaiden puhelimien akkujen loppumisongelmaan. Tuotiin latauslokero DNA Kauppaan, johon ihmiset voivat jättää puhelimensa lataukseen esim. kauppareissun ajaksi. Lokero toimii perinteisellä avaimella, jossa jokaisessa lokerossa on valmiina 3 eri latauspiuhaa (micro usb, usb-c sekä lightning johdot), mitkä käyvät varmasti kaikkiin tämänhetkisiin älypuhelimilleihin.



Kuvio 10. Latauslokero

## 10 Johtopäätökset

DNA Lataus -varavirtalähde pilotti oli suuntaa antava tutkimus, josta pystyttiin päätelemään, että DNA Lataus -varavirtalähteillä on positiivinen vaikutus mutkattoman arjen toteutumiseen. Konsepti on laajennettava maan laajuiseksi yhteistyökumppaneiden kanssa isoksi latausverkostoksi, jotta pystyttäisiin saamaan DNA:n tavoite mutkattoman arjen toteutumisesta. Samalla pystyttäisiin näkemään, kuinka pk-seudun ulkopuolella DNA Latauksen kysyntä tulisi menemään. Vaihtopisteiden etäisyydet pitäisi miettiä tarkemmin, suhteutettuna paikkakunnan väkilukuun.

Tehtiin isompi alustava tarjouspyyntö DNA Lataus -varavirtalähteistä nykyisen toimitajan kanssa, jonka avulla saataisiin pk-seudulle kokonaisuudessaan laajennettua DNA Lataus -varavirtalähteet. Kun DNA Lataus -varavirtalähteet on saatu tuotua pk-seudulle ja todettu toimivaksi, niin tämän jälkeen laajentaminen maan laajuiseksi palveluksi tapahtuisi vähitellen. Latausverkoston luomiseen vaaditaan jatkuvaa kehitystyötä, resursseja, yhteistyökumppaneiden kouluttamista, joten projektin läpiviemiseen pitäisi varata aikaa useampi kuukausi.

Markkinoinnin osuus latausverkoston laajenemiseen tulisi olemaan suuressa roolissa. Tehtiin alustavasti tarjouskyselyitä mediataloihin, joissa markkinoitaisiin pääkaupunkiseudulla DNA Latausta todella isosti. Radiomainonta, katukuvamainonta, julkisten liikenteen kulkuneuvoihin sekä sosiaalisen median mainontaa.

Kävimme neuvotteluita potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa latausverkoston luomisesta organisaation yhteyshenkilön kanssa yhteistyökumppaneihin.

Jotta DNA Lataus konsepti saataisiin toimimaan moitteettomasti ympäri Suomea, on tällöin oltava sovellus kunnossa, millä näkee vapaiden varavirtalähteiden sijainnit. OMA DNA -sovelluksen on näytettävä kartalla vapaat ladatut varavirtalähteet. Sovelluksen kautta DNA Lataus- palvelu tulisi sulautumaan täysin osana DNA:n palvelukokonaisuutta.

OMA DNA -sovelluksen kautta ihmiset pystyvät myös saamaan kohdennettuja tarjouksia, jos esim. sovelluksen käyttäjät ovat kilpailevan operaattorin asiakkaita. Asiakas tulisi suoraan sovellukseen saamaan liittymätarjouksen, jonka kautta myymälöihin tulisi lisää asiakasvirtaa. Tämä vaatii jatkuvaa ammattitaidon ylläpitoa ympäri

Suomen DNA kauppojen, joten koulutuksia tämän osalta tarvitsisi pitää säännöllisesti, kun palvelu laajentuisi maan laajuiseksi. Latausverkoston laajenemisen kautta yksi tutkimuksen tavoite saataisiin toteutumaan, kun saataisiin lisää kilpailevan operaattorinkin asiakkaita myymälöihin ja liikevaihto lähtisi kasvuun.

## 11 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota kuuden kuukauden projektin ajalta saadut tutkimusmateriaalit yhteen DNA Latauksesta ja saada näkemys konseptin laajentamista maanlaajuiseksi. Materiaalia kertyi laajasti ja kommentteja saatiin DNA Kaupan myyjiltä DNA Lataus -varavirtapilotista. DNA Lataus -varavirtalähdepilotissa toteutetut palautekyselyt olivat suuntaa-antavia tuloksia, koska kyselyiden vastaajamäärä jäi suhteellisen pieneksi. Pääkaupunkiseudulla pilotointi onnistui hyvin, kuten myös Mikkelissä, mutta tutkimuksen kannalta olisi ollut suotavaa, jos olisi saatu enemmän käyttäjäkokemuksia muualta päin Suomea. Näin ollen tutkimuksen kautta olisimme saaneet lisää tietoa latausverkoston hyödyllisyydestä.

Kyselyisen tulosten pohjalta voidaan kuitenkin lähteä jatkokehittämään DNA Lataus -varavirtapalvelua useampaan myymälään ja pilotoimaan varavirtalähteen vaihtopalvelua laajemmin DNA Kaupoissa.

Opinnäytetyön yksi tavoitteista oli saada luotua operaattorialalle suuntautuva palvelu, joka tukisi nykyistä palvelukokonaisuutta sekä antaisi kilpailuedun kovin kilpailulla operaattorialalla. Palvelun tuomisen myötä DNA:n palvelukokonaisuuteen kasvattaisi brändin avuliaisuutta ja edistäisi arjen mutkattomuutta. Brändin avuliaisuutta tutkittiin Oppobot -tutkimuksen myötä ja DNA Lataus -varavirtapilotin palautekyselyssä otettiin myös brändikuva yhdeksi tekijäksi. Oppobot -tutkimuksessa vastanesta 37% koki, että brändin avuliaisuus kasvaisi DNA Lataus -konseptin myötä.

Suurimpana tekijänä varavirtalähteen vaihtopalvelun tuomiseen kaikkiin DNA Kaupoihin edellyttäisi toimivaa sovellusta, jonka kautta asiakas pystyisi paikantamaan lähimmät vaihtopisteet mutkattomasti. OMA DNA -sovellus on kehittynyt viime aikoina valtavasti ja lisäominaisuuksia onkin tuotu sovelluksen sisälle. OMA DNA -sovellus

vaatisi kuitenkin jatkokehitystyötä, jotta DNA Lataus -varavirtalähde vaihtopalvelu - osio saataisiin tuotua sovellukseen. Samalla yksi opinnäytetyön tavoitteista, joka keskittyi liikevaihdon kasvattamiseen, tulisi täytettyä.

Maanlaajuiseen latausverkoston luomiseen tarvittaisiin yhteistyökumppaneita, jotka pystyisivät tarjoamaan DNA Lataus -varavirtalähteen vaihtopalvelun DNA Kauppojen lisäksi. Tutkimustuloksissa ilmeni, että varavirtalähteen vaihtopalvelun toimivuuden osalta olisi ehdottoman tärkeää toteuttaa yhteistyökumppaneiden kanssa (esim. r-kioskit, abc- myymälät), jotta tavoitettavuus olisi huomattavasti parempaa.

Pääkaupunkiseudulla toteutettu Alepa -pyörien vuokraus on hyvä esimerkki toimivasta vaihtopalvelusta. Polkupyöriä on saatavilla kulkuyhteyksien varrella sekä sovellusta on helppo käyttää. Jatkotutkimustyötä pitää toteuttaa vastaavanlaisten vuokrauspalveluiden kartoituksesta ja kerätä lisää tietoa näiden pohjalta. Esimerkiksi Lontoossa toimiva varavirtalähteen vuokrauspalvelu pitäisi käydä testaamassa paikan päällä, jotta saataisiin palvelun käytettävyyksiä esille.

