



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tuomas Kokkonen

# LAITEKANTATIEDON HYÖDYNTÄMINEN PROAKTIIVISESSA MYYNNISSÄ

Tekniikka  
2022

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tuomas Kokkonen
Opinnäytetyön nimi	Laitekantatiedon hyödyntäminen proaktiivisessa myynnissä
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	43 + 1 liite
Ohjaaja	Jari Koski

---

Opinnäytetyö on toteutettu ABB:n sähkönjakelun kunnossapitoyksikön myynnille. Sen tarkoituksena oli kehittää myynnin toimintaa parantamalla laitekantatiedon hallintaa ja laadullisuutta, kuten myös hyödyntämistä ja laitetiedon keräämistä. Tavoitteena oli myös kehitellä niin sanottua massatäyttöä eli miten saada asiakkaat täyttämään laitetiedot ABB:n järjestelmiin ja miten asiakas hyötyy tästä. Eli miten saada asiakas valitsemaan juuri ABB ja sen tarjoamat laitekannan palvelut. Laitekantatiedon tutkimus toteutettiin asiakaslähtöisellä haastattelulla.

Työ koostuu teoriaosuudesta, kehitettävän prosessin kuvauksesta, toteuttamisesta ja asiakashaastatteluista sekä laitekannan hyödyntämisestä tulevaisuudessa. Haastattelujen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Haastattelujen tuloksista käy ilmi, että vastaajat ovat suurimmilta osin tyytyväisiä ABB:n nykyiseen tapaan toimia ja ABB:tä selkeästi arvostetaan markkinoilla. Laitekantatietopohjaisissa kysymyksissä tuli selkeitä eroja. Osa pitää laitekantaa yllä omissa laitekannan hallintajärjestelmissään, mutta on myös tapauksia, joissa kirjattua tietoa löytyy todella vähän, jos ollenkaan. Yksi isoimmista läpimurroista mitä haastatteluissa ilmeni, oli asiakkaiden tarve tietää, mitä varaosia heidän laitteilleen on saatavilla. Lähes kaikki haastateltavat tekivät hyvin selväksi sen, että ovat kiinnostuneita varaosasaatavuudesta. Sen pohjalta toiseksi viimeisessä luvussa pohditaan mahdollisia skenaarioita tämän ongelman ratkaisuun.

---

Avainsanat	proaktiivisuus, tietokantaohjelmat, asiakkuudenhallinta, sähkölaitteet
------------	--

## ABSTRACT

Author	Tuomas Kokkonen
Title	Utilization of Device Database in Proactive Sales
Year	2022
Language	Finnish
Pages	43 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Jari Koski

---

The thesis was done for ABB Distribution Solutions Service Sales. The purpose of the thesis was to develop sales operations by improving the device database management and quality, as well as to make use of it and collecting the device data. The purpose was also to develop this so-called data mass filling, i.e. how to get customers to fill data into ABB's systems and how the customer would benefit from this. In other words, to develop a motivator for the customer to fill up the data. The research on device database was conducted with a customer-oriented interview.

The thesis consists of a theoretical part, a description of the current process to be developed and its implementation, as well as customer interviews and the utilization of the device database in the future. Qualitative research was chosen as a research method for the interviews.

The results of the interviews show that the respondents are largely satisfied with ABB's current way of operating and that ABB is clearly valued in the market area. There were clear differences in the device database-based questions. Some maintain the device database in their own device database management systems, but there are also cases where there is very little, if any, data registered. One of the biggest breakthroughs that came across in the interviews was the customers' interest in the availability of spare parts. Almost all interviewees made it very clear that they are interested in the availability of spare parts and what spare parts are available for their devices. Therefore, the thesis also considers possible scenarios for solutions to this problem.

---

Keywords	Proactive, database programs, customer relationship management, and electrical devices
----------	--

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVALUETTELO

LIITELUETTELO

1	JOHDANTO.....	7
	1.1 ABB nykypäivänä.....	8
	1.2 Electrification Service Finland.....	8
2	TEORIATAUSTA .....	10
	2.1 Proaktiivisuus myynnissä ja markkinoinnissa .....	10
	2.2 Palvelumarkkinointi .....	11
	2.3 Myynnin kehittäminen.....	13
	2.4 Proaktiivisuutta tukevat työkalut .....	15
	2.4.1 Salesforce .....	16
	2.4.2 ServIS.....	16
	2.4.3 MyABB.....	17
	2.4.4 MyIB .....	18
3	LAITEKANNAN KEHITTÄMISPROSESSI .....	20
	3.1 Nykytilan kuvaus .....	20
	3.2 Syyt laitekantatiedon kehittämiseen .....	21
	3.3 Asiakassuhteiden hallinta laitekantapalvelujen markkinoinnissa .....	22
	3.4 Laitekantatiedon vaihtaminen hyödyiksi.....	23
	3.5 Laitekantatiedon ylläpitovastuut.....	24
	3.6 SWOT-analyysi .....	25
	3.6.1 Vahvuudet.....	26
	3.6.2 Heikkoudet .....	26
	3.6.3 Mahdollisuudet .....	27
	3.6.4 Uhat.....	27

4	ASIAKASHAASTATTELUT .....	28
4.1	Asiakkaiden odotukset After Sales-palveluista.....	30
4.2	Huollot ja elinkaaripalvelut.....	31
4.3	Asiakkaan tietämys omasta laitekannasta ja sen riskilaitteista.....	31
4.4	MyABB parannusehdotukset ja hyödyt.....	32
4.5	Vastapalvelut ABB:lta.....	33
4.6	Asiakkaan huolet myABB:ta kohtaan.....	33
4.7	Myyjän ammattimaisuus .....	34
4.8	Muut huomiot.....	34
5	LAITEKANTATIEDON HYÖDYNTÄMINEN TULEVAISUUDESSA.....	35
5.1	Laitekantapalvelujen kehitys .....	35
5.2	Hyödyt henkilöstölle .....	36
5.3	Kehitysprosessit .....	37
5.3.1	Massatäyttö ja hyödyt asiakkaalle .....	37
5.3.2	Varaosa- ja varalaitepalvelu.....	39
6	YHTEENVETO .....	40
	LÄHTEET .....	41
	LIITTEET .....	44

## KUVALUETTELO

<b>Kuva 1.</b> Neljä eri palveluominaisuutta .....	13
<b>Kuva 2.</b> B2B-asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen .....	14
<b>Kuva 3.</b> Arkkitehtuuri .....	15
<b>Kuva 4.</b> MyABB-portaali .....	18
<b>Kuva 5.</b> MyIB-puhelinratkaisu .....	19
<b>Kuva 6.</b> Markkinointiprosessin vaihdanta- ja suhdenäkökulma .....	23
<b>Kuva 7.</b> SWOT-analyysi .....	25
<b>Kuva 8.</b> Kokemus sähköalalta .....	29
<b>Kuva 9.</b> Malli.....	38

## LIITELUETTELO

<b>LIITE 1.</b> Asiakaskysely	
-------------------------------	--

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on toteutettu ABB Suomen sähköjakelun kunnossapitoyksikön myynnille, pääpainona keski- ja pienjännitekojeistot ja sen laitteet. Tässä opinnäytetyössä tulen kutsumaan tätä yksikköä nimellä service. Digitaalisuus on ABB:n yksi strateginen tavoite<sup>1</sup>. Opinnäytetyö keskittyy keski- ja pienjännitelaitetekantatiedon kehittämiseen ja parantamiseen. Ajan tasalla olevan laitekannan avulla pystytään tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaisia elinkaaripalveluita koko asiakkaan laitteiden elinkaaren ajan<sup>6</sup>.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää myyntiä enemmän laitekantatietoa hyödyntävään suuntaan, jotta asiakasta voidaan jatkossa palvella entistä paremmin kohdistuen resurssit oikein ja oikea-aikaisesti. Tämä pyritään toteuttamaan kehittämällä sekä päivittämällä ABB:n olemassa olevaa laitekantakantatyökalua ServIS käyttäen. Opinnäytetyö liittyy vahvasti myös omaan työnkuvaani ABB:llä.

Laitekannan ollessa kunnossa ServIS-työkalussa, pystytään siirtymään reaktiivisesta myynnistä enemmän proaktiiviseen suuntaan. Tällöin asiakasta voidaan lähestyä tietäen jo heidän mahdollisista riskilaitteistansa tai huoltoa tarvitsevista laitteista. Ajan tasalla olevan laitekannan avulla pystytään ottamaan kaikki hyödyt irti ABB:n tarjoamista elinkaaripalveluista. Tavoitteena on myös luoda myyjille uusi valttikortti, mitä he voivat hyödyntää myyntineuvottelutilanteissa normaalien huoltojen tai elinkaaripalvelujen lisäksi.

---

<sup>1</sup> Lehdistötiedote (ABB Oy). Strategia Päivitys: ABB digitalisaatioon keskittyväksi markkinajohtajaksi. Viitattu 21.03.2022 <https://new.abb.com/news/fi/detail/16881/strategian-paivitys-abb-digitalisaatioon-keskittyvaksi-markkinajohtajaksi>

## 1.1 ABB nykypäivänä

ABB on johtava maailmanlaajuinen teknologiayritys<sup>3</sup>. Yrityksellä on tehtaita ja toimistoja Amerikassa, Euroopassa, Aasiassa sekä Afrikassa ja Oseaniassa. ABB:n pääkonttori sijaitsee Zürichin Oerlikonissa, Sveitsissä.<sup>2</sup> Suomessa on tuotantoa Helsingissä, Vaasassa, Porvoossa ja Haminassa. Kaiken kaikkiaan ABB toimii Suomessa noin 20 paikkakunnalla ja toiminta on levittäytynyt koko maahan. ABB:n tavoitteena on kehittää yhteiskunnan ja teollisuuden tulevaisuutta tuottavammaksi ja kestävämmäksi eri teknologiaratkaisuilla. Yli 110 000 työntekijää alojensa kärkipäästä vastaavat siitä, että ABB pysyy kasvavana organisaationa. Näistä Suomessa työskentelee tällä hetkellä noin 5000 työntekijää. Kaiken kaikkiaan ABB vaikuttaa yli 100 maassa.<sup>3</sup>

ABB voidaan jakaa neljään johtavaan liiketoiminta-alueeseen, näitä ovat Electrification, Process Automation, Motion ja Robotics & Discrete Automation.<sup>4</sup> Tämä opinnäytetyö keskittyy Electrification liiketoiminta-alueeseen ja vielä tarkemmin Electrification Service Finland -yksikköön.