Sovelluksen helppokäyttöisyys on yksi avaintekijä onnistuneeseen konseptiin. Power 2 Impact sekä Charge Up -palveluissa varavirtalähteen käytöstä maksetaan vuokraa. Hinnoittelumalli on näin erilainen verrattuna DNA Lataus -varavirtalähdepilottiin. Pilotissa olleet varavirtalähteet eivät olleet verkossa, joten lataustelakka on oltava silloin erilainen, jotta sovellus näyttäisi vapaana olevat varavirtalähteet.

Tämä tutkimus luo hyvän pohjan DNA Lataus -varavirtapilotin laajentamiseen sekä pilotoinnin uudelleenkäynnistämiseen. Markkinointia pitäisi tehdä valtakunnallisesti monessa eri kanavassa.

Nykyisellä pilotoinnilla saatiin hyvä suunta siihen, että DNA Lataus -varavirtapalvelu olisi todella hyvä lisäpalvelu asiakkaalle ja helpottaisi ihmisten arkea merkittävästi. Suurin huoli, eli ihmisten tavoitettavuus, kun ei ole päätelaitteissa virtaa saataisiin näin ollen poistettua, jos latausverkosto laajenisi maanlaajuiseksi. Tällöin yksi tavoitteista täyttyisi, Mutkattoman arjen lupaus asiakkaille.

## Lähteet

Alepa- pyörät. N.d. Helsingin Seudun Liikenteen www-sivut. Viitattu 10.1.2020.  
<https://kaupunkipyorat.hsl.fi/fi>

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Anttila, P. 2001. Se on projekti – vai onko?. Kulttuurialan tuotanto- ja palveluprojektien hallinta. Hamina: Vammalan Kirjapaino Oy

Anttonen, K. 2003. Tehosta Projektityötä. Johda Hanketta 80/20-Periaatteella. Jyväskylä: Gummerus

Berkun, S. 2006. Projektinhallinnan taito. Jyväskylä: Gummerus

ChargedUp. 2019. Varavirtalähteiden vuokrauspalvelu. ChargedUpin www-sivuilla. Viitattu 10.3.2020. <https://chargedup.green/venues/>

Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. 2018. Viitattu 15.4.2020.  
<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00120/7b2e35c3-48d6-4f05-a433-88e55951f5b0.pdf>

DNA Vuosikertomus. 2018. DNA Oyj. Matkapuhelinoperaattori DNA Oyj:n vuosikertomus. Viitattu 14.4.2020.  
[http://annualreport.dna.fi/pdf/DNA\\_vuosikertomus\\_2018.pdf](http://annualreport.dna.fi/pdf/DNA_vuosikertomus_2018.pdf)

Eskola, H. 2018. Analyysi: Teleoperaattori DNA pärjää liittymämyynnin varassa. Artikkelit Kauppalehden www-sivuilla 15.10.2018. Viitattu 22.3.2020.  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/analyysi-teleoperaattori-dna-parjaa-liittymamyyntin-varassa/0461336b-05a1-3541-8a36-181efbaf5260>

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R., 2000. Asiakaspalvelu ja Markkinointi. Porvoo: WSOY



Kotler, P.& Keller, P., 2012. Marketing Management. 14<sup>th</sup> Global edition. Harlow: Pearson.

Levens, M. 2014. Marketing: defined, explained, applied. Harlow, United Kingdom: Pearson Educational Limited. Viitattu 13.3.2020. <https://janet.finna.fi>, Ezproxy.

Lodish, L., Morgan, H., Archambeau, S.& Babin, J., 2015. Marketing That Works, How Entrepreneurial Marketing Can Add Sustainable Value to Any Sized Company. New Jersey: Pearson Education

Markkinointimix. N.d. Viitattu 26.2.2020. <https://www.melinakmil-ler.com/2020/02/02/the-4-ps-of-marketing-better-known-as-the-marketing-mix/>

Matkaviestinverkon datan määrä vuonna 2018. Artikkelin Kauppalehden www-sivuilla. Viitattu 26.2.2020. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/historia-toistaa-itsean-kuuma-uutuus-5g-lyo-matkapuhelimissa-lapi-yllattavankin-nopeasti/4c540877-3aed-47c6-b1b0-2167f27235f80>

Mutkaton arki. 2019. Matkapuhelinoperaattori DNA Oyj:n sisäinen intra. Powerpoint esitys. Viitattu 10.1.2020

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti: jättevistä suunnittelusta menestykelliseen toteutukseen. Viitattu 22.3.2020. <https://janet.finna.fi>, Ezproxy

Power2Impact. 2019. Varavirtalähteiden vuokrauspalvelu. Power 2 Impactin www-sivuilla. Viitattu 15.4.2020 <https://www.power2impact.com>

Rescue Juice. 2019. Varavirtalähteiden vuokrauspalvelu. Rescue Juicen www-sivuilla. Viitattu 15.4.2020. <https://rescuejuice.com/bytteavtale/?v=f0aa03aaca95>

Rope, T. 2000, Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Stokes, D., 1997, Marketing: A Case Study Approach. 2<sup>nd</sup> edition. Lontoo: Letts Educational

Sähköpotkulaudat -LIME. Viitattu 15.1.2020. <https://help.li.me/hc/fi>

Televiestintäalan markkinaosuuksia. 2020. Julkaisu fiComin www-sivuilla 11.02.2020. Viitattu 25.2.2020. <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/televiestintäalan-markkinaosuuksia>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein, sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOY

## Liitteet

### Liite 1. Oppobot -tutkimus

# Concept test results

## Value proposition KPIs



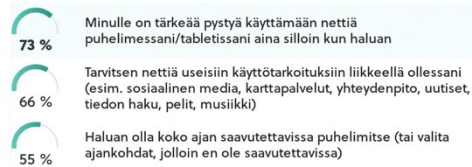
oppobot

oppobot

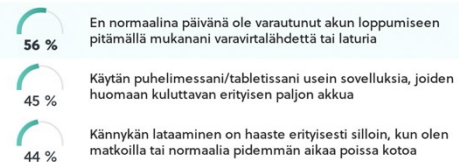
3

## Demand drivers

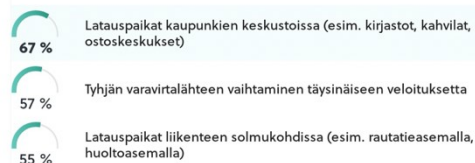
### Top 3 demands



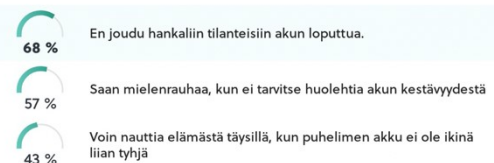
### Top 3 challenges



### Most desired attributes



### Most desired benefits



Finland - FI 1. n=501

oppobot

4

## Target groups

### Highest willingness to use

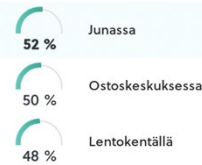
#### Demographics



#### Own target groups

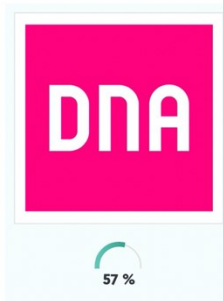


### Use occasions with best fit

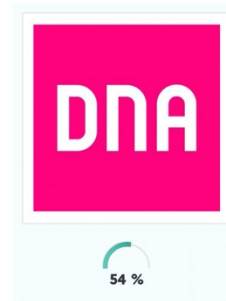


## Brand name

### Brand name fit



### Brand credibility

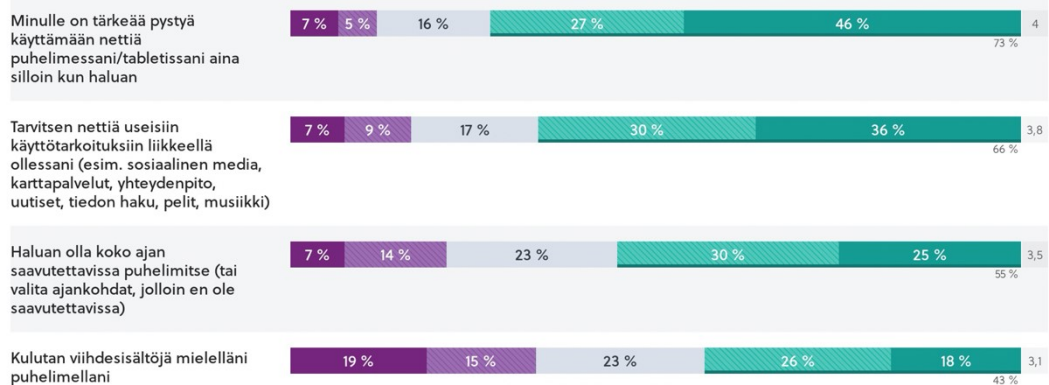


# Insight

## Demand

Kuinka hyvin väittämä sopii sinuun asteikolla 5-1, missä 5=Sopii erittäin hyvin, 1=Ei sovi lainkaan?

● = 1 ● = 5



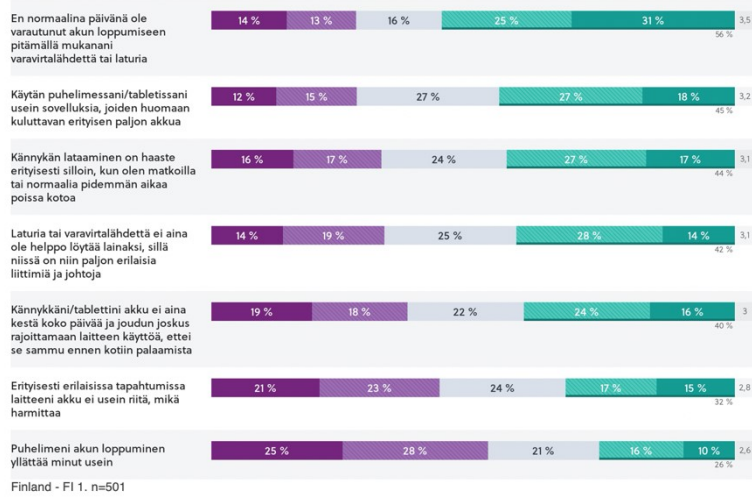
Finland - FI 1. n=501

8

## Challenge

Kuinka hyvin väittämä sopii sinuun asteikolla 5-1, missä 5=Sopii erittäin hyvin, 1=Ei sovi lainkaan?

● = 1 ● = 5



9

# Value proposition

## Idea

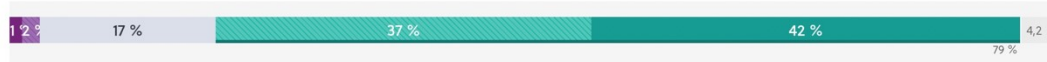
Lue seuraava tuotteeseen tai palveluun liittyvä idea.

Suomessa toimiva puhelinoperaattori haluaa helpottaa ihmisten arkea ja varmistaa, että ihmisillä riittää kännyköissä ja tableteissa virtaa myös liikkeellä ollessa. Tarjoamme asiakkaillemme veloituksettomaa latauspalvelun ympäri Suomen. Tuomme kaupunkien keskustoihin, liikenteen solmukohtiin ja tapahtumiin näyttäviä latauspisteitä, joissa puhelimen saa ladattua heti tarpeen iskiessä. Lisäksi asiakkaamme voivat lainata panttia vastaan varavirtalähteen omista myymälöistämme ja kioskeista läpi Suomen. Tyhjän virtalähteen voi käydä vaihtamassa täysin uuteen veloituksetta samoissa paikoissa. Varavirtalähteet ovat trendikkään näköisiä ja operaattorin värin mukaisia. Varavirtalähteen liitännät ovat aina varmasti yhteensopivat juuri sinun laitteesi kanssa.

## Understanding

Kuinka ymmärrät idean asteikolla 5-1, missä 5 = Ymmärrän erittäin hyvin, 1 = En ymmärrä ollenkaan?

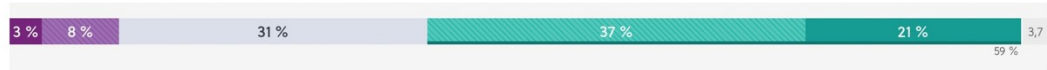
● = 1 ● = 5



## Attractiveness

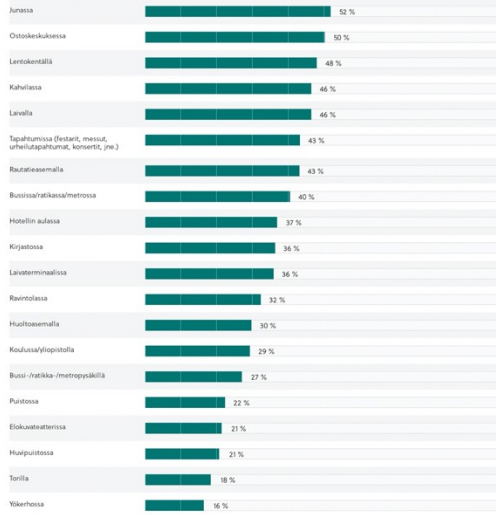
Kuinka houkutteleva idea mielestäsi on asteikolla 5-1, missä 5 = Erittäin houkutteleva, 1 = Ei ollenkaan houkutteleva?

● = 1 ● = 5



## Use occasions ranking, % of respondents

Missä tilanteissa käyttäisit tätä tuotetta tai palvelua? Valitse itsellesi sopivat käyttötilanteet.

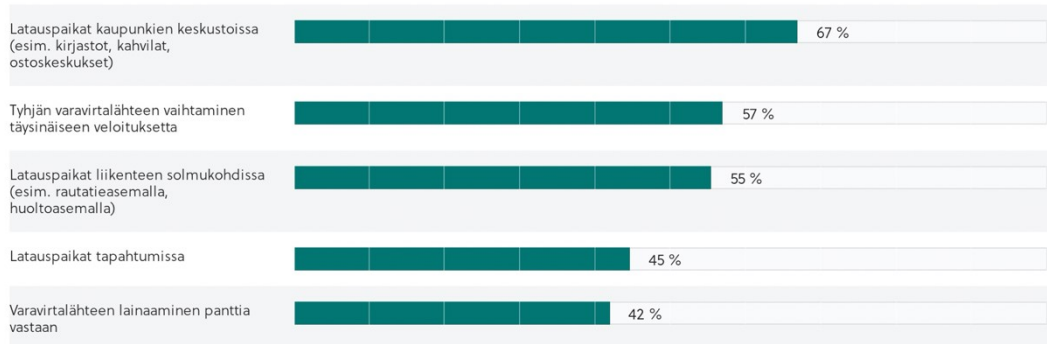


Finland - FI 1. n=501

14

## Attributes ranking, % of respondents

Alla on lueteltu tämän tuote- tai palveluidean ominaisuuksia. Mitkä niistä ovat sinulle kiinnostavimmat? Valitse ne.