## 1.2 Electrification Service Finland

Sähkönjakelun kunnossapitoyksikkö tuottaa keski- ja pienjännitetuotteiden laitteille palveluita kaiken kaikkiaan kuudessa toimipisteessä: Vaasassa, Tampereella, Helsingissä, Lappeenrannassa, Kuopiossa ja Torniossa. Tuotevalmistus on Vaasassa ja muissa toimipisteistä löytyy huoltokeskus kuten myös Vaasasta.<sup>5</sup> Se tarjoaa kaikkien ABB-tuotteiden kokonaisvaltaisen tuen koko elinkaaren ajaksi. Eten-

---

<sup>2</sup> ABB Oy. Locations. Viitattu 13.01.2022 <https://new.abb.com/locations/map>

<sup>3</sup> ABB Oy. ABB Suomessa. Viitattu 19.01.2022 <https://new.abb.com/fi/abb-lyhyesti/suomessa>

<sup>4</sup> ABB Oy. Liiketoiminta Suomessa. Viitattu 19.01.2022 <https://new.abb.com-/fi/abb-lyhyesti/suomessa>

<sup>5</sup> Kalvosarja: Sähkönjakelun laitteet ja ylläpito: oikeat toimenpiteet, oikeaan aikaan.



kin se lupaa sähkönjakelun laitteille laadukasta elinkaari palvelujen tuottamista lähellä asiakasta aina tehtaalta laitteen romutukseen saakka. Elinkaari palveluilla tarkoitetaan esimerkiksi: huoltoa, kunnossapitoa, laiteuusintoja, retrofit-ratkaisuja, koulutuksia sekä erilaisia digitaalisuuspalveluita.<sup>6</sup> Ennen Service on koettu enemmän huolto- ja kunnossapito organisaationa, mutta palvelut ovat muuttuneet ja laajentuneet. Nykyään tarjotaan yhä enemmän laiteuusintoja, katkaisijasoitteita ja modernisointeja. Jatkuva parantaminen ja turvallisuuden parantaminen on isossa roolissa tämän päivän servicen toimintaa. Nykypäivän ajankohtaisia aiheita ovat esimerkiksi valokaarisuojat kojeistoissa. Voidaan todeta, että tekeminen on mennyt enemmän projektimaiseen suuntaan ja optimaalista elinkaaren hallintaa on pyritty laajentamaan näiden avulla. Edelleen servicen yksi päätehtävistä on silti pitää Suomen yhteiskuntaa pystyssä sähkön saannin osalta ja pitää niin sanotusti pyörät pyörimässä. Unohtamatta kuitenkin tärkeintä; service on Suomen ABB:n virallinen merkkihuolto.<sup>20</sup>

---

<sup>6</sup> ABB Oy. Keski jännitteen tuotteiden palvelut Viitattu 11.02.2022 <https://new.abb.com/medium-voltage/fi/palvelut>

## 2 TEORIATAUSTA

### 2.1 Proaktiivisuus myynnissä ja markkinoinnissa

On olemassa kolmenlaisia yrityksiä:

- asioita toteuttavat
- taustalla katsovat ja reagoivat
- vierestä katsovat ja ihmettelevät.

Monet yritykset kokevat markkinointikentän kontrolloimattomaksi asiaksi, johon heidän on vain reagoitava ja sopeuduttava. Reaktiivisessa lähestymisessä markkinointiympäristö hyväksytään sellaisenaan yrittämättä muuttaa sitä. Tässä tavassa kehitetään keinoja, joilla yritys pystyy välttämään tulevia uhkia ja hyödyntämään mahdollisuuksia niiden ilmaantuessa. Nämä yritykset voivat jatkaa tällä asenteella tai ottaa ennakoivamman asenteen ja pyrkiä muuttamaan ympäristöä sen sijaan, että vain yrittäisivät reagoida siihen. Proaktiivinen malli on se mihin jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä.<sup>7</sup>

Tehokkuus työnteossa on kiinnostanut organisaatiotieteilijöitä vuosikymmeniä. Erilaisten prosessien ja tuotantojen monimutkaisuus jättää tänä päivänä työpäikalle paljon määrittelemätöntä työtä. Tämän tyyliässä työympäristössä on tullut uudenlaisia käyttäytymismalleja kuten proaktiivinen käyttäytyminen. Tällaiset uudet mallit saattavat olla kriittisiä organisaation tehokkuuden kannalta tulevaisuudessa.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Parment, Armstrong, G., Kotler, P. & Parment, A. 2016. Principles of Marketing Scandinavian Edition. Pearson.

<sup>8</sup> Servant Leadership, Proactive Work Behavior, and Performance Overall Rating: Testing a Multi-level Model of Moderated Mediation. Journal of business-to-business marketing

Proaktiivisesta käyttäytymisestä työympäristössä nähdään eri lähteissä erilaisia tekijöitä: palautteen saavuttaminen, oma-aloitteisuus henkilökohtaisten ja organisaation tavoitteiden saavuttamisessa, itsensä kuuluviin tuonti, vastuun ottaminen, ideoiden toteuttaminen ja ongelmien ratkaiseminen<sup>9</sup>. Toisaalta proaktiivisuus näkyy myös yksilöllisessä innovaatiossa, ongelmien ehkäisyssä ja omassa ura-aloitteisuudessa<sup>10</sup>.

Menestyvän organisaation asenteet ovat ennakoivia ja nämä yritykset ottavat ennakoivan asenteen markkinointiympäristöä kohtaan näkemällä muutokset mahdollisuutena eikä uhkana. Markkinoinnin ja myynnin proaktiivisessa lähestymistavassa ryhdytään välillä jopa aggressiivisiin toimiin ja yritetään vaikuttaa kohdeyleisöön ja heidän markkinaympäristöönsä. Tehdään sopimuksia sopimuksen perään, jotta pystytään kontrolloida paremmin muun muassa jakelukanavia ja tuotteiden markkinointia. Osa yrityksistä on luovuttanut vaikuttamisen kuluttajien mielipiteisiin internetissä ja siihen että sitä on mahdotonta hallita. Toiset työskentelevät jatkuvasti ja pyrkivät vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin internetissä.<sup>7</sup>

## 2.2 Palvelumarkkinointi

Palvelumarkkinointia suunnitellessa yrityksen tulee huomioida neljä eri palveluominaisuutta: aineettomuus, erottamattomuus, vaihtelevuus ja vahveneisuus. (kts. **Kuva 1.**) Palvelun aineettomuudella tarkoitetaan, että palvelun lopputulosta ei voida nähdä ennen kuin palvelu on suoritettu. Vähentääkseen epävarmuutta ostajat etsivätkin esimerkiksi netistä tietoa, viitteitä tai erilaisia signaaleja palvelun

---

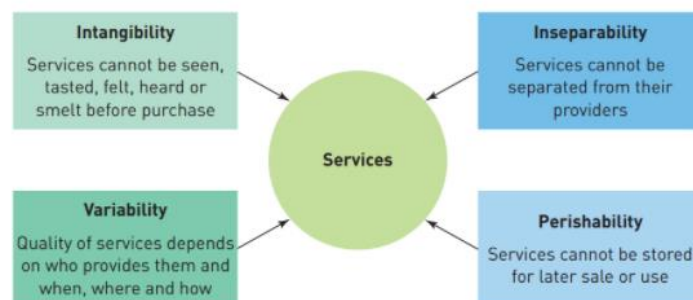
<sup>9</sup> Grant, A. M., and S. J. Ashford. 2008. The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behavior* 28:3–34.

<sup>10</sup> Parker, S. K., and C. G. Collins. 2010. Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management* 36 (3):633–62.

laadusta ja näin ollen tekevät johtopäätöksiä muun muassa laadusta, hinnasta, paikasta, laitteista ja viestinnästä. Tästä syystä palvelujen tarjoajan on tärkeää konkretisoida palvelut tavalla tai toisella, jotta asiakas saa oikeanlaisen signaalin palvelun tarjoajasta. Kun tuotetaan fyysisiä tuotteita, ensin ne tuotetaan, varastoidaan, myydään ja viimeisenä kulutetaan. Palveluissa tämä menee päinvastoin, ensin myydään ja sitten tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelumarkkinoinnissa palvelujentarjoaja on tuote.<sup>7</sup>

Erottamattomuudella tarkoitetaan, että palveluita ja tarjoajia ei voida erottaa keskenään, olivat he sitten ihmisiä tai koneita. Kun palvelualalla työskentelevä työntekijä tarjoaa palvelua, hänestä tulee osa sitä. Palvelumarkkinoinnin erityispiirre on asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen vuorovaikutus, koska palvelua tuottaessa myös asiakas on läsnä. Tällöin niin palvelun tarjoaja kuin asiakas vaikuttavat palvelun laatuun ja lopputulokseen. Vaihtelevuudella tarkoitetaan, että laatu riippuu siitä, kuka palvelua tarjoaa, missä, milloin ja miten niitä tarjotaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi eri työntekijöillä saattaa olla erilainen maine. Toiset ovat ahkeria, uteliaita ja rohkeita. Toiset taas ujoja ja hiljaisia. Vanhenevuus viittaa siihen, että palvelua ei voida säästää myöhempää myyntiä tai käyttöä varten. Vanhenevuus ei ole ongelma, jos kysyntä on tasaista. Esimerkkinä joukkoliikenneyhtiöt, ne vaativat paljon enemmän kalustoa ruuhka-aikojen kysynnän vuoksi. Kalustoa ei tarvitsisi niin paljon, jos kysyntä olisi tasaista. Palveluyritysten onkin mietittävä erilaisia strategioita, joilla yhteensovitetaan kysyntä ja tarjonta. Täten esimerkiksi hotellit pitävät alhaisempia hintoja sesongin ulkopuolella houkutellessaan enemmän vieraita myös näinä aikoina.<sup>7</sup>

### Services marketing



**Kuva 1.** Neljä eri palveluominaisuutta<sup>7</sup>

### 2.3 Myynnin kehittäminen

Hyväksi myyjäksi synnyttään, on vanha sanonta, johon monet vieläkin uskovat ja sanotaan, että myymistä ei voi oppia. Se on kuitenkin fakta, että hyvin erilaiset ihmiset menestyvät myyntityössä. Hyvän myyjän peruselementtejä ovat usko omaan työhön, oikea asenne myymiseen ja jatkuva halu oppia uutta. Erilaisissa tutkimuksissa, ei ole pystytty erottelamaan selkeitä ominaisuuksia tai luonteenpiirteitä, jotka erottaisivat menestyvän myyjän muista.<sup>11</sup> Hyvä myyjä on aidosti läsnä keskustelussa ja kuuntelee asiakasta aktiivisesti, jotta hän pystyy erottelamaan sekalaisen kertomuksen sisältä ne asiakkaan todelliset tarpeet<sup>12</sup>.

Huolto painotteisessa myynnissä myyntitekniikoiden täytyy olla nykyaikaisia ja täytyy olla hyvä stressinsietokyky sillä asiakas saattaa olla jopa paniikissa ja huutaa puhelimen toisessa päässä, koska esimerkiksi tehdas seisoo.<sup>20</sup> Monesti täytyy olla niin sanotusti ongelmanratkaisija. Asiakkaalla on ilmennyt jokin ongelma, joka täytyisi ratkaista. Tämän tyylin tavoitteena onkin luoda luottamuksellinen ja pitkäai-

---

<sup>11</sup> Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki, Edita.

kainen asiakassuhde. Ongelmanratkoja onkin yksi nykyaikainen myyntityyli. Toinen näistä on neuvotteleva, jonka peruselementit ovat vaiheittain etenevä myynti, jossa asiakas otetaan huomioon.<sup>11</sup>

Myyntityö on muuttunut vuosien varrella valtavasti ja nyt puhutaan uuden ajan myynnistä. Mark Robergen sanoin: “It’s no longer about interrupting, pitching, and closing. It is about listening, diagnosing, and prescribing<sup>12</sup>.” Asiakasta ei voi enää lähestyä päälle puskevalla asenteella, jossa asiakasta ei kunnioiteta ja ainoa tavoite on saada asiakas ostamaan tuote asiakaskokemuksesta välittämättä. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella paljon ja nykyään tutkitaan tietoa enemmän etukäteen ja ollaan kriittisempiä tietolähteiden oikeellisuudesta. Kuten kuvasta 2 nähdään, asiakkaan ostoprosessi on kehittynyt ja modernisoitunut ja se tarkastelee yhä useampia päätöksentekijöitä. Siksi palveluntarjoajan on oltava läsnä myös ostopolun aikaisemmissa vaiheissa.

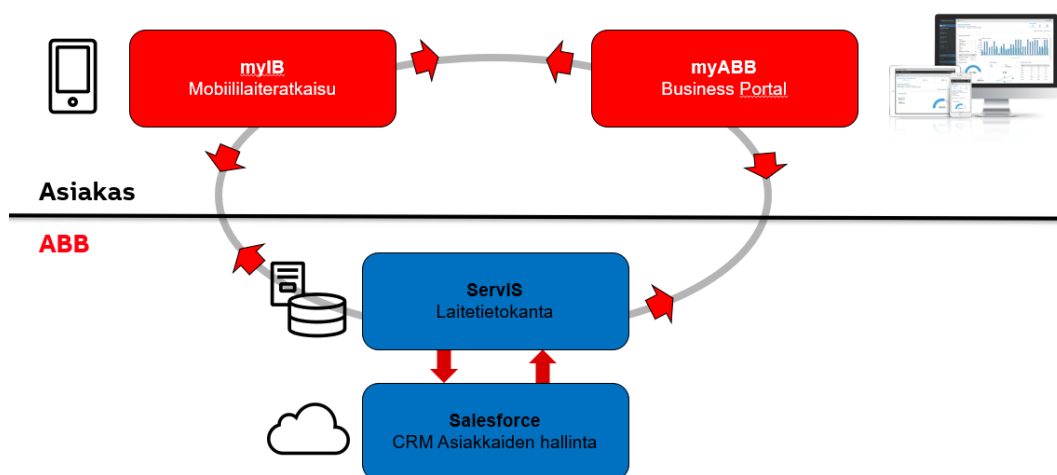


**Kuva 2.** B2B-asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen<sup>12</sup>

Eli myynnin on oltava jo ostoprosessin alkupäästä mielenkiintoinen ja herättää asiakkaassa mielenkiintoa, jotta hän haluaa kuulla lisää. Mikäli tätä mielenkiintoa ei synny, jäädään yhä useammin pois ostoprosessin myöhemmistä vaiheista.<sup>12</sup>

## 2.4 Proaktiivisuutta tukevat työkalut

Seuraavaksi käydään läpi työkaluja mitä ABB:llä käytetään lisäämään proaktiivisuutta niin ABB:n työntekijöillä kuin myös loppuasiakkailla. Kuvasta 3 nähdään miten ABB:n eri proaktiivisuutta tukevat työkalut keskustelelevat ja ovat yhteyksissä toisiinsa. Samalla nähdään mitkä sovellukset ovat vain ABB:n käytössä ja mitkä myös asiakkaalla. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi näitä sovelluksia tarkemmin läpi.



**Kuva 3.** Arkkitehtuuri

<sup>12</sup> Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyynnissä. Helsinki. Alma Talent.

### 2.4.1 Salesforce

Salesforce on pilvipohjainen asiakassuhteiden hallintajärjestelmä CRM eli customer relationship management. Sen tavoitteena on tuoda yrityksiä ja asiakkaita yhteen. Se auttaa asiakassuhteiden hallinnassa, vuorovaikutuksessa ja oman työn seurannassa aina markkinoinnista tarjouksen sulkemiseen asti. Alusta asti Salesforce on pyrkinyt muuttamaan maailmaa teknologian avulla paremmaksi ja rakentaa vanhempia suhteita yritysten ja asiakkaiden välille. Salesforcea käyttää yli 150 000 isoa tai pientä yritystä ympäri maailman. Salesforcen ydinarvot ovat: luottamus, asiakkaan menestys, innovaatio, tasa-arvo ja kestävyys.<sup>13</sup>

Salesforce on ABB:llä käytössä globaalisti ja se on ABB:n globaali partneri. Esimerkiksi sähkönjakelun kunnossapidossa palvelupäälliköt ja myyjät käyttävät Salesforcea päivittäin. Sinne tallennetaan asiakaskäyntejä niin sanottuja ”eventtejä”. Myös asiakkaat tallennetaan sinne, jotta kuka vain ABB:ltä pystyy palvelemaan kyseistä asiakasta helpommin jatkossa. Ideaalitulanteessa silloin jokainen ABB:n henkilö tuntee asiakkaan.<sup>20</sup>

### 2.4.2 ServIS

ServIS on nettipohjainen tietokanta-alusta kaikelle asennetulle laitekannalle ja se on käytössä koko ABB:n henkilöstöllä. Järjestelmä tukee kaikkia edellä mainittuja ABB divisioonia<sup>4</sup> sen globaalin tietokannan ansiosta ja se on kehitetty tukemaan kunnossapitoyksiköiden kasvua. Sieltä nähdään jokaisen ABB:n tuotteen tekniset tiedot esimerkiksi tuoteperhe, elinkaari ja ikä.

---

<sup>13</sup> Salesforce Oy. What is Salesforce. Viitattu 21.03.2022 <https://www.salesforce.com/products/what-is-salesforce/>



ServIS yhtenä liiketoiminnan tarkoituksena on ymmärtää kyseisen maan asennettua laitekantaa, missä asiakkaat sijaitsevat, mitkä tuotteet ja järjestelmät asiakkaalla on käytössä ja auttaa kokonaisvaltaisessa elinkaaripalvelujen tuottamisessa asiakkaalle oikea-aikaisesti. Asennetun laitekannan perusedellytys on asiakkaan laitekannan ymmärtäminen, jotta voidaan ennakoivasti tukea asiakkaita tuotteiden ja järjestelmien ylläpidossa sekä huollossa. Laitekannan ylläpidolla pystytään maksimoimaan asiakastyytyväisyys sekä kehittää jokaiselle asiakkaalle optimaalinen budjettia tukeva huolto- ja kunnossapitosuunnitelma.<sup>14</sup>

### 2.4.3 MyABB

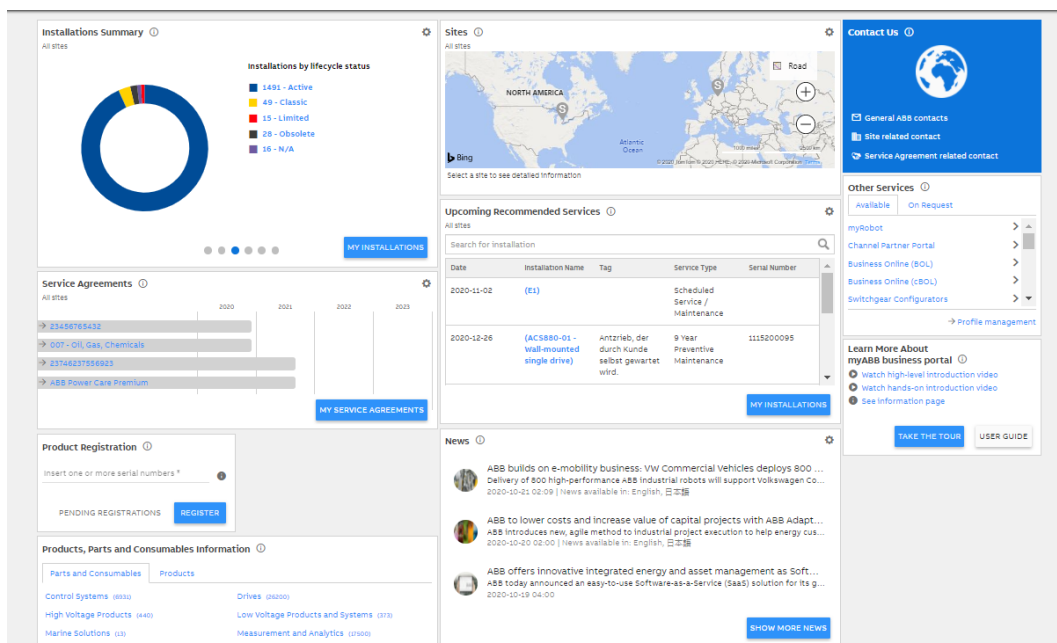
MyABB on asiakkaan portaali hänen asennettuun laitekantaansa<sup>15</sup>. MyABB business portal on käytössä kaikilla aiemmin mainituilla divisioonilla ja se on laajennettavissa joustavasti muihin divisiooniin<sup>4</sup>. Portaali on Online pohjainen ratkaisu, joka on käytettävissä 24/7 paikasta tai ajasta riippumatta. Ei tarvita enää vanhoja Excel-pohjaisia järjestelmiä, joiden tiedot vanhenevat jopa vuoden sisällä. Online tiedolla asiakas saa suoraan nettiselaimensa oman laitekantansa kipupisteet. Sen avulla pyritään maksimoimaan asiakkaan hyödyt ABB:n laitteista. Optimoimalla elinkaaren hallintaa, kehittämällä resurssien käyttöä ja oikea-aikaistamalla laiteusinnat sekä huollot.