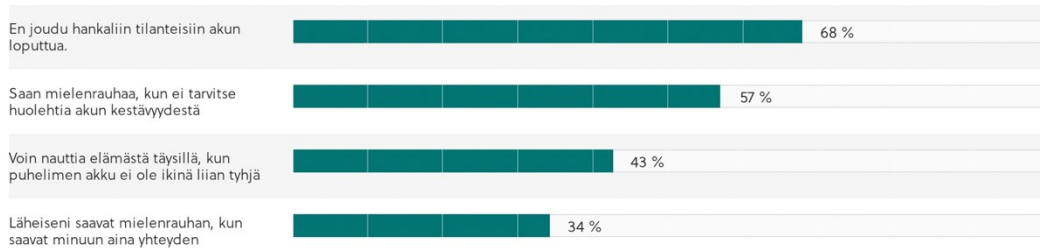


Finland - FI 1. n=501

15

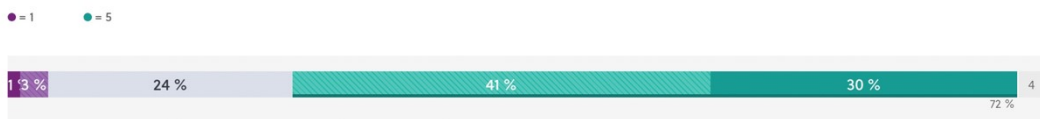
## Benefits ranking, % of respondents

Mitä seuraavista asioista pidät kiinnostavimpina, kun ajattelet esitettyä tuote- tai palveluideaa? Valitse ne.



## Uniqueness

Mieti tuote- tai palveluideaa. Kuinka hyvin se erottuu nykyisestä tarjonnasta asteikolla asteikolla 5-1, missä 5= Erottuu erittäin hyvin, 1= Ei erotu lainkaan?



## Willingness to use, after value proposition

Kuinka todennäköisesti käyttäisit tätä tuotetta tai palvelua asteikolla 5-1, missä 5 = Käyttäisin sitä varmasti, 1 = En varmasti käyttäisi sitä?



## Willingness to use, after concept & brand name

Kuinka todennäköisesti käyttäisit tätä tuotetta tai palvelua asteikolla 5-1, missä 5 = Käyttäisin sitä varmasti, 1 = En varmasti käyttäisi sitä?



# Concept & brand name

## Brand name

Mieti esitettyä tuote- tai palveluideaa. Kuinka hyvin se sopii tälle tuotemerkillä asteikolla 5-1, missä 5 = Erittäin hyvin ja 1 = Ei ollenkaan?

● = 1 ● = 5



## Brand credibility

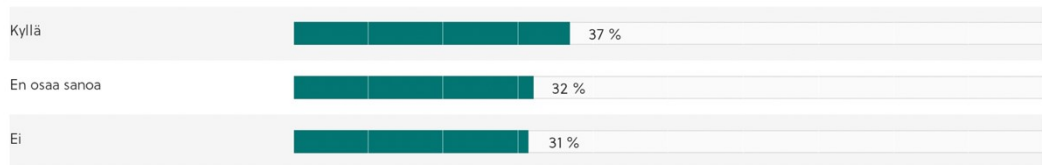
Mieti esitettyä tuote- tai palveluideaa. Kuinka uskottava tämä tuotemerkki on myymään ja markkinoimaan sitä skaalalla 5-1, missä 5 = Erittäin uskottava, 1 = Ei ollenkaan uskottava?

● = 1 ● = 5



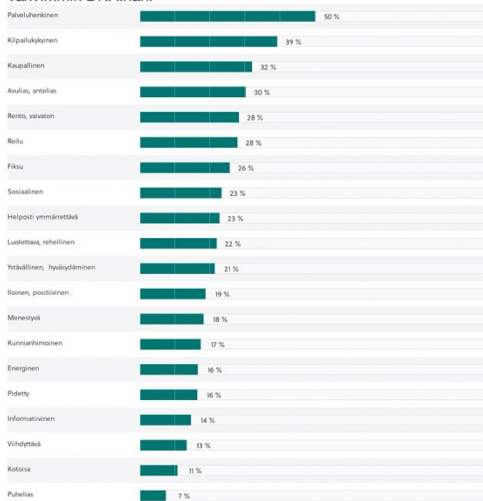
## Single-select ranking, % of respondents

Lisääkö esitetty palveluidea kiinnostustasi DNA:ta kohtaan? Valitse sinulle sopivin vaihtoehto.



## Multi-select ranking, % of respondents

Nyt kun olet tutustunut tähän DNA:n palveluideaan, niin millaisena se saa DNA:n näyttäytymään sinulle? Valitse ne ominaisuudet, jotka nyt yhdistät vahvimmin DNA:han.



Finland - FI 1, n=501



## Liite 2. Tietovarastotaulukko

<u>Data Type</u>	<u>Quantity</u>	<u>Original data source</u>	<u>Original intended data audience</u>
Asiakaskyselyt	13	Tutkija	Tutkija & Opiskelija
Myyjäkyselyt	10	Tutkija	Tutkija & Opiskelija
Organisaation dokumentit	5	Organisaatio	Organisaation yhteyshenkilöt
Yhteistyökumppaneiden dokumentit	2	Yhteistyökumppani	tutkija & yhteistyökumppani
Myyväläkäynnit – DNA Lataus (varavirtalähteet)	20	Tutkijan havainnot kentältä myyjiltä	Tutkija
Projektipalaverit	10	Yhteyshenkilö & tutkija, Organisaation intra	Tutkija ja projektiryhmä
Muistiot	30 sivua	Tutkija	Tutkija
<u>Presentaatiot</u>	3	Organisaation intra, tutkijan havainnot	Tutkija
Tutkimukset ( <u>Oppobot</u> , <u>Nepa</u> )	2	Organisaatio	Tutkija
Yhteistyökumppanin palaverit	4	Yhteistyökumppani & Projektiryhmä	
Myyntitaulukko – DNA LATAUS varavirtalähteet	1	Myyvälähenkilökunta & Tutkija	Tutkija

## Liite 3. Käyttömäärädata - DNA Latauskaapit

DNA mittarit	13.3.2019		Latausta päivässä ka	Latausta tunnissa (10h)	9 lokeron käyttöaste tunnin aikana %
		mittausjakso/päivää			
Kampin keskus	1381	28	49	4,93	54,80
Ruoholahti	191	28	7	0,68	7,58
Jumbo 1	239	27	9	0,89	9,84
Jumbo 2	565	27	21	2,09	23,25
Columbus	1640	28	59	5,86	65,08
Willa Hyvinkää	530	21	25	2,524	28,04
Goodman Hämeenlinna	581	21	28	2,767	30,74
Koskikeskus Tampere	529	21	25	2,519	27,99
Duo Tampere	54	21	3	0,257	2,86
Tullintori Tampere	86	21	4	0,410	4,55

DNA mittarit	1.4.2019 - 10.5.2019		Latausta päivässä ka	Latausta tunnissa (10h)	9 lokeron käyttöaste tunnin aikana %
		mittausjakso/päivää			
Trio Lahti	1121	40	28	2,80	31,14
Martinlaakson ostari	322	40	8	0,81	8,94
Aapeli Kuopio	1050	40	26	2,63	29,17
Iso C Kuopio	964	40	24	2,41	26,78
Tawast JKL	701	40	18	1,75	19,47

## Liite 4. Väliaikakysely asiakkaita

**DNA**

Tervetuloa vastaamaan DNA Latausta koskevaan kyselyyn! Kyselyyn vastaaminen vie vain muutamia minuutteja.

Kyselyn lopussa voit jättää yhteystietosi, jolloin saat 10 euron sähköisen lahjakortin DNA Kauppaan.

[Jatka](#)**DNA**

Käyttääkö DNA Lataus varavirtalähdettä taloudessasi sinun lisäksi joku muu?

Valitse sopivat. Voit jättää valinnat tyhjäksi jos muita käyttäjiä ei ole.

Puoliso tai muu aikuinen

Lapsi tai lapset

[Jatka](#)**DNA**

Kuinka montaa eri laitetta ladataan tai uskoisit ladattavan varavirtalähteellä?

Yhtä laitetta

2-3 laitetta

Useampaa

[Jatka](#)**DNA**

Mikä sai sinut hankkimaan DNA Powerbank varavirtalähteen?