MyABB:sta asiakas näkee suoraan asennetun laitekantansa tilan, elinkaaren, tehdyt huollot, tulevat huollot ja takuuajat laitteilleen. MyABB hakee laitekantatiedot ServIS-laitekannasta (kts. **Kuva 3.**) Palvelusta asiakas pääsee myös käsiksi ABB:n kirjastoon, josta löytyy kattava materiaali eri manuaaleja ja käyttöohjeita koko

---

<sup>14</sup> ABB Oy. Inside ServIS (lähde ei saatavilla) Viitattu 15.3.2022

ABB:n portfolioista. Asiakas voi myös tarkastella omia huoltosopimuksiaan palvelun kautta.<sup>15</sup>



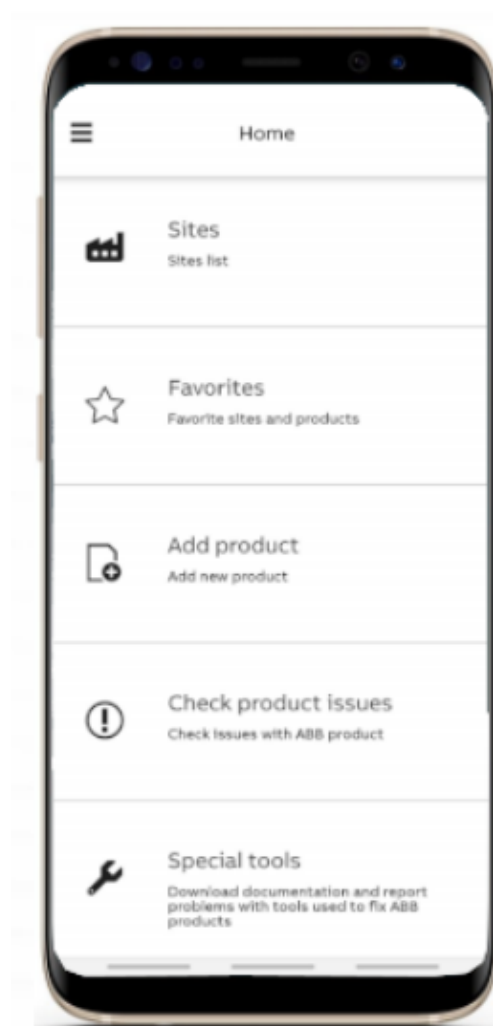
Kuva 4. MyABB-portaali

#### 2.4.4 MyIB

MyIB on oman laitekannan hallinnan puhelinratkaisu. MyIB hakee laitetietoja yhtäläillä ServIS-työkalusta kuten myABB:kin (kts Kuva 3.). MyIB:n vahvuutena on, että sillä voidaan helposti lisätä uusia laitteita, lähettää vikailmoituksia laitteista, pyytää laitteille huoltotoimia ja esimerkiksi soittaa ABB:n vaihteeseen. Kuvasta 5 nähdään näyttökuva myIB puhelinratkaisusta.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> ABB Oy. myABB Business Portal. Viitattu 15.3.2022 <https://new.abb.com/service/myabb-business-portal>

<sup>16</sup> ABB Oy. My installed base myIB Puhelinratkaisu. Viitattu 30.3.2022 <https://us.marketplace.ability.abb/en-US/apps/37203/my-installed-base-myib>



**Kuva 5.** MyIB-puhelinratkaisu

### 3 LAITEKANNAN KEHITTÄMISPROSESSI

Tässä luvussa käydään läpi alkuun nykytilan kuvaus ja syyt laitekannan kehittämiseen sekä lopussa tarkastellaan asiakassuhteiden tärkeyttä, laitekantatiedon vastuuta, kehittämistä ja toteutetaan SWOT-analyysi.

#### 3.1 Nykytilan kuvaus

Huoltopalveluiden myynti on tällä hetkellä suurimmilta osin reaktiivista ja vain tärkeimpiä asiakkaita lähestytään myös proaktiivisesti. Varsinkin pienemmille asiakkaille palvelu on hyvin reaktiivista. Pystytään vastaamaan vain asiakkaan ongelmiin, kun sellaisia tulee. Resurssit eivät tällä hetkellä riitä olemaan proaktiivisia joka suuntaan.

Asiakkaan laitteista tulee selvitystyötä todella paljon, tarjousta tehtäessä joudutaan kyselemään lisätietoa asiakkaalta, jotta osataan räätälöidä asiakkaalle oikeanlainen ratkaisu tai palvelu. Asiakkaan tietämys omista laitteistaan on myös tipahtanut viimeisen kymmenen vuoden sisällä. Nykyään saattaa tulla vain kuva laitteesta, että tarvittaisiin uusi tilalle. Tämän takia joudutaan tekemään selvitys tai mittauskäyntejä asiakkaan luokse, jotta varmistutaan siitä, että asiakkaalle saadaan hänen tarkoitukseensa oikeanlainen laite tai laitteisto.<sup>20</sup>

ABB:llä on tällä hetkellä asiakkaan laitetiedot todella vaihtelevasti omassa ServIS-laitekannassa. Huoltosopimus asiakkailta laitetietoja löytyy yleensä ainakin Excel-tiedostossa tai vähintäänkin huoltoraporteissa. Ongelmana tässä on, että tieto on yleensä vanhaa ja tieto päivittyy vain silloin kun laitteita käydään huoltamassa, asiakkaasta riippuen 1–5 vuoden välein. Asiakkailta, joilla ei ole huoltosopimusta laitetietoja ei välttämättä löydy ollenkaan. Ennen on suoritettu asiakkaille heidän pyynnöstänsä laitekartoitus selvityksiä, missä on elinkaaren tiedot selvitetty ja toimitettu asiakkaalle, mutta laitelistoja ei ole päivitelty sen jälkeen. Pienemmillä asiakkailta laitetietoja ei yleensä löydy ollenkaan, eikä ServIS-laitekannassa ole edes asiakasnäkymää näille asiakkaille.

Tällä hetkellä elinkaaritietoa ja myABB:ta ei kaupata yksittäisenä palvelutuotteena vaan se löytyy ABB:n PowerCare-palvelusopimuksesta. Mutta nämä ovat aina ratkaistavissa tapauskohtaisesti. ABB:n palvelusopimuksia on kolmenlaisia. Puitesopimus, jossa asiakas tilaa palveluita, kun hän näkee sen tarpeelliseksi ja asiakkaalle tehdään puitesopimushinnasto. Palvelusopimuksessa palveluista sovitaan etukäteen ja suunnitellaan huollot etukäteen. Kiinteässä sopimuksessa on kiinteä kokonaishinta ja palvelut on neuvoteltu etukäteen sopimuksen hinnan puitteissa. Yleensä sopimuksen hoitoon varataan resurssit mahdollisimman läheltä asiakasta.<sup>17</sup>

### 3.2 Syyt laitekantatiedon kehittämiseen

Uudessa toimintamallissa laitekannan päivittymisen ajurina toimii se, että kauppoja ei pystytä avaamaan Salesforce-järjestelmään, ellei huollettavaa laitetta löydy ServIS-työkalusta. Tällä varmistetaan se, että huollettavat laitteet löytyvät jatkossa ServIS-työkalusta. Uusi toimintamalli on vain yksi syy laitekantatiedon kehittämiseen. Kun laite myydään, sen potentiaalisesta liikevaihdosta on täyttynyt vasta ¼ osa. Elinkaaripalvelut tuottavat tämän lopun liikevaihdon. Niitä ovat: palvelusopimukset, varaosapalvelut, asennus ja käyttöönotto, kunnossapito, korjaus ja huolto, laiteuusinnat, koulutus, asiantuntijapalvelut, laajennus ja modernisointi sekä tuotannon tehokkuus ja optimointi. Sen takia on todella tärkeää tietää missä omat laitteet sijaitsevat, jotta niille pystytään tarjoamaan säännöllistä huoltoa.<sup>20</sup> Esimerkkinä ABB:n kojeistojen ”ylpeydenaihe” Unigear. Kojelistolle luvataan käyttöäksi 40 vuotta, jonka aikana tavallisesti uusitaan kerran katkaisija ja rele<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> ABB Oy. Keskijännitetuotteiden palvelusopimukset ABB. Viitattu 08.02.2022  
<https://new.abb.com/medium-voltage/fi/palvelut/palvelusopimukset>

<sup>18</sup> ABB Oy. Ilmaeristeiset keskijännitekojeistot (AIS). Viitattu 28.02.2022  
<https://new.abb.com/medium-voltage/switchgear/air-insulated/iec-and-other-standards/iec-air-insulated-primary-switchgear-unigear-zs1>

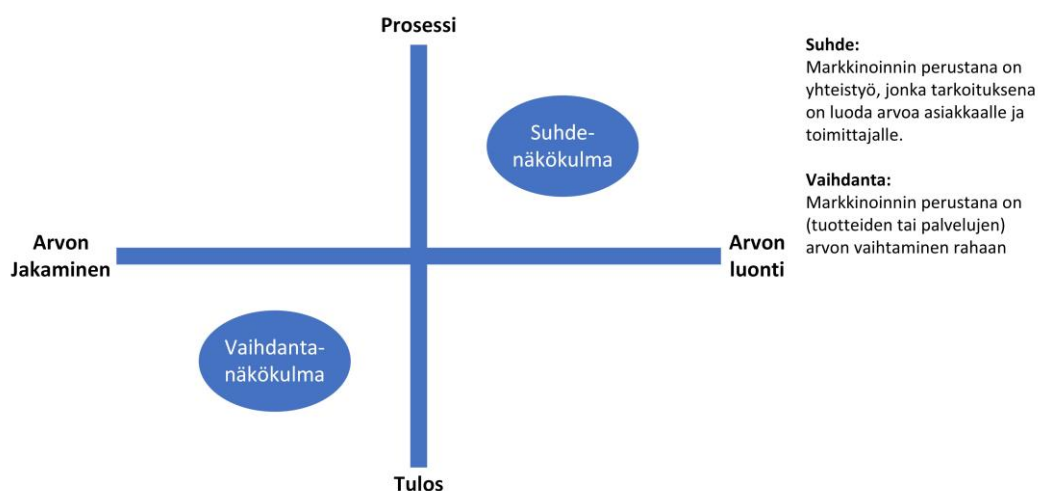
Kun laitekanta on kunnossa ja asiakas suorittaa huoltoja ABB:n kautta, laitteiden käyttöä pystytään seuraamaan sekä huoltoja priorisoimaan kriittisimmille laitteille. Täten pystytään tuottamaan palveluita ja ratkaisuja oikea-aikaisesti. Tavoitteena ei ole rajata laitekantaa vain omaan valmistettavaan laitteistoon vain myös kilpailijan laitteisiin, jotta asiakkaalle voidaan tehdä huoltoja sekä auttaa laiteuusinnoissa.<sup>20</sup>

### 3.3 Asiakassuhteiden hallinta laitekantapalvelujen markkinoinnissa

Käydään seuraavaksi läpi eri näkökulmia asiakassuhteiden hallintaan liittyen. Vaih-dantanäkökulmassa ei luoda suhdetta asiakkaaseen vaan arvo tuotetaan asiakkaalle jo esimerkiksi tehtaalla tuotteen muodossa, joten arvo sisällytetään tuotteeseen. Kyseisessä tilanteessa ei synny syvää asiakassuhdetta, koska tilanne ei vaadi sitä. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi massatuotetut laitteet. Vastaavasti suhdenäkökulmassa arvoa ei tuoteta ennalta tehtaassa, joten arvoa ei sisällytetä tuotteisiin tai sen vaihtoon rahaa vastaan. Tässä tilanteessa asiakas luo myös itse arvoa koko asiakassuhteen ajan. Osa tästä arvosta syntyy palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutuksen seurauksena. Suhdenäkökulmassa perustana on syvä yhteistyö, jolla luodaan arvoa niin asiakkaalle kuin toimittajallekin.<sup>19</sup> Hyvä esimerkki tästä laitekantatiedon kerääminen. Kun asiakas tekee ABB:n kanssa yhteistyötä, saadaan enemmän arvoa irti palvelusopimuksista ja kumpikin osapuoli hyötyy.

---

<sup>19</sup> Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki. Talentum.



Kuva 6. Markkinointiprosessin vaihdanta- ja suhdenäkökulma<sup>19</sup>

### 3.4 Laitekantatiedon vaihtaminen hyödyiksi

Toimittajan perusidea on tuntea asiakkaan laitekanta. Näin pystytään tukemaan asiakasta koko laiteen elinkaaren ajan. Asiakasta on vaikea palvella, jos asiakkaan laitekantaa ei tunneta. Aina on asiakkaita, jotka itse ottavat yhteyttä, kun kokevat huoltojen olevan tarpeellisia. Proaktiivisuuden kannalta on todella tärkeää tietää missä ABB:n laitteet sijaitsevat, jotta niiden koko potentiaali pystytään hyödyntämään niin asiakkaan kuin ABB:n näkökulmasta. Asiakkaan täytyisi ymmärtää, että toimittaja pystyy tuomaan lisäarvoa asiakkaalle yhteisellä laitekantatiedolla.<sup>20</sup>

Laitekantatiedon avulla asiakkaalle pystytään muodostamaan näkymä asiakkaan omasta laitekannasta myABB ja myIB avulla. Kyseisissä järjestelmissä on laitetiedot ABB:n laitteista eri tasolla verrattuna muihin järjestelmiin. Isoissa laitoksissa, joissa laitteita on satoja, pystytään ajan tasalla olevan laitekannan avulla poimaan joukosta ne kriittisimmät laitteet, mitkä vikaantuessaan tuottaisivat suurimmat budjetilliset tappiot. Priorisoimalla nämä tärkeimmät laitteet myös niiden käyttövarmuus paranee.<sup>20</sup>

### 3.5 Laitekantatiedon ylläpitovastuut

ServIS-laitekantaa on rakennettu ja ylläpidetty jo useita vuosia, mutta sen ylläpito ei ole muodostunut vielä riittävän systemaattiseksi. Kyselyn perusteella kävi ilmi osan olevan sitä mieltä, että ServIS on pelkästään myynnin työkalu, eivätkä näe lisäarvoa sille<sup>20</sup>. Mutta kuten aikaisemmin sanottua, kaupan avausprosessiin on tulossa muutos, jonka seurauksena huoltojen yhteydessä laitteet täytyy laittaa ServIS-työkaluun tai muuten kauppaprosessia ei pystytä sulkemaan ja tätä kautta laskuttamaan.

Laitetiedon hallintaa ja etenkin laitetiedon myymistä on tehostettava. Kun tehdään huoltoa asiakkaalle, tulisi hänelle aina kertoa laitekannan keräyksen eduista sekä miten hänen laitteilleen saataisiin lisäarvoa. Tätä lisäarvoa saadaan tehdessä asiakkaalle laitekartoitus ja sen avulla rakennetaan ajan tasalla pidettävä laitekantamalli. Tätä laitekartoitusta kannattaisi myydä etenkin niihin paikkoihin, joissa tapahtunut jokin äkillinen tapahtuma, esimerkiksi odottamaton tehtaaseisakki. Silloin asiakaskin ymmärtäisi, että tämän kaltaiset tilanteet voitaisiin estää, mikäli laitekanta olisi myös ABB:n tiedossa.

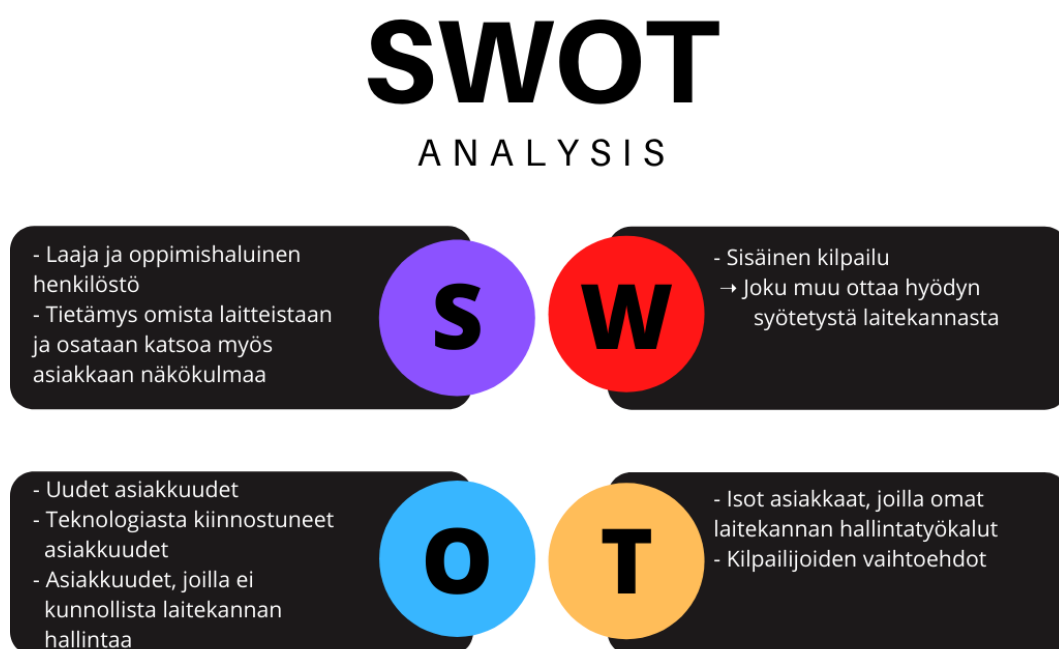
---

<sup>20</sup> Service yksikön haastattelu Q1/22, Haastatteluissa haastateltiin muun muassa organisaation johtoa, myyntiä sekä palvelu- ja projektipäälliköitä.



### 3.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä tarkastellaan laitekantatiedon vahvuuksia ja heikkouksia sisäisesti, sekä mahdollisuuksia ja uhkia ulkoisesti. SWOT-analyysi on suoraan suomennettuna S vahvuudet, W heikkoudet, O mahdollisuudet ja T uhat. SWOT-analyysi kehitettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla. SWOT on alusta asti pitänyt suurta suosiota ja vielä tänäkin päivänä monet ulkomaiset ja kotimaiset tutkijat pitävät sitä liikejohdon suosituimpana yksittäisenä strategiatyökaluna.<sup>21</sup> Kuvasta 7 nähdään miten laitekannasta toteutettu SWOT-analyysi.



**Kuva 7.** SWOT-analyysi

<sup>21</sup> Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki. Talentum.

### 3.6.1 Vahvuudet

ABB:llä on isot resurssit ja mahdollisuudet toteuttaa uusia projekteja. Henkilöstöä on paljon, sen vahvuuksia pitää käyttää hyväksi. Henkilöstö on kehittymishaluinen ja etenkin uusia prosesseja otetaan hyvillä mielin vastaan, kun sillä saadaan korvattua jotain vanhaa.<sup>20</sup> ABB:llä tunnetaan oma laitteisto: mitä tehdään, myydään ja huolletaan. Näitä pitää käyttää hyödyksi ja informoida asiakasta laitekantatiedon keräyksestä ja osata myydä se niin, että asiakaskin näkee sen tuottamat hyödyt. ABB:llä on todella vahva brändi ja imago on korkealla. Asiakkaat odottavat aina saavansa laadukasta palvelua, kun he ottavat ABB:hen yhteyttä. Tätä vahvuutta pitää käyttää hyödyksi myös laitekannan kehittämiseen liittyvissä asioissa, sillä asiakas luottaa ABB:hen.

### 3.6.2 Heikkoudet

ABB:llä on aikaisemmin ollut vähän epäselvyyttä, kenen vastuulla laitekantatiedon syöttäminen ja kehittyminen on, jolloin ServIS-laitekantatyökaluun ei ole aina laitettu kaikkea tietoa. Esimerkiksi ABB:n muuntaja- ja suurjännitepuolen myynti Hitachille loi jännitteitä juuri ennen irtautumista ja se on hidastanut laitekannan syöttämistä ServIS-työkaluun.<sup>20</sup> Nämä ajat ovat kuitenkin nyt ohi ja on aika ruveta syöttämään tietoa ServIS-työkaluun huoletta.

### 3.6.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuudet löytyvät uusista vielä tuntemattomista asiakkaista, joille voidaan tarjota tätä laitekannan kartoitus ratkaisua ja samalla myABB:ta. Teknologiasta kiinnostuneet asiakkaat, jotka haluavat digitaalista informaatiota omasta laitekannastaan ovat mahdollisuuksien kärkipäässä. Myös asiakkaat, joilla ei välttämättä ole omaa laitekannan hallintaa, he saisivat tästä oman laitekantansa hallintatyökalun ja samalla valtavasti tietoa ABB:n laitteista samalla. Ei pidä unohtaa isoja asiakkuuksia, jotka suunnittelevat paremmin oman laitekantansa uusimisprosesseja ja huoltoja. He saavat paljon lisäarvoa laitteilleen jo pelkällä elinkaaritiedolla<sup>23</sup>.

### 3.6.4 Uhat

Yksi ulkoinen uhka on asiakkaat, joilla on oma laitekannan hallinta kunnossa omassa järjestelmässään. Miten nämä asiakkaat saadaan liittymään tähän myABB-järjestelmään? Heille täytyy tarjota tätä rinnalle ja mahdollistaa järjestelmien välinen siirtoyhteys esimerkiksi jollain siirtotaulukolla tai ulkoisella rajapinnalla. MyABB:n kautta asiakkaat saavat todella paljon tietoa ABB:n laitteista ja tieto on aivan eri luokkaa kuin mitä heidän järjestelmistään löytyy. Täytyy todeta, ettei voida sivuuttaa tosi asiaa, että myös kilpailijat rakentavat kyseisiä järjestelmiä ja ABB:n on pysyttävä tässä asiassa tekniikan huipulla eikä päästä kilpailijoita ohitse.