[Jatka](#)

**DNA**

Kuinka hyödyllisenä pidät latauskonseptia omassa ja taloutesi arjessa (varavirtalähteen vaihtomahdollisuus DNA-kaupassa sekä tulevaisuudessa esim. R-Kioskin/Matkahuollon toimipisteillä)?

1 = En lainkaan  
hyödyllisenä

2

3

4

5

6

7 = Erittäin  
hyödyllisenä

**Jatka****DNA**

Tarkentaisitko miksi?

**Jatka****DNA**

Oletko käynyt vaihtamassa virtalähteesi täyteen DNA Kaupan toimipisteessä?

Kaksi kertaa tai enemmän

Kerran

En vielä

**Jatka****DNA**

Mitä mieltä olet DNA Lataus varavirtalähteen ulkonäöstä?

**Jatka**

**DNA**

Mitä mieltä olet DNA Lataus varavirtalähteen käytettävyydestä?

**Jatka****DNA**

Toiveita tai kehitysehdotuksia latauskonseptille:

**Jatka****DNA**

Vielä muutama taustatieto:

Sukupuoli:

- Nainen
- Mies
- Muu tai en halua vastata

**Jatka****DNA**

Ikä:

- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- Yli 64 vuotta
- En halua vastata

**Jatka**



Oletko aikaisemmin käyttänyt varavirtalähteitä?

Kyllä

En

Jatka



Jättäisitkö vielä yhteysietosi lahjakortin toimittamista varten:

Nimesi:

Sähköpostiosoite, johon lahjakortti toimitetaan:

Jatka

## Liite 5. Väliaikakyselyvastaukset asiakkaat





11/14/2019

Statistics

## 7366 DNA Lataus (Powerbank) pilottikysely 1/2019

The participants cannot take part

2019-11-14 10

## Legend

**Question: Käyttääkö DNA Lataus varavirtalähdettä taloudessasi sinun lisäksi joku muu?**  
*Valitse sopivat. Voit jättää valinnat tyhjäksi jos muita käyttäjiä ei ole.*

Type:121 - Multiple response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_44: Puoliso tai muu aikuinen	5	21.74%	
v_45: Lapsi tai lapset	2	8.70%	
.			
N = 46   n = 23   SYS-MISSING = 23			

**Question: Kuinka montaa eri laitetta ladataan tai uskoisit ladattavan varavirtalähteellä?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_48: Yhtä laitetta (6)	11	55.00%	
v_48: 2-3 laitetta (7)	7	35.00%	
v_48: Useampaa (8)	2	10.00%	
.			
TOTAL	20		
invalid (missing)	1		
Average value	6.55		
N = 46   n = 21   SYS-MISSING = 25			

**Question: Kuinka hyödyllisenä pidät latauskonseptia omassa ja taloutesi arjessa (varavirtalähteen vaihtomahdollisuus DNA-kaupassa sekä tulevaisuudessa esim. R-Kioskin/Matkahuollon toimipisteillä)?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_51: 1 = En lainkaan hyödyllisenä (6)	1	5.88%	
v_51: 2 (7)	0	0.00%	
v_51: 3 (8)	1	5.88%	
v_51: 4 (9)	1	5.88%	
v_51: 5 (10)	6	35.29%	
v_51: 6 (11)	2	11.76%	
v_51: 7 = Erittäin hyödyllisenä (12)	6	35.29%	
.			
TOTAL	17		
invalid (missing)	0		
Average value	10.41		
N = 46   n = 17   SYS-MISSING = 29			

**Question: Oletko käynyt vaihtamassa virtalähteesi täyteen DNA Kaupan toimipisteessä?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_66: Kaksi kertaa tai enemmän (6)	0	0.00%	
v_66: Kerran (7)	3	20.00%	
v_66: En vielä (8)	12	80.00%	

11/14/2019

Statistics

TOTAL	15
invalid (missing)	0
Average value	7.80

N = 46 | n = 15 | SYS-MISSING = 31

**Question: Sukupuoli:**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_28: Mies (1)	10	62.50%	
v_28: Nainen (2)	6	37.50%	
v_28: Muu tai en halua vastata (3)	0	0.00%	

TOTAL	16
invalid (missing)	0
Average value	1.38

N = 46 | n = 16 | SYS-MISSING = 30

**Question: Ikä:**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_29: 18 - 24 vuotta (7)	2	12.50%	
v_29: 25 - 34 vuotta (8)	1	6.25%	
v_29: 35 - 44 vuotta (9)	6	37.50%	
v_29: 45 - 54 vuotta (10)	1	6.25%	
v_29: 55 - 64 vuotta (11)	3	18.75%	
v_29: Yli 64 vuotta (12)	3	18.75%	
v_29: En halua vastata (13)	0	0.00%	

TOTAL	16
invalid (missing)	0
Average value	9.69

N = 46 | n = 16 | SYS-MISSING = 30

**Question: Oletko aikaisemmin käyttänyt varavirtalähteitä?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_47: Kyllä (6)	11	68.75%	
v_47: En (7)	5	31.25%	

TOTAL	16
invalid (missing)	0
Average value	6.31

N = 46 | n = 16 | SYS-MISSING = 30

## Liite 6. Loppukysely asiakkaat

**DNA**

Kiitos osallistumisestasi DNA Lataus-pilottiin! DNA Lataus varavirtalähteen vaihtomahdollisuus on päättynyt, mutta virtalähde jää sinun käyttöösi.

Pyydämme sinua vastaamaan loppukyselyyn, joka auttaa meitä palveluidemme kehityksessä! Kyselyyn vastaaminen vie vain muutamia minutteja.

Kyselyyn 25.7. mennessä vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme kaksi kappaletta 30 euron lahjakortteja DNA Kauppaan. Arvonta suoritetaan 26.7. mennessä ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Huomaathan, että kyselylinkki on henkilökohtainen sinulle DNA Lataus -virtalähteen ostajana.

Jatka

**DNA**

Kuinka todennäköisesti suosittelisit pilotoitua DNA Lataus-palvelua ystävilleesi?

1 = Erittäin  
epätodennä  
köisesti

2

3

4

5

6

7

8

9

10 = Erittäin  
todennäköis  
esti

Jatka

**DNA**

Kuinka samaa mieltä olet seuraavien DNA:ta koskevien väittämien kanssa?

	1=Täysin eri mieltä	2	3	4	5	6	7=Täysin samaa mieltä
DNA on avulias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DNA ymmärtää tarpeeni ja tarjoaa minulle sopivan ratkaisun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun minulla on DNA:n tuotteet ja palvelut käytössä, voin luottaa siihen, että arkeni toimii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jatka

**DNA**

Kävitkö vaihtamassa virtalähteesi täyteen DNA Kaupan toimipisteessä pilotin aikana?

En

Kerran

Kaksi kertaa

Useammin, kuinka monta kertaa:

Jatka



Kuinka hyödyllisenä pidät DNA Lataus -palvelua omassa tai taloutesi arjessa?

1 = En lainkaan  
hyödyllisenä

2

3

4

5

6

7 = Erittäin  
hyödyllisenä








Tarkentaisitko miksi?

Voisiko DNA Lataus -palvelu olla jollakin tavoin hyödyllisempi sinulle?

Jatka



Kuinka hyödyllisenä pitäisit virtälähteen vaihtomahdollisuutta DNA-kauppojen lisäksi useammissa pisteissä, esim. Matkahuollon ja R-Kioskin toimipisteissä?

1 = En lainkaan  
hyödyllisenä

2

3

4

5

6

7 = Erittäin  
hyödyllisenä








Missä toivoisit vaihtopisteiden sijaitsevan oman arkesi helpottamiseksi?

Jatka



Mitä mieltä olet DNA Lataus varavirtälähteen ulkonäöstä?

Jatka



Mitä mieltä olet DNA Lataus varavirtalähteen käytettävyydestä?