## 4 ASIAKASHAASTATTELUT

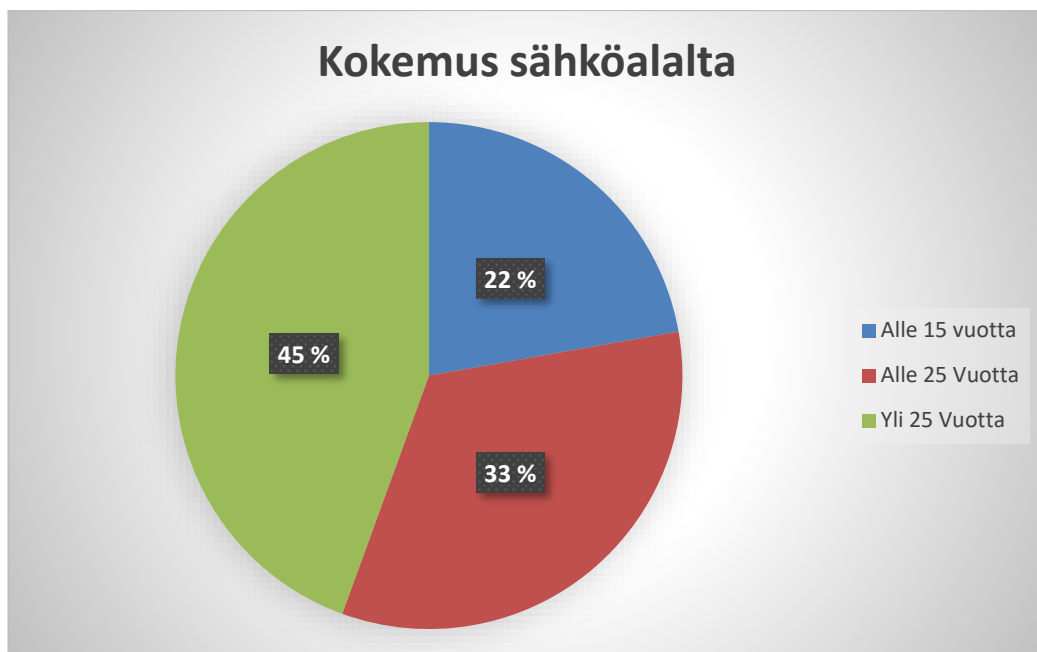
Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena eli kvalitatiivisena tutkimuksena.<sup>22</sup> Tutkimusta lähestyttiin asiakashaastatteluilla, jotta kysymyksiin saatiin mahdollisimman kattavat vastaukset ja että pystyttiin kysymään tarkentavia kysymyksiä jo alkuun annettujen kysymysten tueksi. Tutkimuksen ongelmakysymys kuuluu: Miten asiakasta voidaan palvella vieläkin paremmin, käyttäen hyväksi laitekannan hallintatyökaluja? Vastausprosentti tutkimuksessa oli 100 %, mutta osa vastauksista oli hyvin ympärilyöreitä ja välttämättä tiettyihin kysymyksiin ei olisi niin mielellään vastattu. Haastatteluun pyydettiin kaiken kaikkiaan 18 henkilöä, mutta lopulta 9 heistä haastateltiin, joten haastatteluun saapui 50 % pyydetyistä henkilöistä. Asiakkaille lähetettiin saatesähköpostin mukana kysymykset etukäteen (Liite 1). Haastateltavat valittiin tarkasti yhteistyössä opinnäytetyöohjaajan ja myyntitiimin kanssa sähkötekniikan eri osa-alueilta. Näin saatiin hyvä läpileikkaus koko Suomen sähköverkon laitekannan tilasta. Haastateltavia oli niin teollisuudesta, sähkölaitoksista, sairaaloista sekä datakeskuksista. Haastattelut toteutettiin vuoden ensimmäisellä neljänneksellä Q1/2022.

Kaikki haastatellut asiakkaat olivat ABB:lle tärkeitä. Kysyttäessä milloin olet viimeksi ollut tekemisissä ABB:n kanssa, kaikki vastasivat tämän vuoden puolella, tammi- tai helmikuun aikana. Yhteydenottoja oli niin projektitoimituksista, normaaleihin huoltoihin liittyen tai teknisen tuen antamiseen. Haastatteluihin valittiin yrityksistä päätäntävaltaisia henkilöitä esimerkiksi järjestelmäpäälliköitä, sähköasemateknikoita, verkkomestareita ja kunnossapitopäälliköitä. Kuten kuvasta 8

---

<sup>22</sup> Tuomivaara, T. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet.

nähdään, valituilla henkilöillä löytyy kokemusta sähköalalta pitemmältä ajanjaksoilta.<sup>23</sup>



**Kuva 8.** Kokemus sähköalalta

---

<sup>23</sup> Asiakas haastattelut Q1/2022. Haastateltavat valikoituivat tarkasti yhteistyössä opinnäytetyöohjaajan ja myyntiryhmän kanssa.

#### 4.1 Asiakkaiden odotukset After Sales-palveluista

Kysyttäessä asiakkaan odotuksia palvelujen tarjonnasta ostetun laitteen tai laitteiston jälkeen vastauksia tuli runsaasti ja moni antoi enemmän kuin yhden vastauksen. Alla lueteltuna yleisimpiä vastauksia:

- jatkuvaa elinkaaren valvontaa
- säännöllisiä yhteydenottoja
- elinkaaren muutosilmoituksia
- huoltopalveluja
- takuuajat
- kokonaisvaltainen tuotetuki
- nopea palvelu
- tekninen tuki
- varaosien saatavuus.

Tiedostamattaan asiakkaat kertoivat tarvitsevänsä myABB:ta, vaikka saattoivat väittää muuta haastattelussa. Asiakas tarvitsee tiedostamattaan myABB:n kaltaista palvelua. Sen avulla voidaan tukea jatkuvaa elinkaaren valvontaa ja helpottaa yhteydenottoja, koska silloin tiedetään laitekantaa ja elinkaaren muutosilmoituksia osataan kohdentaa tämän avulla. Moni asiakas ilmaisi halunsa nopean avun palveluun eli jonkin laitteen mennessä rikki tehtaalla on kiire, ja varaosa tai apu tarvittaisiin nopeasti.<sup>23</sup> Muutaman tunnin odottamattomat katkot voivat tuottaa asiakkaalle jopa satojen tuhansien eurojen tappiot<sup>24</sup>. Laitekantatieto helpottaa tätä työtä, kun nähdään asiakkaan asennettu laitekanta ja osataan rikki menneeseen laitteeseen kohdistaa välittömästi oikeat resurssit.<sup>23</sup>

---

<sup>24</sup> Knihtilä, J. 2003. Seitsemän viikon kiireinen rutistus. Kalevala. Viitattu 21.03.2022 <https://www.kaleva.fi/seitseman-viikon-kiireinen-rutistus/1876073>

## **4.2 Huollot ja elinkaaripalvelut**

Suurin osa asiakkaista piti elinkaaripalveluja ja huoltoja tärkeänä osana laitteen ostopäätöstä. Osa asiakkaista toki hoiti huoltoja joko itsenäisesti tai ulkoisen huoltoyhtiön kautta. Asiakkaat pitivät elinkaaripalveluiden tukea erittäin tärkeänä. Monen asiakkaan suusta tuli sama fraasi: Teemme yksinkertaiset huoltotoimet itse tai ulkoistamme ne, mutta ongelmatilanteiden sattuessa käännyimme aina luotettavan toimittajan puoleen, tässä tapauksessa ABB:n. Etenkin asiantuntijapalveluista tuli todella paljon kehuja. Moni piti myös huoltojen ja elinkaaripalvelun saatavuutta yhtenä laitevalinnan tärkeänä perusteena. Myös varaosaluetteloiden tai varaosien luetteloiminen esimerkiksi myABB-palveluun olisi todella hyvä lisä.<sup>23</sup>

## **4.3 Asiakkaan tietämys omasta laitekannasta ja sen riskilaitteista**

Tässä kysymyksessä löytyi asiakkaiden kohdalla todella paljon vaihteluja. Isot asiakkaat, joilla on omat kunnossapitoinsinöörit tai kunnossapitotiimit ovat huomattavasti enemmän tietoisia omasta laitekannastaan ja sen riskilaitteista. Taas toisessa ääripäässä on pieni asiakas, jolla ei ole käytännössä mitään omaa kunnossapitoa tai laitekannan tarkastelua. Nämä pienet asiakkuudet saattavat suunnitella omat laiteuusintansa, esimerkiksi vanhojen elinkaariselvityksien perusteella, joita ABB on ennen suorittanut. Nämä elinkaariselvitykset ovat todella hyvä pohja laitekantatyölle myös jatkossa. Tämän avulla niin ABB:llä kuin myös asiakkaalla on pysynyt riittävä käsitys asiakkaan laitekannan tilasta ja sen mahdollisista riskilaitteista.<sup>23</sup>

Kuten yllä mainittua, osalla asiakkaista tehdään isompaakin riskienkartoitusta ja myös he ovat kiinnostuneita myABB:sta ja sen tarjoamista tiedoista muun muassa elinkaaritiedosta. Pienemmät asiakkuudet, joilla ei ole omaa kunnossapitojärjestelmää hyötyisivät tästä todella paljon, kun heille myABB toimisi niin kunnossapito- kuin laitekantatyökaluna.<sup>23</sup>

Monille asiakkaille on tehty taajuusmuuttajista elinkaariselvityksiä. Sähkönjake-  
lusta voitaisiin tehdä samanlaista selvitystyötä. Tällöin asiakkaalle saataisiin enem-  
män lisäarvoa, jos hän ottaa myABB-palvelun käyttöön, koska hän pystyy laajen-  
tamaan sen käytön sähkönjakelusta myös taajuusmuuttajiin.

#### **4.4 MyABB parannusehdotukset ja hyödyt**

Päällimmäisenä ja ylivoimaisesti tärkeimpänä asiakas toivoi selkeää listaa vara-  
osista mitä kyseiselle laitteelle on. Mahdollisesti myös se, että sen voisi tilata suo-  
raan esimerkiksi myABB-palvelusta. Asiakas kokee, että toimittajan kautta on vä-  
lillä todella hankala tilata yksittäistä varaosaa, koska on niin vaikea löytää oikea  
henkilö, jolta tämän kyseisen varaosan saisi tilattua. Yksi iso parannusehdotus oli  
myös kalenterimainen tulevien huoltojen näkymä. Tällä hetkellä myABB:ssa tämä  
on listamainen kalenteri. Olisi hyvä, jos tähän saataisiin myös perinteinen kalente-  
rimallinen vaihtoehto. Asiakkailta tuli myös muita hyviä parannusehdotuksia, joita  
ei tässä opinnäytetyössä käydä tarkemmin läpi.<sup>23</sup>

Moni oli myös tyytyväinen nykyään ylläpidettävään Excel-pohjaan ja koki ettei ole  
tarvetta muuttaa tätä käytäntöä. Muutama asiakas oli myös hyvin skeptinen jär-  
jestelmää kohtaan ja ei kokenut tällaiselle minkäänlaista tarvetta. Näillä asiakkailla  
oma laitehallintajärjestelmä ja se on heidän mukaansa hyvin hallinnassa. Pää-  
pointteina hyödyistä kuitenkin nousi pintaan elinkaaritieto ja elinkaaren erivai-  
heet. Asiakkaat pitivät erittäin tärkeinä sitä, että heitä tulisi informoida elinkaaren  
tilan muutoksista enemmän.<sup>23</sup> Tämä on hankalaa, jos ei tiedetä asiakkaan laite-  
kantaan. MyABB:n avulla asiakas on koko ajan tietoinen oman laitteistonsa kun-  
nosta ja elinkaaren tilasta.