Jatka



Voit vielä halutessasi jättää avointa palautetta tai kehitysehdotuksia DNA Lataus -palvelulle:

Jatka



Vielä muutama taustatieto:

Sukupuoli:

- Mies
- Nainen
- Muu tai en halua vastata

Ikä:

- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- Yli 64 vuotta
- En halua vastata

Olitko aikaisemmin käyttänyt varavirtalähteitä?

Kyllä

En

Kuinka montaa eri laitetta varavirtalähteellä ladattiin?

Yhtä laitetta

2-3 laitetta

Useampaa

Käyttääkö DNA Lataus varavirtalähdettä taloudessasi sinun lisäksi joku muu?

Valitse sopivat. Voit jättää valinnat tyhjäksi jos muita käyttäjiä ei ole.

Puoliso tai muu aikuinen

Lapsi tai lapset

Jatka



Jättäisitkö vielä yhteisietosi lahjakorttien arvontaa varten:

Nimesi:

Sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi:

Täytä joko sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi haluamasi yhteydenottotavan mukaan.

Jatka

## Liite 7. Loppukyselyvastaukset asiakkaat

11/14/2019

Statistics

**Question: Kuinka hyödyllisenä pidät DNA Lataus -palvelua omassa tai taloutesi arjessa?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_75: 1 = En lainkaan hyödyllisenä (6)	0	0.00%	
v_75: 2 (7)	0	0.00%	
v_75: 3 (8)	1	9.09%	
v_75: 4 (9)	2	18.18%	
v_75: 5 (10)	3	27.27%	
v_75: 6 (11)	2	18.18%	
v_75: 7 = Erittäin hyödyllisenä (12)	3	27.27%	
TOTAL	11		
invalid (missing)	2		
Average value	10.36		
N = 35   n = 13   SYS-MISSING = 22			

**Question: Kuinka hyödyllisenä pitäisit virtälähteen vaihtomahdollisuutta DNA-kauppojen lisäksi useammassa pisteissä, esim. Matkahuollon ja R-Kioskin toimipisteissä?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_51: 1 = En lainkaan hyödyllisenä (6)	0	0.00%	
v_51: 2 (7)	0	0.00%	
v_51: 3 (8)	0	0.00%	
v_51: 4 (9)	0	0.00%	
v_51: 5 (10)	1	9.09%	
v_51: 6 (11)	1	9.09%	
v_51: 7 = Erittäin hyödyllisenä (12)	9	81.82%	
TOTAL	11		
invalid (missing)	2		
Average value	11.73		
N = 35   n = 13   SYS-MISSING = 22			

**Question: Sukupuoli:**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_28: Mies (1)	5	50.00%	
v_28: Nainen (2)	5	50.00%	
v_28: Muu tai en halua vastata (3)	0	0.00%	
TOTAL	10		
invalid (missing)	0		
Average value	1.50		
N = 35   n = 10   SYS-MISSING = 25			

**Question: Ikä:**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_29: 18 - 24 vuotta (7)	1	10.00%	

[https://mp7033.customervoice360.com/www/fieldreport.php?act=proc\\_online\\_stats&submit=Continue&pid=7404&options=no\\_frame&show\\_varnames=1&stor...](https://mp7033.customervoice360.com/www/fieldreport.php?act=proc_online_stats&submit=Continue&pid=7404&options=no_frame&show_varnames=1&stor...) 2/3



11/14/2019

Statistics

	COUNT	PERCENT	
v_29: 25 - 34 vuotta (8)	2	20.00%	
v_29: 35 - 44 vuotta (9)	4	40.00%	
v_29: 45 - 54 vuotta (10)	2	20.00%	
v_29: 55 - 64 vuotta (11)	0	0.00%	
v_29: Yli 64 vuotta (12)	0	0.00%	
v_29: En halua vastata (13)	1	10.00%	
TOTAL	10		
invalid (missing)	0		
Average value	9.20		
N = 35   n = 10   SYS-MISSING = 25			

**Question: Olitko aikaisemmin käyttänyt varavirtalähteitä?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_47: Kyllä (6)	8	80.00%	
v_47: En (7)	2	20.00%	
TOTAL	10		
invalid (missing)	0		
Average value	6.20		
N = 35   n = 10   SYS-MISSING = 25			

**Question: Kuinka montaa eri laitetta varavirtalähteellä ladattiin?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_48: Yhtä laitetta (6)	2	20.00%	
v_48: 2-3 laitetta (7)	8	80.00%	
v_48: Useampaa (8)	0	0.00%	
TOTAL	10		
invalid (missing)	0		
Average value	6.80		
N = 35   n = 10   SYS-MISSING = 25			

**Question: Käyttääkö DNA Lataus varavirtalähdettä taloudessasi sinun lisäksesi joku muu?***Valitse sopivat. Voit jättää valinnat tyhjäksi jos muita käyttäjiä ei ole.*

Type:121 - Multiple response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_44: Puoliso tai muu aikuinen	3	30.00%	
v_45: Lapsi tai lapset	2	20.00%	
N = 35   n = 10   SYS-MISSING = 25			

## Liite 8. Loppukysely myyjät



Kiitos panoksestanne DNA Lataus -pilottiin! Palautteenne on todella tärkeää sekä asiakkaita, että teitä hyödyttävien konseptien kehittämisessä. Toivomme, että vastaatte myös avoimiin kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti ja laajasti.

Jatka



Tuntuiko, että pilotilla oli vaikutusta pilotista tietoisiksi tulleiden asiakkaiden mielikuvaan DNA:sta?

- Negatiivinen vaikutus
- Ei vaikutusta
- Lievästi positiivinen vaikutus
- Selvästi positiivinen vaikutus
- En osaa sanoa

Tarkentaistiko millä tavoin konsepti mielestäsi vaikutti asiakkaiden mielikuvaan?

Jatka



Oliko pilotilla mielestäsi vaikutusta muuhun myyntiin (esim. liittymän klousaukseen tai laitemyyntiin)?

- Negatiivinen vaikutus
- Ei vaikutusta
- Lievästi positiivinen vaikutus
- Selvästi positiivinen vaikutus
- En osaa sanoa

Tarkentaistiko millä tavoin konsepti mielestäsi vaikutti myyntiin?

Jatka

**DNA****Lisäsikö pilotointi mielestäsi asiakasmäärää liikkeessä? (tekstiviestimarkkinoinnin aikana)**

Tuliko esimerkiksi vastaan asiakkaita, joille tekstiviestimarkkinoinnin viesti on lähtenyt

- Ei lisännyt
- Lisäsi mahdollisesti
- Lisäsi selvästi
- En osaa sanoa

Jatka

**DNA****Vaihditko asiakkaalle powerbankia täyteen pilotin aikana?**

- En
- Kyllä, kuinka monta kertaa:

Jatka

**DNA****Oliko latauspalvelua mielestäsi helppo myydä?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**Tarkentaisitko miksi?**

Jatka

**DNA**

Mitä mieltä olit powerbankin hintapisteestä?

- Voisi olla korkeampikin, sopiva hintapiste olisi:
- Sopiva
- Liian korkea, sopiva hintapiste olisi:
- En osaa sanoa

Jatka

**DNA**

Oliko laitteen ulkonäkö mielestäsi hyvä?

- Kyllä
- Ei, miksi:
- En osaa sanoa

Jatka

**DNA**

Oliko varavirtalähteen kapasiteetti (8 000mAh) mielestäsi riittävä?

- Kyllä
- Ei, sopiva kapasiteetti olisi:
- En osaa sanoa

Jatka



Koetko, että DNA Lataus varavirtalähde erottuu muista vastaavista tuotteista?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Tarkentaisitko miksi?

Jatka



Kuinka hyödyllisenä pidät latauskonseptia asiakkaiden arjessa?

- 1 = En lainkaan hyödyllisenä
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = Erittäin hyödyllisenä

Tarkentaisitko miksi?