#### 4.5 Vastapalvelut ABB:lta

Kysymys kuului näin: Mikä saisi teidät antamaan tiedot toimittajille Excel-muodossa? Mitä arvostaisitte vastapalveluksena, jos antaisitte nämä tiedot? Vastauksia tuli todella paljon, joten alla listattuna tärkeimpiä pointteja:

- kokonaisvaltainen elinkaaripalvelu
- elinkaaren muutoksista ilmoittaminen
- riskianalyysiä ja ennustetta
- visiota laitekannan tilasta budjetin tueksi
- ajan tasalla olevaa ja pysyvää tietoa
- selkeitä huoltoraportteja ja huoltosuosituksia
- tieto ei leviä kolmannelle osapuolelle
- käyttöolosuhteiden arviointi
- asiantuntijapalveluita laitekannasta ja huolloista
- selkeät yhteyshenkilöt.<sup>23</sup>

#### 4.6 Asiakkaan huolet myABB:ta kohtaan

Asiakkaat olivat myös kriittisiä myABB:ta kohtaan, joista yksi oli muun muassa miten taataan laitteen paikkatiedon päivittäminen. Tässä asiassa ei ole yhtä oikeaa vastausta, mutta jos laitetta siirrellään monta kertaa vuodessa eri paikkoihin, täytyy miettiä, onko laitetta järkevä asettaa yhdelle paikalle ollenkaan. Olennaista on tietenkin tietää laitteen elinkaari ja sarjanumerolla pystytään aina liittämään esimerkiksi huoltoraportit tietylle laitteelle. Jos paikkatiedot eivät muutu hirveästi ne on helppo päivittää esimerkiksi vuosipalaverin yhteydessä.<sup>23</sup>

Varaosasaatavuus osoitti huolta monessakin asiakkaassa. Jo pelkällä elinkaaren tilalla pystymme vastaamaan varaosasaatavuuteen. Mikäli laite on Active tai Classic tuote, pystytään suoraan sanomaan, että tuotteelle löytyy varaosia.<sup>25</sup> Oikean henkilön löytäminen tarvitsemaansa asiaan on vaikeaa ABB:llä, kuului monen suusta. Usein jonkun saa kiinni puhelimesta, mutta miten löytää oikea henkilö juuri oikeaan ongelmaan. Tämäkin on ratkaistavissa myABB:n avulla, sillä myABB:hen saadaan laitettua yhteyshenkilöt selkeästi näkyville.<sup>23</sup>

#### **4.7 Myyjän ammattimaisuus**

Jokaiselta asiakkaalta tuli hyvin suoraan se, että ammattimaisuus alaa kohtaan sähköalan myyjällä on todella tärkeää. Asiakkaat siis todellakin arvostavat myyjä, joilla on sähköalan tuntemus. Muutama sitaatti mitä asiakkaat kertoivat:

- Alan myyjän on tärkeä tietää oma laitteistonsa mitä myy
- Plussaa jos ymmärtää myös asiakkaan laitteet, toiminta ympäristön ja toimintamallin
- Myyjän täytyy tietää myös tekniikasta, ei vain laitteista mitä myy
- Myyjän tulee nähdä asiakkaan tarpeet ja pitää osata myydä myös huoltoja.<sup>23</sup>

#### **4.8 Muut huomiot**

Asiakkailta kysyttiin myös palautetta liittyen myyntiin ja saadun palvelun laatuun. Niitä ei tässä opinnäytetyössä käydä läpi sen tarkemmin. Työn tilaajalle on menneet näistä tarkemmat kopiot.

---

<sup>25</sup> ABB Oy. Keskiännitetuotteiden elinkaaren hallintamalli. Viitattu 11.03.2022 <https://new.abb.com/medium-voltage/fi/palvelut/elinkaaren-hallintamalli>

## 5 LAITEKANTATIEDON HYÖDYNTÄMINEN TULEVAISUUDESSA

Kun mietitään laitekantatiedon hyödyntämistä tulevaisuudessa, ensimmäinen asia on, miten saadaan lisää laitetietoja ABB:n tietoisuuteen. Luodaan sähkönjakeluun palvelutuote, laitekannan kartoituksesta esimerkiksi kiinteällä hinnalla. ABB:n henkilö käy kiertämässä asiakkaan laitekannan ja ottaa laitetiedot ylös. Sitten tästä tehdään joko Excel-listamainen työ ja laitetaan tiedot ServIS-työkaluun tai sitten asiakkaalle luodaan myABB-palvelu ja mahdollisesti myös neuvotellaan huoltosopimus.

Myös pienemmät asiakkuudet hyötyisivät tästä todella paljon, koska heille pystyttäisiin tarjoamaan kokonaisvaltainen ratkaisu, josta voidaan periä esimerkiksi vuoksimaksua. Ensiksi tarjotaan yllä mainittu palvelutuotteena ja laitekannan kokoaminen ServIS-työkaluun. Tämän jälkeen otetaan asiakkaalle myABB käyttöön. Näin asiakas myös sitoutuu ABB:n toimintaan ja helpommin uusiin laitteensa ABB:n kautta.

Asiakkaat, joille on ennen tehty elinkaariselvityksiä Excel-pohjan avulla, voidaan näitä vielä ylläpitää asiakkaiden toiveiden mukaisesti, mutta tiedot täytyy siirtää myös ServIS-työkaluun. Jotta tulevaisissa tapaamisissa asiakkaan kanssa voidaan esitellä myABB-palvelua ja mahdollisesti myydä tätä huoltosopimuksen jatkeeksi tai erikseen sovittuun lisähintaan. Nyt kun myABB-kohteita on tehty jo muutama, olisi hyvä luoda jokin referenssitarina, jotta asiakkaille voidaan näyttää jotain konkreettista myABB:sta ja sen tuomista hyödyistä asiakkaalle. Asiakkaat saavat näistä tarinoista jotain samaistuttavaa pintaa.

### 5.1 Laitekantapalvelujen kehitys

Etenkin vanhoille laitteille olisi hyvä nähdä suoraan korvaava laite myABB-palvelussa, jotta asiakas osaisi ottaa yhteyttä oikeassa asiassa. Myös verkkokauppa-myynni on lisääntynyt korona-aikana merkittävästi. Jo yli 50 % suomalaisista oli os-

tanut jotain verkkokaupan avulla viimeisen kolmen kuukauden aikana, selviää tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta.<sup>26</sup> Koska nykyään pystyt tilaamaan esimerkiksi kauppakassin kotiovelle, miksei myös katkaisijahuoltoja voisi ostaa suoraan esimerkiksi myABB-palvelun kautta. Siinä samalla tilatessaan huoltoja asiakas täyttäisi ServIS-laitetietoja.

## 5.2 Hyödyt henkilöstölle

Laitekantatiedon kehittyessä myynti pystyy hyödyntämään ServIS enemmän ja sen kautta pystytään hakemaan aktiivisesti asiakaskohteita, joissa nähdään kannattavaa potentiaalia. Esimerkillä kun asiakkaan laitekanta täyttää tietyn huoltopotentiaalin, myyjälle lähtee sähköpostilla ilmoitus, jotta myyjä osaa olla yhteydessä asiakkaaseen. Myyjälle lisäksi hyvä apu neuvottelutilanteessa, kun on tiedossa mitä laitteita asiakkaalla on.

Palvelupäälliköille ServIS on korvaamaton työkalu, sillä sieltä pystytään tarkastelemaan asiakkaan laitetietoja, esimerkiksi ennen huoltotoimia. Sinne pystytään lisäämään, muokkaamaan ja poistamaan vanhoja laitetietoja. Myös kun iso määrä suositeltuja huoltoja lähestyy asiakkaan laitteille, saadaan palvelupäällikölle lähtemään näistä ilmoitus sähköpostin välityksellä. Myös kun vastaanotetaan kyselyjä asiakkaalta, osataan auttaa nopeammin, sillä asiakkaan laitekanta on heti saatavilla. ServIS-työkalusta pystyy myös katsomaan huoltohistorian ja täten saadaan konkreettista tietoa väitteidensä taakse ja voidaan esittää asiakkaalle paremmat perustelut miksi hänen laitteitansa tulisi huoltaa.

---

<sup>26</sup> Verkkokauppa murroksessa, Tilastokeskus. Viitattu 01.04.2022 [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html)

Huoltomiehet saavat helpotusta, kun he näkevät suoraan vanhat huoltoreportit omasta päätelaitteestaan. ServIS-työkaluun voidaan integroida myös ulkoisia järjestelmiä keskustelemaan tämän kanssa jouhevasti. Sinne pystytään esimerkiksi kehittää huoltomiehille yksinkertaisia puhelimella tai tabletilla täytettäviä raportteja. Siihen on kehitettykin jo yksi myIB puhelinsovellus, joka on suunnattu myös huoltomiehille eikä vain asiakkaille. (kts. **Kuva 3.**)

### **5.3 Kehitysprosessit**

#### **5.3.1 Massatäyttö ja hyödyt asiakkaalle**

Yksi iso kysymys oli, miten saataisiin asiakkaat antamaan laitetietonsa ABB:lle ja miten saada myös tätä automatisoitua. Asiakas saattaa antaa laitetietonsa, mutta miten ne tiedot saadaan helposti siirrettyä ABB:n omaan järjestelmään. Asiakkaille täytyy luoda yksinkertainen portaali, jonka kautta asiakkaan on helppo syöttää laitetiedot ABB:lle.

Portaalin on oltava selkeä ja helppo käyttää, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy loppuun asti eikä hän lopeta tietojen täyttämistä kesken. Portaalissa tulisi kysyä vain tärkeimmät asiat. Laitetyypillä ja sarjanumerolla päästään jo pitkälle. Asiakas itse identifioisi itsensä, jolloin myös tiedot menisivät oikeaan paikkaan ServIS-laitetietokannassa. Alla havainnekuva yksinkertaisesta mallista. (**Kuva 9.**)

**ASIAKAS:**

GUID:  
SITE:

Sarjanumero	<input type="checkbox"/>	Korvaako vanhan laitteen?
Laitetyyppi		
Valmistusvuosi	<input type="button" value="Lisää toinen laite"/>	
Laitepaikka	<input type="button" value="Lopeta ja tallenna"/>	

**Kuva 9.** Malli

Kun asiakas on syöttänyt laitteen voisi eteen tulla elinkaaren vaihe, mahdollinen varaosalista ja huoltosuositukset. Asiakkaalta ei kysyttäisi personoivia tietoja alussa vaan korkeintaan rooli yrityksessä ja yrityksen tiedot. Jos asiakas haluaa, että häneen otetaan yhteyttä asian tiimoilta hän täyttää lisää tietoja lopuksi, jotta häneen saadaan yhteys.

Asiakkaan hyödyt tästä laitetietojen syöttämisestä voisivat olla esimerkiksi, jonkin tyylinen etukuponki esimerkiksi -5 % seuraavista huolloista tai suora varaosalista. Kun laitteiden syöttäminen on saatu valmiiksi voisi näytölle tulla yhteenveto syötetyistä laitteista ja niiden elinkaaresta, jolloin asiakas saisi suoraan hyödyt irti palvelusta. Riippuen laitteistosta, myös linkit manuaaleihin. Lisäksi yhteyshenkilö keeneen olla yhteydessä, mikäli haluaa huoltoja tai päivityksiä kyseisille laitteilleen.

Portaalin voisi integroida esimerkiksi myABB-palveluun. MyABB:ssa on tällä hetkellä laitetietojen syöttömahdollisuus, mutta sen käyttäminen oli hieman kankeaa.

Kun asiakas täyttää laitetietoja myABB:n kautta, se menee varmistusprosessin lävitse eli ABB:n henkilön täytyy käydä varmistamassa laite ja että laitteessa on kaikki tarvittavat tiedot. Sen jälkeen laite tulee vasta järjestelmään näkyviin.

Portaalimainen ratkaisu toimii asiakkaille, joilla ei ole montaa laitetta, mutta täytyy myös miettiä asiakkaita, joilla on satoja, ellei tuhansia laitteita. Heitä varten täytyy kehittää yksinkertainen Excel-pohja, mitä kautta he voisivat täyttää tarvittavat tiedot. Excel on todella hyvä työkalu käsitellä isoja määriä dataa ja datan muokkaaminen on helppoa. Kun asiakas on lähettänyt ABB:lle Excel-pohjan täytettynä ABB:n henkilö tarkistaa datan ja ajaa sen ServIS-työkaluun. Tämä on se parempi tapa miten isoja asiakkuuksia täytyisi lähteä käsittelemään. Täytyy luoda yksinkertainen Excel-pohja, johon on tarkkaan mietitty tärkeimmät tiedot asiakkaan laitteista. Pohjan täytyy sisältää kaikki ABB:n yleisimmät laitteet, jotta asiakas osaa määritellä laitteensa oikein laitekantaan siirtämistä varten. Esimerkkinä yhden katkaisija- ja suojareletyypit: OSA-vähäöljykatkaisijat ja REF-sarjan suojareleet. Luodaan Excel-pohjasta pilottiversio ja testataan sitä muutamalla asiakkaalla ja autetaan asiakasta tarvittaessa tiedon syöttämisessä sekä kerätään palautetta.

### **5.3.2 Varaosa- ja varalaittepalvelu**

Kuten jo asiakashaastatteluista tuli ilmi, asiakkaat kaipaisivat varaosapalvelua ja halusivat tietää, mitä varaosia on saatavilla.<sup>23</sup> Kävi kuitenkin ilmi, että ennen tämän opinnäytetyön aloittamista oli jo kartoitettu vastaavan tyylistä palvelua, varalaittepalvelua. Siinä oli kartoitettu läpileikkaus Suomen tehtaita. Ne olivat kiinnostuneet kyseisestä palvelusta ja hinnoistakin on alustavasti päästy sopuun.<sup>20</sup>

Vaikka alun perin tämä ei ollutkaan opinnäytetyön aiheena, tuli tämä asiakkailta huutavana pulana. He haluavat toimintavarmuutta yrityksilleen ja varaosapalvelun sekä varalaittepalvelun avulla he saivat sitä.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää laitekantatiedon hallintaa sekä hyödyntämistä ja sitä kartoitettiin asiakashaastatteluiden avulla. Työ oli mielenkiintoinen ja kiinnosti myös minua henkilökohtaisesti, sillä tein opinnäytetyötäni tavallaan myös osana omaa tulevaa työnkuvaani ABB:llä. Opinnäytetyö oli siinä suhteessa haastava, että se perustuu todella paljon markkinointiin ja myyntiin, jota ei tekniikan puolella juuri oikeastaan käydä läpi. Työn teoriapuoleen joutui tutustumaan todella paljon, mikä on hyvä asia tulevan myyntityön kannalta. Siinä sivussa tarttui mukaan myös muutama kirja tulevia oppeja varten. Itse laitekannan kehitystyö ei ollut itselle hankalaa, sillä olen sitä jo vuoden verran tehnyt ABB:llä. Näin ollen järjestelmät olivat tuttuja ja ABB:n toimintatavat sekä arvot hyvin tiedossa.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli välillä hankaluuksia varsinkin kirjoitetun tiedon löytämisessä. Haastavaa oli löytää juuri oikea lähde oikeaan tarkoitukseen. Kehitystyötä tehdessä löydettiin varsinkin asiakkaiden puolelta todella hyviä oivalluksia ja uskon, että löysimme sen kipupisteen mitä asiakkaat tarvitsevat. Opinnäytetyön toiseksi viimeisessä luvussa käsiteltiin työn mahdollisia vaikutuksia tulevaisuudessa, joita muun muassa minä lähden työni parissa viemään eteenpäin. Voidaan siis sanoa, että tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan tässä opinnäytetyössä.

Haastattelujen parissa pääsin tutustumaan pintaraapaisella sähkötekniikan eri osa-alueille. Matkan varrelta tarttui kontakteja niin ABB:ltä kuin myös asiakkaiden puolelta. En voi, kun kiittää ABB:tä opinnäytetyön mahdollistamisesta ja tulevasta työpaikasta myynnin parissa.



## LÄHTEET

ABB Oy. ABB Suomessa. Viitattu 19.01.2022 <https://new.abb.com/fi/abb-lyhyesti/suomessa>

ABB Oy. Ilmaeristeiset keskijännitekojeistot (AIS). Viitattu 28.02.2022 <https://new.abb.com/medium-voltage/switchgear/air-insulated/iec-and-other-standards/iec-airinsulated-primary-switchgear-unigear-zs1>

ABB Oy. Inside ServIS (lähde ei saatavilla) Viitattu 15.3.2022

ABB Oy. Keskijännitetuotteiden elinkaaren hallintamalli. Viitattu 11.03.2022 <https://new.abb.com/medium-voltage/fi/palvelut/elinkaaren-hallintamalli>

ABB Oy. Keskijännitetuotteiden palvelusopimukset ABB. Viitattu 08.02.2022 <https://new.abb.com/medium-voltage/fi/palvelut/palvelusopimukset>

ABB Oy. Keskijännitetuotteiden palvelut Viitattu 11.02.2022 <https://new.abb.com/medium-voltage/fi/palvelut>

ABB Oy. Liiketoiminta Suomessa. Viitattu 19.01.2022 <https://new.abb.com/fi/abb-lyhyesti/suomessa>

ABB Oy. Locations. Viitattu 13.01.2022 <https://new.abb.com/locations/map>

ABB Oy. My installed base myIB Puhelinratkaisu. Viitattu 30.3.2022 <https://us.marketplace.ability.abb/en-US/apps/37203/my-installed-base-myib>

ABB Oy. myABB Business Portal. Viitattu 15.3.2022 <https://new.abb.com/service/myabb-business-portal>

Asiakas haastattelut. Toteutettu Q1/2022.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki, Edita.

Grant, A. M., & S. J. Ashford. 2008. The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behavior* 28:3–34.

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Holm, S. 2021. *Sähkönjakelun laitteet ja ylläpito: oikeat toimenpiteet, oikeaan aikaan*. ABB Electrification Service.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. *#Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä*. Helsinki. Alma Talent.

Knihtilä, J. 2003. Seitsemän viikon kiireinen rutistus. Kalevala. Viitattu 21.03.2022 <https://www.kaleva.fi/seitseman-viikon-kiireinen-rutistus/1876073>

Lehdistötiedote (ABB Oy). Strategia Päivitys: ABB digitalisaatioon keskittyväksi markkinajohtajaksi. Viitattu 21.03.2022 <https://new.abb.com/news/fi/detail/16881/strategian-paivitys-abb-digitalisaatioon-keskittyvaksi-markkinajohtajaksi>

Parker, S. K., & C. G. Collins. 2010. Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management* 36 (3):633–62.

Parment, Armstrong, G., Kotler, P. & Parment, A. 2016. *Principles of Marketing Scandinavian Edition*. Pearson. s. 94-95

Salesforce Oy. What is Salesforce. Viitattu 21.03.2022 <https://www.salesforce.com/products/what-is-salesforce/>

Service yksikön haastattelu. Toteutettu Q1/2022.

Tuomivaara, T. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 01.04.2022 <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Varela, J. A., Bande, B., Del Rio, M. & Jaramillo, F. 2019. Servant Leadership, Proactive Work Behavior, and Performance Overall Rating: Testing a Multilevel Model of Moderated Mediation. *Journal of business-to-business marketing*, 26(2), pp. 177-195. doi:10.1080/1051712X.2019.1603417

Verkkokauppa murroksessa, Tilastokeskus. Viitattu 01.04.2022 [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html)

Vuorinen, T. 2013. *Strategiakirja: 20 työkalua*. Helsinki. Talentum.

## LIITTEET

### LIITE 1



ELECTRIFICATION SERVICE

## Kyselytutkimus

### Laitekanta/MyABB Tutkimus

Kyselytutkimuksen avulla selvitetään laitekantatiedon hyötyjä myynnin tukena. Haastattelussa käydään läpi alla olevia kysymyksiä, joihin voitte tutustua ennakkoon, yksin tai yhdessä kollegoiden kanssa.

#### Kysymykset

- ❖ Kuinka kauan olet työskennellyt yrityksessä? Kuinka kauan olet toiminut nykyisessä tehtävässä?
- ❖ Milloin ABB on viimeksi ollut kanssasi tekemisissä sähköjakeluun liittyvissä asioissa?
- ❖ Kuinka paljon teiltä löytyy ABB:n laitteita? Entäpä sähköjakelussa?
- ❖ Kun ostat ABB:itä esimerkiksi katkaisijan, mitä palveluja odostat ABB:itä tämän jälkeen kyseiselle laitteelle?
- ❖ Kuinka tarpeelliseksi koet huollot ja elinkaaripalvelut ostamasi katkaisijan/suojareleen jälkeen?
- ❖ Millainen tietämys teillä on teidän omasta laitekannastanne, sen iästä/kriittisyydestä ja hauraudesta? Entäpä riskilaitteista?
- ❖ Jos laitekanta ei ole kunnossa, miten ABB voisi olla avuksi?
- ❖ Miten parantaisitte MyABB:tä, mitä siitä puuttu mikä voisi olla avuksi teille?
- ❖ Miten MyABB:sta voisi olla hyötyä teille?
- ❖ Mikä saisi teidät antamaan tiedot toimittajille Excel muodossa? Mitä arvostaisitte vastapalveluna, jos antaisitte nämä tiedot?
- ❖ Miten ABB voisi suoriutua paremmin huolloissa tai elinkaaripalveluissa?
- ❖ Oletko aina saanut ABB:itä oikeanlaista apua, kun se on ollut tarpeen? Millaista apua olette saaneet?
- ❖ Kuinka tärkeäksi koet myyjän ammattimaisuuden alaa kohtaan?
- ❖ Miten ABB on pitänyt huolta teidän laitteistanne ja niiden elinakaaresta? Onko teillä esimerkiksi huoltosopimus ABB:n kanssa?