Jatka



Pyytäisimme lopuksi vielä kehitysehdotuksia konseptiin ja pilottiin? Mitä olisi voitu tehdä toisin?

Jatka

## Liite 9. Loppukyselyvastaukset myyjät

11/14/2019

Statistics

## 7407 DNA Lataus (Powerbank)-pilotin loppukysely myyjille

The participants cannot take part

2019-11-14  
10:26:56**Question: Tarkentaistiko millä tavoin konsepti mielestäsi vaikutti asiakkaiden mielikuvaan?**

- No. Tarkentaistiko millä tavoin konsepti mielestäsi vaikutti asiakkaiden mielikuvaan? (v\_80)
- 4 Ei tullut ainakaan itsellä hirveästi asiakkaita, jotka lähtivät mukaan, mutta jokainen asiakas, joka osallistui pilottiin oli tyytyväir
- 7 He, jotka käyttivät aktiivisesti latureiden vaihtopalvelua, olivat hyvin tyytyväisiä siihen miten se toimi. Toiveena olisi ollut enen vaihtopaikkoja
- 8 Vaikea sanoa sillä niin hirveän monta asiakasta ei ole kysynyt asiasta kauniassa. Tosiaan ne jotka ovat niin pitivät laturia hyvänä asiana
- 10 Saadaan helpotettua asiakkaan arkea varavirtalähteen ja sen vaihtomahdollisuuden avulla
- 11 DNA on helposti saatavilla ja tarjoaa ratkaisuja kiireiseen arkeen.
- 19 Loi mielikuvaa laajemmasta palvelusta DNA:ita. Edullinen ja helppokäyttöinen, loi myös uteliaisuutta asiakkaiden mielissä.
- 22 Moni koki fiksuna konseptina ja ymmärsivät hyödyn
- 25 autamme hätäasioissa kuten virranloppumisessa
- 26 En osaa sanoa
- 29 Asiakkaat tykkäsivät siitä ideasta että he voivat matkanpäällä käydä vaihtamassa tyhjän powerbankin täydeksi ladattuun.
- 31 -
- 37 Asiakkaat tykkäsi siitä mutta oli varoillaan ja epäillä miten se toimii.
- 38 Muutamassa asiakkaassa aiheutti lisäkysymyksiä, eikä sitten halunnut ostaa, mutta suurimmaksi osaksi hyvä ja positiivinen vaikutus. Vaihto sujuu mutkitta ja nopeasti.

**Question: Tarkentaistiko millä tavoin konsepti mielestäsi vaikutti myyntiin?**

- No. Tarkentaistiko millä tavoin konsepti mielestäsi vaikutti asiakkaiden mielikuvaan? (v\_83)
- 4 En huomannut itse, että olisi vaikuttanut muuhun myyntiin.
- 6 Helpot liittymäklousaukset powerbankkien ostajille, saavat hyvän hinta/laatusuhteen powerbankin + hyvän liittymän
- 7 Aina kun sai myytyä asiakkaalle tuotteen, piti kysyä henkilötiedot vaihtoa varten. Sitä kautta pääsi kartoittamaan rauhasa niinsanotun renkaanpotkijan.
- 11 Laturia pystyi tarjoamaan mukaan kousaajaksi ja ihmisille sai mielikuvan että he ovat osa suurempa juttua. Myös palkintona lahjakortit nostivat myyntiä
- 19 Pilotti toi asiakkaita tiskille. Tällä tavalla pääsimme keskustelemaan muista palveluista myös.
- 22 Pääsi muutenkin jutuille ja tuli aikaa enemmän kertoa myös muista palveluista kun tarjosi tätä tuotetta
- 26 Ei mitenkään
- 29 Laitetta ostaessa on helppo kysyä ajokortti josta näkee onko asiakkaalla palveluita meidän kautta.
- 31 -
- 37 Asiakkaat huomasi muut tuotteet enemmän kun latausjuttu.

**Question: Vaihdoitko asiakkaalle powerbankia täyteen pilotin aikana?**

- No. Kyllä, kuinka monta kertaa: (v\_86)
- 4 2
- 6 1
- 7 4
- 9 kerran
- 10 2
- 11 2
- 19 1
- 22 2
- 25 1
- 29 2-4
- 31 1
- 37 4
- 38 Kerran

**Question: Tarkentaisitko miksi?**

- No. Tarkentaisitko miksi? (v\_90)
- 4 Hintalaatusuhde hyvä.
- 6 Muut suuret powerbankit paljon kalliimpia, tässä tulee kaikki piuhat mukana.
- 7 Suht alhainen hinta, hyvä power bank, johdot valmiina laitteessa, hyvä koko ja vaihtomahdollisuus.
- 11 helppous ja houkuttelevuus. pelkkä pantti kuulostaa hyvältä ja akun koko oli hyvä
- 19 Sopi kaikkiin älypuhelimiin ja oli kevyt. Risuja sen verran, että myyntiä hidasti todella heikko viivakoodi, jota lukija ei lukenut ollenkaan.
- 22 Helppo demota ja myydä
- 25 koska ihmiset etsivät silloin tällöin apua virran loppumiseen ja haluavat pysyä liikkeessä
- 26 Asiakkaat ostivat mutta eivät palanneet vaihtamaan
- 29 Halpa hinta ja vaihtoperiaate.
- 37 Asiakkaat tykkäsi siitä konseptistä mutta monet ei nähny tarvetta.

**Question: Mitä mieltä olit powerbankin hintapisteestä?**

- No. Voisi olla korkeampikin, sopiva hintapiste olisi: (v\_101)
- 22 39

**Question: Mitä mieltä olit powerbankin hintapisteestä?**

- No. Liian korkea, sopiva hintapiste olisi: (v\_102)
- 5 10e
- 9 20
- 11 20
- 21 20-25
- 33 15-20

**Question: Oliko laitteen ulkonäkö mielestäsi hyvä?**

- No. Ei, miksi: (v\_94)
- 6 Pinkki väri naarmuntui pois liian helposti
- 9 pinkit oli hirveän näköisiä
- 36 Enemmän räikeyttä väritykseen

11/14/2019

Statistics

**Question: Oliko varavirtalähteen kapasiteetti (8 000mAh) mielestäsi riittävä?**

- No. Ei, sopiva kapasiteetti olisi: (v\_97)  
 5 10000  
 9 10000 mAh  
 10 10 000

**Question: Tarkentaisitko miksi?**

- No. Tarkentaisitko miksi? (v\_103)  
 4 Asiakas voi vaihtaa täyteen akkuun ladattuun tuotteeseen pahassa tilanteessa jos ei vaikka pystynyt lataamaan matkan pää  
 7 Itsellä ei ole koskaan ollut käytössä samanlaista, mistä löytyy kaikki johdot valmiiksi.  
 9 Koska kapasiteetti oli pienempi kuin esim. samsungin vastaavissa vaikka kaapelit sisältyik.  
 10 Eri latauspäät  
 19 Edullinen ja kätevä suhteessa muihin. Yllättävän iso akkukapasiteetti loppujen lopuksi, jolla oli positiivinen vaikutus asiakkail  
 22 Reissaavalle ihmiselle uniikkipalvelu  
 25 sisälsi kaikki piuhat  
 26 Samallinen ku kaikki muutkin  
 29 Muita powerbankkeja ei pysty käymään vaihtamassa täyteen ladattuun  
 37 Hieno, tarpeeksi akkua ja kätevä.

**Question: Tarkentaisitko miksi?**

- No. Tarkentaisitko miksi? (v\_52)  
 4 Idea erinomainen, mutta ihan hirveästi ei tullut tilanteita, jossa asiakas oli kiinnostunut tuotteesta.  
 7 Todella aktiivisille puhelimenkäyttäjille kätevä, koska voi aamulla hakea täyden varavirran ja kompaktin koon vuoksi mahtuu  
 10 laukkuun tai jopa taskuun latautumaan.  
 11 Jos on tien päällä ja liikkeet, joissa vaihtomahdollisuus ilmenee helpottaa arkea. Mikäli vaihtopaikkoja ilmenisi useampia, olis  
 19 latauskonseptin hyödyllisyys entistäkin parempi.  
 21 saatavuus ja kaikki piuhat valmiina  
 21 Enimmäkseen näen varavirtalähteitä nuorison käytössä. Aikuisia käyttäjiä löytyy myös, mutta vähemmän.  
 22 Nykyään puhelinta voi ladata autossa ja kotona ja joissain liikkeissäkin kuten parturissa  
 25 Paljon matkustavalle hyvä juttu. Aina virtaa luurissa  
 26 auttaa virran loppuessa, melkeimpä kaikkia puhelimia  
 31 En ota kantaa  
 33 Ei lopu akku  
 37 Mikäli vaihtopisteitä olisi paremmin saatavilla niin voisi olla toimiva  
 Kätevä koska monilta loppuu akku kesken päivää.

**Question: Pyytäisimme lopuksi vielä kehitysehdotuksia konseptiin ja pilottiin? Mitä olisi voitu tehdä toisin?**

- No. Kehitysehdotuksia pilottiin (v\_55)  
 4 Idea erinomainen, mutta mielestäni palvelu ei tule hirveän monelle asiakkaalle tarpeeseen.  
 7 Tietyissä paikoissa menekkiä oli paljon enemmän kuin toisissa. Tietoa ei ollut miten niitä saa lisää ja sitten kun se selvitettiin  
 10 toimituksessa kesti. Ei pystynyt aktiivisesti tarjoamaan kun laitteet oli vähissä.  
 19 -  
 22 Viivakoodin tulisi olla helppolukuisempi lukijalle. Lisäksi selkeämpi markkinointi siinä, että laitteen saa vaihtaa, mutta tietyissä  
 29 pisteissä. Meillä yritimme aina muistaa antaa mukaan paperilappu, jossa luki paikat missä varavirtalähteen voi vaihtaa. Tämä  
 silti monelle asiakkaalle yllätyksenä.  
 37 Hienosti ja ammattitaitoisesti hoidettu pilotti  
 Paremmat markkinointimateriaalit herättämään ihmisten mielenkiinto.  
 Sitä pitäisi olla enemmän monissa pisteissä ja myydä suoraan rkioskista. Lisää mainoksia siitä ja alhaampi hinta kokeiluks.

11/14/2019

Statistics

## 7407 DNA Lataus (Powerbank)-pilotin loppukysely myyjille

The participants cannot take part

2019-11-14 10

## Legend

**Question: Tuntuiko, että pilotilla oli vaikutusta pilotista tietoisiksi tulleiden asiakkaiden mielikuvaan DNA:sta?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_79: Negatiivinen vaikutus (1)	0	0.00%	
v_79: Ei vaikutusta (2)	5	20.83%	
v_79: Lievästi positiivinen vaikutus (3)	10	41.67%	
v_79: Selvästi positiivinen vaikutus (4)	7	29.17%	
v_79: En osaa sanoa (5)	2	8.33%	
TOTAL	24		
invalid (missing)	3		
Average value	3.25		

N = 38 | n = 27 | SYS-MISSING = 11

**Question: Oliko pilotilla mielestäsi vaikutusta muuhun myyntiin (esim. liittymän klousaukseen t. laitemyyntiin)?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_82: Negatiivinen vaikutus (1)	0	0.00%	
v_82: Ei vaikutusta (2)	11	50.00%	
v_82: Lievästi positiivinen vaikutus (3)	6	27.27%	
v_82: Selvästi positiivinen vaikutus (4)	3	13.64%	
v_82: En osaa sanoa (5)	2	9.09%	
TOTAL	22		
invalid (missing)	2		
Average value	2.82		

N = 38 | n = 24 | SYS-MISSING = 14

**Question: Lisäikö pilotointi mielestäsi asiakasmäärää liikkeessä? (tekstiviestimarkkinoinnin aikana)**

*Tuliko esimerkiksi vastaan asiakkaita, joille tekstiviestimarkkinoinnin viesti on lähtenyt*

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_84: Ei lisännyt (6)	4	18.18%	
v_84: Lisäsi mahdollisesti (8)	15	68.18%	
v_84: Lisäsi selvästi (9)	1	4.55%	
v_84: En osaa sanoa (7)	2	9.09%	
TOTAL	22		
invalid (missing)	2		
Average value	7.59		

N = 38 | n = 24 | SYS-MISSING = 14



11/14/2019

Statistics

**Question: vaimonko asiakkaane powerbankia tayteen pirotin aikana r**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_85: En (6)	9	40.91%	
v_85: Kyllä, kuinka monta kertaa: (7) ]abc	13	59.09%	
TOTAL	22		
invalid (missing)	2		
Average value	6.59		
N = 38   n = 24   SYS-MISSING = 14			

**Question: Oliko latauspalvelua mielestäsi helppo myydä?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_89: Kyllä (6)	13	65.00%	
v_89: Ei (7)	5	25.00%	
v_89: En osaa sanoa (8)	2	10.00%	
TOTAL	20		
invalid (missing)	3		
Average value	6.45		
N = 38   n = 23   SYS-MISSING = 15			

**Question: Mitä mieltä olit powerbankin hintapisteestä?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_87: Voisi olla korkeampikin, sopiva hintapiste olisi: (12) ]abc	1	4.76%	
v_87: Sopiva (7)	14	66.67%	
v_87: Liian korkea, sopiva hintapiste olisi: (14) ]abc	5	23.81%	
v_87: En osaa sanoa (9)	1	4.76%	
TOTAL	21		
invalid (missing)	2		
Average value	9.00		
N = 38   n = 23   SYS-MISSING = 15			

**Question: Oliko laitteen ulkonäkö mielestäsi hyvä?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_93: Kyllä (6)	18	85.71%	
v_93: Ei, miksi: (7) ]abc	3	14.29%	
v_93: En osaa sanoa (8)	0	0.00%	
TOTAL	21		
invalid (missing)	2		
Average value	6.14		
N = 38   n = 23   SYS-MISSING = 15			

**Question: Oliko varavirtalähteen kapasiteetti (8 000mAh) mielestäsi riittävä?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
--	-------	---------	--

11/14/2019

Statistics

	COUNT	PERCENT	
v_96: Kyllä (1)	17	80.95%	
v_96: Ei, sopiva kapasiteetti olisi: (2) <b>abc</b>	3	14.29%	
v_96: En osaa sanoa (3)	1	4.76%	
TOTAL	21		
invalid (missing)	2		
Average value	1.24		
N = 38   n = 23   SYS-MISSING = 15			

**Question: Koetko, että DNA Lataus varavirtalähde erottuu muista vastaavista tuotteista?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_98: Kyllä (6)	14	66.67%	
v_98: Ei (7)	4	19.05%	
v_98: En osaa sanoa (8)	3	14.29%	
TOTAL	21		
invalid (missing)	2		
Average value	6.48		
N = 38   n = 23   SYS-MISSING = 15			

**Question: Kuinka hyödyllisenä pidät latauskonseptia asiakkaiden arjessa?**

Type:111 - Single response list (vertical)

	COUNT	PERCENT	
v_100: 1 = En lainkaan hyödyllisenä (6)	0	0.00%	
v_100: 2 (7)	1	4.76%	
v_100: 3 (8)	2	9.52%	
v_100: 4 (9)	3	14.29%	
v_100: 5 (10)	7	33.33%	
v_100: 6 (11)	0	0.00%	
v_100: 7 = Erittäin hyödyllisenä (12)	8	38.10%	
TOTAL	21		
invalid (missing)	2		
Average value	10.29		
N = 38   n = 23   SYS-MISSING = 15			